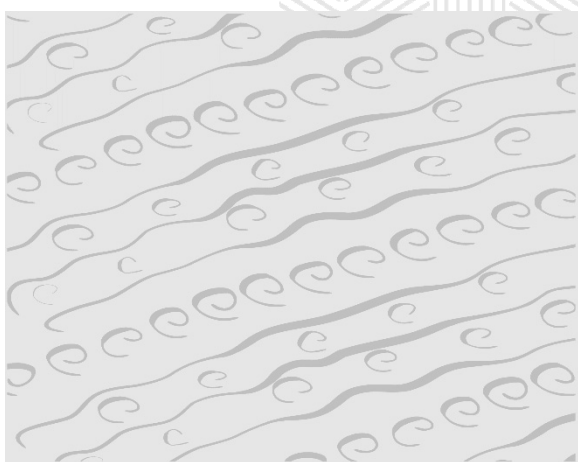


导 论 篇



第一章

创意管理学的对象与方法

创造主未完成之工作，我们接过来，继续创造……所以处处是创造之地，天天是创造之时，人人是创造之人，让我们至少走两步退一步，向着创造之路迈进吧……只要有一滴汗，一滴血，一滴热情，便是创造之神所爱住的行宫，就能开创造之花，结创造之果，繁殖创造之森林。^①

——陶行知



学习目标

通过本章的学习，学生应了解和掌握如下内容。

1. 创意管理学兴起的时代背景。
2. 创意与管理理论的知识演化。
3. 创意管理的基本内涵与特征。
4. 创意管理学的主要研究方法。

第一节 创意管理学兴起的时代背景

管理作为一种历史悠久的人类活动，在进入现代企业制时代以后，才成为企业经营活动的必要实践。人类真正步入科学管理的时代不过百余年。西方的企业制诞生于 14 世纪至 18 世纪的工场手工业后期，发展于 18 世纪中叶工业革命机器大生产出现的工厂制，成熟于 19 世纪末、20 世纪初的现代企业制。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter Drucker，1909—2005）指出，“在人类的历史上，还很少有什么事比管理的出现和发展更为迅猛，对人类具有更为重大和更为激烈的影响”^②。创意是人人向往的一种开创性能力，成为一种人类社会经济新形态也不过二十余年，开始于 1998 年英国政府主推的创意产业和创意

^① 陶行知. 育才学校手册[J]. 重庆陶研文史, 2012 (3): 11-25.

^② 德鲁克, 齐若兰. 管理的实践[J]. 当代电力文化, 2014 (4): 12.

经济。未来学家阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler, 1928—2016）认为，资本的时代已经过去，创意时代在来临；谁占领了创意的制高点，谁就能够控制全球！主宰 21 世纪商业命脉的将是创意^①。创意管理学来自于两个学科领域的融合，即人文学科的“创意”与社会科学的“管理”。本书所谓的“创意管理”的内涵，不是让管理看起来富有创意，而是将创意视为管理的对象。

根据《辞海》的定义，“管理”指“社会组织中为实现预期目标进行的以人为中心的协调活动，其目的是实现预期目标，本质是协调，使个人的努力与集体的预期目标相一致”。

“创意”指“创造新意或新的意境，具有开创性的想法、构思等”。从文化产业的角度而言，创意管理是文化产业战略思维与运营管理实践的具体落实。创意管理是艺术管理、文化产业管理和文化管理等不同形式的价值演进（见图 1-1）。

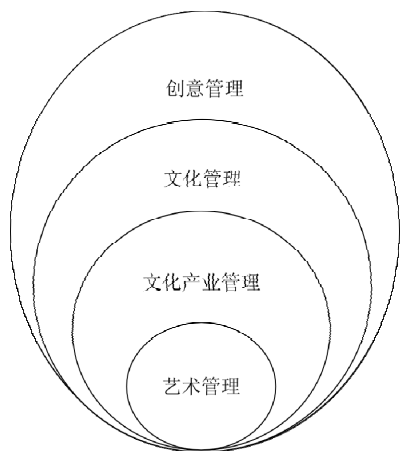


图 1-1 创意管理及其相关概念的关系

一、创意管理学诞生的宏观背景

创意管理是时代的产物。人类文明的进程方向呈现一种“之”字形螺旋式上升的结构。按照马克思历史唯物主义生产力与生产关系基本矛盾的不同性质，人类社会发展的历史进程分为原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会、社会主义社会和共产主义社会等不同的社会形态。按照技术演进生产要素和社会组织的变化，日本野村证券把人类社会的经济行为分为农业经济时代、工业经济时代、信息经济时代和创意经济时代。美国趋势专家丹尼尔·平克（Daniel Pink）把人类的经济发展分为以农民为主的农业经济时代、以工人为主的工业经济时代、以知识劳工为主的信息经济时代以及以创意者为主的概念经济时代，称概念时代是创造者和共情者的时代，是高感知和高概念的时代。^②人类社会从原始社会、原始经济进入农业社会、农业经济经历了漫长的历史演进，从农业社会、农业经济

^① 托夫勒. 第三次浪潮[M]. 朱志焱, 潘琪, 译. 北京: 三联书店, 1983: 44-512.

^② 平克. 全新思维: 决胜未来的 6 大能力[M]. 高芳, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2013: 52-57.



进入工业社会、工业经济是人类社会的第一次现代化，进入知识社会、知识经济是人类社会的第二次现代化。当前，人类社会开始进入创意社会、创意经济时代，进入世界经济史学家安格斯·麦迪森（Angus Maddison, 1926—2010）所谓的发展拐点^①，从物质经济向非物质经济（精神经济、文化经济、概念经济）转变，出现基于生产端的“创造力生产”和基于消费端的“想象力消费”的产、消融合现象。美国经济学家华尔特·罗斯托（Walt Rostow）提出一个罗斯托起飞模型（Rostovian take-off model），认为人类社会经济发展要经历早期阶段、起飞阶段、成熟阶段、高消费阶段、生活质量阶段和追求生活质量阶段。^②进入追求生活质量阶段以后，人类社会进入大规模消费时代，以消费业和服务业为主，也将进入福利社会时代。

总体而言，创意管理发生在人类社会进入创意经济的高级阶段。在这个阶段，社会经济增长动力从物质要素转向符号要素，从物质经济转向符号经济。社会生产要素已从物质资源（如土地、矿产、劳动力）让位于非物质资源（如大数据、技术专利、故事版权）。社会财富日益表现为一种符号价值和数据资本，包括商标、专利和版权在内的文创资产成为社会经济发展的核心生产要素之一，也成为文化企业和地方政府的核心资产之一。这个阶段，社会经济增长效益实现从时间经济向场景经济的转型。随着互联网尤其是移动互联网的发展以及5G、大数据、人工智能、区块链、云计算、机器人、3D打印等数字新基建的加快布局和场景应用，那些决定经济增长的主要方式已经从时间过渡到场景，或者说时间也被置换到场景之中。场景是人与人在智能时代的新连接方式，是一种基于共享的价值观连接，具有多元叙事的故事驱动和通感场域的统觉体验的后现代特征。

二、创意管理学诞生的中观背景

从旧经济向新经济的转变，同时伴随着社会消费的迭代升级。我们一般把消费群体分为X世代、Y世代、Z世代和 α 世代。X世代出生于1965年到1975年，Y世代出生于1976年到1995年，Z世代（又称千禧一代）出生于1996年到2010年，2011年之后出生的人被称为 α 世代。现在，创意产品的消费主体是Z世代，消费潜力主体是 α 世代。Z世代人群有独特的审美需求、社交诉求和价值追求。这种新时代的消费者到底是什么人呢？这些消费者具有明确的社交态度和道德标准，具有对高尚事物的追求和感动，对社群文化充满专注力和自信，具有很高的人文素养和审美能力。^③这与旧时代的消费观有很大的不同，有业界人士把这种新消费浪潮概括为“老潮”（既老又潮）、“低雅”（既低又雅）、“高暖”（既高又暖），这样的新型消费群体正在快速成长。新经济业态不仅包括新智能经济、新信息经济 and 新能源经济，还包括新文创经济。这种新文创经济就是业界所谓的“美学经

① 麦迪森. 世界经济千年史[M]. 伍晓鹰, 等, 译. 北京: 北京大学出版社, 2003: 20-300.

② 罗斯托. 经济成长的阶段: 非共产党宣言[M]. 北京: 商务印书馆, 1962: 10-180.

③ 吴声. 新物种爆炸: 认知升级时代的新商业思维[J]. 华北电业, 2018 (4): 91.

