

Wenhua  
Jingjixue

文化经济学

颜士锋 编著

# 文化经济学

颜士锋 编著

山东大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

文化经济学/颜士锋编著. —济南:山东大学出版社,2011.9  
ISBN 978-7-5607-4481-0

- I. ①文…
- II. ①颜…
- III. ①文化经济学
- IV. ①G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 191895 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 20 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

山东旅科印务有限公司印刷

720×1010 毫米 1/16 17.75 印张 328 千字

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

**版权所有,盗印必究**

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

# 前 言

2007年,我开始讲授文化经济学课程,“文化经济学”是文化产业专业的核心课程,由于这是一个新专业,目前国内的有关教材不是很多,因此也没有挑选教材的空间。

文化经济学应该肩负起引导文化产业学生使用经济学方法研究文化问题的使命,并为学习后续课程奠定基础。因此,我认为文化经济学是建立在经济学基础上的,是经济学在文化领域的应用。为此,在教学中,我主要参考了几本国外教材,在教学过程中逐步建立起了这门课程的内容体系。本教材是在山东艺术学院教材建设项目的资助下,根据我在山东艺术学院和济南大学讲授文化经济学的讲义编写的,在每年的教学中讲义的内容不断丰富,内容体系逐渐清晰,终于形成了呈现给读者的这种形式。教材的内容安排是否合理,可能还要经过教学实践的检验,也许在今后的教学中还会有所补充和修正。

本书内容大体上可以分为五个部分。

第一章作为第一部分,是对文化经济学的概要介绍,体现了我对这门课程应该讲授内容的理解。由于艺术在文化中的核心地位,艺术是文化产业和文化事业管理的学生都应该关心的,本书的研究内容是围绕艺术产品的生产和消费展开的。

第二章到第四章是第二部分,是对文化的衡量和基本分析工具的介绍,这些工具包括了价值理论、文化资本理论、文化持续性理论。

第三部分包括第五章到第十二章,使用经济学理论和第二部分介绍的几种工具分析重要文化产品的生产和消费。第五章对文化产品存量(文化遗产)的评价和保存进行分析,第六章和第七章分析文化产品和服务的消费,第八章到第十二章分析文化产品和服务的生产,第六章到第十二章可以看作是对文化产品流

量的分析。

第四部分是第十三章和第十四章，集中分析了文化艺术部门的财务问题。这里面涉及到了政府对文化艺术部门的补贴政策，但是显然文化政策不是介绍的重点，这不是说文化政策不重要，而是文化政策问题需要一门专门的课程讲述。

第五部分是第十五章和第十六章。第十五章介绍了文化艺术的生产要素市场，鉴于劳动力的重要性，我们只介绍了艺术家市场，包括了艺术家的职业构成、收入状况和明星市场的形成等。作为全书的总结性内容，第十六章阐述文化艺术在国民经济中的重要地位，当然这个问题不是短短一章内容就能论述清楚的，因此我择其要者作了简短介绍，以便学生窥见文化艺术的重要性，这些内容包括文化艺术对城市建设的作用、文化旅游产业的发展以及文化贸易。

由于在教学中我主要参考了国外的教科书，也由于国内文化艺术研究的不成熟，因此书中数据和事例大多是国外的，但是我相信应用于国外数据的分析方法和思路对于分析国内问题也具有借鉴意义，一些分析工具同样适用于国内文化艺术问题的研究。

本书适用于艺术院校和综合院校文化产业以及文化管理专业学生作为教材或者参考书目，当然，文化产业和文化事业的从业人员和管理人员也会发现本书的参考价值。建议在学习本书前，应该先读经济学课程，至少要了解经济学里面的基本术语。数学不是必需的，但是看图表的能力对理解本书会有帮助。

在教学和写讲义过程中，参考了许多国内外文献和教科书，在此向这些作者表示敬意。但是由于讲义的写作和修改时间持续了四年之久，在注释和参考文献中难免遗漏部分资料，也向这些作者表示歉意。

