

# 领袖形象的政治艺术

秦德君 / 著

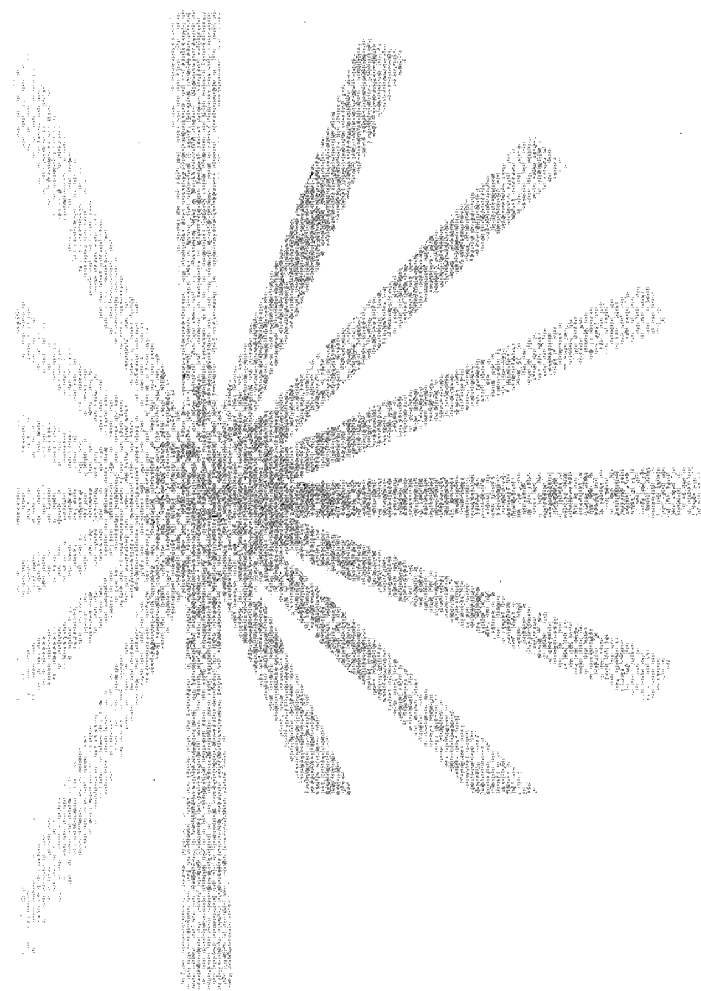
 复旦大学出版社

Linxiu Xingxing de Zhengzhi Yishu

# 领袖形象的政治艺术

秦德君／著

復旦大學出版社



图书在版编目(CIP)数据

领袖形象的政治艺术/秦德君著. —上海:复旦大学出版社, 2009. 3  
ISBN 978-7-309-06518-3

I. 领… II. 秦… III. 领导人员-形象-设计 IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 024991 号

领袖形象的政治艺术

秦德君 著

---

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433  
86-21-65642857(门市零售)  
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)  
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

---

责任编辑 杜荣根

出品人 贺圣遂

---

印刷 上海华文印刷厂

开本 787 × 1092 1/16

印张 23.75

字数 365 千

版次 2009 年 3 月第一版第一次印刷

---

书号 ISBN 978-7-309-06518-3/C · 123

定价 38.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 目 录

## 第1章

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 导言:关于本书的研究 .....        | 1 |
| 一、本书研究之前提 .....         | 1 |
| 二、本书研究之背景 .....         | 3 |
| 三、公共形象艺术在政治艺术中的位置 ..... | 5 |

## 第2章

|                        |    |
|------------------------|----|
| 人类权力现象和对领导者的普遍预设 ..... | 9  |
| 一、人类权力现象:领导者的产生 .....  | 9  |
| 二、领导者的社会角色构成 .....     | 13 |
| 三、对领导者的普遍预设 .....      | 18 |

