关于“权势”论的管理心理学思考① *

刘祖平 郑晓明

中国科学院心理研究所（北京 100012）

[摘要]本文从我国古代传统文化被一些发达国家成功地运用于企业管理这一事实，发现我国传统文化思想的超民族性，且从我国传统文化中关于“权势”论出发溶合于企业管理中构成为一种管理艺术，论述了权力与权威在从产品生产到产品销售整个管理过程中存在的必要性及二者的辨证关系。

关键词 管理艺术，权势，权力，权威，企业家形象。

1 引言

随着社会的发展，科学的进步，人们的意识也发生了大的改变，特别是人的自我意识在日益加强。因此，在企业中，员工们对毫无人性可言的泰勒的“科学管理论”已无法接受。企业员工们的意识于是在“霍桑实验”中反应出来，致使梅奥成为了“人际关系理论”的创始人，行为科学管理理论顺应地产生了。从而揭开了企业管理就是“人的管理”的新世纪。一种软性的管理理论开始萌芽，单纯的硬性管理已逐渐被企业界视为大忌。至今，这种软性的管理思想已成为主流；而软性与硬性的结合则更有利于如今企业在国内及国际的激竞争中处于优势。日本成功的企业文化的建成则可作为最有力的证明。而我们都知道，日本成功的企业文化却是建立在我国古代的传统文化〈特别是儒家学派的文化〉基础上的。此外，在美国等西方发达国家的企业中，我国传统文化也都很有市场，例如《论语》、《孙子兵法》等都成为他们学习管理的必备课程。由此可以看出，我国早在孔子时代就已创造了超越民族界限的灿烂文化。

80 年代初产生的企业文化之所以风靡全球、西蒙的决策理论之所以赢得诺贝尔经济学奖，这正是由于它们都是一种不受民族特点所限制的管理理论。因此笔者想，如果有一种能够迎合各民族意识类型的领导，它们必然为任何企业的员工所接受。通过对我国古代文化的学习与探讨，令笔者感兴趣的是以儒家、法家为代表的传统文化中对“权势”的论述对于我们现代企业管理者在掌握与运用权力进行管理有及其重大的启发意义，且这种“势”带有浓厚的艺术色彩。在此，笔者试图把这种“权势”论溶合于企业管理中而构成为一种管理艺术来加以论述与探讨。

---

① 本文于 1995 年 9 月 22 日收到修改稿。

* 本文曾得到凌文辁老师，车宏生老师的指导，特此致谢！

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

2 权力是实行管理的必要条件

中国几千年的封建帝制束缚了我华夏民族于"君权至上"的信仰之中，直至现在，仍然未完全摆脱那种"畏权"的思想。然而，这一思想的形成有着浓厚的文化根底，这不仅在于几千年的封建帝制集权的事实，更在于战国时期所产生的"势"理论夹杂在束缚着我们思想的儒家、法家等传统文化中，从而在我们整个民族中形成了一种固定的模式。当时"势"理论阐述了"君权至上"的绝对性，并且成为中国高度集权统治的理论基础。然而我们也知道这样的一个事实：任何一个领导丧失了权力，都不可能行使领导的职责。这在企业中依然如此。作为一个企业管理者必须拥有企业管理权，否则不可能进行管理。两千多年前的慎到就曾提出了值得我们今天管理者借鉴的"势治"论，他认为统治天下凭借的就是权力。如他的《正论》中所说："天子者，势位至尊，无敌于天下。"自他的"势治"论提出后，它得到了许多学派的响应，并且有的还对此作了更深更详细的论述，使之更趋于完善。法家的代表人物韩非就对此理论提供了一个历史的依据，他举例说："为天子，能制天下，非贤也，势重也。尧为匹夫，不能正三家，非肖也，位卑也。"(《韩非子·功名》)。因此韩非子得出了"势者，胜众之资也。"(《八经》)的结论。在企业中，管理者有了权力，员工们不得不服从，因此权力就是管理者的力量，就是进行管理的保证。儒家学派代表人物之一的荀况在"人性恶"的基础上阐述了"势位(权力)"的必要性："古者圣人之以人之性恶，以为偏险而不正，悖乱而不治，故为之立君上之势以临之"(《性恶》)。认为人的本性是恶的，要统治天下，必须依靠掌握一种至高无上的权力来实行法制。对此，《管子·明法解》中有补充："明主在上位，有必治之势，则群臣不敢为非。"当然，性恶论不能揭示人的真正的本性，它必然是一种对人性的歪曲论，因为马克思曾说过："人的本质是一切社会关系的总和。"但是，对于荀子的"立君上之势以治乱正险"的观点，我们却不可否认它是人类的一种科学的"权力"论。因为这也正符合了人类的一种"畏上"的心理，可以说这也是人类历史发展的事实。无论是原始的氏族制、部落制、封建帝制、也无论是西方的宗教制、还是现今许多国家存在的党派制，都无不证明了权力的必要性，对于一个企业来说何尝不是如此。

