

以美的态度对待生活，实现美的人生。

——吕徵

# 管理美学

*Guan Li Mei Xue*

---

程朝阶 郗昕阳 等编著

北方文艺出版社

# 管理美学

程朝阶 邴昕阳 等编著

北方文艺出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

管理美学 / 程朝阶等编著. — 哈尔滨: 北方文艺出版社,

2005. 8

ISBN 7-5317-1847-2

I. 管… II. 程… III. 管理学: 美学

IV. C93-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 082693 号

## 管理美学

---

编 著 / 程朝阶 郇昕阳 金华明  
          吴世玲 方伟平 劳海英

责任编辑 / 王学刚 刘玉龙

封面设计 / 李 梅

出版发行 / 北方文艺出版社

地 址 / 哈尔滨市道外区大方里小区 105 号楼

网 址 / <http://www.bfwy.com>

邮 编 / 150020

电子信箱 / [bfwy@bfwy.com](mailto:bfwy@bfwy.com)

经 销 / 新华书店

印 刷 / 哈尔滨地图出版社印刷厂

开 本 / 850 × 1168 1/32

印 张 / 17.125

字 数 / 400 千

版 次 / 2005 年 8 月第 1 版

印 次 / 2005 年 8 月第 1 次印刷

定 价 / 26.00 元

书 号 / ISBN 7-5317-1847-2/C·18

---

## 编委会

主任：程朝阶

副主任：郦昕阳 金华明 吴世玲

## 参加编写人员

程朝阶 郦昕阳 金华明 吴世玲

方伟平 劳海英

# 中国更需要管理美学

——关于构建管理美学学科的刍议

(代序)

“现代化”一词在当今使用频率最高,然而现代化不单指科学技术现代化,它应该包括人们观念的现代化和行为的现代化。作为推动现代化进程的巨大杠杆——现代管理,不单是科学,也是艺术;不单是一种社会行为,也是一种社会文化。要实现真正意义上的管理现代化,还必须实行科学与艺术的整合,观念与行为的整合。美学家吕敬寄语天下人:“以美的态度对待生活,实现美的人生。”于是笔者因感而发。

## 一、构建管理美学学科势在必行

20世纪70年代初,历史揭开第二次现代化序幕的时候,人类已经由工业时代进入知识时代。这一伟大的历史转折和社会变革,不但迫使人们加快生活节奏,而且迫使人们改变观念,改变行为,改变习惯。由于知识创新速度的加快,使科学技术更新的周期大大缩短;科技的迅猛发展,使经济的增长成几何级数;经济的腾飞又反过来促使管理科学的革命。“管理是生产力”,这一口号已成为人们的共识,于是人们纷纷向管理要效益,要成果。时代呼吁:要使我们的国家成为头脑国家,要使我们的民族成为优秀民族,我们必须拥有最先进的文化。

管理既然是一种社会活动,一种文化现象,就决定了管理不是

纯科学。尤其是知识管理,不再是泰罗时代的简单组合,也不再是梅奥时代的霍桑试验,而是以人为中心的社会活动,因为人是万物的尺度,人又是思想的动物,情感的动物,灵性的动物,这就决定了知识社会的现代化管理的轴心必然落在人文文化上。就是说,凡是成功的管理,除了制度文化之外,还必须有人文文化,必须有心理学,伦理学和美学的介入。反过来,既通过这样的管理发展社会经济,也通过这样的管理调节人们的心理,张扬社会伦理,促进社会审美,美化人们的生活。可喜的是,管理心理学和管理伦理学作为独立的学科均已问世,它们虽然都很年轻,但都已取得社会承认,正在茁壮成长,为经济效劳。令人遗憾的是,作为人文文化最高层次的美学,至今还没有以独立的学科介入管理。现代化的管理虽然在某些方面,某些环节上融入了美学的因素,虽然某些行业的部门美学早已有之,如生产美学、商品美学、科技美学、景观美学、生态美学、文艺美学……尽管他们都很美,但他们研究的是设计、生产和操作的艺术,是工艺流程艺术,而不是管理艺术,而且部门美学都是各自封闭的、孤立的、零乱的。这正如一颗颗散落的珍珠,尽管他们自身璀璨、闪光,然而都是无序地散乱地摆在各不相干的地方,没有组成图案,更没有构成风景。管理美学与部门美学这两个概念是交叉关系,而不是包容关系。部门美学不是管理美学的分支,管理美学也不是部门美学的总和,两者的内涵判然有别,性质各异。所以部门美学不能代替管理美学。管理上的真正的风景,还有待于生动的、新鲜的,更为贴近生活的现代管理美学的出世。构建管理美学学科,是现代管理的需要,现代教育的需要,也是现代生活的需要。目的来自需要,需要是行为的根本动力。中国影视艺术家金丹元在《论中国当代电影与中国美学之关系》中呼吁:“将科技现代化与中国美学有机地融为一体。”学者杨平在《多维视野中的美育》一书中呼吁:“中国需要美学”,而笔者则