济”，也是一种惊奇经济、心灵经济、体验经济、手感经济。^①新文创经济与人的体验和心灵密切相关，是审美需求的高级需求。美学经济必然是一种体验经济，在人的体验当中，除了视觉、听觉之外，还有触觉、味觉、嗅觉和心灵的感知。数字技术通过这些不同感官给人们带来意想不到、情理之中的惊奇震颤。因此，在高质量发展当中推动新经济增长，必须运用美学经济策略来实现新动力的激活和新业态的创生。

创意管理是文化产业自身逻辑演进的结果。从文化产业发展到文化经济的转变，核心部分是高度重视和深入提炼文化基因和文化记忆。这意味着我们要高度重视和提炼文化遗产并且进行创造性转化和创新性发展。与此同时，要借助各种文化创意手段对传统产业进行赋能，为其提供大量的文化动力和创意价值，推动实体经济品质提升和结构升级。联合国教科文组织于 2004 年提出全球创意城市网络，在全世界范围内遴选设计之都、音乐之都、电影之都、美食之都、手工艺和民间艺术之都、媒体艺术之都、文学之都七大“创意之都”。我国的上海、深圳、北京、佛山、杭州、苏州、长沙、青岛、澳门先后入选。创意之都的评选体现了联合国教科文组织对文化创意在经济发展中所发挥作用的高度重视。文化创意通过融合创新，推动地方经济的转型发展。2014 年，国务院在《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》中明确提出，文化创意和设计服务要和第一、第二、第三产业进行深度融合，与农业、消费品制造业、工业品制造业、人居环境业、旅游业、科技业等紧密融合。

印度整合营销专家辛默（Kunal Sinha）认为，创意是“摒弃惯例、打破常规”，“创意的实用性和功能性尤为重要”，“创意是艰苦思考的结果”，“创意的灵感来自生活”，中国人在应对世界的时候往往采取感性和象征的情感方式，中国是一个具有深远的创意历史的国家，中华文明为世界贡献了地动仪、印刷术、火药、指南针等诸多创意发明，当今的中国人都在寻求个性化、差异化的发展道路，关注个体的创新精神和创意法则，重视创造力教育的体制改革，正在音乐、美术、影视、娱乐、设计等新兴领域展现出蓬勃发展和繁荣兴盛的创意生机，中国已经用创意事实和实践打破了西方人对中国人缺乏创意的刻板印象。^②近年来，北京大学文化产业研究院研究团队进行了关于“中国城市文化创意融合发展指数”的研究，针对文化创意融合发展的角色认知，提出“中国城市文化创意指数”。这套指数分为文化创意+创新驱动、文化创意+审美驱动力、文化创意+赋能能力和文化创意+创意生态四个一级指标，还包括十六个二级指标。文化创意融合发展的核心，既有价值驱动，又有审美驱动，其细分指标包括未来可能性、创新研发力、失败容忍度、城市美感、城市普惠度、城市幸福感等。^③通过文化创意指标体系的数据分析和成果呈现，城市主要领导越来越重视文化创意的作用。我们可以看到，在 2020 年的“中国城市文化创意指数榜单”上（见图 1-2），中国城市文化创意指数排名前四位的依次是北京、深圳、

① 庄锦华. 特色小镇文创宝典：桐花蓝海 5.0[M]. 北京：电子工业出版社，2018：32-100.

② 辛默. 谁说中国没创意：奥美揭示中国创意真相[M]. 北京：中国青年出版社，2009：1-184.

③ 王齐国，王苗苗，段世文. 2019 年中国城市文化创意指数研究报告[J]//叶朗，等. 中国文化产业年度发展报告（2020—2021）[M]. 北京：社会科学文献出版社，2021：336-355.

上海、广州。北京位居榜首，深圳赶超上海，跃居第2位。从指数分值来看，北京位居榜首的优势较弱，排名第2名的深圳正在奋起直追。广州和杭州分别保持在第4位和第5位。苏州从2019年的第12名跻身2020年的十强，位列第6名。南京从2019年的第10名提升到2020年的第7名。东莞依然保持在第9名。2019年入围十强的三个西部城市在2020年排名整体下滑，西安从第7名下降至第8名，重庆从第6名下降至第10名，2019年排名第8位的成都在2020年掉出十强城市，位列第11名。

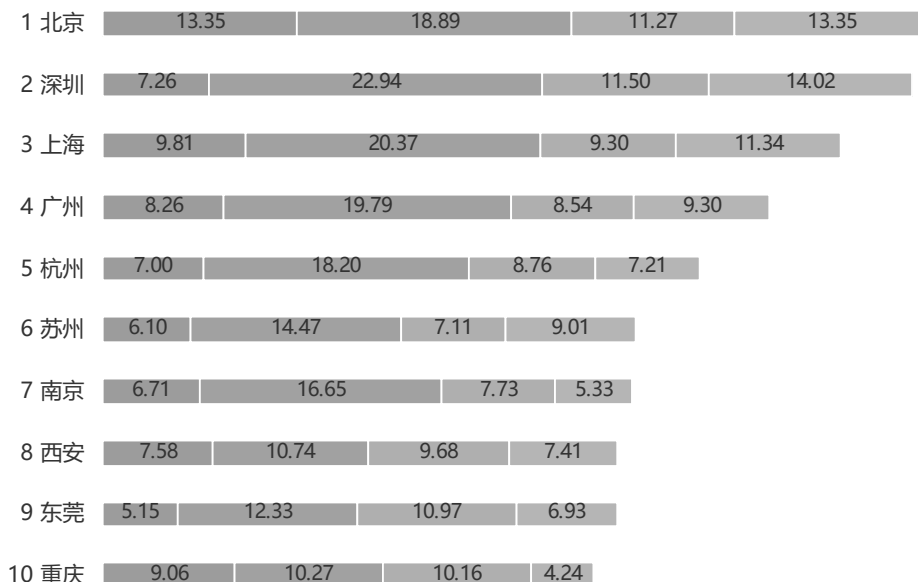


图 1-2 2020 年中国城市文化创意指数榜十强

注：各段指数依次为创意生态、赋能能力、审美驱动力和创新驱动力

根据中国城市文化创意指数分析，城市文化创意呈现为一个巨大的有机系统，包括整体城市环境的建设、文化的多样性、文化的内涵度、人才培养、文化企业的数量、文化企业的市值规模、城市公共文化基础设施、城市对公共服务预算的支出等。仅就上海而言，它所具有的独特优势是高度的开放性、国际化和市场化。上海建设了我国第一个自贸区，与国务院相关部委共建国家文化贸易基地、国家版权贸易基地等，开展以负面清单为代表的体制和机制创新。拥有巨大的文化消费市场并形成海纳百川的海派文化传统，使得上海在文化创意方面的可持续发展前景巨大。

三、创意管理学诞生的微观背景

人的发展总是通过社会角色获得重新定义。早期的研究采取“经济人假设”，认为人总是追求自己的利益最大化，而且总是以自身的利益进行理性决策。但在实际情况中，很多事实证明“经济人”不一定完全代表人的状态，人也不一定全部根据自身的经济利益诉

求来决策。所以，后来有了“社会人假设”，即人在利己的同时又利他，有追求自我发展和社会和谐发展的双重需要。再后来，有学者提出“文化人”的假设，即人需要获得文化内涵的价值驱动并根据世界观和价值观，追求自我实现，人的发展与文化因素密切相关。此外，有学者提出“创新人”的假设，认为在一定的条件下，人的创新力、想象力和创造力可以实现更大价值的发挥。^①总体而言，人具有多元人性的复杂需求，在不同的发展阶段、生活场景和生产情境中，不同的人性假设对人的心理、认知、行为发挥不同的作用。

按照美国人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow，1908—1970）的需求层次理论，我国在全面完成脱贫攻坚和全面建成小康社会之后，实现个体生存层面的突破，人们不再满足于对产品所具有的质量、工艺等功能价值的满足，开始迈向对生活境界的探索，追求以设计、创意、情感为特征的美感体验，开始崇尚生命视野的开拓，追求以价值、文化、信仰为内涵的理念分享（见图 1-3）。因此，在丹尼尔·平克看来，创意者在未来社会占据着知识生产和创意生产的主导地位，要具备六种能力：① 设计感，不但要注重产品的功能、效率，还要注重产品的美感、风格和形式；② 故事力，不但要讲逻辑、理性、商业，还要讲故事、情感、情绪；③ 交响力，注重整合、和谐；④ 共情力，要有同理心；⑤ 娱乐感，拥有快乐的竞争力，要有游戏心态、好玩心和幽默感；⑥ 意义感，要追求内在的意义、价值。^②创意管理的过程是日常生活的审美呈现的过程。英国美学家迈克·费瑟斯通（Mike Featherstone，1946—）认为，“日常生活审美化”主要包括三个方面：第一，消解美和艺术与日常生活之间的界限，消解艺术的独立性与神圣性，高雅艺术或精英艺术与通俗艺术、流行艺术之间的鸿沟渐渐消失；第二，日常生活被打造成艺术品，日常生活中那些具有审美性、创造性的因子被重新激活，人们追求现实生活的艺术化；第三，视觉文化进入日常生活，影像性艺术和虚拟性创意参与日常生活艺术化的形塑。^③



图 1-3 人们美好生活需要的迭代升级

① 胡雨晗.“创新人”假设的生成依据及其内涵[J]. 理论导刊, 2018 (9): 81-85.

