

领导活动与美的创造

——领导美学简论

朱海风 王民选 史鸿文 著

商务出版社

目 录

第一章 领导美学的建构及其意义	(1)
第一节 领导美学的研究对象与范围	(2)
第二节 领导美学和其他学科的关系	(5)
第三节 领导美学的研究方法和意义	(8)
第二章 美的实质与领导领域美的创造	(15)
第一节 美是人类自由创造的结晶	(16)
第二节 美的创造活动与组织领导	(19)
第三节 领导活动的审美原则	(24)
第四节 领导领域美的创造机制	(28)
第三章 领导活动与自然美化(一)	(31)
第一节 自然美与自然美化	(31)
第二节 自然美化过程中的领导效能	(35)
第三节 领导者应确立科学的自然美化观念	(42)
第四章 领导活动与自然美化(二)	(48)
第一节 领导活动与生态美化	(48)
第二节 领导活动与山水美化	(52)
第三节 领导活动与园林美化	(56)
第四节 领导活动与生活环境美化	(61)
第五章 领导活动与社会美化	(67)

第一节	社会美化与社会美的创造	(67)
第二节	领导者应树立真善美相统一的社会美化观念 ..	(73)
第三节	领导活动对社会美化的影响	(78)
第四节	领导活动与社会不同侧面的美的创造	(81)
第六章	领导者自身的美化(一)	(90)
第一节	领导者的风度美	(90)
第二节	领导者的情趣美	(108)
第七章	领导者自身的美化(二)	(134)
第一节	领导者的智慧美	(134)
第二节	领导者的品质美	(153)
第八章	领导活动的美化(一)	(168)
第一节	领导指挥活动的审美要求	(168)
第二节	领导用人活动的审美规范	(175)
第三节	领导交际活动中的审美观念	(187)
第九章	领导活动的美化(二)	(194)
第一节	领导演讲活动的美学境界	(194)
第二节	领导者开展自我批评的审美价值	(217)
第三节	领导主体活动环境的美化	(226)
第十章	领导活动的审美范型与审美评价	(231)
第一节	领导活动的审美范型	(231)
第二节	领导活动的审美评价的意义和方法	(243)
第三节	领导活动的审美评价的原则和依据	(245)

第十一章	领导活动与审美教育·····	(250)
第一节	审美教育与美的创造关系·····	(250)
第二节	集教育者与被教育者于一身的领导者·····	(254)
第三节	领导活动的美育功能·····	(257)
第四节	审美教育与社会主义精神文明建设·····	(262)
后 记		

第一章 领导美学的建构及其意义

自古以来,领导活动就与人类对审美的追求结下了不解之缘。领导活动领域的审美因素是相当丰富、相当可观的。随着人类对自身活动的审美性日益增长的关切和注意,为数愈来愈多的领导者以及领导科学理论工作者也开始注意到领导领域中美的呈现,并着意于对美的踪迹的寻觅;领导者需要加强美学素养,领导内容需要贯彻美的精神,领导过程需要加以美化的主张逐渐为愈益增多的领导科学理论工作者欣然接受,人们逐步把领导活动与美的创造和欣赏有机地联系在一起,在用真善美相统一的价值目标来规范领导活动这一根本问题上取得了共识。正是在这样的感悟中,领导美学经过一段孕育生长,便应运而生了。领导美学的诞生,既是实践的呼唤,也是理论的必然。

美学作为一门系统性很强的学科,可以根据其不同的环节、要素与实际生活的联系而区分出许许多多的分支学科,如所谓的哲学美学、审美心理学、审美社会学、审美教育学等。这是从美学研究的层次和内容来分的。同时还可以把美学和社会实际部门相联系,从而形成各种具体部门的美学,如所谓的艺术美学、设计美学、城市美学、环境美学、技术美学、劳动美学等等。同样,如果把美学的基本理论与领导活动的基本问题相联系,也可以建构起一种领导活动美学或称领导美学。如同其它部门美学一样,领导美学作为一种部门美学,它也有着自己独立的对象、内容、方法和意义。

第一节 领导美学的研究对象与范围

毛泽东同志曾经指出：科学的区分应根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成了某一科学的研究对象。那么领导美学的对象自然就应当是指领导美学的内部矛盾。这一矛盾是怎样构成的呢？