因此，笔者认为任何领导之所以能行使领导权，无非都是以权力作为后盾的。在西方的诸管理理论中，也都没有忽视企业管理者所应有的权力，无论是民主型的领导还是专制型的领导都有最高最后的决策权，也正是因为如此，一种放任型领导才会在任何企业中失败。在此，东西方的文化就取得了一致。

我国自改革开放以来，企业日趋实行公司化，私人企业日益壮大，致使我国企业在近十几年内以惊人的速度得到发展，我国的经济也跃上了一个新的台阶。随着改革开放的进一步深入，特别是自《全民所有制工业企业转换经营机制条例》颁布以来，我国企业的自主权进一步扩大，呈现出可喜的发展趋势，已由原来的国内搞活逐步过渡到参与世界竞争的行列中，公司也向跨国化的方向发展。之所以如此，可以说权力的效力在此占据着重要的地位，相对于政府来说，企业的自主权力大了；而在企业内，所谓的企业法人代表有着企业内至高无上的权力。正是企业的权力大，企业才可以自由地朝着适合于自己的方向发展；也正是企业法人代表掌握着企业的最高决策权及随时可以解聘和雇佣员工的管理权，企业的发展才保证了方向和动力。因此，从企业内部来说，要使企业的生存和发展得到保证，企业的最高管理者

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

必须掌握企业的绝对权，否则无法进行各项的管理与决策，则企业的发展也只能是一句空话。

现代管理理论都十分强调领导的分权与授权的必要性，表面看来似乎与前面所述的有所矛盾，其实不然。我们知道，任何一个企业家的时间，精力以及能力都是有限的，并不是每项工作都能进行管理与决策的。分权与授权也正是"权力论"的具体运用，体现了权力对于管理的必要性。任何成功的企业家都敢于向下分权，并且善于授权，这正是运用权力的一种艺术，然而分权与授权本身又有一定的艺术性，这种艺术性体现在一定形式、一定限度的分权与授权，对此，《吕氏春秋·慎势》的"势有敌，则王者废也。"却能给予我们企业管理者以启迪。因此，一定程度的分权与授权，一方面证明了领导者权力的绝对性；另一方面则又是进行有效管理的一种手段。