② 平克. 全新思维[J]. 日用电器, 2007 (3): 35-38.

③ 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2000: 1-252.



人们的消费升级要求提升产品的品质内涵。消费品的价值分为使用价值（本体价值）和交换价值（客体价值、经济价值），而使用价值包括功能价值和文化价值。一般而言，按照消费品的功能价值和文化价值的主次进行分类，人们的消费品可以分为以功能价值为核心的日用品，以功能价值为主、文化价值为辅的时尚品，兼具功能价值和文化价值的奢侈品，以文化价值为核心的艺藏品。人们越来越追求充满文化内涵、艺术审美的产品。因此，文化产品可以被分为“纯文化产品”（以精神文化消费为直接目的的产品）和“混合型文化产品”（兼具功能价值与文化价值的文化产品，又分为“半文化产品”和“泛文化产品”）。长远来看，一切有竞争力的产品都将采用文化策略，以创意为手段，增强产品的文化内涵和审美品质。

随着互联网技术的迅猛发展，企业的边界消失，现代企业出现一种共生型组织特征。陈春花认为，共生型组织具有以下四个特征：① 互为主体性，即彼此互相设定，每个个体在互动交往当中设定对方的角色，也设定自己的角色；② 整体多利性，即不是一种零和博弈，是双赢和多赢；③ 柔韧灵活性，具有灵活性和扁平化的组织特性；④ 效率协同性，即在高度灵活的协同中产生高效率。①

共生型组织呼唤集体智慧。英国学者杰夫·摩根（Geoff Mulgan）系统地阐述了“集体智慧”的功效。他认为，互联网时代的社会进步不仅仅是专家和精英的引领结果，而且集体智慧也在其中扮演更重要的角色。集体智慧是一个协作进化的过程，要求活力四射的创新空间，要有一套把注意力、创造力、判断力统和到一起的运作机制。集体智慧不是乌合之众的加总，而是需要一系列规则、标准和结构。集体智慧需要优良的组织管理风格，这种组织的原则自治性很高，既要聚焦和扩散，又要反思和学习。集体智慧的创意更多地来自于日常生活。②

创意来源于生活，创意根植于生活。美学氛围赋予日常生活以创意价值。如同费瑟斯通提出的“日常生活审美化”现象，创意不仅“把艺术转换成生活”，也“把生活转换成艺术”。创意不是来自于办公室等生产空间，而是来自于人们的生活空间和交流空间，人们在其中产生创意。现代新型管理就是增加创意、增加美感、增加创造力的氛围培育和机制建设。日常生活当中集体智慧的释放不是简单的个体智慧的综合和加法，而是各种能力的平衡、有效设施的保障、规范管理的实施、相关资源的投入。

第二节 创意管理学的理论源流

创意管理学分为创意文化理论和管理科学理论两个角度，其知识历程和学术演进以创意的维度和管理的维度曾分属不同的学术源流，经过漫长的理论演进和实践发展，最终汇合成创意管理的知识洪流。

① 陈春花，赵海然．共生：未来企业组织进化路径[J]．当代电力文化，2018（11）：88．

② 摩根．大思维：集体智慧如何改变我们的世界[M]．郭莉，尹玮琦，徐强，译．北京：中信出版社，2018：1-354．

据考证,中文语境下的“创意”第一次出现在王充(东汉,27—约97)撰写的《论衡·超奇》:“及其立义创意,褒贬赏诛,不复因《史记》者,眇思自出于胸中也”,特指创出新意。“创意”与“创作”“创造”“发现”“发明”“创新”“创业”等概念相关。其中,“创作”指最大限度地发挥创作主体的创造力,包括敏锐的感受力、深邃的洞察力、丰富的想象力、充分的概括力以及相应的艺术表现技巧,一般特指文艺作品的创造性活动;“创造”特指做出前所未有的事情,多用于艺术创造;“发现”指经过研究、探索,找到前人没有看到的事物或规律,一般用于科学发现;“发明”指创造出从前没有的事物或方法,一般用于技术发明;关于“创新”,按照创新理论大师约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter,1883—1950)的理解,是指建立一种新的生产函数,企业家的职能就是实现创新;“创业”指开办新的事业,一般指基于市场逻辑以开办企业组织的事业形态。总之,创意跟创造、创新和创业等紧密相连,它们之间各自有包含或被包含的关系(见图1-4)。

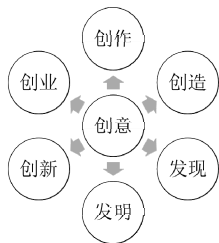


图 1-4 创意及其与相关概念的关系

一、创意观念的历史演进

西方历史上,人们对创意观念的认知经历了四个阶段(见图1-5)。

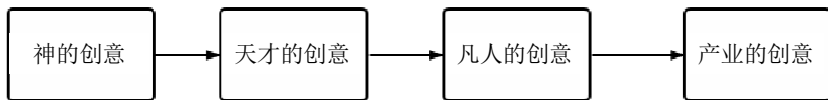


图 1-5 创意观念的历史演进

第一阶段为“神的创意”观念阶段(时间大致为文艺复兴以前)。“从某种意义上说,创造的观念很可能起源于上帝创造的观念,直到基督教兴起才有真正的创造观念。”^①古希腊神话中掌管灵感、艺术与科学的缪斯女神分别司掌音乐、舞蹈、诗歌等艺术。基督教经典《旧约·创世记》在描述宇宙的起源、人类的起源时,也称天地万物为上帝所造:“起初神创造天地。地是空虚混沌。渊面黑暗。神的灵运行在水面上。神说,要有光,就有了光。神看光是好的,就把光、暗分开了。”此后,上帝还创造了诸水之间的空气,大地和海洋,日月星辰,鱼、生物和雀鸟,牲畜、昆虫和人的始祖亚当、夏娃。我们注意到,《创世记》的英文为“*Creation*”,强调“创意归神”的专属性。这是一种创意魔岛观,

① 彭锋. 西方美学与艺术[M]. 北京:北京大学出版社,2005:123.



认为创意神秘莫测，就像古希腊传说中的魔岛，悄然浮现，又不可捉摸。

第二阶段为“天才的创意”观念阶段。“创意”一词的现代意义产生于欧洲文艺复兴时期。英文语境下的“创意”（creative）最早见于英国诗人杰弗雷·乔叟（Geoffrey Chaucer, 1343—1400）创作的《坎特伯雷故事集》（*The Canterbury Tales*）中的《牧师的故事》（*The Parson's Tale*）一文，creative 一词来源于拉丁语 creō，意为“to create, make”。这个时候的创意来自于“天启”和“神授”的天才。天才即有天赋的杰出人才，犹如神的创意进入天才的身体而让天才显现神的创意。尼采在《悲剧的诞生》中指出，这种创意天才具备理性的日神精神（即阿波罗精神）和感性的酒神精神（即狄俄尼索斯精神）。他指出，“艺术的持续发展是同日神和酒神的二元性密切相关的……两种如此不同的本能彼此共存，多半又彼此公开分离，相互不断地激发更有力的新生，以求在这新生中永久保持对立面的斗争”。在尼采看来，希腊艺术的顶峰应该是“阿提卡悲剧”和“戏剧酒神颂”，因为它们是既属于酒神又属于日神的艺术作品。^①英国遗传学家弗朗西斯·高尔顿（Francis Galton, 1822—1911）在 1869 年出版的《遗传的天才》（*Heredity Genius*）中依然持有这样的天赋才能观（god-given ability）。

第三阶段为“凡人的创意”观念阶段。进入工业革命中后期，随着机器设备替代人力承担繁重的劳动，创意逐渐变成人的一种普遍的劳动方式。人的劳动行为越来越显现为知识劳动、文化劳动和创意劳动等非物质劳动形态。创意劳动属于社会再生产的劳动，是一种精神劳动。在马克思看来，精神生产不同于物质生产，是人类创造性脑力劳动的结果，“最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方，是他在用‘蜂蜡’建筑‘蜂房’之前，已经在自己的头脑中把它建成了”^②。人类进入工业时代后，最大的变化是从传统的手工作坊过渡到以机器为主导的社会生产体系，也就是机器时代。此时，整个社会出现非常复杂的社会分工，既有体力劳动、物质劳动，又有知识创造、非物质劳动。美国创意指导联盟的创始人琳达·奈曼（Linda Naiman）认为，创意是将新颖而富有想象力的新奇点子变成现实的能力，包括创造性思考和务实性产品化的全过程。她提出的创意公式为：想象力（imagination）+创造力（creativity）+同理心（empathy）+创新性（innovation）= 价值创意（value creation）。^③美国创造力心理学家迈克尔·芒福德（Michael Mumford）指出，创意有两个维度，即新颖性和价值性（实用性）。创意技能可以通过后天的勤奋、努力而习得。美国心理学家安德斯·埃里克森（Anders Ericsson）认为，高水平的创意能力可以通过勤奋、刻苦地刻意训练（deliberate practice）打磨出来。美国心理学家卡罗尔·德韦克（Carol Dweck）提出成长型创意思维模式（growth mindset），他认为人的真正潜能是未知的，长期的激情、辛劳和训练所能造就的才艺也是无法预知的，无论天资、禀赋如何，甚至无论智商高低，人人都能通过努力和训练拓展自己的创意能力。总体而言，

① 尼采. 悲剧的诞生[M]. 张中良, 译. 重庆: 重庆出版社, 2021: 1-200.