我们认为，领导美学属于一门边缘交叉学科，它是在美学和领导科学融合统一的基础上建立起来的。因此，要弄清领导美学的内部矛盾，就必须首先弄清美学的内部矛盾和领导科学的内部矛盾以及它们之间的相互关系。美学作为一门年轻的学科，人们对它的看法尚不完全一致，在美学研究对象的问题上同样存在着见仁见智的分歧。例如有的认为美学就是研究美的学科，有的则认为美学就是研究艺术的学科，亦即美学就是艺术哲学，还有的则认为美学就是研究人与现实的审美关系的学科。这些不同的看法体现了人们对审美活动不同侧面的重视。我们则认为，美学作为一门独立的学科，应当把人类的审美活动规律作为基本的研究对象。在这种审美活动规律中，体现了人类审美活动的矛盾发展，而审美活动是由审美客体（美的事物本身）和审美主体（审美的人）相互联系、发生审美关系而构成的。在这种审美关系中，主客体相互作用，客体作用于人的主体而产生审美感受，主体反作用于审美客体而产生审美移情（把自己的意识、情感通过审美活动转移到审美客体上）。正是这种主客体的矛盾统一及其发展规律才形成了美学的内部矛盾性。这也正是美学研究的对象，与美学是研究审美活动规律的科学相一致，领导科学则是一门研究领导活动及其规律的学科。领导活动同样由领导主体与领导客体的矛盾运动所构成。领导科学一方面要研究领导者作为个体或集体，它的结构、关系、心理以及其他构成因素，也要研究被领导者的行

为、构成、关系、心理等，同时更要研究领导者与被领导者所构成的领导活动的结构、模式、过程及其规律。

领导美学是运用美学的原则和领导科学的原则来研究领导领域中的审美问题及其规律的一门应用科学，它不是去探讨深奥的美学或美的哲学问题，而是对具体的领导工作作可行的审美考虑，即探讨美的法则对具体领导活动的指导意义，或在美的法则指导下进行美的创造。领导美学所关注的是领导活动中的审美问题。领导活动中的审美问题包括相联系而又矛盾统一的几个方面的内容，即领导者自身的主体美化问题，领导者引导被领导者去进行审美创造、审美评价的问题，以及领导者与被领导者在领导活动中所表现出来的其它审美问题等。领导美学将着重探讨如何使领导活动达到审美水准，在领导过程中创造出美并有效地发挥其功能。也可以说，它是以领导为立足点，带着美学的眼光思考一系列领导问题，把人类的审美理想引入领导领域和领导实践，赋予领导活动美的属性，把美的问题自然地扩展到领导领域，从而使领导活动在较全面的意义上展示出美的风采，使领导活动从内容到形式都达到一种臻善臻美的境界。更进一步地说，领导美学要对具体的领导活动作可行的审美设计、规划，即按照美的法则，对领导活动及其要素进行“美化”。由此可以看出，领导美学这一学科的研究对象应当是领导活动美以及领导过程中的各种审美现象。

首先是领导者自身的美化问题。它包括领导者的语言美、行为美、心灵美、仪表美、风度美、气质美、交际美等许多方面。不仅要研究这些美的侧面的具体构成，还要研究构成这些美的素质的途径、结构和风格。如对于语言美的研究，不仅要研究什么样的领导语言才是美的，同时更要研究领导者怎样才能使自己的语言更美，以及适合于自身的语言美的结构方式和表现风格等。这实际上是领导主体的美化问题，也即领导者形象美的创造问题。

其次是被领导者的美化问题。也就是广大人民群众的生活及其审美创造问题。这当中既包括群众的审美修养、审美观念、审美趣味的确立，同时也包括群众日常生活的美化过程等。由于人民群众的实践活动涉及到整个社会、自然和人生，因此领导者在引导人民群众改造自然、美化人生的过程中都存在许许多多的审美问题。领导美学正是要通过对这些问题的研究来促进物质文明和精神文明的双重发展。例如通过对自然美化的研究来揭示自然美化的规律，从而给人们创造一个美的自然环境和生存空间；通过对社会美化的研究来揭示社会美化的规律，从而使人们在生产、劳动、交往、娱乐、生活、学习等各个方面都能和谐的发展，造就完美的社会主义新人格。