大声疾呼：“中国更需要管理美学”。

构建管理美学,不仅是管理学与教育学的需要,也是美学自身发展的需要。江泽民“三个代表”理论中的所谓“先进文化”,主要包括科学文化,伦理文化,审美文化。审美文化的建设,是建设先进文化的重要内容。美学只有与管理学嫁接,才能得到更广阔的发展空间,才能占有更大更多的市场。因为管理是人类最基本的社会活动,管理活动无处不有,无时不有,无人不有。上海学者张怀久在《审美文化的张力与品味》一文中说:“审美文化作为一个庞大的产业部门,如果不进入市场,不根据市场规则运作,必然导致审美文化的衰落与凋敝”。因此,现代管理学需要美学的滋润和濡养,美学也需要管理学的充实和激扬。这正如两个异性因子,相互吸引,组成新生的有机体。

## 二、构建管理美学学科的物质基础和文化背景

由于计算机和网络技术应用于管理,使现代管理高度智能化、符号化、信息化、自动化、遥控化。这些条件更便于管理程序和管理艺术的设计。与此同时,拥有一批懂得现代管理理论,掌握现代管理技术和运用现代管理工具的人力资源。这些现代化的管理人才,现代化的管理技术,现代化的管理工具是建立管理美学的物质基础。

事物的发展是一个具有方向性的矢量,以知识为轴心的现代化管理日趋智能化、科学化、艺术化、人本化,为美学的介入创造了文化环境。现代管理学虽然学派林立,理论纷繁,但其总的趋势是强化人性,整体、共生、人为和为人的管理价值,并且进一步向整合化、柔性化、人性化、人情化,人本化演进。如愿景管理,理念提升管理、组织修炼管理,学习型组织等现代管理理论,都是以人为本

的观念文化,都含有极为丰富的美学因素,为管理美学的建立提供了预备理论。近年来已有不少学者撰文论述到领导艺术的美学思考,如将美学上的齐一、均衡、对称、错落、渐进、和谐、多样统一、主次统一、对立统一等物理美学原理试图用在组织学和管理学上,将使管理产生意想不到的效果。生物学家发现,蜜蜂偏好寻找最对称的花朵采蜜,赛马场上脱颖而出的赛马通常是身体最对称的,千变万化的大自然中符合对称原则的,常常也是最美的。我们若把这些对称美用在管理上,进行对称性的艺术组合,将会产生更大的经济效益。特别是管理心理学和管理伦理学的相继创立,更为管理美学的创立铺平了道路,创造了良好的学术氛围。这些都是管理美学构建的文化背景。

有了上述这么好的环境,说明构建管理美学的条件业已成熟,它正像一个孕育足月,躁动待产,呼之欲出的婴儿,只是需要一个杰出的催生婆,让它早日临盆,以免胎死腹中。

### 三、管理美学的学科性质

管理美学是以管理学为父本,以美学为母本嫁接而成的一门新的边缘学科。他不是管理学与美学的机械相加,不是用美学来一一对应图解管理学,不是结合,而是融合。为什么?结合是物理现象,是物质的机械运动,结合只改变物质的形态,位置,不过是把两种东西搅混在一起,而不是产生新的物质。融合即化合,是化学现象,是两种物质化合后产生一种新的物质。美学与管理学的融合,是科学与艺术的融合。虽然美学本身也是科学,而不是艺术,但它是研究审美规律和艺术规律的科学,它会使艺术渗透到管理之中,使艺术科学化、动态化、实用化,同时,又使科学艺术化、生动化、形象化、人文化。