3 建立权威是进行有效管理的保证

随着现今社会、文化、经济的发展、人类的进步，人们的意识观念发生了改变，一种简单的物质满足已不是他们所追求，物质与精神的双重满足才足以起着激励作用。因此在企业中，简单的客观的权力已不能保证领导的顺利进行，而对自我意识中的权力更能服从，于是就出现了"权力埋藏领导，权威扶持领导"之说，而这里的权威就是企业领导在员工心里形成的一种意识性的权力。我们再回过头来看儒家与法家文化中有关"势"的理论，就可重新发现他们所谓的势并不应该就是指绝对的权力地位，而应该是我们现今所谓的"权威"，只有当权力在人们的心中转化成为权威时，才可以说领导者具有了真正的"势"。至此，企业管理作为一门艺术，它的色彩就更浓了。关于这一点，我们仍回到荀子、韩非子等的著作中找论据。提出"势治"主张的慎到就曾指出："贤不足以服不肖，而势足可以屈贤。"(《慎子·威德》)。致使贤士服从的就是这种权威。因此，只有当企业员工对其老板的权力地位产生认可而甘心服从时，老板才算得上有了"权势"。荀子在《王霸》篇中指出："人服势从之，人不服势去之。"他进一步指出，要想得到"胜人之势"就必须要有"服人之道"(《强国》)。"不急得其人，而急得其势，则身劳而国乱，功废而名辱，社稷必危。"〔《君道》〕。这里所述的势都是指"权威"。一个善于管理的领导，应该先能够让人们接受你，使你能够得到员工们归属你的心，这样，你的"权势"也就自然地拥有。在企业中，这种"权势"是在管理们的"势"意识的把握下所形成的，它是由企业管理者与员工们共同创造出来的。 这就与韩非子的"吾所以言势者，言人之所设也。"(《难势》)取得了一致。韩非子还强调："善任势者国安，不知因其势者国危。"〔《奸劫弑臣》〕。韩非子身为法家学派的代表人物，可以说他是建立中央集权理论的最杰出的代表，在他的理论中，非常强调君主拥有权力的基础上树立一种众所欲归之势，这对于我们今天的企业管理者来说，在权力的基础上树立威信建立权威具有积极的指导意义。

然而，韩非子在强调权势的运用的同时，始终又把法与术溶进考虑，认为没有法与术，这种"势"也就失去了依靠〈法指法度，术指暗藏的心机〉。当然，它对于推动封建帝制的发展是有一定的积极意义的，并且它也正是封建专制统治的必然产物，但对于我们今天的企业管理者来说已没有太大的积极意义。今天，人们的自我意识日益强烈，对那种硬性的统治制度已变得无法接受了。因此，我们现代企业所强调的企业管理就是"人的管理"也就有其历史的必然性。韩非子的"彼民之所以为我用者，非以吾爱之为我用者也，以吾势之为我用也。"(《外

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

储.说右下》）也就不太适合于今天的管理思想了。但是他的"势诚易以服人"(《五蠹》)的论点却能给企业管理者以启迪。

从上面的论述中，我们可以看到，在管理过程中如果简单的刻意的以权力为后盾来行使领导权，那么最终必将失去权力的效力。因为这样，你所得到的仅可能是员工们为获取自身生存资料而进行的简单的体力劳动，别奢望得到员工们的智力投资，创造性的生产将成为不可能，企业也必将失去活力，这样的管理只能算是失败的管理。正如西蒙所说："如果把组织看作是一种权力之争，会使我们过低地估价它作为表达人类创造激奋和满足其需求的手段的作用。"要使权力发挥其有效的作用，就必须把权力转化为权威，这种权威就是指员工们对本企业管理者所产生的一种自觉或不自觉的情感倾向，是员工们的"势"意识在管理者身上的表现，这种"势"意识的形成是由管理者所引导出的，它一旦形成便能在员工内部产生一种积极的心理效应。用西蒙的话说，这种权威是使得人们能为共同目标相互协调努力所有用的或是不可缺少的工具。关键的是在使用它时，能够使人体验到它是支持性结构的源泉，而不是限制的源泉，这样人们就处在一种最适合于生产与创造的心理状态中，一个良好的"企业家形象"也便应运而生了，这正是当今风靡全球的企业文化的一个重要内容，它对于推动企业的发展必然是有着积大的积极意义的。