## 第3章

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 公共形象艺术与领导生涯成功 .....      | 32 |
| 一、为什么要研究公共形象艺术法则 .....   | 32 |
| 二、领导人格与领导生涯 .....        | 36 |
| 三、公共形象艺术目标:领导生涯的成功 ..... | 40 |

## 第4章

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 关于领导者公共形象的进一步释义 ..... | 46 |
| 一、关于“形象” .....        | 46 |
| 二、关于“公共形象” .....      | 49 |
| 三、关于“领导者公共形象” .....   | 51 |
| 四、公共形象:一种人格图像 .....   | 52 |
| 五、领导者公共形象的基本特性 .....  | 56 |

## 第5章

|                    |    |
|--------------------|----|
| 领导者公共形象的分析类别 ..... | 62 |
| 一、物理形象与伦理形象 .....  | 62 |
| 二、外表形象与内质形象 .....  | 65 |
| 三、生理形象与心理形象 .....  | 69 |
| 四、人性形象与人情形象 .....  | 78 |
| 五、职业形象与职余形象 .....  | 87 |

## 第6章

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 领导者社会角色与角色表演 .....   | 92  |
| 一、社会角色与个人表演 .....    | 92  |
| 二、角色框架:空间与时间 .....   | 97  |
| 三、领袖政治表演:考察与分析 ..... | 106 |

## 第7章

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 领导者角色表演的模式分析 ..... | 115 |
| 引言 .....           | 115 |
| 一、本色表演与模仿表演 .....  | 116 |
| 二、真实表演与假面表演 .....  | 120 |
| 三、清晰表演与模糊表演 .....  | 123 |
| 四、规范表演与另类表演 .....  | 128 |

## 第8章

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 形象基调:领导者的形象主线 .....  | 133 |
| 一、确立形象基调的重要性 .....   | 133 |
| 二、形象基调之自我选择 .....    | 136 |
| 三、形象基调与形象识别 .....    | 142 |
| 四、形象稳定性与变革性的平衡 ..... | 146 |

## 第9章

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 形象关键词:领导者的形象符号 ..... | 152 |
|----------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 一、符号与图像世界 .....     | 152 |
| 二、人物与特定信息符号 .....   | 157 |
| 三、形象关键词:辨识与提炼 ..... | 168 |
| 四、形象关键词与行政包装 .....  | 173 |

## 第 10 章

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 形象坐标:领导者的形象方位 ..... | 182 |
| 一、“现代人”形象 .....     | 182 |
| 二、“明白人”形象 .....     | 183 |
| 三、“高尚人”形象 .....     | 185 |
| 四、“老实人”形象 .....     | 186 |
| 五、“聪明人”形象 .....     | 188 |
| 六、“健康人”形象 .....     | 190 |
| 七、“读书人”形象 .....     | 193 |
| 八、“普通人”形象 .....     | 196 |

## 第 11 章

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 形象顾问:领导生涯的一个支点 .....    | 200 |
| 一、“形象顾问”:公共形象建造师 .....  | 200 |
| 二、“形象顾问”为什么必要? .....    | 203 |
| 三、公共形象的艺术策划:境界与眼量 ..... | 208 |

## 第 12 章

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 领导人格公约数:初阶迈步 ..... | 214 |
| 初阶一:清廉 .....       | 214 |
| 初阶二:理性 .....       | 217 |
| 初阶三:阳光 .....       | 221 |
| 初阶四:厚重 .....       | 223 |
| 初阶五:克制 .....       | 226 |
| 初阶六:守正 .....       | 228 |

## 第13章

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 领导人格公约数:优胜觅径 ..... | 235 |
| 优略一:个性 .....       | 235 |
| 优略二:大器 .....       | 238 |
| 优略三:幽默 .....       | 241 |
| 优略四:守拙 .....       | 246 |
| 优略五:恬淡 .....       | 249 |
| 优略六:智慧 .....       | 253 |