美是一种价值,追求的目标是合目的。而管理是科学,追求的目标是合规律。美学与管理学的融合,是把合目的与合规律统一起来。本来,科学与艺术是没有明显界限的,科学中有艺术,艺术中有科学,因为大自然和人类社会本来就是一个有机整体,界限是人划分的,人类为了教育和研究的方便,才把知识划分为科学和艺术以至更小的门类。人类现在要把研究的成果又重新统一起来还给自然和社会,使艺术科学化、科学艺术化,从而产生新的更大的价值。现在的模糊学就是从整体上把握研究的对象,这也是管理美学的本质所在。

如前所述,部门美学不能代替管理美学,而且管理心理学与管理伦理学也不能代替管理美学。尽管美学与心理学和伦理学有着千丝万缕的联系,有着血缘关系,可以说它们是三姊妹,它们的母亲是哲学,尽管它们很相似,但它们都各自有独立的生命和功能,谁也不能代替谁。管理心理学研究的是组织中人的心理活动规律,追求的是管理活动中人的行为能力;管理伦理学研究的是管理中的人性、道德,追求的是诚信和善举;而管理美学研究的是管理艺术,追求的是管理过程中的形象和情感。也可以说伦理学研究的是如何协调人与人的关系,而美学研究的是人与自然的和谐。虽然善和美是孪生姐妹,但美和善毕竟是两个概念。美是善的升华,是最高善,即“至善”、“完善”。善只是从伦理的角度来解释美,美除了善之外,还有形式上的含义,我们在选礼仪小姐的时候,注重的是外貌,她的心地再善良,能力再强,但其貌不扬,也不适于做礼仪小姐,这是美与善的区别。如果管理只满足于伦理上的要求,那还不是最高层次,不是最完善的管理。创立管理美学的目的,就是要达到孔子“尽善尽美”的儒家美学所描述的境界。综上所述,管理美学是研究管理深层艺术的科学。

#### 四、管理美学的文化价值

管理美学既然是科学与艺术的整合,就决定了她的文化价值是多元的。

(一)管理美学的诞生,将大大地提高管理者的审美能力,促进整个管理活动的艺术化,从而提高综合管理效能。在管理学与美学未融合之前,管理活动中固然有些许美学因素,有些许美感体现和些许艺术效应,但那是零星的、无序的、偶然的、低级的、不自觉的。如果管理中渗透了美学,那么管理活动将自觉地、系统地、有规律地呈现艺术特色,大大提高管理效能。因为,既然“人是世界的美”、“人是万物的尺度”,而美又是“人的本质力量的对象化”,那么人一旦具有了美学头脑,艺术素养,就必然会把他的美的构想和艺术设计化到管理活动中去,按照他的尺度创造物、创造人、也创造美。就必然体现为管理思想的美,管理风格的美,管理行为的美,管理模式的美。

尤其是生命美学的介入,将使现代管理更趋于人性化、人情化、人本化。生命美学旨在探索生命的存在与超脱,把人类的生存当做世界的本体和美学的出发点,认为审美活动是生命的最高存在方式。学者王一川指出:“审美活动规定着生命又发现着生命,确认着生命又圆满着生命,享受着生命又丰富着生命。”这种对生命的规定、发现、圆满和丰富,也将是对现代管理的规定、发现、圆满和丰富。

从发展经济的角度看,美学介入管理将有助于提升产业竞争力,增强综合国力。从人类学的角度看,美学介入管理将有助于人与自然、人与社会、人与人关系的和谐发展。因此,管理美学的诞生,必将使管理学发生根本变革,使管理进入更高层次。

(二)管理美学的诞生,必将促进整个社会、整个人生的审美化。

马克思主义美学认为,人的劳动实践活动使自己活动的对象不断地转化为美;同时人们对美的发现,又使人的感觉和审美意识得到升华,人的实践活动创造了美,美又反过来影响人、塑造人。

美固然是人的本质力量的对象化,但这种对象化也往往受一定条件、一定范围的限制。虽然人类的一切有益的活动都在自觉或不自觉地把人的本质力量化到自己活动的对象上,从而不断地创造着美、发展着美,但许多人并没有认识到这便是美,以及这种美的价值。人们的审美活动往往是自发的、低层次的、粗浅的、小范围的。有了管理美学,将更广泛、更积极、更自觉、更生动地引导人们去探索美、体验美、创造美、升华美,使美学真正进入我们的生活,融入我们的生命。美学给管理学注入了新鲜血液,管理学给美学提供了广阔市场,因为管理活动无处不有,无时不有,这就使我们每天置身在美的氛围里,生活在艺术的王国里。