第三是领导活动过程中的美学问题。领导主体与领导客体的美化固然重要，那么当二者联系起来形成领导活动时，还会形成动态的领导过程中的审美问题。如领导者在引导人们美化自然、社会、人生的过程中的决策科学化问题、领导过程本身的审美形态问题、领导者对广大人民群众施行审美教育问题等等。审美创造（美化社会与美化领导的过程本身）必然是在一定的领导组织下进行的，那么怎样进行审美创造？进行审美创造的科学依据是什么？对于不同的领域、不同的方面究竟是怎样去进行不同的创造？……诸如此类的问题都必然要体现在领导者的决策活动中，如果领导决策是科学的，那么就会推动审美创造的发展；如果领导决策是不科学的，则会阻碍审美创造的进行。此外，任何一个领导活动本身都可以纳入到审美评价中去评判其审美价值，这样领导活动本身都能体现出一定的审美倾向；怎样使自己所从事的领导活动具有更高的审美价值，以及使自己所从事的领导活动所具有的审美价值表现为怎样的形态（崇高、优美、悲剧等）都是领导者应加以研究的。同时，领导者在领导活动中怎样引导人民群众树立崇高的审美观念、审美趣味，通过怎样的方式来对广大人民群众

施行审美教育等等都在领导美学的研究范围之内。

无论是领导者自身美化问题，抑或被领导者的美化问题，以及领导活动过程中领导者（领导主体）的创造性，又包括被领导者（领导客体）的创造性。从审美意义上看，创造是人的本质力量的发挥，是对个体生命形式的超越，因而创造本身被看成是美的，从事创造活动的主体则可以从创造过程本身取得审美愉悦。因此，领导活动的创造性便成为领导美学的重大研究课题和领导美学的一个理论基石。

第二乃是领导美的创造问题。领导活动具有美的属性、美的价值，领导美是存在的，但并非一切领导活动过程都能自然生成。领导美的生成，是一个审美创造过程。创造领导美实际上是一个美化领导的过程，即按照有关美学原理去指导领导活动的各个环节，使领导活动各个方面都显示出一种美的特质。创造领导美或领导美的创造是领导美学又一个重大理论课题和理论基石。

领导美学的核心就在于把领导活动的创造性与领导美的创造紧密结合起来，创建一个更新颖的理论学说。

第二节 领导美学和其他学科的关系

上面我们对领导美学研究的对象和范围作了一个大致说明。但领导美学作为一门新的学科，它不是孤立地存在着的，它和其它许多学科都有密切的联系。了解它们之间的联系与区别，有助于我们进一步认识领导美学的对象和范围。

（一）领导美学与美学

领导美学和美学有着最直接、最密切的关系。从研究的内容上看，美学和领导美学都是研究审美活动及其规律的，它们都要涉及审美活动中的一系列问题，如美的性质、审美的方式、美的

形式与形态、美的存在领域、审美价值的创造等等。从二者的相互渗透与相互影响来看，美学为领导美学的研究提供了最基本的科学基础，领导美学所运用的语言、方法、概念等往往都是从美学那里引伸过来的；但领导美学的研究反过来又丰富和扩展了美学的研究领域，为美学学科的发展提供了新的实践证明。事实上，领导美学和其它部门美学如技术美学、生产美学等一样，也是美学学科的一个分支，因此它必然具有美学的学科性质，只不过它把美学的基本原理运用到了具体的实践领域来解决领导过程与领导活动中的审美问题。当然，这并不意味着美学和领导美学可以相互等同，二者毕竟是有区别的：美学研究一般的审美活动及其规律，而领导美学只研究领导活动中的美学问题，二者无论在范围、对象、形态上都有所不同。这些不同表现为层次上的高与低，范围上的大与小等许多方面。美学是整体，领导美学是这一整体的部分，整体不同于部分，部分也不能代替整体，二者是辩证统一的关系。

（二）领导美学与领导科学

领导美学和领导科学也有着十分紧密的联系。领导科学是研究领导活动的一般规律的科学，而领导活动包含着很多方面的内容，如领导者的组织活动、管理活动、演讲活动、交往活动、心理活动等。领导者的审美活动，也是领导活动的一部分，因此它的内容也必然包含在领导科学的范围之内。而领导美学仅仅是对领导活动中的审美活动部分加以独立的专门性研究，所以它也离不开领导科学。从研究内容上说，它也是领导科学的一部分，因此它又必然要涉及领导科学的一般概念、原则和方法。反过来说，领导美学的研究同样可以充实领导科学的内容，为领导科学的丰富与完善提供感性材料。当然，二者也是有区别的，即领导科学研究一般领导活动，领导美学则只研究领导的审美活动；领导科