本书为山东艺术学院自编教材，其出版得到艺术文化学院的资助。在本书的编写过程中得到了许多人的帮助，艺术文化学院的田川流、刘家亮、张斌、郭峰、于亮等诸位老师为本书的写作和出版提供了诸多方便；山东大学的李铁岗教授为本书的出版辛苦奔波，在此一并表示谢意。

颜士锋  
2011年4月

# 目 录

<b>第一章 文化经济学导论</b> .....	(1)
第一节 文化经济学的产生.....	(1)
第二节 文化和文化产品的特点.....	(4)
第三节 文化经济学研究对象和方法 .....	(12)
思考题 .....	(15)
<b>第二章 文化的衡量</b> .....	(16)
第一节 文化部门的规模衡量 .....	(16)
第二节 文化部门增长的衡量 .....	(19)
第三节 文化观众规模的衡量 .....	(21)
思考题 .....	(23)
<b>第三章 文化产品与服务的价值</b> .....	(24)
第一节 文化产品和服务的效用 .....	(24)
第二节 文化产品与服务的经济价值 .....	(27)
第三节 文化产品和服务的文化价值 .....	(31)
思考题 .....	(35)
<b>第四章 文化资本</b> .....	(36)
第一节 各种资本概念 .....	(36)
第二节 文化资本概述 .....	(39)

第三节 文化资本的持续性 .....	(46)
思考题 .....	(51)
<b>第五章 文化遗产 .....</b>	<b>(52)</b>
第一节 文化遗产的定义与评定 .....	(52)
第二节 文化遗产的价值评估 .....	(56)
第三节 文化遗产的管理 .....	(62)
思考题 .....	(67)
<b>第六章 文化需求 .....</b>	<b>(68)</b>
第一节 文化需求概述 .....	(68)
第二节 文化需求的弹性 .....	(77)
第三节 文化品位 .....	(82)
思考题 .....	(87)
<b>第七章 文化消费中的信息问题 .....</b>	<b>(88)</b>
第一节 信息不对称问题 .....	(88)
第二节 文化评论 .....	(94)
第三节 评奖、文物鉴定以及社会交流 .....	(103)
思考题 .....	(110)
<b>第八章 艺术创作经济学 .....</b>	<b>(111)</b>
第一节 艺术创作 .....	(111)
第二节 理性创作理论 .....	(113)
第三节 非理性创作理论 .....	(122)
思考题 .....	(124)
<b>第九章 艺术表演的生产 .....</b>	<b>(125)</b>
第一节 百老汇舞台剧的制作 .....	(125)
第二节 艺术表演的成本与财务 .....	(130)
第三节 财务赤字的应对措施 .....	(140)
思考题 .....	(146)

<b>第十章 电影的生产</b> .....	(147)
第一节 电影制作.....	(147)
第二节 电影发行.....	(155)
第三节 电影项目的融资.....	(161)
思考题.....	(165)
<b>第十一章 美术作品市场</b> .....	(166)
第一节 视觉艺术的供给和需求.....	(166)
第二节 视觉艺术市场.....	(174)
第三节 艺术品投资.....	(182)
思考题.....	(184)
<b>第十二章 艺术博物馆经济学</b> .....	(185)
第一节 艺术博物馆的作用.....	(185)
第二节 艺术博物馆的需求和供给.....	(190)
第三节 博物馆藏品的管理.....	(196)
思考题.....	(201)
<b>第十三章 生产力滞后理论</b> .....	(202)
第一节 生产力滞后理论.....	(202)
第二节 缓解或加重生产力滞后的因素.....	(206)
第三节 生产力滞后的实证研究.....	(211)
思考题.....	(215)
<b>第十四章 补贴和捐助</b> .....	(216)
第一节 艺术补贴的争论.....	(216)
第二节 捐助对艺术表演的影响.....	(227)
第三节 艺术补贴和捐赠的实证研究.....	(233)
思考题.....	(238)
<b>第十五章 艺术家市场</b> .....	(239)
第一节 艺术家市场.....	(239)
第二节 职业艺术家的构成和收入.....	(243)



