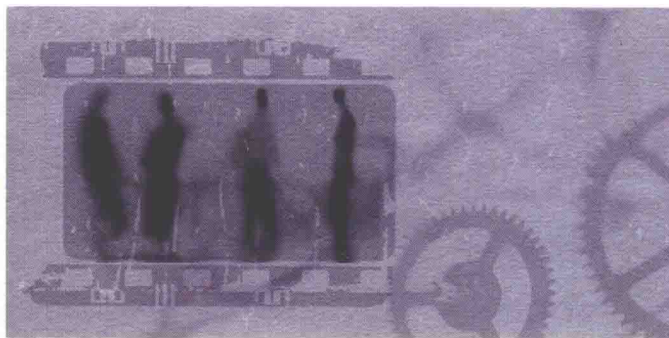


Management Psychology in
Cultural and Creative Industries



文化创意产业

管理心理学

文化创意产业管理心理学
的重要研究方向之一，
就是探究在这一产业集群中，
如何对“创意”
或“创造力”进行管理。



袁薇薇◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

文化创意产业 管理心理学

袁薇薇 ◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业管理心理学/袁薇薇编著. —北京:北京大学出版社, 2014. 1
ISBN 978 - 7 - 301 - 23574 - 4

I. ①文… II. ①袁… III. ①文化产业 - 管理心理学 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 296369 号



书 名: 文化创意产业管理心理学

著作责任者: 袁薇薇 编著

责任编辑: 尹 珊

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 23574 - 4/B · 1171

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: law@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021 - 62071998

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 14.25 印张 263 千字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

在 2012 年教育部新颁发的本科专业目录中,文化产业管理专业明确从属于管理类学科的“工商管理类”,可授予管理学学士或艺术学学士学位。这意味着,文化产业管理专业被明确定位为面向市场、立足于企业管理的一门管理学学科。这一定位,首先确认了文化产业管理专业中“管理”的重心,明确了“管理类”课程的核心地位,其次也再次表明文化产业管理专业所培养的学生应当是面向企业的、具有经营管理才能的人才。不少高校在相关专业的培养方案中都开始强调管理类课程的重要性。

几年前,笔者为文化产业管理专业的学生开设《管理心理学》课程。管理心理学学科在过去 100 多年的发展历史中,已经成为现代管理科学里一门核心的分支交叉学科,它注重组织管理层面的微观问题,尤其是个体与群体的心理层面的现象,因此,在文化产业管理专业学生的知识体系中,管理心理学成为其思考和解决组织管理中微观问题的理论来源。这一课程的教学目标主要有两方面,一方面是要帮助学生学习和掌握基本的管理心理学理论,并学会将其应用在文化产业这一特殊领域;另一方面则是让学生注意观察和总结文化产业中一些特殊的与组织管理有关的心理现象和行为,并用管理心理学的理论知识去理解和解释,用管理心理学的研究方法去思考和研究。

在这几年的授课时间里,笔者也发现由于文化产业管理专业的特殊性,传统的《管理心理学》教材并不能够完全满足学生的需求,在课堂教学的过程中,学生往往会对课程内容提出相似的疑问:这门课程与文化产业的关系究竟在哪里?这门课程在我们的专业中处于什么样的地位?与其他课程有何关系?学习这门课程的用处是什么?在大量文化类、经济类课程的围绕之下,脱离专业领域的微观管理课程难免给人以突兀之感。因此,这门课程亟须处理的问题,就是如何调整并扩展教学内容,将其与文化产业紧密结合在一起,凸显本课程面向文化产业的针对性、适用性。

因此,这一课程要解决的最为关键的问题,在于如何使其成为有“文化产

业”特色的“管理心理学”？管理心理学是一门针对组织中“人”的学科，那么文化产业领域中的人又具有什么样的特征呢？基于对这样的一些问题的思考，笔者最终确定了文化产业中的“创意”特色，将管理心理学与文化产业的结合重点放在“创意人才”这一特殊的人群上，由此提出了新的、有专业针对性的“文化创意心理与管理”的说法。