学要同时研究领导活动中的真善美，而领导美学虽然也要涉及到领导活动的真与善，但共主体形态则是研究领导活动中的美。

（三）领导美学与哲学

领导美学和哲学也存在着内在的联系。哲学是研究整个主客观世界的，它研究自然界、人类社会及思维发展的最一般规律。如果说哲学帮助人们树立世界观，美学帮助人们树立审美观，那么领导美学则是在领导活动过程中帮助人们树立正确的审美观。领导美学选取了领导活动中的美学关系来加以研究，而这同样包括在哲学的范围之内。领导美学所要探讨的领导审美活动的实质、领导者的审美心理及其与审美对象的关系等则是哲学的基本问题在领导审美活动中的具体体现。同时，领导美学还要吸收哲学研究的一般方法。哲学是关于自然、社会和思维发展的普遍规律的科学，而领导美学则是一门具体的实用性学科。因此二者在对象、内容、方法、任务上虽有联系，但又有本质的不同。

（四）领导美学与伦理学

领导美学与伦理学的关系也不可忽视。从一定意义上说，领导美学所研究的领导活动中的美和伦理学所研究的善有着不可分割的联系。这就决定了领导美学和伦理学的内在联系。一般而言，美的东西都应当是善的，而丑的东西都应当是恶的，这种现象最明显地体现在社会生活领域和社会性的活动中。领导活动也是一种社会活动，领导活动中的美与丑当然也是和其善与恶相对峙而存在的。正是在这种意义上，高尔基说“美学是未来的伦理学”。可以想象，领导美学同样可以被视为未来的领导伦理学。从它们的作用与功能上来看，美和善都致力于社会精神文明的建设，而和致力于物质文明建设的“真”相区别。但美和善毕竟不同，美的东西虽然在本质上应当是善的，即合目的性，但善的东西并不

一定在其表现形式上都是美的。领导美学研究领导活动中的审美活动规律，而领导伦理学则研究领导活动中的道德活动规律，二者本质上不能混为一谈。

（五）领导美学与领导心理学

领导美学和领导心理学也存在着有机的联系。领导心理学研究领导活动中的领导心理，而领导心理包括很多方面，从纵的方面来说它包括领导者的心理、个性、气质、动机、目的等，呈现出多层次性；从横的方面来说它又包括领导者的具体的心理类型，如创造心理、道德心理、决策心理、演讲心理、职业领导心理以及审美心理等，呈现出多形态性。领导者的审美心理是领导者心理活动的一个重要组成部分，它不仅是领导心理学的研究对象，而且也是领导美学的研究对象，因此二者在这一点上是相互联系的。同时，领导美学对领导活动中审美问题的研究还要借助于领导心理学的某些方法，以强化对领导审美行为、审美心理的研究。当然，二者的区别也是明显的，领导心理学探索领导的一般心理活动，而领导美学只探讨领导者的审美心理活动等。

此外，领导美学作为一门部门美学，它的诞生和当代其它诸部门美学（如艺术美学、生产美学、劳动美学、环境美学、审美教育学等）的建构与发展都有一定的联系。已经形成的门类美学不仅给了领导美学研究的走向以启迪，而且亦将在不同方面为领导美学的形成和发展提供必要的理论资料。

第三节 领导美学的研究方法和意义

领导美学的研究方法和意义应根据它的研究对象的性质、特点和所涉及的问题来确定。

（一）领导美学的研究方法

任何一门学科的研究，在其方法论上都必须表现为两个相互联系的基本层次，其一是本学科研究的最一般方法论原则，另一是本学科研究的具体方法。前者具有指导意义，后者则具有实践意义，只有把二者结合起来，才能揭示某一学科的最基本规律。领导美学也不例外，它的研究也要在一般的方法论原则指导下，同时又必须运用一些独特的、行之有效的具体方法来加以研究。

（1）领导美学的方法论原则

所谓方法论原则，其实也就是指导思想问题。那么我们研究领导美学的指导思想是什么呢？总的来说，就是马克思主义的唯物史观，特别是马克思主义的实践观。具体来讲我们可以把它概括为如下两点：