第三节 超级明星经济学.....	(252)
思考题.....	(258)
<b>第十六章 国民经济中的文化产业.....</b>	<b>(259)</b>
第一节 城市文化经济学.....	(259)
第二节 文化旅游.....	(263)
第三节 国际文化贸易.....	(268)
思考题.....	(272)
<b>主要参考文献.....</b>	<b>(273)</b>

# 第一章 文化经济学导论

作为一门学科,文化经济学是在社会发展到一定程度时产生的。文化产品和服务对人类的影响早就引起了学者的注意,但是只有文化产品的商品性质充分展现,经济学和文化学的知识充分积累之后,文化经济学才能应运而生。文化经济学产生的社会条件和知识条件决定了文化经济学的研究对象和内容。本章从总体上鸟瞰文化经济学的概貌,是对全书内容的一个简略介绍。

## 第一节 文化经济学的产生

自人类社会产生以来,文化和经济就存在着千丝万缕的关系。文化和经济的相互作用在发达国家早就引起了经济学家的注意,像亚当·斯密、杰文斯、马歇尔、大卫·李嘉图、凯恩斯等对后来文化经济学家讨论的很多问题都表现出浓厚兴趣,并发表了一些观点。但是,在相当长的一段时间里,文化因素一直被排除在正统的经济学分析之外。文化因素之所以长期徘徊在经济学分析的框架之外,其主要原因有:一是很难在经济学分析中界定文化本身的内涵和外延,因而文化在经济学分析中很难有统一的定义;二是文化因素的量化在计量技术上存在着难以克服的困难。随着经济计量技术的不断发展和成熟以及经济学研究范围的不断扩展,文化因素逐渐进入经济学家的研究视野;三是正如金斯波夫(Ginsburgh)论述文化经济学的交叉学科性质时指出的:“这些学科包括艺术史、艺术哲学、社会学、法律、管理和经济学。——所有这些学科领域是交织在一起的,但是学科的交织并不意味着艺术史家理解数理经济学,也不意味着经济学家

对前拉菲尔派画家感兴趣。”<sup>①</sup>可以观察到的事实表明,文化因素对经济发展的影响越来越明显,越来越多的经济学家认为有必要将文化因素这一变量引入经济学分析框架,否则经济研究就不能很好地解释现实世界中的经济现象。

### 一、文化经济学产生的条件

文化经济学产生于20世纪60年代以后,一般认为对艺术文化的经济研究是自鲍谟尔和鲍文的论文《艺术表演:其经济困局》的发表之后开始的,现在这一研究领域已基本成型,在欧洲和美国的一些经济学系已开设有关文化经济学课程。文化经济学的产生不是偶然的,它产生的主客观条件如下:

#### 1. 物质条件

20世纪60年代以来,随着经济的发展,文化艺术产业在欧美各国得到长足和快速的发展,文化艺术产业的产值占GDP的比例不断提高,文化娱乐的支出占人均可支配收入的比例也随着经济的增长而不断扩大,因此,文化艺术产业、文化商品和文化市场也逐渐进入经济学家的研究范畴。文化产品与人们的日常生活密切相关,文化经济的发展急需经济学家解决以下问题:文化的生产和消费有何特点?文化产品的价格和产量是怎样决定的?政府为什么要扶持文化生产和消费?如何评价艺术家的经济地位?文化活动的经济效率如何?对这些问题的解答不同于古典经济学理论对制造业的研究,但是艺术文化产品的大量生产和消费为经济学家解答这些问题提供了可能。

#### 2. 知识条件

对文化学、人类学、社会学的研究积累了对文化规律的认识。现代西方经济学发展出的理论和数量分析方法为文化经济学的产生提供了方法论上的支持。主流经济学不断地放松原先一些严谨的基本假设,从而使理论模型进一步接近真实世界,主流经济学的这种发展趋势也使得文化因素进入经济学分析成为可能。计量经济学的发展,为文化经济学的发展提供了必要的分析工具,文化因素的量化问题一直是文化经济学发展的瓶颈,但虚拟变量的引入在一定程度上解决了这个问题,在计量分析中,一些工具变量被用来替代文化因素。<sup>②</sup>

#### 3. 学术条件

鲍谟尔和鲍文在《艺术表演:其经济困局》<sup>③</sup>一文中提出了生产力滞后和病

<sup>①</sup> Victor A. Ginsburgh, "The Economics of Art and Culture", *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*, Amsterdam: Elsevier, 2001. pp. 758-764.