首先，创意是文化产业区别于其他行业的根本特质。尽管全球各地对于文化产业的提法不尽相同，有“创意产业”“内容产业”“文化创意产业”“文化产业”“版权产业”等说法；尽管不同学者对这一概念中的“文化”与“创意”的倾斜力度不同，但其中不乏一些共识。这些共识都确认，文化产业是生产与文化相关的产品与服务的行业，而文化产品或服务的生产有赖于人们的特殊劳动力。显然，内容的创新是文化产业核心价值所在，也是文化产业经营过程中所有价值增长的起点。如果说，其他行业主要依赖的是土地、人力、原材料等硬性资源，文化产业主要依赖的就是创意、知识、技术等软性资源。我们不可否认由于文化产业的规模化生产，其整个行业的链条中在劳作方式、组织性质上有许多与传统工业相似甚至相同的地方。但我们更应看到的是，创意、知识、技术、信息等等这些资源是如何迅速而又深入地影响着文化产业的行业形态与发展轨迹。

其次，创意人才是文化产业中特殊的研究对象。文化产业的发展有赖于创意劳动者的努力，所以创意劳动者也就成为文化产业组织管理中的重要对象。创意劳动者在很多方面都有别于其他的体力和脑力劳动者。他们个性鲜明、不惧困难、具有冒险精神、有高强度的自我实现需要，知觉与思维方式独特，崇尚自由自主的生活，不喜欢流水线式的工作与生活……正是基于这样一些不同的特征，在讨论文化产业中的管理心理学时，势必要涉及“如何管理这些特殊的创意人才”的问题。

因此可以说，创意心理管理是文化产业与管理心理学的结合点。文化产业的核心在于“艺术”“文化”和“创意”，而管理心理学的核心在于“人的心理”和“管理”，显然“创意心理”是两门学科需要共同探究的对象。而近些年来，管理心理学的发展态势也受到了许多现实中宏观环境的影响，如科技的迅猛发展所造成的组织形态、员工劳作方式、跨文化管理等各种各样的变化。我们可以清楚地看到这些问题也非常集中地在文化产业中，通过创意劳动者的劳作方式等方面体现出来。目前国内还没有专门从管理心理学的角度阐述对创意心理进行管理的教材或著作，或许本书在这方面是一个较新的尝试。

正是基于以上的原因，笔者着手编著了这一本《文化创意产业管理心理学》，本书仍然延续了传统管理心理学教材的体例，分为创意人才心理、创意团队心理、创意领导心理与创意组织心理四大部分。创意人才心理部分主要介绍

创意人才的认知过程、情绪情感过程与其创意劳动的关系,并阐述创意人才的需要、动机以及气质、个性、能力这些个性心理特征对其创意工作的影响,及对组织管理的启示。创意团队心理部分主要介绍创意团队在群体工作的环境中如何激发创意、高绩效创意团队产生的原因及其团队工作动力等方面的内容。创意领导心理部分以创意领导者为主要对象,讨论在文化创意产业组织中,什么样的领导人具有有效性,能够激发组织的创意。创意组织心理部分则从组织本身出发,探讨创意产业的组织架构、组织文化、组织变革等方面的内容。四部分紧紧围绕“创意心理”,形成对文化产业组织管理的层层剥茧似的论述。基于这一架构,笔者在本书中对经典的管理心理学教材内容也进行了取舍,对于重复性的信息和与创意心理相关甚少的信息,予以淡化,主要让学生自主学习,强调并深入挖掘与创意心理相关的部分内容。同时增加了部分与创作心理有关的内容,如创意人才的感知觉、思维过程及其激励与管理等。

创意管理仍然是一种较新的说法,尽管国内已经有学者认为创意管理学可以成为文化产业学科的主要内容,但对于学科建设这一较大话题,一方面仍需深入研究,另一方面也需要学术同仁的推动。希望这本书也能在其中起到小小的作用。本书可以用作高校文化产业专业管理类课程的参考用书和教材。因为时间和精力所限,书中难免有错误和纰漏,在此也敬请读者批评指正。

在本书编著的过程中,受到许多人的关怀与鼓励,在这里尤其感谢华东政法大学人文学院的诸位领导与同事,谢谢文化产业管理学科团队的黄虚峰教授、钱伟老师的关怀、鼓励和帮助!也感谢我的家人和朋友,在我忙于工作的时候,总给予我最大的支持,也给我带来许多快乐。感谢本书的责任编辑尹璐的辛勤工作!