第一，坚持理论与实践相结合的原则。在领导美学的研究中，既要把领导活动的审美现象看作是认识的对象，又要把它看作是实践的对象，既要从理论上加以解释，又要从实践上加以验证。马克思说过：“现实生活在本质上都是实践的”。领导领域的审美活动是现实生活的一部分，因此我们对它的研究也必须从实践出发，把从这一实践活动中总结出来的概念、原则、形态与范畴看做是实践本身的产物。同时，当我们从实践的观点总结出一定的概念、原则和范畴时，又必须把它重新运用于实践过程中去进行新的审美创造、审美实践，并在实践的过程中验证有关原则、概念与范畴的完善与否。马克思指出：“应该在实践中证明自己思维的真理性，即自己思维的现实性和力量，亦即自己思维的此岸性。关于离开实践的思维是否具有现实性的争论，是一个纯粹经院哲学。”^① 因此，理论从实践中来，又要回到实践中去接受检验，并

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷第16页。

证实和发展理论。这一过程实际上是由感性到理性、再由理性到感性，由具体到抽象，再由抽象到具体的过程。只有在这一过程中，才能推动领导美学的不断丰富和发展，使之在实践中不断发现问题、提出问题、解决问题。

第二，坚持逻辑与历史相统一的原则。所谓逻辑的原则就是运用逻辑概念、范畴及其运动方式来揭示事物的内在规律及其本质；历史的原则则是从事物的历史进程来研究事物的内在规律及其本质。领导美学的研究必须把二者密切地结合起来，也就是把领导活动审美现象的历史发展纳入到逻辑演化行程中加以研究，剔除历史行程中那些偶然的因素，达到对必然性的揭示。但逻辑行程不能违背历史进程的基本趋向，必须在尊重历史进程的基本上对其加以必要的“修正”。正如马克思所说：“历史从哪里开始，思想进程也应当从哪里开始，而思想进程的进一步发展不过是历史过程在抽象的、理论上前后一贯的形式上的反映；这种反映是经过修正的，然而按照现实的历史过程本身的规律修正的。这时，每一个要素可以在它完全成熟而具有黄范形式的发展点上加以考察。”^①领导活动的审美现象的发展做为其历史的进程本身尽可能是十分曲折、复杂的，运用逻辑的原则对其进行研究就应当撇开其偶然的、次要的因素，揭示其内在的必然规律及其本质。

（2）领导美学的具体研究方法

明确了领导美学的方法论原则，还必须在遵守这些原则的基础上运用具体的科学方法加以研究。这些具体的研究方法随科学方法论的不断发展而呈现出发展性和多元性的特点。这些特点取决于以下因素：一是领导美学研究的发展性与多元性或多形态性，而不同的形态就要求与之相应的具体研究方法；二是领导美学研究对象多形态性内部的每一形态又呈现出多层面性，而不同层面

^① 《马克思恩格斯选集》第2卷第122页。

的审美现象同样要求有与之相应的具体研究方法；三是领导美学和其它学科相互渗透，因而要借助其它先进的科学方法加以运用。那么，领导美学的具体研究方法究竟有哪些呢？

第一，哲学思辨法。哲学思辨是传统美学研究的最基本方法，它从高度抽象化的哲学思辨入手，对美学领域的一些基本问题如美的本质、美的表现等采用严格的理论思辨和逻辑推演形式加以解决。领导美学具有一般美学的性质，它要探索领导活动领域内美的本质、美的价值、美的创造与形态等，而对这些问题的解决往往也需要从高度的哲学思辨入手加说明。这种方法的最大优点是站得高、看得远，往往能透过现象揭示事物的本质和规律。

第二，社会调查法。所谓社会调查法，即通过对有关问题的调查，然后加以分析、总结、研究，由感性而进入理性，从而用揭示特定的领导审美活动与其时代、社会、阶级、环境的基本关系，并进而探索领导审美活动的规律。这种方法具有典型的实践基础，由于是从事实出发，因而往往能深刻地揭示特定的时代、民族、环境条件下的领导审美观念、审美趣味、审美态度的性质，这无论是对领导审美活动进行科学评估，还是用于推动领导活动的审美活动，都将产生积极影响。