<sup>②</sup> 近期这方面的一个典型文献当推 Tabellini(2005)对文化影响欧洲地区经济发展的研究成果。

<sup>③</sup> William J. Baumol, William G. Bowen, "The Performing Arts: The Economic Dilemma", *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, Vol. 4, No. 1 (Jun., 1973), pp. 137-139.

态成本理论,作者在这本著作中对美国表演艺术行业的非营利性和生存困境进行了深入细致的经济学分析,为经济学家提供了分析艺术文化生产和消费的视角和工具,并首次提出文化经济学这一说法,标志着文化经济学的诞生,从而开创了文化经济学的研究先河。20世纪90年代,文化经济学文献陆续问世,相关论文大量出现在一些权威或重要的经济学刊物上,如《美国经济评论》、《政治经济学杂志》、《国际社会科学评论》、《文化政策》、《艺术经验研究》、《国际文物杂志》、《国际文化管理杂志》等学术杂志。早在20世纪70年代,国际文化经济学会就已在美国成立,其名下有一份较有影响的刊物《文化经济学》(*Journal of Cultural Economics*),每期以不同的主题发表大量文化经济学的文章,该刊也成为狭义文化经济学研究的最为重要的理论阵地。国际文化经济学会的成立以及《文化经济学》期刊的诞生,有效地促进了文化经济学的繁荣和发展。在这个时期,有若干本文化经济学的教科书问世<sup>①</sup>,这些颇具影响力的教科书的出版,标志着文化经济学进入一个较为成熟的发展阶段。

## 二、文化经济学的定义

国际上权威的文化经济学刊物《文化经济学》杂志将文化经济学定义为:“文化经济学是一门将经济学分析方法应用于一切公共及私有的创作艺术、表演艺术、文化遗产及文化产业的学问。它着重研究文化部门的经济组织以及与文化相关的生产者、消费者、政府部门的行为。它的研究主题涵盖了很广泛的范围,包括主流的及新兴的经济学、新古典经济学、福利经济学、公共政策及制度经济学。”<sup>②</sup>

索罗斯比在“经济学与文化”序言里,把文化经济学研究的任务表述为:“我的任务虽看起来像两个截然不同的面向,但却紧密地纠结在一起。一方面,我得视经济与文化为两个分离的知识领域,并对文化采取更宽广的视野,而不是如当今文化经济学所做的,只是普遍地描绘其特征;另一方面,我也要考虑到经济活动与文化活动之间的关系,不管是微观的还是宏观的脉络观察。”<sup>③</sup>其内容包括了文化在经济发展中的地位;文化产品的价值;文化资本的持续性;文化遗产的分析;文化产品的生产;文化产品的消费。

本书所指的文化经济学是指把经济学知识用于研究文化现象的科学,它的研究对象包括文化产品和服务的生产与消费理论、文化资源的配置理论、文化政

① 参见梁碧波《文化经济学:两种不同的演进路径》,载《学术交流》2010年第6期。

② Schulze Günther G., Schuster J., “Mark, Editorial”, *Journal of Cultural Economics*, 2005(2).

③ 大卫·索罗斯比著,张维纶等译:《文化经济学》,台湾:典藏艺术家庭出版社2003年版。

策理论等,研究任务是探寻文化生产和消费的规律,为政府制定适宜的文化政策提供理论参考。

## 第二节 文化和文化产品的特点

“文化”一词有多种含义,在各种学术领域里,文化均有某种固定的含义,然而在不同学科中,文化的含义经常不同。我们要精确定义文化,这样才能在以后的分析及实践操作中有所依据。文化的生产和消费行为具有区别于普通商品的特征,把握这些特征是我们进一步研究的基础。

### 一、文化的概念和分类

#### 1. 文化

英文中 culture 一词最原始的意义是指“土地的耕种”,到 16 世纪,此词的含义转变为“心智的培育”,这一比喻用法在今天仍被广泛引用。自 19 世纪初以来,文化一词被用来描述人类文明的整体心智能力与精神的发展,在描述某一特定社会或国家的一些特征时,就是用上述含义。这种对文化的诠释,已经发展为将人类社会全部的生活方式理解为文化。