袁薇薇

2013年12月

CONTENTS 目 录

第一章 文化创意产业管理心理学概论	1
第一节 文化创意产业管理心理学的概念	1
第二节 文化创意产业管理心理学提出的背景	12
第三节 文化创意产业管理心理学的研究内容与方法	18
第二章 创意人才认知过程与管理	24
第一节 创意人才概述	24
第二节 创意人才的感觉与知觉	31
第三节 创意人才的思维	44
第三章 创意人才情绪过程与管理	56
第一节 情绪与情感	56
第二节 创意人才的情绪劳动	60
第三节 创意人才的应激	65
第四节 创意人才的挫折	71
第五节 创意人才的情绪管理	74
第四章 创意人才个性心理倾向与管理	85
第一节 动机与动机的分类	86
第二节 工作动机理论	88
第三节 创意人才的工作动机特征	92
第四节 创意人才的动机管理与激励	98
第五章 创意人才个性心理特征与管理	107
第一节 创意人才的气质与性格	107
第二节 创意人才的能力与胜任力	120
第三节 创意人才的甄选	127

CONTENTS 目 录

第六章 创意团队心理与管理	133
第一节 组织中的创意团队	134
第二节 创意团队的绩效与管理(一)——输入变量	140
第三节 创意团队的绩效与管理(二)——中间变量	147
第七章 创意领导心理与管理	159
第一节 领导的一般概述	160
第二节 领导有效性理论	162
第三节 文化创意产业中的创意领导力	171
第八章 创意组织心理与管理	186
第一节 文化创意组织基本理论	186
第二节 文化创意组织的结构	191
第三节 文化创意组织的变革	198
第四节 文化创意组织的组织文化	202
参考文献	215

第一章 文化创意产业管理心理学概论

学完本章之后,你应该能够:

- 说出管理心理学是什么样的一门学科
- 描述管理者都做些什么
- 认识管理心理学学科所发生的变迁及其背后的动因
- 解释在文化创意产业中学习和运用管理心理学的意义
- 概括文化创意产业管理心理学的研究内容和研究目标

作为一门心理学的分支学科,管理心理学在其诞生之后的近一百年里,对工业经济领域的发展与管理起到了举足轻重的作用。随着社会经济形态的变化,知识经济时代的到来,新兴的文化创意产业也对传统的管理心理学理论与应用提出了挑战。正是在这样一种情境之下,思考管理心理学理论在文化创意产业领域中的独特运用,并对其进行规范化的描述与研究成为必要。本章作为本书的绪论,首先从文化创意产业形态与管理心理学学科的两大大视角出发,阐述这两大领域之间所发生的交叉互动,明确文化创意产业管理心理学的内涵,并初步讨论提出这样一门学科的必要性。

第一节 文化创意产业管理心理学的概念

一、心理学

要了解什么是文化创意产业管理心理学,首先应从心理学谈起。

起源于哲学的心理学,是一门既古老又年轻的学科。早在古希腊时期,哲学家们就开始论述人类的感受、知觉、记忆等心理现象。然而直到 1879 年,德国心理学家冯特在莱比锡大学建立了世界上第一所心理学实验室,并首次尝试用科

学计量的方法来研究心理现象,心理学这才作为一门独立的科学学科建立起来。

心理学(Psychology)一词来源于希腊文的两个词根,“psyche”意为灵魂,“logos”意为道理、规律,因此心理学就是指“灵魂的规律”,换言之,心理学研究的是人的心理的规律。具体来说,心理学是研究人的行为规律和心理现象的一门科学。人类的行为多种多样,但背后都有其潜在的心理机制。人的心理现象更是纷繁复杂,体现于并影响着人类生活的方方面面。心理学研究的心理现象一般包括两个大的方面,每一方面之间彼此联系,同时又包括了各自不同的具体内容。具体的各种心理现象之间的关系如图 1-1 所示:

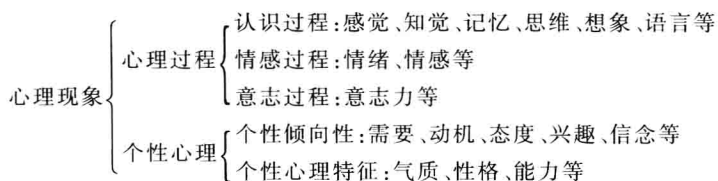


图 1-1 心理现象的分类

1. 心理过程

在个体的心理现象中,心理过程指的是在一定时间与环境,个体身上所发生、发展的心理活动。根据其能动反映客观事物及其关系的角度不同,可以分为认识过程、情感过程和意志过程。

(1) 认识过程

认识过程也被称为认知过程,是人类认识世界的起点,也是心理活动的起点,是人们获取知识和运用知识的过程。它包括感觉、知觉、记忆、思维、想象和言语等。

感觉是人类认识客观事物的开端,是对客观事物个别属性的直观反映。人体各种各样的感觉器官可以接收客观事物施加的物理刺激,并将其转化为神经冲动传送到中枢神经系统,从而形成对事物物理属性的心理映像。例如,我们面前有一杯咖啡,那么眼睛会看到咖啡的颜色,鼻子会闻到咖啡的香味,嘴巴会尝到咖啡特有的味道。这些感觉器官具有各自不同的感觉细胞,能够接收不同类型和性质的刺激。

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的各个部分和属性的整体反映。知觉是在感觉的基础上产生的,是对感觉信息的整合和解释。在前一个例子中,人脑将所有感觉器官接收到的信息予以整合,同时利用自己的经验,最后形成了“这是一杯咖啡”的解释。因此,知觉既依赖于信息接收(这是一种自下而上的加工),也依赖于自上而下的经验和知识对信息的解释。

记忆是将人脑从外界接收的各种信息进行储存和加工的过程,是一个处于不断活动中的系统。人的记忆系统分为感觉记忆、短时记忆和长时记忆三个系统,这三个系统同时也是记忆的三个阶段。感觉记忆是一种表象记忆,储存的是作用于感官的刺激映像,消失极快。短时记忆是在较短时间里对信息的记忆,如果不予重复也会消失,但短时记忆系统储存的信息通过重复、组织以及精加工可以进入长时记忆系统。短时记忆也被称作工作记忆,其功能是充当思维操作的工作平台。在人脑需要使用信息时,记忆系统可以将信息从长时记忆系统中提取出来并在工作记忆平台上进行加工。

思维是个体对信息进行加工的过程,它使用既有的知识和经验,揭示客观事物的本质特征和内在联系,全面地把握事物的本质。而人脑想出从未感知过的新形象,就是想象的过程。语言则与人类的思维密不可分,语言是人类创造的一套符号系统,是人与人之间进行交流、思考的工具。

可见,认识过程是从感觉、知觉到记忆,再到思维和想象,是人脑对客观事物由表及里、由浅入深、由现象到本质进行认识与加工的过程。

(2) 情感过程

情感过程中包括了情绪和情感。情绪和情感都是指人类对客观事物所产生的一种态度体验,并且都能使人产生一定的生理变化和外部表现。

情绪是个体愿望与实际情境相互作用的过程,也是那些与个体需要是否得到满足相联系的主观体验,如高兴、悲哀、失望、焦虑等。而情感则是指人们对事物好恶的一种倾向,由于客观事物与人们需要之间的差异,不同的人对客观事物便抱着不同的情感。由基本需要所引起的情感,如爱好、快乐、嫌恶、恐惧等是最基本的情感;由社会需要所引起的情感,如社交、尊重、责任感等是更为复杂的情感。

情绪与情感的区别还在于,情绪具有激动性、暂时性和情境性的特点,而情感则较为深刻、稳定和持久。情感源于情绪,而情绪表达情感。

(3) 意志过程

人还能够根据对客观事物及其规律的认识自觉地改造世界。意志过程就是指人自觉地确定目的、克服内部与外部困难,力求实现预定目的的心理过程。意志是人类特有的心理现象,实现了人的内部意识向外部行动的转化。