学者陶东风认为:“艺术与审美活动均有反理性、反历史、反科学的特点。”“凡是合乎科学、理性、逻辑的,经得起推敲的艺术都是缺乏魅力的。”这并不是说科学与艺术冰火不容,而是说凡优秀的艺术都是非理性的,富于情感的,形象的,生动的。管理艺术也是生活的艺术,应该多一点情感和人性东西,少一点迂理原则的东西(并非不要原则),多一点生动形象的东西,少一点机械死板的东西。管理并不都是无情的,无情未必是好的管理。实际上法律也是有情的东西,法律是从阶级利益的角度维护人性、人伦、人情的,这些加起来才是社会秩序。所以管理美学的诞生,必将促进整个社会的审美化,提高人们的生活艺术。

(三)管理美学的诞生,将在更广阔的范围和更高更深的层面上弘扬民族传统文化。新诞生的管理美学,应以东方管理理论和

东方美学理论为基准,将中国优秀传统文化渗透于现代化管理的实践之中,使传统文化得到充分的张扬,真正做到古为今用。目前在西方兴起的柔性管理,学习型组织,可持续发展理论,跨文化管理,生态管理,合作竞争战略理论,尤其是道格拉斯的人性假设理论,摩尔斯的超Y理论,麦克利兰的成就激励理论,赫茨伯格的双因素论等现代管理学说,正是东方管理理论侧重研究的内容,也是中国传统文化已经蕴含的内容。东方文化注重辩证系统和综合,东方艺术注重散点透视,从整体着眼,不同于西方艺术的焦点透视,注重于分析,这是数千年来中国农耕文化形成的特点。东方管理学“以人为本,以德为先”的理念,形成了以“治国论”、“治生论”、“治家论”、“治身论”为核心的东方管理学理论体系,并从管理主体、管理权力、管理组织、管理艺术、管理心理等五个方面归纳出成功管理的基本要素,这都是中国传统文化的嬗变。管理美学应将中国儒家、道家、墨家等学派的美学思想和治国治家理论以现代眼光从管理学角度给予充分、精辟而深刻的阐述,使古代传统文化与现代管理科学水乳交融,熠熠生辉。

文化也是一种资源,资源是可以输出的。当今,在日本、韩国和其他某些经济发达国家,将中国古代经典著作如《周易》、《孙子兵法》、《大学》、《中庸》、《论语》、《孟子》等列为现代管理的“圣经”、“宝典”。既然中国传统文化在国外得到如此的张扬和厚遇,在它的故土将会更充分地实现他的社会价值和文化价值。

(四)管理美学的诞生,必将大大的充实和丰富高等教育的学科建设和教育内容。

管理美学不仅是探讨管理艺术的科学,也是美育学的扩大和延伸。美育的形象性、体验性、愉悦性、陶冶性等特点,也将体现在管理美学中。但管理美学又不是一般美育学所能代替。管理美学的美育功能范围比一般美育学宽得多,一般美育只限于学校教育,

而管理美学的美育功能涉及整个社会。然而,目前在高等教育和出版界似乎还没有一本系统的管理美学,这是一个应该填补的空白。管理美学学科的诞生,将是 21 世纪高等教育学科园圃中的一枝新葩,她将与其他学科争妍斗艳,共同装扮高等教育生机盎然的春天,这将是教育界和出版界的一件大事。

有了全新的,现代化的管理美学,还应该付诸实施。它不是一枝闲花,只作为鉴赏对象,不应该只作为一般读物陈列在书店或闲置于案头,那样不可能普及新的管理理论和新的美学理论,它是一门教科书,一门应用理论。它应该作为机关干部,一切管理人员,理工科大学和高职院校大学生的必修课。书写得再好,如果国家不设置这一学科,学校不开设这一课程,犹如一朵明丽的鲜花生在幽谷,自开自谢,无人知晓。既丧失了花自身的价值,也无助于社会。

至于管理美学的基本框架,由于篇幅限制,本文不打算具体论述,留待这本书的作者去设计。本文只想略提一下,管理美学的轮廓,不是适从于现有管理学的框架,也不是适从于现有美学的框架,不是将美学与管理学的结构层次去一一对应加以图解,而是构建全新的、独特的、有机的整体框架,应体现出理论新、模式新、结构新的全新面貌,反映管理学研究和美学研究的最新成果。