本书中的文化是一种社会现象,是人们长期创造形成的产物;同时又是一种历史现象,是社会历史的积淀物。确切地说,文化是指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。文化的核心有两部分,一是传统思维,即历史上产生并经过社会实践选择的思维;一是与人们的生活有关的价值观。从经济活动的角度来讲,文化是指人们习得并遵从的特定价值观体系,它构成了人们的主观模式。<sup>①</sup>

这里的文化有两层含义。

第一层含义。在人类学和社会学框架中的文化,经常用来描述任何群体所共有的态度、信仰、习惯、风俗、价值、规范等。这里所指的群体可以是政治的、地理的、宗教的、种族的或其他可具体划定的。如墨西哥文化、巴比伦文化、儒教文化、中国文化、女性主义文化、公司文化、青少年文化等。用来界定某一群体的特征的文化应具备以下具体形式:符号、象征、文字、语言、产品、成文或不成文的传统以及其他形式。在表现群体文化的众多形式中,最关键的是能够建立、至少是

<sup>①</sup> 文化的定义与内涵引自大卫·索罗斯比著、张维纶等译《文化经济学》,台湾:典藏艺术家庭出版社 2003 年版。

能帮助建立一个成员对他所属群体的特定认同感,使人们能借此形式将该群体的成员与其他群体成员区别开来。当我们研究文化因素在经济发展中扮演的角色,以及文化与经济发展之间的关系时,经常使用文化的这种含义。

第二层含义。为了实用的目的,定义文化为人类从事的某些活动,这些活动本身及其产物与人类的知识、道德及艺术层面相关。文化的这层含义与人类心智经过启发、培育后所从事的活动有关,而不仅仅指获得某种技术和职业技能。这种意义上的文化,比较像是形容词,而不像是名词。例如,文化商品、文化机构、文化产业、文化部门等概念中的文化就是第二层含义。

第二层含义的文化是具有以下三个特征的人类活动:在生产活动中融入了创意;文化活动涉及“象征意义”的产生和传递;文化活动的产品含有某种形式的“智慧财产”。

## 2. 分类

根据不同的标准,文化主要有以下几种分类方法:

广义文化和狭义文化。根据文化涵盖的不同范围把文化分为广义文化和狭义文化。广义文化即大写的文化(culture with a big C),狭义文化即小写的文化(culture with a small c)。广义文化指的是人类在社会历史发展过程中所创造的物质和精神财富的总和。它包括物质文化、制度文化和心理文化三个方面。物质文化是指人类创造的种种物质文明,包括交通工具、服饰、日常用品等,是一种可见的显性文化;制度文化和心理文化分别指生活制度、家庭制度、社会制度以及思维方式、宗教信仰、审美情趣,它们属于不可见的隐性文化,包括文学、哲学、政治等方面内容。狭义文化指人们普遍的社会习惯,如衣食住行、风俗习惯、生活方式、行为规范等。

高雅文化和通俗文化。根据对世界的认识程度将文化分为两个层次:高雅文化(high culture),包括哲学、文学、艺术、宗教等;通俗文化(popular culture),指习俗、仪式以及包括衣食住行、人际关系等各方面的生活方式。长期以来,文化活动是和社会阶层联系在一起,高雅文化产品的消费或是被看作维护上层社会价值、防止低阶层民众地位上升的工具,或是被看作捍卫高雅领地,不被咄咄逼人的通俗文化侵蚀的工具。由于文化产品是在一定的社会环境下消费的,所以,如果经济学家把社会阶层看作经济的参与者的话,那么就可以把社会环境看作是活动的背景。

高雅文化与通俗文化的一个区别就是它的观众群的大小不同(文化艺术修养较高者和普通观众都包括在内)。表面上看,这种不同与高雅文化社会阶层构成的不同相一致:喜欢看戏剧的人很少,且都比较富有。从经济学的角度来看,影响观众群大小的重要因素是排练和呈现一个文化产品所需的固定成本。大多