## 第14章

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 领导场典型形象缺陷的技术分析 ..... | 258 |
| 引言 .....             | 258 |
| 一、平庸形象 .....         | 258 |
| 二、骄妄形象 .....         | 264 |
| 三、阿谀形象 .....         | 268 |
| 四、搞笑形象 .....         | 273 |
| 五、僵硬形象 .....         | 280 |

## 第15章

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 规避与警策:几种负面领导人格的治理 ..... | 286 |
| 引言 .....                | 286 |
| 一、忌人人格 .....            | 287 |
| 二、寡人人格 .....            | 296 |
| 三、小人人格 .....            | 301 |
| 四、庸人人格 .....            | 307 |

## 第16章

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 领导者公共形象问题的几个观察视角 ..... | 314 |
| 一、公共形象与政治认同 .....      | 314 |
| 二、公共形象与政治亲和力 .....     | 320 |
| 三、公共形象与政治权威 .....      | 324 |
| 四、公共形象与领导力 .....       | 330 |

## 第 17 章

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 领袖形象政治艺术的伦理准则 ..... | 336 |
| 引言 .....            | 336 |
| 一、恪守正义准则 .....      | 336 |
| 二、事实真实准则 .....      | 338 |
| 三、流程掌控准则 .....      | 341 |
| 四、技术要略准则 .....      | 356 |
| 五、包装适度准则 .....      | 360 |

|            |     |
|------------|-----|
| 参考文献 ..... | 363 |
|------------|-----|

## 专栏目录

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 专栏 1 “要么学习,要么走人!” .....   | 27  |
| 专栏 2 “专栏作家”卡斯特罗 .....     | 91  |
| 专栏 3 职场不易显露的多面性 .....     | 106 |
| 专栏 4 小布什率兴舞蹈表演 .....      | 124 |
| 专栏 5 “万能科学大师”何祚麻 .....    | 151 |
| 专栏 6 李毅中的几种形象符号 .....     | 172 |
| 专栏 7 杨修的“聪明” .....        | 188 |
| 专栏 8 各国领导人读书喜好 .....      | 195 |
| 专栏 9 “总统是梅德韦杰夫” .....     | 221 |
| 专栏 10 胡适从政“不带人” .....     | 241 |
| 专栏 11 名望与权势 .....         | 253 |
| 专栏 12 “我就是干了,怎么样?” .....  | 268 |
| 专栏 13 “空姐”希拉里的温情幽默 .....  | 324 |
| 专栏 14 文件不得超过 3000 字 ..... | 348 |
| 专栏 15 国王也不能违法 .....       | 359 |

|         |     |
|---------|-----|
| 跋 ..... | 369 |
|---------|-----|

# 第1章

## 导言：关于本书的研究

### 一、本书研究之前提

本书全部的研究,都建立在这样一种重要前提和假设之上,即研究涉及的领导者群体之德行品性都处于社会“正常”状态和“善”的范畴<sup>①</sup>。也就是说,本书的全部研究,是建立在对于领导者德行品性的“基本信任”这一基础之上的。正是在这一点上,对领导者公共形象艺术进行深入研究才有意义,对领导者公共形象艺术的把握和运用才有价值。否则,所谓领导者形象艺术,就完全有可能成为一种欺世盗名的形象作秀和伪装术。这绝非本书研究的主旨所在。

本书全部研究的另一个重要假设,是认为领导者良好的公共形象是从事领导业务的必要条件,是实现领导力的重要因素,也是其自身领导生涯获得成功的必然要求。本书强调,领导者公共形象艺术中的行政包装,是通过整理事象,扬长避短,凸现和展现“真善美”的一面,以适应“形象主导”的传媒政治时代的社会环境,扩展领导效能和社会影响,以更好地达到特定的行政目标。无论技术产品,还是社会产品,适度的、一定程度上的包装不仅是不可避免的,而且也是非常必要的,这是一种“文明”之特质。但是,“包装”不是伪装,包装必须与伪装之类,做出道德上的区分,划清必要的界线。领导者公共形象的理论和实践有其伦理要求,以正