需要明确的是,个体的认识过程、情感过程与意志过程并非割裂、孤立的,而是彼此联系、相互作用的。例如,人的情感过程需要认识过程的基础,因为只有对一个事物产生了认识,才能对其形成一种态度体验,更进一步产生一种行为的意志。而人的情感过程与意志过程反过来又会作用于个体的认识过程,如相较于消极情绪,人在积极情绪中认知效果可能会更好。同时,人的认

识过程与意志过程又往往伴随着情感过程,如人们在认知美好的事物时,会产生愉悦的情绪。人的情绪情感和意志活动又进一步促进了人的认识的发展。

2. 个性心理

相对于心理过程而言,个性心理是更加具有个人独特风貌的一种心理现象。个性是一个人独特的心理面貌,反映了人与人之间稳定的差异性特征。个性心理主要包括个性心理倾向和个性心理特征两方面。

(1) 个性心理倾向

个性心理倾向是指人所具有的意识倾向,它决定着人对现实的态度以及对认识活动对象的趋向与选择。个性心理倾向主要包括需要、动机、兴趣等。需要是人在生理和心理上的某种失衡状态,是引起个体行动的基本动因。人的需要包括了生理需要、刺激寻求需要和社会性需要。动机是一种由目标引导、激发和维持个体活动的内部动力系统。兴趣则是个体力求认识某种事物或从事某种活动的意识倾向。

人的个性心理倾向是在社会实践中形成、发展和变化的,它反映了人与客观现实的相互关系,也反映了一个人的生活经历。当一个人的个性心理倾向形成稳定而概括的心理特点时,就构成了个体的个性心理特征。

(2) 个性心理特征

个性心理特征是个体在心理过程中形成的稳定而经常表现出来的心理特点,是个体多种心理特点的独特结合,集中反映了一个人的心理面貌,主要包括了气质、性格和能力。

在现实生活中,有的人冲动易怒,有的人冷静谨慎,有的人敏感纤细,有的人活泼灵巧,这是个体在气质方面的差异,标志着个体神经活动的动力特征。此外,有些人优柔寡断,有些人果敢坚韧,有些人内向文静,有些人外向自信,这是个体性格上的不同,标志着个体稳定的行为和态度特征。还有的人具有音乐天分,有的人善于辨认方向,有的人善于计算,有些人善于写作,这是个体能力上的不同,标志着个体完成某项活动时心理特征的差异。

个体的个性心理与心理过程同样也是分不开的。个性心理会在心理过程中体现出来,如一个人的气质会体现在其情感过程上。同时,个体的心理过程也会影响其个性心理,如一个人总是对某件事物产生正面积极的情绪,不久就会对其产生兴趣,甚至可能会影响个体的价值观与信念。

二、管理心理学

1. 管理

在具体阐述管理心理学之前,首先应该对管理有基本的认识。

有人称,管理是人类社会最古老、最普遍的现象之一。自从有了人类社会,就有了人的管理活动。然而,在管理的内涵界定上,学者们众说纷纭。

管理学者芙丽特(M. P. Follett)认为:“所谓管理,就是使人们完成独特任务的艺术。”

20世纪初,法国工业家法约尔(H. Fayol)提出,所有的管理者都发挥五种职能,即实施计划、组织、指挥、协调和控制。

著名的管理理论家德鲁克(P. Drucker)把管理解释为“为组织提供指导、领导权并决定如何利用组织资源去完成目标的活动”。

组织行为学研究者罗宾斯(S. P. Robbins)指出,管理者要在组织中完成他们的工作,他们要作出决策、分配资源、指导别人的活动从而实现工作目标。

管理学家达夫特(R. L. Daft)则提出,“管理就是通过对组织资源的计划、组织、领导和控制,以有效果和高效率的方法实现组织目标的过程”。

我们不难看出,尽管不同的学者对“管理”的表述不同,但综合而言,“管理”的内涵主要包括两个方面:其一,计划、组织、领导和控制是管理者的四个主要职能,除此之外,管理者可能还需进行人事、沟通、决策等,但这些职能从属于以上四个主要职能。这四项职能在管理学家与组织行为学家中已经达成了共识,如图1-2所示。其二,管理者必须以有效和高效率的方式实现组织目标。换言之,管理者工作的目的是为了组织。