数创造活动都需要巨额固定花费,包括电影在电影院或电视上放映前需要的费用、失误所导致的花费、表演艺术排练和舞台表演需要的花费、准备一本书进行印刷和发行所需的费用(包括作者进行艰苦创作的时间)或视觉艺术和表演艺术在面向观众之前进行排练和训练的费用。然而,不同文化产品的消费者需要承担的平均固定成本是千差万别的,这不仅取决于固定成本的大小,而且还取决于消费者的数量。电影《泰坦尼克号》的固定成本为2亿美元,但它的观众群也非常之大,因而观众需要负担的固定成本相对较小;一部最具豪华阵容的戏剧的固定成本虽只占《泰坦尼克号》的很小一部分,但它的观众很少,因此它的爱好者的平均花费就会很高。

## 二、关于文化定义的注释

### 1. 文化现象

如果某种活动符合文化的第二层含义的三个特征中的一个,就可视为文化活动。例如,传统意义上的艺术形式:音乐、舞蹈、戏剧、诗歌、视觉艺术等,以及现代艺术形式:电影、节庆、出版、电视、广播、设计等,都是文化。

### 2. 非文化现象

技术创新不是文化。技术创新通常是某种例行程序的利用,同时也包含某种程度的创新;技术创新是一种“智慧财产”。但是技术创新不是通过“象征意义”的传递,不具备第二个特征;所以习惯上通常不把技术创新看作文化现象。

路标不是文化。路标利用文字、图案等传达了某种“象征意义”;但是路标不具备第一和第三个特征,习惯上也不把路标看作文化现象。

运动是不是文化,还有争议。运动有可能满足全部三项特征,有些人还是不能接受运动是文化的说法,这是因为运动通常只表现技巧。不过,依照文化的第一种含义,将运动视为文化的一种元素,应该没什么问题,因为运动可被视为表现共同价值的一种形式,借此能够强化群体的认同感。

### 3. 文化的含义

文化通常用于正面的意义,隐含道德和生命质量的提升,但是第一层含义下的文化,也可能是残暴与压迫的工具,如法西斯主义的文化。处理负面文化的方法有两种,一种是忽略不管,另一种是根据某种伦理标准将负面文化剔除。

### 4. 文化是静态事物还是动态过程

按照我们的定义,文化是静止的事物。如果我们认为文化是动态过程,就要考虑以下一些问题:一个问题是,社会中有影响力的群体与被影响群体之间的利害关系,此时动态的文化过程会变成一种冲突,而不是一种和谐。另一个问题是,如何理解通俗文化与高雅文化之间的关系,大众文化与精英文化是一对对立

的概念,在文化的动态发展过程中它们之间的相互关系如何?再一个问题是,各种文化之间在性质上不完全相同,文化也不是一成不变的,而是一种会演化、转变的复杂现象,各种文化之间如何相互影响,文化的演化规律是什么?

#### 5. 文化概念和社会学中的社会概念在多大程度上重合

文化概念与社会概念的界限有些模糊,但是二者存在根本的差异,那就是,文化包含人类心智及艺术的作用,在这一点上,文化与形成社会组织的过程有所差别。

6. 文化的核心组成部分是表演艺术(音乐、戏剧、歌剧、舞蹈)、视觉艺术(绘画、雕刻、形体艺术)和文化遗产(博物馆、历史建筑、纪念碑和遗址)

当然它们之间不可避免地存在交叠,博物馆收集绘画、一些视觉艺术家在画廊中进行独特的艺术表演等就是多种艺术形式的交叠。现在有将文化产业加进文化中的趋势,文化产业包括图书出版、电影、流行音乐、唱片和媒体(广播、电视、报纸和互联网)等。