<sup>①</sup> 而非“大奸大恶之人”或社会上所谓“杂皮当领导”。

义原则为其必须遵循的基本准则。

本书研究的主旨有两点:一是通过研究公共形象艺术问题,为提升领导力、实现领导生涯的成功提供资政借鉴。二是在作者一系列已有研究成果的基础上,进一步建构领导者公共形象的学术范畴,完善学术框架。因此,本书其实是一部通过优化公共形象艺术来提升领导力、实现领导生涯成功的公共形象领导学。

这里我们必须提到的是,在传统的领导理论中,领导艺术缺乏公共形象艺术的思维和视角,这显然是个重大缺陷。本书的研究,旨在通过系统的研究而提出一种领导形象理论。古今中外,凡是人民拥戴率高的领导者一般都有着比较好的公共形象。在今天的领导过程中,领导者公共形象关乎领导的质量和绩效。领导者公共形象问题已超越了领导者个体范畴而成为关系到行政效率、公权形象,同时还关涉到一个组织结构、一个政权拥戴率的“政治合法性”的问题。在一定意义上,我们甚至可以把领导生涯的失败归咎于其人格和形象的失败。由此,领导者公共形象问题已成为一个需要专门深入研究的问题。在前述的几种大背景中,研究领导者公共形象艺术无疑有助于提升领导效能,有助于提升领导生涯的成功系数。

2005年,作者完成了中国博士后科学基金会资助项目“公共形象管理”(中博基[2002]11号,项目号2002031183,这也是复旦大学新闻学院首个获得国家博士后基金会资助的项目)。经过几年的“市场反应”,也由于作者思考的进一步深入,有必要在原有的基础上进一步推进研究。本书正是作者在《领导者公共形象管理:传媒政治时代的形塑、建构与传播》和《领导者公共形象艺术:领导力与领导生涯成功策略》基础上进一步的展开和深化。

马克思指出: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。本书不敢有此之宏大意向,但为一定层级的领导者群体提供公共形象运筹的理论参考和技术原理,为一定层级的领导者群体提供经验性的公共形象资政借鉴;同时,将这一领域的学术研究推向深入,引起社会有更多的参与,则为本书全部研究的基本预期和出发点之所在。

## 二、本书研究之背景

本书的研究,有这样几种重要的背景需要交代:

第一,传媒政治时代的到来<sup>①</sup>。现代传媒网络构建了新的社会形态,而网络化逻辑的扩散,实质性地改变了生产、经验、权力与文化过程中的操作和结果。强大的传媒系统(包括话语、意识、方式等),一方面主导着公共生活的政治与行政过程;另一方面又极大地影响甚至干预现代领袖群体的行为方式。今天,在公共生活的各个方面,“媒体逻辑”无所不在。领袖和政治家们对于媒体影响的认同、适应以至于自觉运用,是传媒政治时代的一大特征。

2008年美国大选中,奥巴马击败共和党参选人麦凯恩而成为美国第四十四任总统,开创了非洲裔黑人总统的历史。有人说:这一刻,1861年7月21日打响的美国南北战争,才真正结束。奥巴马胜选,网络担当了重要角色。奥巴马的胜利是善用网络的胜利。奥巴马通过网络,将更多年轻选民动员进来。凡是有网络的地方,就有奥巴马,号称“Obama Everywhere”。形成了所谓“Youthquake”(年轻人地震)。在另一方面,这种善用网络的手段,也使奥巴马获得了经济支撑力。他的竞选阵营总筹款规模达到6亿多美元,助选资金来自总计310万名捐款人。在广告和活动支出方面,完全压倒了他的共和党竞争对手。

在美国,人们称前总统罗纳德·里根为“伟大的传播者”(Great Communicator),因为他经常自觉而有效地运用媒体来形塑自己的政治家形象。在全球范围内,传媒力量正使政党和政府的行为模式发生巨大变化。政党领袖的媒体表现,对政党的社会影响有着非同寻常的意义,而各层级领导者的媒体表现对于领导力影响甚大。事实上,我们已进入了真正意上传媒政治时代。在这一时代背景中,领导者的公共形象有了更为不同的意义和价值。这是本书研究的重要背景之一。