② 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集（第 44 卷）[M]. 北京: 人民出版社, 2001: 208.

③ VANGUNDY A, NAIMAN L. Orchestrating Collaboration at Work: Using Music, Improv, Storytelling, and Other Arts to Improve Teamwork[M]. Charleston: BookSurge Publishing, 2007: 1-278.

人类的劳动包括体力劳动和精神劳动，而与精神劳动相连的创意经历了劳动文化、文化劳动到现在的创意劳动的认知变革。^①

第四阶段为“产业的创意”观念阶段。这个阶段开始于20世纪末、21世纪初，以1994年澳大利亚政府提出的创意国家（creative nation）和1998年英国发布的《创意产业路径文件》（*Creative Industries Mapping Documents*）为标志。英国政府在政策中强调，“创意产业是那些源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业”。按照《辞海》的解释，创意与产业发展或经济增长联系起来就成为创意产业或创意经济，即以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心，通过一系列创造活动，引起生产和消费环节的价值增值的产业形态或经济形式。在创意产业和创意经济中，创意是非竞争性的，即一个创意被创造出来，其他的单位和个人可以同时使用它，因创造创意产生的固定成本将会被更多的产品或劳务分担，进而在宏观层面上产生规模报酬递增的特征并成为内生经济增长的基本源泉。联合国贸发会议组织（UNCTAD）专门成立创意经济项目小组（Creative Economy Programme）以指导全球的创意经济，强调经济运转中的文化价值与商业价值。“产业的创意”这一观念强调创意过程的受众参与以及创意生产的技术主导。

总之，创意观念与实践的演进经历了“神的创意”“天才的创意”“凡人的创意”和“产业的创意”四个阶段。当前，我们对于“创意”的认知基本处于“凡人的创意”和“产业的创意”的双重叠加阶段。在这个双重叠加阶段，创意统一于新颖性和价值性、知识性和审美性、目的性和手段性、个体性与集体性等多对二元统合的观念之中。按照英国创意管理学家克里斯·比尔顿（Chris Bilton）的定义，创意的内涵涉及三个维度：①从内容维度而言，创意应该同时兼具新奇感和价值性，为了评价某些创意是否满足社会的标准，必须联结想法和适用，将创意定位于意图、行动和结果的背景环境之中；②从过程的维度而言，创意要求人们把不熟悉的参考框架联结起来，利用不同的思维形式（左脑和右脑），需要把不同的人群联结起来；③从结果维度而言，创意联结了创意发生的领域或领地，创意想法转换了原有创意周围的背景环境或“概念化空间”，打开了一种面向未来创意的崭新的可能性。^②个人的创造力洞见推动了集体性的创造性结果。

二、管理理论的发展历程

管理是对组织资源的计划、组织、领导和控制，以期达到组织的目标。“管理”一词的含义在中文语境下相对固定，而在英文语境中则有不同的对应表达，如manage（多指一般性管理）、administer（多指政府的行政事务管理）、run（强调管理的运作过程）、rule（强调管理的规则意识）、control（强调管理的控制手段）、regulation（强调管理的治理理念）、supervise（强调管理的指导风格）等。一般而言，学术界针对管理有两种观念：

① 单世联. 文化大转型：批判与解释——西方文化产业理论研究[M]. 北京：中国社会科学出版社，2017：1-626.

② 比尔顿，卡明斯. 创意战略：商业与创新的再联结[M]. 向方勇，译. 北京：金城出版社，2015：1-331.

① 作为协调的管理，强调管理是协调人力、物力、财力，以达到组织的目标；② 作为过程的管理，强调管理是计划、组织、命令、协调和控制的实践过程。总体而言，管理理论的发展历程分为经验管理、古典管理、现代管理和当代管理四个时期（见图 1-6）。

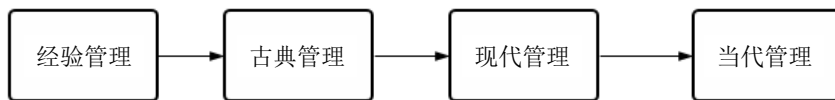


图 1-6 管理理论的演进

第一，经验管理时期。人类的经验管理经历了一个漫长的历史时期。从广义的组织管理而言，经验管理萌生于人类进入氏族部落的时期；从生产管理与社会发展的关系而言，经验管理发展于第一次工业革命时期。1776 年，亚当·斯密（Adam Smith, 1723—1790）在《国富论》里提出劳动分工促进了社会生产力的提高，增加了社会财富。因此，社会财富的增加源于分工，分工促进了管理。当然，亚当·斯密处于一个从手工过渡到蒸汽机的大工业时代，那时的管理还处于经验管理阶段。经验管理时期一直持续到 19 世纪末。

第二，古典管理的科学管理时期。科学管理理论滥觞于机器大生产时期（19 世纪末至 20 世纪初）现代企业制的公司对于更大程度地提升劳动生产效率的需要，又被称为古典管理理论或传统管理理论。

被后人誉为“科学管理之父”的弗雷德里克·温斯洛·泰勒（F. W. Taylor, 1856—1915）为科学管理的第一个代表人物。他于 1911 年出版了《科学管理原理》，曾任工程师的他以严密、精确的精神，用观察、记录、调查、试验等科学方法研究管理并指出，人是管理的工具，科学管理的中心是提高劳动生产率。他确定了工时研究与工作定额的关系，认为科学的培训就是挑选一流的工人，采取流水线和标准化的设定，实行差别计件工资制，实施彻底的“革命精神”，计划只能同执行职能分离，采用职能工长制。亨利·甘特（Henry Gantt, 1861—1919）是泰勒之科学管理主张的践行者，他把总的工作计划目标看成“人们能够了解和执行的，具有相互关系的一系列计划或各项事务”，提出基于任务的奖金，发明了呈现生产计划进度的甘特图。弗兰克·吉尔布雷斯（Frank Gilbreth, 1868—1924）及其妻子也是科学管理的追随者，他们重点开展动作研究，把每一个特定的任务跟一个具体的动作结合在一起，然后再用更好的方式去组合这些动作。把所有元素重新组织起来可以形成另外一个相对完整的动作组合，这个组合可以用最少的花费、最少的时间和精力投入来提高效率。这套理论也需要一个流程图。吉尔布雷斯夫妇的动作研究指导了后来的流水线生产。总之，泰勒主张的科学管理的目的是提高生产效率，内部分工主要基于经济人假设，用科学工作的方法实行定额管理、标准化管理，进行计划和执行分析。管理制度有差别工资制度、职能工长制等，因为工作显著程度不一样，可以提升职员的级别、职级。科学管理理论的泰勒主义与企业生产实践的福特主义可谓资本主义大生产时代关于“时间与行动”最大化管理的集大成者。

科学管理的第二个代表人物是法国过程管理学派代表人物亨利·法约尔（Henry Fayol, 1841—1925）。他在 1925 年出版的《一般管理与工业管理》中提出了以下内容：

① 企业的六项基本活动，即技术、商业、财务、安全、会计和管理；② 管理的五大主要职能，即计划、组织、指挥、协调和控制；③ 管理的十四项原则，即劳动分工、权责对等、统一领导、等级链、集权与分权、统一命令、平等、秩序、纪律、主动性（创新精神）、员工报酬公平、人员的稳定性、个人利益服从集体利益、集体精神（合作精神）。

科学管理的第三个代表人物是德国社会学家马克斯·韦伯（Max Weber，1864—1920）。他提出了一个理想的行政管理-组织管理模式，是组织理论的奠基者。韦伯在 1905 年出版的《新教伦理与资本主义精神》中指出，理想的组织应以合法权利为基础，没有某种形式的权力，任何组织都不能达到自己的目标；权力的类型（传统权力、超凡权力和法定权利）是行政管理体制的权力基础；现代官僚行政组织的结构是现代的法律、国家和官僚体系。

第三，现代管理的行为科学管理时期。美国行为科学的奠基人乔治·埃尔顿·梅奥（George Elton Mayo，1880—1949）通过霍桑实验的发现提出了人群关系理论。霍桑实验的目的是探讨工作条件与工作环境对工作效率的影响。梅奥带领实验团队通过改变照明、温度、颜色等工作室物理环境、调整福利工资以及大规模访谈等手段，发现影响工作效率的因素还有非物质因素，得出人是“社会人”，而不是单纯的“经济人”的实验结论。企业中存在正式组织和非正式组织，后者通过不成文的规范左右成员的情感倾向和行为，通过提高成员的满意度来激发工作士气，从而提高工作效率。