第三，心理分析法。近代美学曾提出过所谓“自下而上”的心理分析美学研究方法，用以与传统的“自上而下”的哲学思辨方法相对应。这一同样适用于领导美学的学习与研究。所谓“自下而上”，就是指美学研究应从审美主体自身的审美心理感受以及在此基础上形成的审美意识、审美态度、审美趣味等入手，用心理分析的方法来探究美学的一般问题。如果我们把领导者当做一个审美欣赏和审美创造的主体，那么我们就应当从领导者具体的审美感受出发，去探索领导审美活动的一般规律。

第四，系统论方法。系统论是从当代自然科学的方法论中引伸出来的一种对科学研究带有普遍意义的科学方法。用这种方法

研究领导美学就是要将特定领导审美现象看作是由相互关联、相互制约的若干部分组成的一种具有确定方向和功能的有机系统，并利用一切手段力争使这一系统处于最佳的结构和状态，这样就有利于领导审美活动的不断完善与发展。德国古典哲学家黑格尔曾指出：“不应当把动物的四肢和各种器官只看做动物的各个种器官，它们绝不是和它们的统一体毫无关系的”。^①领导活动的审美现象也是这样，它的每一个环节、部分都是其整个系统中的一个组成方面，必须把它放到这个系统去探索它的性质和功能，以使整个系统处于最佳的活动状态。

第五，价值论方法。这种方法要求把领导活动的审美现象看做是一种“价值现象”，并从主体与客体的相互关系中去探索这些审美现象的价值关系。苏联当代著名美学家列·斯托洛维奇是在美学研究中倡导并运用这一方法的主要代表。他认为，任何审美对象都存在着一定的客观的价值，这种客观的价值应和主观的“评价”相区别，但这种价值是从历史的实践过程中形成的，因而是一种实践性的价值。领导审美活动所涉及的类的对象也都存在着一定的价值，这种价值本身也是在人类实践和领导实践中孕育形成的，但这种价值的具体内容、类别、层次则应当加以专门探讨。

除了以上所谈，领导美学的学习和研究还可以借助于其它一些先进的科学方法，如语义分析法、信息论方法、解释学方法等等，此不一一列举。

（二）领导美学的功能和意义

任何一门新的科学的出现与兴起，都是因为它能在某些方面给人类以启迪和增益，或通过工具的不断翻新而造益于人类的物

① 转引自《马克思恩格斯选集》第3卷第684页，注362。

质生活，或通过心灵的启迪与美化而造益于人类的精神生活。领导美学的确立同样有其特殊的功能和意义。

(1) 领导美学的确立具有重要的理论意义。

领导美学介于领导科学与美学之间，它的研究直接把这两门学科联系了起来，同时填补了它们的一项空白。如果说美学研究最一般的审美活动规律，领导科学研究最一般的领导活动规律，但这些一般的审美活动规律和一般的领导活动规律必然要表现在各种具体的审美存在领域和具体的领导活动领域。这些具体的领域可能有多个方面、多种层次。它们往往有自己独特的活动规律，而对一般的规律的研究，并不能代替对这些具体的规律的研究，因此在美学学科之外，还有艺术美学、技术美学、科学美学等用以研究具体的艺术领域、技术领域和科学活动领域的审美活动规律问题；同样在领导科学之外，还有领导社会学、领导心理学、领导组织学等用以研究具体的领导社会活动、领导组织活动、领导心理活动中的基本规律。领导美学的建立不仅是对于特殊的审美活动领域内美学研究的丰富与发展，而且也是对特殊的领导活动领域内领导科学的丰富与发展。而目前对于领导活动领域的美学问题的研究，无论是从美学研究方面来说，还是从领导科学研究方面来说，都只是刚刚起步。对领导美学的学习与研究正好可以弥补这一不足。

(2) 领导美学的提出具有更为重要的实践意义

领导者通过对领导美学的学习，可以用美的活动方式来净化自己的思想，使自己在美化社会、自然的过程中首先保持一种高尚的情操；同时也可以提高自己的素养，提高识别美丑的能力，处处以美的情趣、美的行为、美的语言来增强自己的形象感召力。例如在领导的演讲活动中运用美的语言、保持美的举止和美的风度等，就会使演讲活动收到更佳的效果。此外还可以提高自己对审美创造的认识，知道怎样把美的原则运用于自己的领导活动过程；