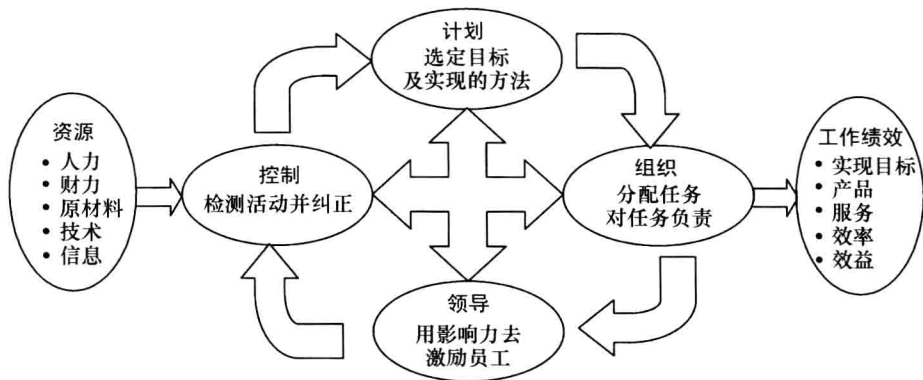


图 1-2 管理过程①

管理者的计划职能,是指管理者要确定组织的目标,制订达成这些目标的总体战略,把计划分出各种层级,以便对不同的活动进行整合和协调。

① 资料来源:[美]理查德·L. 达夫特:《管理学》(原书第五版),韩经纶、韦福祥等译,机械工业出版社2003年版,第6页。

管理者的组织职能,是指管理者要负责组织结构的设计,如要明确组织的控制幅度有多大,谁来承担不同的任务,资源如何在部门之间分配等。

管理者的领导职能,是指管理者要指导和协调组织中的人,激励下属的工作动机,指导别人的工作,与下属进行有效沟通,并解决组织中的冲突等。

管理者的最后一项职能是控制,是指管理者必须对组织的绩效进行监控,判断组织是否正朝着既定的目标健康地发展,并在必要时采取矫正措施使组织回到正轨上。

2. 管理心理学

从以上的阐述中可以看出,管理者的活动非常复杂,管理者的角色也非常多样,而正是这些复杂的活动界定了管理心理学的研究范畴。由于管理过程中施加管理的主体是人,接受管理的客体也是人,而人的行为又受到心理活动的支配,因此管理活动离不开人的心理,可以说整个管理活动过程中都有人的心理活动的参与。而管理中出现的许多问题,很多也是因为没有很好地掌握人的心理,没有有效地控制人的行为而造成的。因此,只有深入了解人的心理活动,探索其中的规律,分析和把握个体的心理差异,才能做好管理工作。

管理心理学(Management Psychology)在西方被称为工业与组织心理学(Industrial/Organizational Psychology),是心理学在工业经济领域的一门应用分支学科,从国外管理心理学的研究历史和发展看,可以追溯到20世纪10年代,它主要研究工作场合中人们的行为规律与心理现象。随着管理心理学学科的发展,其内涵也在不断的更新与丰富之中。目前,比较普遍的看法认为,管理心理学是研究组织管理活动中人的行为规律及其潜在的心理机制,并用科学的方法改进管理工作,提高管理活动中人们的工作效率与管理效能,最终实现组织目标与个人全面发展的一门学科。