马斯洛在 1943 年出版的《人类动机的理论》中提出了需求层次理论。他认为，人类行为在“尚未满足的需求”“为目标所驱使的行为”和“需求的满足”之间循环；人的需求结构按重要性和层次性排列；未满足的需求才能影响人的行为；低级层次的需求获得满足后才能追求高层次的需求。他构建的五个需求层次分别为：生理需求（食物和衣服）、安全需求（工作保障）、社交需求（友谊）、尊重需求和自我实现需求。其中，前四个为不足需求，而最后一个为增长需求。

美国行为科学家弗雷德里克·赫茨伯格（Frederick Herzberg，1923—2000）提出了双因素理论，又称保健-激励因素理论。其中，保健因素是指对成员行为的影响类似于卫生保健对人体健康产生的影响的那些因素，如公司政策、管理措施、监督、人际关系、物质工作条件、工资、福利等；激励因素是指能带来积极态度、满意和具有激励作用的因素，如成就、赏识、挑战性工作、增加的工作责任以及成长和发展的机会等。前述马斯洛需求层次中的生理需求、安全需求、社交需求为赫茨伯格所称的保健因素，尊重需求、自我实现需求为赫茨伯格所称的激励因素。

美国行为科学家道格拉斯·麦格雷戈（Douglas McGregor，1906—1964）在 1957 年出版的《企业的人性面》一书中基于新的人性假设提出管理学的 X-Y 理论。他认为，人性假设与管理方式密切相关，不同的人性假设会采取不同的组织、控制和激励等管理方式，X-Y 理论是基于两种相对应的人性假设实施的管理。其中，X 理论的人性假设为：成员天生懒惰，不喜欢承担责任，个人目标与组织目标是矛盾的，工作是为了生活，缺乏理智。X 理论的管理方式为：关注工作效率和完成任务，管理的职能是计划、组织、指挥和监督；管理者用职权发号施令，不考虑感情和道义上对成员的尊重；采取严密的组织、规则和制度；



用物质利益“收买”下属的效力和服从。Y 理论的人性假设为：成员天生勤奋，擅于自我约束，自我实现要求与组织的行为要求之间没有矛盾，勇于承担责任，具有创造能力，拥有较高层次的需求。Y 理论的管理方式为：创造令成员发挥才能的工作环境；管理者是辅导者、支持者和帮助者；给予成员来自工作本身的激励，让成员承担更多的责任；给予成员更多的自主权，使其实现自我控制、参与管理和决策。

日裔美籍学者威廉·大内在《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书中基于文化人假设提出了 Z 理论。他在战后对日本企业进行了研究，试图解释战后日本经济快速复苏、增长之谜。他发现，日本的管理方式跟美国的管理方式有很大的区别，如日本人从事某个职业时常会被终身雇用，他们非常忠诚，不轻易换工作，由此他发现了文化激励的重要性。他认为，企业内的文化激励体现在：管理者与被管理者的利益是一致的；建立长期雇佣关系，实行民主决策与个人负责制度；强调和谐相处、共同发展、培训提高；稳步提拔与远景激励；控制适度，测评严格。大内明确提出，“企业文化在管理当中占有重要的地位”，将人视为“文化人假设”，不同于麦格雷戈的“社会人假设”，区别于从亚当·斯密到泰勒的“经济人假设”。大内的 Z 管理理论反映了东方主义的集体精神和东亚儒家文化观对企业管理的影响。

这一时期还有约瑟夫·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter, 1883—1950）提出的创新管理理论。他认为，管理就是建立一种新的生产函数，把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系。他在创新管理理论的基础上提出了经济周期理论，认为一种创新通过扩散，刺激大规模的投资，引起了高涨，一旦投资机会消失，便转入衰退；一旦经济进步使一切都非人身化和自动化了，无须人的作用了，创新本身降为例行事务了，企业家就因创新职能日趋薄弱、投资机会日渐消失而变得无用，资本主义自动进入“社会主义”。

第四，当代管理的管理丛林时期。“管理丛林”源自美国管理学家哈罗德·孔茨（Harold Koontz, 1908—1984）在 1961 年发表的《管理理论丛林》（*The Management Theory Jungle*），用以描述二战以后的各种管理理论流派。尤其是进入 20 世纪 80 年代以来的管理理论，管理学界出现一种反对凭经验、直觉、主观判断进行管理的思潮，人们开始运用严格的计算技术帮助管理者最大化地利用组织资源生产产品、提供服务，侧重于管理中的定量技术与方法；提倡用逻辑步骤构造问题、收集信息，建立数学问题的解决方法，把解决方案付诸实践；要求管理者具备数学、工程学和经济学等方面的技能和手段；以生产活动的经济效果评价管理。

彼得·德鲁克（Peter Drucker, 1909—2005）提出的目标管理概念影响深远。他认为，管理是一门学科，管理人员付诸实践的是管理学而不是经济学、计量方法或行为科学。管理人员付诸实践的并不是经济学，就像一个医生付诸实践的并不是验血；管理人员付诸实践的并不是行为科学，就像一位生物学家付诸实践的并不是显微镜；管理人员付诸实践的并不是计量方法，就像一位律师付诸实践的并不是判例。管理人员是企业中最昂贵的资源，也是折旧最快、最需要经常补充的一种资源。

迈克尔·波特（Michael Porter）是最负盛名的战略管理学家之一，先后出版了《竞争战略》（1980）、《竞争优势》（1985）和《国家竞争优势》（1990）等经典著作，提出了竞争战略理论。竞争战略理论包括三个体系：① 产业五力理论，五力包括同行业竞争者的竞争程度、供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁；② 三大常规战略，即总成本领先战略、差异化战略、专门化战略；③ 价值链理论，即企业的任务是创造价值，分解为若干组成部分，包括公司的基础设施、人力资源管理、技术开发和采购四项支持性活动以及运入后勤、生产操作、运出后勤、营销和服务五项基础性活动，这九项活动的网状结构便构成了价值链。

被誉为管理学界“杰克逊·波洛克”的亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）在1973年出版的《管理工作的本质》一书中提出了角色管理理论。他认为，角色就是属于一定职责或地位的一套有条理的行为，同时总结了十种管理行为，分为三类角色：① 人际关系角色，直接产生于管理者的正式权力的基础，包括代表人、领导者、联络者三种角色；② 信息传递角色，确保其他一起工作的人员有充足的信息，包括监督人、传播者、发言人三种角色；③ 决策制定角色，负责处理信息并得出结论，包括企业家、资源分配者、冲突管理者、谈判者四种角色。

通过以上对管理理论发展历程的梳理^①，可以分别从三个维度来理解管理的含义：① 基于过程的管理，管理可以被视为计划、组织、命令、协调和控制的过程；② 基于内容的管理，管理可以被看作通过人力、物力和财力的协调以达到组织的目标；③ 基于结果的管理，管理被认为可以让组织变得更有效率、更有竞争力。

第三节 创意管理学的概念与内涵

从创意和管理的观念和理论发展历程可以看出，创意的内容是新颖性和持久性价值，创意的过程是容忍矛盾对立体和激发异类联想思维，创意的结果是重新思考问题，转换背景环境。管理的内容是协调人力、物力、财力以达到组织的目标；管理的过程是计划、组织、命令、协调和控制等；管理的结果是让组织的效率和竞争力更高。那么，从创意管理的内涵来说，“创意”和“管理”的相加会发生什么情况呢？在内容层面，创意管理表现为创意的创新性，可以用管理的计划、定位、模式、观念和计谋来增加创意的价值；在结果层面，创意管理表现为整合创意组织的目标、活力，做到更好。在过程层面，创意管理的表现形式不是创意和管理的简单相加，是二者的过程融合，是以文化资源为基础、以创意的过程为对象的管理活动。本书要探讨的内容就是这个创意管理的过程与机制（见表1-1）。

① 以上关于管理理论发展历程的内容简述参考方振邦，韩宁：管理百年[M]。北京：中国人民大学出版社，2016：1-462。



表 1.1 创意管理的概念内涵

名 称	过 程	内 容	结 果
创意	容忍矛盾对立体和激发 异类联想思维	新颖性+持久性价值	重新思考问题，转换背 景环境
管理	计划、组织、命令、协 调和控制等	协调人力、物力、财力以达到组织的 目标	让组织的效率和竞争力 更高
创意管理		创意的创新性，可以用管理的计划、 定位、模式、观念和计谋来增加创意 的价值	整合创意组织的目标、 活力，做到更好

一、创意管理的概念

根据前文分别阐述的创意和管理的概念，创意管理的公式就是“创意管理=创意+管理”吗？我们还可以从内容、结果和过程三个维度来看“创意”与“管理”相加的可能结果。基于内容的创意管理，意味着具有创新性的计划、定位、模式、观念和计谋，这些创新的管理过程能增加创意的价值。基于结果的创意管理，意味着组织的目标、活力和整合力更加有效，可以促使组织内部各要素之间以及超越组织的意义转换和价值思考。而基于过程的创意管理，我们无法顺利得出结论，而这也正是本书需要解释的问题。