---

<sup>①</sup> “传媒政治时代”是作者《领导者公共形象管理:传媒政治时代的形塑、建构与传播》一书(山西人民出版社2005年版)的核心概念。关于“传媒政治时代”释义,请参见此书“绪论”部分。

第二,领导者平民时代的到来。今天的领导者,是民主政治制度下的“新型权力者”或“公共责任者”,而不是旧时代的帝王将相或王公贵族。领袖和政治家个人由于职业的特殊性而对社会构成的居高临下的传统态势、传统公共权力构成的神秘威严,正愈益受到大众媒体的消解、受到民主精神的荡涤。这是我们这个时代“现代性”(Modernity),给予领导者形象设定的一个维度。

由此引发的一个重大变化是,领导者群体越来越多地具有平民特质和平民取向。在2008年的美国大选中,奥巴马坚定不移地坚持自己的草根形象,并将这种草根奋斗形象进行到底,他身上闪烁的平民精神、隐约的美国梦,为他最终胜出奠定了重要基础。“平民”泛指区别于贵族或特权阶级的普通人。平实、平易、平和,但平常不平淡、平凡不平庸的“平民”型领导人格,今天已有了更为普及化态势。它带来的另一个重大变化是,民众和社会公共精神日益多地参与着对于领导者群体的评价、形塑和形象引导。

今天,我们所说的领导者公共形象,本质上是指领导者群体的伦理形象,它包含着诸如社会评价、社会认同、社会信任的伦理性因素。如果一名领导者的民众认同不好、社会评价不合格,那么其领导行为进而其领导生涯一定会受到很大制约,其领导效能一定会大打折扣。这当中,有很多新的现象、新的问题、新的技术、新的艺术需要深入探寻。这是本书研究的另一个重要背景。

第三,行政包装时代的到来。今天我们所处的世界,已与人类以往的各个时代有了极大的不同。这集中表现在两大特征上:一是简单化、脸谱化的大众认知方式;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这个社会政治-行政过程的全部风貌。世界越来越复杂,但人们的认识方式却越来越简单。我们的世界充满了图像和符号,种种图像和符号是人们理解生活、解读人物和事物的主要凭借。人们希冀以最为直接简单的方式,来认识包括领导者群体在内的这个世界。

于是,视觉艺术的普遍化,约定了政治和行政过程的包装性特征。装饰(Decoration)作为基于一种形式冲动的根本艺术活动,其特征在于根据对称、均衡、节奏等形式原理赋予作品以抽象化、规则化的形式美。对装饰形式具有美的效果的强调,在原始社会诸艺术现象中即为发生论观点

所确认。因此一般认为,作为超越时代和地域的装饰性(Ornamental),是所有艺术部类共同的基本特征。作为政府向社会提供的公共产品之一,政府形象包括领导者形象在客观上也有了具有装饰价值的“包装”特征。这种技术正如其他种种技术一样,都是一定社会发展阶段的产物。

一个人的角色确定是在长期社会互动中完成的,人们时常按地位要求和社会的约定俗成来扮演自我。社会舞台上的角色表演,需要进行有效的公众印象管理。法国总统萨科齐的妻子、法国第一夫人布鲁尼,在嫁给萨科齐的第一个年头里,小心翼翼地打造出一个谨慎而又摩登的“第一夫人”角色,被认为成功地完成了“形象转型”。她的为人变得低调了,并减少了在公共场合露面的次数,在很短的时间内淡化了她以往的模特形象。她在当模特时曾肆无忌惮地宣称:“一夫一妻制令我生厌。”布鲁尼录制唱片的销售收入,都捐给了慈善事业。她仍是一名歌手,但她成了防治艾滋病运动中的活跃分子<sup>①</sup>。