在这一定义中,需要强调的是:首先,管理活动中的人,不仅仅指承担管理职能的管理者,还包括了被管理者。当然大多数管理者本身也是被管理者,其角色在不同的活动中会发生变化。同时,管理活动中的人,既有可能是个人,也有可能是群体。其次,这门学科的研究重点是组织管理中具体的心理现象,以及个体、群体、领导、组织中的具体心理活动的规律性,因此它在很大程度上涉及把心理学的知识应用于分析、说明、指导管理活动中的个体和群体行为。最后,管理心理学研究的最终目的,是为了充分调动人的积极主动性,发挥人的潜力,不断提高工作效率与管理效能,以实现组织和个人发展目标。其中,人的发展目标指的是运用管理心理学来改变人的心理状态,促进人的全面发展,使人在管理活动中增长知识能力、完善个性、实现自我价值。而组织的发展目标则主要指提升组织的效率,即以最少的资源数量最大程度地实现组织效果。

尽管对管理心理学的定义并无异议,但因为体制的不同以及研究视角的不同,管理心理学在具体研究内容上仍然存在着一些差异。我国的管理心理学学科体系主要受到来自苏联和美国、西欧国家管理心理学的理论体系的影响。前者偏重于对管理活动中的心理学问题进行探索,而后者倾向于将管理心理学的领域扩大化,虽然关注的都是影响组织中人的各种因素,但也分为人事心理、人因心理等范畴。在学科架构上,美国及西欧国家的教科书与著作大体上都按照个体心理、群体心理和组织心理三个层次编排,所涉及的具体问题包括了人性假设、激励、需要、挫折、知觉、学习、价值观、态度、群体动力学、群体决策、冲突、权力、信息沟通、组织结构、组织发展与变革等问题。我国的管理心理学教科书基本上也都延续了这一编排体系。除此之外,国内也有学者试图以心理学的研究对象为主要线索来构建管理心理学的学科体系。例如,刘永芳在其《管理心理学》一书中将研究内容分为动机管理、认知管理、情绪管理、行为管理和组织管理五个主题。

这里我们具体介绍前一种比较典型的对管理心理学研究内容的划分方法。本书内容也主要依据该体例来划分。

(1) 个体心理

作为个体的人是心理学的主要研究对象之一,而组织也是由个体的人组成的,个体的主动性、积极性和创造性的发挥,都直接影响着整个组织管理活动的效率。对人的心理活动规律的掌握和了解,首先要认识作为个体的人的心理过程和个性心理,认识人的认知过程、情感过程和意志过程与组织管理的关系,了解人的气质、性格、能力、兴趣,研究人的需要、动机、行为,有针对性地运用激励理论来调动人的生产积极性。对个体心理的研究在组织管理中可以运用到如何在组织当中进行人职匹配的管理、如何有针对性地与个体进行沟通和施加激励等不同管理措施上。

(2) 群体心理

群体心理不同于个体心理,是指群体成员之间相互作用、相互影响下形成的心理活动。组织是由不同形式的群体构成的,在组织管理中研究群体心理,主要的议题包括群体之间的动力、群体的沟通、群体的工作效率、群体内部与外部的冲突等等。所有复杂的管理活动都涉及群体,显然如果没有群体成员的协同努力,就难以实现组织的目标。因此,研究群体心理活动的特点,对于组织管理而言,同样是非常必要的。

(3) 领导心理

在企业中影响人的积极性的因素很多,但领导心理和行为是一个比较重要的因素。不同的领导心理和行为,会造成企业不同的社会心理气氛,给人不同的

心理影响,而这又是影响人的行为表现和积极性高低的重要条件。因此,领导是一个组织成败的关键,研究领导心理有助于领导正确决策、实现目标以及改善领导者与被领导者的关系。现在,领导心理和行为研究,在国内外都已成为管理心理学的一个重要组成部分。领导心理研究的主要议题包括:领导的心理素质、有效领导理论等。

(4) 组织心理

现代工业企业都是以独立的经济组织形式出现的,以组织形式完成生产的全部过程,以组织形式同社会发生关系,以组织形式协调人们的生产劳动,以组织形式向社会输出产品。研究组织心理,对于更好地调动组织成员的积极性,充分利用人力、物力、财力,以及提高组织的效率,都是十分重要的。组织心理研究的主要内容包括组织结构、组织设计、组织变革、组织文化等。