本书所阐述的创意管理是指以文化资源为基础、以文化创意为对象的管理实践活动。创意管理学是创意理论和管理理论动态融合的理论，是创意实践从“神的创意”“天才的创意”到“凡人的创意”“产业的创意”的实践驱动结果，是管理实践从“经验管理”“古典管理”到“现代管理”“当代管理”的实践驱动结果，是针对文化资源的开发与创意资本的激活而产生的新管理理论。创意管理学的理论体系分为宏观、中观、微观三个层面。

第一，宏观层面的基础理论。创意管理理论在宏观层面的研究主要表现在创意经济和创意生态的研究。例如前文提到的熊彼特的创新理论，他进而提炼出五种创新模式，包括开发一种新的产品、采用一种新的生产方法、开辟一个新的市场、控制一种原材料或半制成品的新的供应来源、实现一种新的工业组织。又如，约翰·霍金斯（Johns Howkins）提出创意生态理论，分别从“多样”“改变”“学习”“适应”四个角度构建了创意生态的心智模式，提出“人人都能创意”“创意需要自由”和“自有需要市场”三大创意生态的构建原则。再如克里斯·比尔顿的创意管理理论，他梳理了创意个体、创意团队、创意组织、创意产品、创意消费、创意营销、创意治理等不同维度构成的创意体系，还提出了一套完整的创意战略方法论。

第二，中观层面的应用理论。创意管理理论在中观层面的研究主要体现在创意产业和创意空间的研究。这个层面的理论包括美国文化社会学者理查德·佛罗里达（Richard Florida）的创意阶层理论、英国创意城市专家查尔斯·兰德里（Charles Landry）的创意城市理论、英国文化社会学者西蒙·路德豪斯（Simon Roodhouse）的创意聚落理论等。

第三，微观层面的应用理论。创意管理理论在微观层面的研究主要表现为创意人

格、创意产品和创意组织的研究。美国创造力大师米哈里·奇凯岑特米哈伊（Mihaly Csikszentmihalyi, 1934—）提出了创意心流，用以解释创造力的独特状态以及创造力对创新与发现的贡献。美国创造力心理学家特蕾莎·阿玛比尔（Teresa Amabile）提出专业知识、创新思维和驱动力等激发创新的要素。美国创造力专家蒂娜·齐莉格（Tina Seelig）总结了一个创意引擎，具体由知识、想象力、态度等要素的内部环境和资源、环境、文化等要素的外部环境构成。这个层面的创意管理理论还包括许多研究者和实践者提出的创意方法，美国创造力大家亚历克斯·奥斯本（Alex Osborn, 1888—1966）的头脑风暴法就是一种激发团体创意的集体训练法。

二、创意管理学的内涵

创意管理的基本要素包括创意思维、创意资本、创意品牌、创意故事、创意产权、创意场景、创意组织和创意生态等（见图 1-7）。创意管理的流程包括创意概念的识别、创意资源的筛选、创意价值的评估、创意资本的激活、创意项目的研创、创意资产的实现、创意产权的保护、创意品牌的打造、创意组织的管理、创意文化的营造和创意生态的构建等创意过程。其中，创意管理最为关键的环节为创意灵感的发生、创意概念的形成、创意素材的选取和创意价值的实现，可以进一步提炼为创意构思的生成、创意原型的制作和创意价值的实现三大环节。这三个环节涉及个体直觉层面的美感体验、集体智慧层面的社会协作和历史心性层面的精神幽默等创意要素。创意管理的核心任务就是对这些创意要素、创意环节和创意流程的管理。

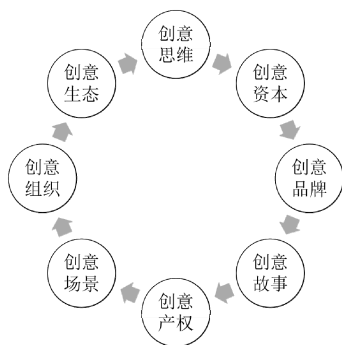


图 1-7 创意管理的基本要素

有学者提出，创意管理的实质就是推动灵光乍现的尤里卡（Eureka）^①创意时刻转变为“啊（ah）、啊哈（aha）和哈哈（haha）”三部曲的创意过程。^②

① 尤里卡来源于古希腊语，意为“我找到了”。相传 2000 多年前位于地中海西西里岛的叙拉古国王请古希腊哲学家、数学家阿基米德（公元前 287 年—公元前 212 年）鉴定其新制成的皇冠的黄金纯度。有一天，阿基米德在沐浴时从溢出的水流中获得灵感，兴奋地跳起来夺门而出，大声欢呼：“尤里卡！尤里卡！”浮力定律由此诞生。后来，“尤里卡时刻”成为通过神秘灵感获得非凡创意的代名词。

② STEYAERT C. Going all the way: the creativity of entrepreneurship in the full monty//Handbook of management and creativity[M]. London:Edward Elgar Publishing Ltd., 2007: 1-424.



其中,创意“ah”的阶段为创意构思发生的阶段,是思考漫游、以感官发掘可能性的阶段。美国作家、心理学家亚瑟·凯斯特勒(Arthur Koestler)在1964年出版的《创意行为》一书中提出偶联性(bisociation)创意发生机制,认为创意的过程就是联结两个素不相关的思考框架或认知结构,人的思考必须借由没有目的性的漫游,进而激发出“ah”层级的创意。处于这个阶段的创意“ah”,就像是人们在生活中察觉到异常、创新时发出的惊叹声,是一种来自于感知的创造力,并且在团队中集思广益,保持开放、好奇的心态,以情绪与直觉为联结,突破已经存在的概念边界。

创意“aha”的阶段为创意原型制作的阶段,是释放非凡能量、将直觉转化为重复的团队练习的阶段。处于这个阶段的创意“aha”,就像阿基米德在尤里卡时刻发出的声音,但此阶段需要运用智力的力量,拼贴(bricolage)既有的材料以完成新的思考框架与联结,依赖于具体实践、材料转换以及社会性互动的能力。因此,创意也是一个集合性社会化过程。

创意“haha”的阶段为创意价值实现的阶段,是翻转旧秩序、实现新意义的阶段。这个阶段的创意“haha”好似美国心理学家阿尔伯特·班杜拉(Albert Bandura, 1925—2021)所谓自我效能(self-efficacy)的幽默行动和创意信念,使创意者翻转对于自己和他人的平常概念或理解,形成一种对事物的新的感知方式。即便这种感知方式乍看是无理、荒谬的,创意者还是对这个结果充满强烈的创意自信,敢于面对并吸纳那些对于新创意的初步评断和偏见。在这里,幽默的笑声允许我们质疑那些严肃的惯常事物,包容那些不合时宜的创意突围。幽默的笑声是我们对于那些合乎逻辑却没有产生预期效果的奇怪关联的接纳。两者互相产生偶联作用后,创意者进一步地取得外部信任,最终使新的感知方式被市场接受。

创意的过程其实是创意劳动的过程。创意劳动经历了文化劳动、非物质劳动和创意劳动观念的变化。在欧洲前沿经济研究所提出的分类基础上^①,我们把创意劳动分成六个层次:第一层次为核心创意管理,包括写作、表演、拍摄、演奏、作曲、编程等;第二层次是对第一层次创意活动的筛选;第三层次为服务于第一层次的创意机构,如出版社、录音棚、网络文学创作平台等;第四层次为与第一层次创意产品有关的硬件的销售活动;第五层次是创意产品的零售活动;第六层次为第一层次的创意活动对其他产业产生的跨界创新及其价值影响。

创意管理具备如下四个特征。

第一,创意管理是一种无形管理。创意管理的要素、环节和过程都具有无形性,不同于传统工厂管理和人事管理的有形管理,创意管理是把那些天马行空、似是而非、毫不相干的素材整合起来的过程。

第二,创意管理是一种网状管理。创意管理不同于传统产品管理的线性管理,不是计划、组织、领导、监督和管控的线性过程,而是一个扁平化、敏捷性网络过程。

第三,创意管理是一种价值管理。创意管理不是追求单一的生产效率或单一主体的经济目标,而是追求一种综合价值,即个体价值与集体价值、经济价值与社会价值、短期价

^① Chicago-Economics Frontier. Creative industry performance: A statistical analysis for the DCMS. London: Frontier Economics. Tilaengelig her: http://www.culture.gov.uk/images/research/Statistical_Analysis_of_the_Creative_Industries_Frontier_Economics_2007.pdf(2007).