所谓“公众印象管理”,就是如何在公众心目中塑造一个“应该的”(应然 Ought to)所期望的公共形象的策略。可以说,印象管理是欧文·戈夫曼全部“拟剧论”的实质所在。毫无疑问,领导者的“公众印象管理”、领导者的公共形象,是可以通过一定的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谋略、策略和战略。它日益成为一个不可回避的社会公共生活的截面,成为一个必须分离出来从而进行专门研究的领域。这是本书研究的又一个重要背景。

### 三、公共形象艺术在政治艺术中的位置

艺术的本质规定以美和技术为前提。一般来说,技术和艺术是为了有效地完成一定生活目的,加工制作某种材料,生产出客观成果或产品的能力。即使今天,“艺术”也仍在这种意义上广泛使用。一切技术和艺术在希腊人那里,被认为是通过思维考虑择取最适合各种目的的手段因而能够制造一定产品的技能。所以“技术”、“艺术”既是具有“制作”意义的

① 法新社巴黎电:《“入宫”一年,布鲁尼成功转型》,《参考消息》2009年2月2日。

相关概念,同时也是指广义“认识”上的一种特殊方式。

在领导科学中,我们一般把那些找到了规律的、程序化和规范化了的、在逻辑上已成为严密理论体系的那部分称为科学方法;把那些尚未找到规律,或者找到了某些规律,但还没有程序化或规范化、在逻辑上还没有形成严密的理论体系,仅仅在实际应用中显著见效并且允许领导者个人“灵活处置”的那部分,称为领导艺术<sup>①</sup>。因此,所谓领导艺术,更多地表现为非定量、非程序、非公理化性质的东西,它反映在领导人员个性、特性并在经验积累和创造性思维基础上运用自如获得成效的某些技巧方面。科学方法和领导艺术的不同特征,可做如下概括和比较。

表1 科学方法和领导艺术的不同特征

| 科学方法特征       | 领导艺术特征      |
|--------------|-------------|
| 定量为主         | 非定量为主       |
| 程序化、规范化      | 非程序化、非规范化   |
| 逻辑上严格        | 创造性         |
| 可以用数学方法描述    | 用心理活动的方式描述  |
| 假设可以用试验证实和修正 | 用经验、知识等直接判断 |

在领导行为领域,有一部分领导内容只能是艺术而不是科学。这是因为本质上,领导行为中大量内容具有非刚性的、非逻辑性的特征。就行为对象看,领导行为主要涉及的对象是人,人是千差万别、十分复杂的。领导工作中有着大量的事务是不能通过刚性、逻辑的方法加以处理的,只能以“艺术”的方式进行处理。人类千百年来历史表明,领导领域是一种特殊的人文领域,它不像纯粹的科学领域体现的是那种刚性的或规律性的东西,或者体现的是因果关系、逻辑关系、线性关系等。

当然,科学和艺术是一个硬币的两面。1993年,李政道先生在北京“科学与艺术”研讨会上的演讲中说:科学和艺术是不能分割的。它们的关系是与智慧和情感的二元性密切关联的……艺术和科学事实上是一个硬币的两面。它们源于人类活动最高尚的部分,都追求着深刻性、普遍性、永恒和富有意义。关于这一点,法国当代著名哲学家、美学家马利坦曾很早论述过:所有伟大的数学家的著作中都蕴含着诗。在赫拉克利特

① 当然,这种区分只是非常粗略的和近似的,它是出于分析上的分类需要。

和柏拉图,亚里士多德和阿奎那,普罗提诺、斯宾诺莎和黑格尔最初的哲学见解中,都有神奇的诗性直觉在起作用。没有诗的帮助,亚里士多德不可能凭经验完成他的关于菱形基本定义的推断;在霍布斯整个思想的狂热背景中,有些东西是诗教给的。诗甚至帮助了阿西西的法兰西斯(Francis of Assisi),帮助了哥伦布、拿破仑和18世纪意大利著名冒险家克格莱斯特罗<sup>①</sup>。今天,我们对科学方法和领导艺术所包含的内容的划分,不是决然不变的。随着社会的进步和科学技术的发展,许多原来属于领导艺术的部分,可以转化为科学方法。