### 三、文化行为的经济特点

文化产品和服务的生产和消费行为既有普通商品的特点,又有自己独特的经济特点。<sup>①</sup>

#### 1. 需求的不确定性

新产品可能会得到消费者的认可,带来比生产它们的成本高得多的巨额财富,也可能会找不到认可它的买家,没有人能确定消费者如何评价新推出的文化产品。如果生产文化产品投入巨大,艺术创作人员就会在产品投入生产之前,想尽办法调查买家对商品的评价,然而,调查和预测很少见成效,因为文化产品的成功与否很难预测,很少能够根据过去的产品绩效判断将来的表现。如果投入失败了,情况会变得很糟糕,投入的资本很难收回。这一特性表明任何文化产品的投入都蕴含着巨大的风险,这就是好莱坞观察家称为“不可预知”的特性。对于电视连续剧成功案例的研究在很大程度上说明了这个问题,电视网络通过各种渠道为新的电视节目征集广告,电视网络本身也要通过各渠道了解最近应该放映的剧目,然而,这些渠道并不能以数字的形式预测哪一种节目会获得成功。

#### 2. 创意产业人员关注自己的产品

经济学通常认为,工人并不关心他们所生产的产品特点、性能。他们所考虑的只有工资、工作条件以及所需要花费的精力,而不会考虑到产品的式样、颜

<sup>①</sup> 此处文化产品的生产和消费行为的特征总结了凯夫斯著作中的一些观点,参见[美]理查德·E·凯夫斯著,孙维等译《创意产业经济学:艺术的商业之道》,新华出版社2004年版,第4~11页。



色或是其他特性。不管在哪,普通的生产投入通常与工资收入分不开,他们的收入至少要等同于市场上同等劳动的收入,他们关心的不是雇主是谁,(在他们的能力范围内)做什么样的工作,都是为了工资。

事实上,熟练工人十分关注并为自己的工作质量以及所生产的产品而自豪,但是经济学家们却很少认真研究这些因素。

然而,在文化生产中,创造者(艺术家、演员、作家)却非常注重产品的原创性、卓越的艺术表现以及艺术的和谐统一。这些对艺术成就的关心与顾客对产品的接受程度不无关系,虽然它们之间的关系不一定很密切。音乐家们可能会注重取得演奏的细腻性,这一点那些常去音乐会的人可能不会注意到,但他们的音乐同行们对这一点会一目了然。艺术家们可能不会特意地去迎合观众的口味而作出改变(因此会影响到观众的消费欲望)。

艺术家对自己产品的关心对文化市场活动产生了深刻影响。一些观点认为创造性灵感是对浪漫主义的继承,艺术家的产生来源于内在需要,想象和热情是艺术家应具有素质,二者不能与理智和习俗混为一谈,艺术呼吁高度的抽象性,抽象性是区分艺术家与普通工匠的标准。艺术家如果在某一创作过程中需要与普通人合作,艺术家们一般不会妥协,他们拒绝对将来的艺术创作作出任何承诺,也不愿接受对他们的种种限制,就原则问题拒绝妥协,所以他们在交易过程中所思考的往往并非利益最大化问题。

艺术家们的品位不仅要影响到如何完成创意工作的问题,而且还会影响到完成创意性工作需要投入的精力问题。艺术家的工作时间安排通常比较灵活,并且具有取得高薪收入的才能。艺术家的品位决定了他在普通工作和艺术创作之间的时间分配,艺术品位的流行与艺术品位的价值会影响到创意工作的质量和数量,创意工作具有“艺术至上”的特性。艺术的这种特性说明,如果艺术家们重视的只是个人收入,他们就不会创造出如此多的艺术品。他们的实际工资往往要低于他们的能力、技能和教育应得的报酬。

创意活动中,艺术家十分关注产品的质量,因此,企业家不需要过多的创造性投入。企业家和艺术家不需要同时就创造性产品的特点与雇佣条款进行谈判,艺术人员通常不愿意事先对他们的产品作出任何承诺,艺术家们在创作之后都很难对他们的审美观点进行描述,更何况是要提前把他们确定下来。

### 3. 创作产品要求多种技能

生产油画一类的文化产品一个人就足够了,然而,很多文化产品需要各种不同技能的专业人员一起工作,工作过程中每个人都可以把个人品味倾注于产品的质量与形态中。电影拍摄工作就是很多艺术人员共同努力的结果,他们每人的专业不同,审美观点不同,喜好也不同,导演的工作就是负责协调各种差异。