值与长期价值的统一。

第四，创意管理是一种动态管理。创意管理的对象不是静态的物的客体，而是动态的人的主体，是从创意概念的发生到创意价值的实现的全过程管理。

创意管理是硬创新管理和软创新管理统合为巧创新的融合管理。在“软创新理论”的提出者、英国创新专家保罗·斯通曼（Paul Stoneman）看来，硬创新管理对应以科学技术为基础的功能性创新，来自于产品功能及效率的增进且会由具体的数据来体现改变，通常集中在科研领域，包括高科技、互联网相关、生物技术、航空航天和工程设计，包括熊彼特的五大创新手段。软创新指精神产品的创新或者物质产品中精神因素的创新，注重文化价值的提升，包括直接满足消费者精神文化需求的产品创新以及促进传统产品增强消费者审美体验、精神消费的产品改良两种途径。

第四节 创意管理学的研究方法

梁启超认为，“学也者，观察事物而发明其真理者也；术也者，取所发明之真理而致诸用者也”^①。人类文明的演进是知识革命和思想革命的结果。有学者将人类知识发展分为知识起源、原始知识、原理知识、知识分化和平台知识五个阶段，而知识具有大脑中的记忆态知识、语言文字的记述态知识与工具中的集成态知识三种形态。^②学术研究是一种创新性智力活动和知识劳动，是知识生产的重要手段，现代意义的学术研究呈现学科精细化拓展和交叉性融合的双重发展趋势。学术研究是一种批评性反思的结果，这种批判性反思既是对理论的批判性反思，又是对实践的批判性反思；既有现实的批判性反思，又有历史的批判性反思；既有他者的批判性反思，又有自我的批判性反思。学术研究是一个逻辑自洽、闭合循环的迭代过程。学术研究始于问题识别、研究假设和文献梳理，经过选题确定与研究设计、资料搜集与整理、文献综述等过程，最后通过理论建构、数据分析、材料研判得出研究发现，完成论文写作。^③德国哲学家谢林（F.W.J.Schelling，1775—1854）认为，学术研究的关键不只在于为提出的问题寻找答案，更在于探索的过程和后续的影响。学术研究是普遍知识与普遍行动相统一的过程，学术机构的使命即通过“原初知识”的最高理念去理解和把握各门科学的整体，不仅在于科学知识的教导和传授，更在于科学使命和道德使命的担当。^④

一、创意管理学的研究性质

创意管理学是一门跨越人文学科与社会科学的应用型学科，具有“学科间性”的专业

① 梁启超. 清代学术概论[M]. 北京：中国人民大学出版社，2004：271.

② 何立民. 知识学原理[M]. 北京：北京航空航天大学出版社，2012：22-39.

③ 王定祥. 研究方法与伦文设计[M]. 北京：高等教育出版社，2013：1-440.

④ 谢林. 学术研究方法论[M]. 先刚，译. 北京：北京大学出版社，2019：79-125.



特点,其学术资源来自于美学、艺术学、心理学、管理学和经济学等不同学科,其研究方法也来自于各个不同的学科和领域,如艺术学、社会学、管理学等,包括定性研究方法与定量研究方法。创意管理研究作为一种交叉性研究领域,具有典型的跨学科研究特征。跨学科研究“是回答问题、解决问题或处理问题的进程,这些问题太宽泛、太复杂,靠单门学科不足以解决;它以学科为依托,以整合其见解、构建更全面的认识为目的”。跨学科研究不是多学科研究,不是超学科研究,而是包括工具性交叉学科和批判性交叉学科的跨学科研究形式。^①创意管理研究是对创意生产过程进行以“理论与实践结合”为目的的研究,包括创意管理的问题定义、研究设计、研究过程与研究结果等环节,包括描述型、解释型和探索型等不同的研究类型。创意管理学既是艺术管理、文化产业管理和文化管理等不同领域的范围拓展,又是传统管理、现代管理和当代管理等不同历程的理论演进,是文化创意与管理理论的跨界融合和交叉衍生。

创意管理研究是将有关创意管理理论和实践的最初想法,以学术审视为出发点、以知识建构为终点的知识劳动,涉及研究主题的选择、研究理论的援引、研究方法的采用、研究数据与材料的收集、研究结果的处理等过程。研究选题要基于个人的兴趣、知识积累、技术能力和研究目的等因素,尽量缩小范围,聚焦问题。创意管理研究要注重认识论(创意管理知识的属性、起源以及局限)、本体论(创意管理事实的客观本质和创意管理判断的主观本质)和价值论(创意管理研究的美学、道德和伦理判断)的研究哲学和研究立场。^②

二、创意管理学的主要方法

与其他学科的学术研究创新程度的分类相似,创意管理研究分为独创型研究、探索型研究、推进型研究、阐释型研究、商榷型研究和综合创新型研究等不同类别。^③创意管理的定性研究方法包括文献研究、案例研究、深度访谈、田野调查和扎根理论等,以文字表述数据,通过归纳思维,从自然发生和具体情境出发把握整体现象,关注研究者的主观性表达,强调描述、探索和寻找意义。创意管理的定量研究方法包括问卷调查、内容分析、科学实验等,以数字描述数据,通过假设-演绎思维,追求研究过程的客观性,注重研究成果的未来预测性和规律说明性。^④创意管理的这些研究方法可以分为演绎法和归纳法。演绎法是从一般到特殊的推理方法,其提出命题与得出结论之间的逻辑联系是必然的、可重复验证的。归纳法是由个别到一般的推理方法,是以一系列的经验事实或知识材料为依据,寻找其中的内在规律并将其放置到更大的知识系统中。当然,在研究过程中,演绎法和归纳法是分不开的,一般会采用多元化研究方法。

此外,创意管理学还特别重视考现学和审美人类学的研究方法。其中,考现学是 20

① 雷普克. 如何进行跨学科研究[M]. 傅存良,译. 北京:北京大学出版社,2016:17-24.

② 柯林斯. 创意研究:创意产业理论与实践[M]. 欧静,李辉,译. 长沙:湖南大学出版社,2012:29-30.

③ 张清民. 学术研究方法与规范[M]. 北京:中华书局,2013:83-89.

④ 童之侠. 学术研究与论文写作[M]. 北京:人民日报出版社,2016:90-111.

世纪20年代由日本建筑设计师今和次郎(1888—1973)和民族学家吉田谦吉(1897—1982)等提出的学术概念和实践方法,即借鉴考古学和民族志的态度、逻辑和技术,为人们对待当代文化和现代生活进行科学分析提供了一种新的视角和方法,而图绘是考现学最重要的表现手段。考现学(modernology)是考古学(archaeology)和民族志(ethnography)两个学科理念与方法的融合。考古学的本质在于考古挖掘和考古调查,以各类遗迹和遗物为实证,研究人类古代历史和社会生活。民族志的本质在于以田野考察和参与式观察记录人们的社会生活,对“活态的文化的经验的关注”是民族志的核心。考现学以考古学般的敬畏之心观察、图绘和测绘人们的日常生活和生产实践,图文并茂、客观真实地记录和收藏与人的现实生活有关的各类实证;考现学以民族志般的同理之情浸入人们的日常生活,系统、完整地描述作为特定人群生活方式的文化现象。考现学以人们的当代生活为考察对象,旨在描述、记录和收藏与人们现代生活方式有关的器物、风物、仪式等,具有鲜明的当代性和当下性特征,以期探索出一条通往未来的现代之路。^①

创意管理是一种特殊的艺术生产,呈现一种关乎审美的非物质创意劳动。审美人类学的研究方法由荷兰学者威尔弗里德·范·丹姆(Wilfried van Damme)提出,是一种跨文化和跨学科的研究方法。^②审美人类学注重审美表达的文化尺度,以人类学的方法探究审美的社会文化功能和比较跨文化的审美感知。按照范·丹姆提出的审美人类学的研究领域,审美人类学研究方法采用经验主义、语境主义和跨文化比较视野等实证基础、跨文化比较观和语境整体观^③,侧重于审美偏好、审美评价、审美语境、审美语汇的研究,其研究范围包括对“审美的人”的审美体验的综合研究,调查世界上不同社群的审美问题以及用不同的人类学方法对不同地域的审美感知进行比较研究。^④创意的过程是对审美的建构过程,审美人类学以审美文化为研究对象,主要表现为多元化的艺术形态、地方性审美经验和审美偏好的田野调查和深度细描并逐渐聚焦为审美认同、审美变形和自由治理等基本问题的探究。^⑤这些问题是创意管理发生机制的基础性问题。



本章小结

创意管理已经成为一种超越文化艺术生产和文化产业管理的实践活动,创意管理的理论和实践具有复杂性和多样性。创意管理学来自于两个学科领域的融合:人文学科的“创意”与社会科学的“管理”。创意管理是文化产业战略思维与运营管理实践的具体落实。创意管理是艺术管理、文化产业管理和文化管理等不同形式的价值演进。创意管理是时代

① 王逸凡. 建筑图绘中的民俗学想象力——考现学与建筑民族志探索[J]. 建筑学报, 2020(8): 106-113.

② 丹姆. 审美人类学: 视野与方法[M]. 李修建, 向丽, 译. 北京: 中国文联出版社, 2015: 1-184.