领导者公共形象艺术在其“感性”屋面,从属于政治艺术范畴;在其理性层面,从属于政治设计范畴。前面我们已指出,在传统的领导理论中,缺乏公共形象艺术的思维和视角,这显然是个重大缺陷。在一定程度上,我们甚至可以把全部领导艺术归结为领导过程的公共形象艺术,因为公共形象艺术决定了领导艺术的生命和质量。无论是一名领导者,还是一个团体、一个政府、一个政党、一个民族,形象就是人心向背,形象就是凝聚力,形象就是生命、力量和民心。正是在此意义上,决定了领导者公共形象是领导过程的灵魂,是强健领导效能的关键。

在公共形象艺术与政治艺术的关系上,首先,公共形象艺术是一门“艺术”。艺术都具有柔性的、非线性的特征。都具有超越时代和地域的装饰特征。任何艺术都需要天赋、才情和想象力。其二,公共形象艺术是一种“造型艺术”。我们可以把“造型艺术”分为具象造型艺术和抽象造型艺术。公共形象艺术是一种具有具象与抽象造型艺术共同特征的艺术,虽然它更多的是一种伦理性的抽象造型艺术。其三,领导者公共形象艺术是一种政治艺术。政治艺术一般用来指政治领域体现智慧、想象力、工作方式、技艺等层次较高,体现出一定艺术特征的东西。毫无疑问,无论就其性质还是就其逻辑,公共形象艺术是领导艺术和现代政治艺术的重要组成部分,从属于现代政治艺术的范畴。从本质方面言,领导者公共形象艺术影响到领导者的领导生涯的质量和领导绩效的高低优劣。因此,在现代政治艺术中,公共形象艺术将扮演愈益重要的角色和作用。

没有独特的分析概念,就谈不上研究独特的问题。作为种类物象的

① [法]雅克·马利坦:《艺术与诗中的创造性直觉》,三联书店1991年版,第185页。

抽象元素,概念是一项研究得以开展的特定工具<sup>①</sup>。本书研究的核心概念是:公共形象分析类别、领导者角色表演模式、形象基调与形象主线、形象关键词与形象符号、形象坐标与形象方位、领导人格公约数、图像与符号、视觉说服、心理说服、公共形象领导学。

---

<sup>①</sup> 秦德君:《执政绩效探微:战略、评估及设计》,上海人民出版社2006年版,第12页。

## 第2章

# 人类权力现象和对领导者的普遍预设

### 一、人类权力现象：领导者的产生

人类的权力现象非常久远。根据我们知识范围的可能,现在知道最早出现原始人群的年代大约在 1400 万年前。在那苍茫久远的岁月里,每一原始人群人数不多,他们基本上是彼此隔离的。原始人群逐水草、森林边沿而居,视食物来源多寡而流徙。由于劳动和群居,原始人逐渐产生了原始语言,并开始制造工具。在人类最初的原始蒙昧时期,人类的原始人群中就出现了比氏族首领和酋长这种比较正式的权力形式更早的权力关系和权力现象。

人类集群的生活方式,决定了人们共同的迁徙、打猎、安全等很多生活行为都需要协调,需要人们公认的简单行为规则并建立一定的权力关系。因此,原始人群或原始群体中已形成了群体“指挥-服从”关系或“命令-服从”关系,这种出于维持原始群体生存需要的最简单秩序和行为协调者,成为人类最早的领导行为。

洛克(John Locke)在《政府论》中说:上帝既把人造成这样一种动物,根据上帝的判断他不宜于单独生活,就使他处于必要、方便和爱好的强烈要求下,迫使他加入社会,并使他具有理智和语言以便继续社会生活并享受社会生活<sup>①</sup>。灵长类几乎全是群居动物。这乃是支配与服从的天性使

① [英]洛克:《政府论》下篇,商务印书馆 1964 年版,第 48 页。