作为一门交叉学科,管理心理学一方面将普通心理学、社会心理学的基本原理和研究成果运用至组织管理领域,另一方面也成为管理科学的一个重要组成部分,补充和发展了管理学的研究。除此之外,管理心理学还与近些年兴起的组织行为学有密切的联系。组织行为学关注的是人们在组织中的行为以及这些行为如何影响了组织绩效。不同于管理心理学将研究重点置于心理机制,组织行为学的研究对象显然更为宏观与外显,侧重于现象学的研究。正因此,其理论来源也更为多样化,不仅来自于心理学,还来自于管理学、社会学、人类学、经济学等学科。可以说,管理心理学与组织行为学互为补充,能够帮助我们对组织当中的行为与心理现象有更为深入、全面的了解。

三、文化创意产业管理心理学

1. 创意产业、文化产业与文化创意产业

要探讨文化创意产业管理心理学这样一门崭新的学科,首先需要对“文化创意产业”这一概念进行梳理。综观全球,与“文化创意产业”类似的提法有很多,包括“创意产业”“文化产业”“内容产业”“版权产业”等,我们在下文中将对这些概念进行比较分析,从而阐明本书采用“文化创意产业”这一说法的原因。

“文化创意产业”一词由“文化”“创意”“产业”三个词语构成,综观国内外对这一特殊产业集群的定义,我们会发现,不同的学者、机构组织对它的阐释也因其对这一概念中“文化”和“创意”的倾斜而相异,究竟是强调“文化”属性还是“创意”属性,因国情、学科差异、研究视角的差异而不同。

在国外,英美两国对这一产业的界定倾向于强调“创意”这一核心竞争力。这自然与创意产业的历史有关。20世纪80年代末,著名经济学家罗默(P. Romer)撰文对“创意”进行了深刻的经济剖析。他指出,新创意会衍生出无穷的新

产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。1998年,英国创意产业特别工作小组在《创意产业专题报告》中,首次给“创意产业”下出了定义,认为创意产业是指“源于个体创造性、技能和才干,通过开发和运用知识产权,具有创造财富和增加就业潜力的产业”。

美国将该产业称为“版权产业”,分为核心版权、交叉版权、部分版权以及边缘支撑四类。尽管未使用“创意”一词,但在美国这一高度法治的国家,一切使用创造力生产的产品都具有产权保护,因此我们仍然能从这一定义中看出对“创意”二字的强调。

另一些提法则强调了该产业集群的“文化”属性。例如,美国文化经济理论家理查德·凯夫斯(Richard E. Caves)将之定义为:提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业。

澳大利亚创意产业与创新研究中心研究员麦克·金(Michael Keane)指出,文化创意产业是由一系列的经济部门环环相扣而成,这些部门主要集中于具有符号特征的文化产品及其衍生品的开发。

韩国则将其称为用产业手段制作、公演、展示、销售文化艺术作品及用品,并以此为经营手段的产业。

从这些定义中,我们可以看到,它们并没有强调创造力在文化创意产业中的核心价值,而是认定该产业所产出的产品和服务的“文化”属性。

在我国,不仅存在着类似的区别,更可以看出“文化产业”与“创意产业”两种提法相继产生的影响。2000年公布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中,第一次提出了“文化产业”这一概念,把文化产业作为国民经济的重要组成部分加以高度重视。2004年,国家统计局印发了《文化及相关产业分类》,首次明确了我国文化产业的内涵与外延。这次分类将文化及其相关产业定义为“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合”。2012年,国家统计局修订了这一分类,将文化及其相关产业定义为“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”。在这次最新的分类标准中,文化及相关产业被分为文化产品生产与文化相关产品生产两大类。

然而,在过去的几年中,随着“创意产业”这一概念在全球范围的广泛传播,我国也开始逐渐思考并接受这一概念。2006年9月,《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》颁布,确定了未来五年文化发展的指导思想、方针、原则和目标任务,同时“文化创意”这一概念也首次在中央文件中正式提及,文化创意产业的发展由此提升到了政策性的高度。2006年12月发布的《北京市文化创意产业分类标准》,将文化创意产业定义为:以创作、创造、创新为根本手段,以文化