在本文结束的时候,笔者再次向管理学界、美学界、教育界、出版界及相关学者呼吁:让管理美学早日问世。诚如是,则管理学幸甚、美学幸甚、教育幸甚、国家幸甚。诚如是,才真正做到了“以美的态度对待生活,实现美的人生”。

程朝阶

2002 年 2 月于绍兴

---

## 目 录

中国更需要管理美学(代序).....	1
<b>第一章 绪论</b> .....	1
第一节 管理美学的研究对象.....	2
一、管理美学的内涵.....	2
二、管理美学的研究内容.....	4
三、管理美学与其它相关学科的关系.....	5
第二节 管理美学研究的原则和方法.....	8
一、管理美学研究的原则.....	9
二、管理美学研究的方法.....	14
第三节 管理美学的任务和意义.....	18
一、学习和运用管理美学,有助于提高现代化管理水平.....	18
二、学习和运用管理美学,有助于提高劳动生产率和 工作效率.....	19
三、学习和运用管理美学,有助于促进社会审美化.....	20
四、学习和运用管理美学,有助于促进社会精神文明.....	21
<b>第二章 美学基础理论</b> .....	23
第一节 美的本质及特征.....	23
一、美的涵义.....	23

二、美的起源和发展	24
三、美的本质	26
四、美的特征	27
第二节 美的类型与形态	31
一、美的类型	31
二、美的形态	35
第三节 审美	39
一、审美的内涵	39
二、审美心理因素	41
三、审美心理过程	44
四、审美活动的特征	46
第四节 审美标准	48
一、审美标准的内涵	48
二、审美标准的类型	49
第三章 管理美学原理	52
第一节 管理美学原理概述	52
一、管理美学原理的涵义	52
二、管理美学原理的揭示	53
三、管理美学原理与美学原理的区别	54
第二节 管理美学原理的价值范畴	55
一、实用价值——管理美学的宗旨	56
二、审美价值——管理美学的精义	57
三、伦理价值——管理美学的品质	58
第三节 管理美学原理的应用功能	60
一、管理艺术的设计	60
二、管理形式的设计	61

三、管理机制的设计	62
四、管理形象的设计	64
<b>第四章 管理中的美学因素(一)</b>	
——中国古代管理思想的美学因素(上)	67
第一节 《周易》管理思想的美学因素	68
一、《周易》内容概述	68
二、《周易》哲学思想的精华	70
三、《周易》管理思想的美学因素	73
第二节 道家管理思想的美学因素	80
一、道家思想概述	80
二、道家管理思想的美学因素	81
第三节 兵家管理思想的美学因素	91
一、兵家思想概述	91
二、兵家管理思想的美学因素	95
<b>第五章 管理中的美学因素(二)</b>	
——中国古代管理思想的美学因素(下)	109
第一节 儒家思想概述	109
一、儒家思想的基本特点	109
二、原始儒家及其核心思想	111
三、儒家思想的宗教化	112
第二节 政治伦理化——德治之美	114
一、引导与约束——渐进美与齐一美	115
二、举贤与任能——人才美与智慧美	118
三、富民与教民——丰硕美与淳化美	122
四、正己与正人——规范美与修身美	127



五、宽容与信任——阔达美与诚挚美 .....	129
六、权衡与应变——机智美与灵动美 .....	132
七、近悦与远怀——安定美与凝聚美 .....	134
八、贵和与尚中——和谐美与中正美 .....	136
第三节 伦理规范化——礼治之美 .....	139
一、孔子“三达德”的社会规整效果及其审美价值 .....	139
二、孟子“四基德”的社会规整效果及其审美价值 .....	140
三、董仲舒“三纲”、“五常”的社会规整效果及其 审美价值 .....	140
四、“礼”——伦理美与形式美的结合 .....	141
第四节 教育社会化——修身之美 .....	142
一、教育是社会管理最美的手段 .....	142
二、儒家教育思想的审美特色 .....	143
三、修身——齐家治国的前提 .....	144
四、格物致知——修身的条件 .....	146
五、慎独——修身的至美境界 .....	147
第六章 管理中的美学因素(三)	
——西方现代管理理论的美学因素 .....	149
第一节 行为分析理论	
——管理中的创新美和行为美 .....	150
一、行为分析理论概述 .....	150
二、行为分析理论的美学因素 .....	151
第二节 系统权变理论	
——管理中的动态美和协调美 .....	154
一、系统权变理论概述 .....	154
二、系统权变理论的美学因素 .....	155