4 权势的形成对消费者消费的影响

一个成功的企业，无论是在企业产品的生产及创新情况还是产品面市的销售情况都是令人满意的；如果任何一个方面发生故障，都会严重影响企业的效益。整个企业的管理过程中所运用的一切手段无不都是为了保证企业生产及产品销售的成功。一个企业家在企业内部树立了一种威信，创造了一种所谓的"势"，这就意味着企业家本已被员工们所接受，员工们被企业家所接受，这也就达到了一种情感的交融，它对于员工们生产及创新的驱动力必然是巨大的，员工的内在潜力也往往被挖掘出来。这样，无论是企业产品质量、生产效率、还是产品的创新等方面，都在主观方面得到了可靠的保证，从而使企业的整个生产管理过程获得成功。企业家往往是一个企业的标志，企业家的形象也因此体现着本企业的形象。有研究表明，一个良好的企业家形象或企业形象能够保证消费渠道的畅通。我们知道，消费者与企业之间有着一种隐含的内在的密切的联系，从某种意义上来说，消费者也应该是企业的主人。因此，企业家在企业内部建树的一种权威以企业员工们的"势"意识为媒介激活消费者本身固有的那种"势"意识。这样，消费者们一种对本企业家肯定的积极的情感便形成了。当然，这整个企业也就被消费者们所肯定了。显然，本企业的产品在被消费过程中得到消费情感的保证，对于在市场上与之竞争的同类产品必然产生强大的冲击力，明显地处于竞争的优势。在这种企业家领导下的企业产品，一旦被消费者所接受，一种消费定势便很容易形成，从而造成你生产什么产品我放心用什么产品的整体消费局势。一些名牌产品就是由这种消费倾向所产生的。至此，在企业管理的整个过程中，从生产到销售都获得了成功，这正是一个企业的成功标志。

5 结论

从以上分别对权力与权威的论述中已得到了结论：在企业中，最高层管理者拥有的企业

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

最高权是他进行企业管理的必要条件；而在权力的基础上树立权威则是进行有效管理的必要保证。因此，我们就可以看到权力与权威的辩证关系：权力与权威在管理领域中都是缺一不可的，没有权力的权威，难以起到领导与管理的作用；没有权威的权力，难以进行有效的管理，也即权力难以发挥有效的作用。权力与权威的合成才可构成为“权势”，使管理上升为一种艺术。

企业家在企业内建树的这种“权势”，正是从把握人们自身所固有的“势”意识出发，它对于全民族的人都是有效的，这种“势”意识是一种超民族意识的意识。它对人类的“势”意识的作用犹如一艺术家创立的艺术佳作对于鉴赏者的感染与熏陶而牵动潜藏的情感意识思维。企业员工与消费者都在充当着鉴赏的角色。因此，企业家“权势”的形成对于企业管理的整个过程的成功都是有效的。

参考文献

[1]徐联仓，凌文辁．组织管理心理学．北京：科学出版社，1986，250—290.
[2]徐光祖．势与中国艺术．北京：中国人民大学出版社，1990，32—63.
[3]马谋超，高云鹏．消费心理学．北京：科学出版社，1988，60—140.
[4]管益忻，郭廷建．企业文化概论．北京：人民出版社，1990，120—154.
[5]西蒙著，李柱流等译．管理决策新科学．北京：中国社会科学出版社，1982，58—84.

欢迎订阅《心理学动态》

《心理学动态》是中国科学院心理研究所主办的综合性学术刊物。主要报道普通心理学、发生发展心理学、生理心理学、医学心理学、工业心理学、教育心理学、社会心理学、兼其它领域的心理学文章，主要反映国内外心理学各领域研究的新进展、新动向、新成果。

《心理学动态》为季刊，全年 4 期。每期定价 4.00 元，全年 16.00 元（包括邮费）。欲订阅者，请向本刊编辑部索取订单。

本刊地址：北京德胜门外北沙滩心理所
邮政编码：100012

《心理学动态》编辑部

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net