③ 莫其逊. 审美人类学的西方理论视野[M]. 北京: 人民日报出版社, 2014: 162-164.

④ 丹姆, 李修建. 审美人类学: 一门跨文化和跨学科的研究[J]. 内蒙古大学艺术学院学报, 2015, 12(3): 10-15.

⑤ 向丽. 审美人类学: 理论与视野[M]. 北京: 人民出版社, 2020: 173-246.



的产物，创意管理发生在人类社会进入创意经济的高级阶段，这一阶段社会经济增长动力从物质要素转向符号要素，从物质经济转向符号经济。创意管理是文化产业自身逻辑演进的结果，是对新文创经济和文化创意融合发展趋势的管理回应。创意管理是在人的消费升级和“文化人”人性假设驱动下的管理创新。数字时代的共生型组织呼唤集体智慧和创意管理。

人们对创意观念的认知经历了神的创意、天才的创意、凡人的创意和产业的创意四个发展阶段。当前，我们对于“创意”的认知基本处于“凡人的创意”和“产业的创意”的双重叠加阶段。在这个双重叠加阶段，创意统一于新颖性和价值性、知识性和审美性、目的性和手段性、个体性与集体性等多对二元统合的观念之中。管理的理论和实践演进分为经验管理、古典管理、现代管理和当代管理四个时期。创意管理是指以文化资源为基础、以文化创意为对象的管理实践活动，是针对文化资源的开发与创意资本的激活而产生的新管理理论。

创意管理学的理论体系分为宏观、中观和微观三个层面。其中，创意管理理论宏观层面的研究主要表现在创意经济和创意生态的研究，创意管理理论中观层面的研究主要体现在创意产业和创意空间的研究，创意管理理论微观层面的研究主要表现为创意人格、创意产品和创意组织的研究。创意管理的基本要素包括创意思维、创意资本、创意品牌、创意故事、创意场景、创意生态和创意组织等。创意管理的流程包括创意概念的识别、创意资源的筛选、创意价值的评估、创意资本的激活、创意项目的研创、创意资产的实现、创意产权的保护、创意品牌的打造、创意组织的管理、创意文化的营造和创意生态的构建等创意过程。创意管理最为关键的环节为创意构思的生成、创意原型的制作和创意价值的实现三大环节，涉及个体直觉层面的美感体验、集体智慧层面的社会协作和历史心性层面的精神幽默等创意要素。

创意管理学是一门跨越人文学科与社会科学的应用型学科，具有“学科间性”的专业特点，其学术资源来自于美学、艺术学、心理学、管理学和经济学等不同学科，其研究方法也来自于各个不同的学科和领域，如艺术学、社会学、管理学等，包括定性研究方法 with 定量研究方法。此外，创意管理学还特别重视考现学和审美人类学的研究方法。



思考题

1. 对照西方创意理论的发展规律，分析东方（中国）创意理论的历史演进特征。
2. 分析创意管理与艺术管理、文化产业管理和文化管理的区别与联系。
3. 是什么原因促使当代创意管理理论与实践的产生？
4. 还有哪些知识范式可以构成创意管理的理论来源？
5. 说明审美人类学与艺术人类学、考现学与考古学和民族志研究方法的异同。



案例分析

洛可可（LKK）设计创始人贾伟于 2004 年创办洛可可，他及其团队设计的产品多次荣获德国红点、iF，美国工业设计优秀奖（IDEA），日本 G-Mark 和中国红星奖等国际知名设计大奖；2016 年创立洛克共享设计平台，以众创模式汇集超过 40 000 名专业设计师；2020 年创立水母智能设计平台，推动数字化、智能化和普惠化设计。自创业以来，洛可可坚持以用户体验为核心，致力于为企业提供行业整体创新解决方案，其设计团队深入产业互联网，在江西景德镇、宁夏贺兰山等地推动探索陶瓷业、红酒业的创意转型，设计出 55 度杯、海底捞自热火锅等多项爆款产品，推出自主品牌“SANSa 上上”，为客户提供了近万款的产品设计，让更多人享受到专业设计带来的美好生活和品质生活。洛可可提出独特的“细胞管理”模式，就是每 7 位洛可可成员组成一个小团队，设计师为其中最重要的成员；7 人团队通过独立的财务、人力调配和项目管控实现独立管理和自主管理。7 人模块构成洛可可公司创意和规模最小的能动管理细胞。洛可可集团层面建立职能部门配合“创意细胞”的良性运作。例如，品牌运营保证“创意细胞”顺利承接订单，商务部帮助“创意细胞”完成商务报价和协议签署，人力资源部配合“创意细胞”进行人员招募，财务部给予“创意细胞”强大的资金支持。贾伟提出“产品三观”的创意理念，认为人有“人生观、世界观、价值观”，产品有“微观的用户观、中观的价值观、宏观的世界观”。其中，产品的用户观即以用户视角做产品创新，回归简单、回归品质、回归绿色；产品的价值观即作品价值、品质价值、商业价值、使用价值、永续价值；产品的世界观即产品传达的产品创始人对于世界的深度思考和未来世界的趋势认知决定了创意产品和创意组织是否能做大做强，能否走得更远。贾伟认为创意是水，无处不在，自由无拘，蕴含温和的力量，创意以不同的形态渗透到不同领域，产生不同的价值：渗透到第一产业成为创意农业，渗透到第二产业成为工业设计和智能制造，渗透到第三产业成为文化产业和创意服务业。他认为“人人都是设计师”，打造“无边界的设计平台”，用设计创意、数字技术、智能平台打造创意生态，赋能产品创新、产业升级和城市更新，在未来十年要为实现中国的新文艺复兴而努力。^①

【思考】

结合以上背景材料，分析创意的主要内涵、发生机制和创意管理的基本特征。



本章参考文献

1. BARNETT H G. Innovation, the Basis of Cultural Change[M]. New York: Mcgraw-Hill, 1953.

^① 案例来源：徐勤. 创意是水温和的力量：LKK 洛可可创始人贾伟谈设计管理[J]. 创意设计源，2012（4）：24-33；贾伟. 产品三观：打造用户思维的 5 个法则[M]. 北京：中信出版社，2021：1-264.



2. BEVERIDGE W I B. The Art of Scientific Investigation[M]. London: Heinemann, 1950.
3. KOESTLER A. The Act of Creation: A Study of The Conscious and Unconscious Processes in Humor, Scientific Discovery and Art[M]. New York: Macmillan, 1964.
4. MAY R. The Courage to Create[M]. New York: W. Norton, 1975. Bantam edition, 1976.
5. David C M. The Achievement Motive[M]. New York: Appleton-Century-Crofts, 1953.
6. JEFFREY M. Creativity, The Journal of Aesthetics and Art Criticism[M], 1976, 34 (4).
7. BEITTEL K R. On the Relationships between Art and General Creativity: A Biased History and Projection of a Partial Conquest[M]. The School Review, The Arts in American Education, 1964.
8. JOHN H. Artistic Creativity[J]. The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 1985(43): 3.
9. ELKIND D. Motivation and Creativity: The Context Effect[J]. American Educational Research Journal, 1970, 7(3): 351-357.
10. LACHAPELLE J R. Creativity Research: Its Sociological and Educational Limitations[J]. Studies in Art Education, 1983, 24(2): 131-139.
11. VANGUNDY A B. Orchestrating Collaboration at Work: Using Music, Improv, Storytelling, and Other Arts to Improve Teamwork[M]. BookSurge Publishing, 2007.
12. STEYAERT C. Going all the way: The creativity of entrepreuneuring in The Full Monty// Handbook of management and reativity[M]. London: Edward Elgar Publishing Ltd., 2007.
13. 奇凯岑特米哈伊. 创造性: 发现和发明的心理学[M]. 夏镇平, 译. 上海: 上海译文出版社, 2001.
14. 赖声川. 赖声川的创意学(大陆版)[M]. 北京: 中信出版社, 2006.
15. 平克. 全新思维: 决胜未来的 6 大能力[M]. 高芳, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2013.
16. 吴声. 新物种爆炸: 认知升级时代的新商业思维[M]. 北京: 中信出版社, 2017.
17. 辛默. 谁说中国没创意: 奥美揭示中国创意真相[M]. 郭莉, 译. 北京: 中国青年出版社, 2009.
18. 庄锦华. 特色小镇文创宝典: 桐花蓝海 5.0[M]. 北京: 电子工业出版社, 2018.
19. 单世联. 文化大转型: 批判与解释——西方文化产业理论研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017.
20. 方振邦, 韩宁. 管理百年[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
21. 何立民. 知识学原理[M]. 北京: 北京航空航天大学出版社, 2012.
22. 王定祥. 研究方法与伦文设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2013.
23. 雷普克. 如何进行跨学科研究[M]. 傅存良, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
24. 丹姆. 审美人类学: 视野与方法[M]. 李修建, 向丽, 译. 北京: 中国文联出版社, 2015.
25. 向丽. 审美人类学: 理论与视野[M]. 北京: 人民出版社, 2020.