

文化经济学译丛

易昕主编

Creative Industries: Contracts between Art and
Commerce

创意产业经济学

艺术的商品性

[美] 理查德·E.凯夫斯 著

康蓉 张兆慧 冯晨 王栋 译



商务印书馆
The Commercial Press

文化经济学译丛

主编：易昕

学术顾问：戴维·思罗斯比（David Throsby）

布鲁诺·弗雷（Bruno Frey）

Creative Industries: Contracts between Art and Commerce

创意产业经济学

艺术的商品性

〔美〕理查德·E.凯夫斯 著

康蓉 张兆慧 冯晨 王栋 译



商务印书馆
The Commercial Press

2017年·北京

图书在版编目(CIP)数据

创意产业经济学:艺术的商品性 / (美)理查德·
E. 凯夫斯著;康蓉等译. —北京:商务印书馆, 2017
(文化经济学译丛)
ISBN 978-7-100-13421-7

I. ①创… II. ①理…②康… III. ①文化产业—产业
经济学 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 080068 号

权利保留,侵权必究。

创意产业经济学——艺术的商品性

〔美〕理查德·E. 凯夫斯 著
康蓉 张兆慧 冯晨 王栋 译

商务印书馆出版
(北京王府井大街36号 邮政编码100710)
商务印书馆发行
北京市白帆印务有限公司印刷
ISBN 978-7-100-13421-7

2017年7月第1版 开本 850×1168 1/32
2017年7月北京第1次印刷 印张 20 3/4

定价:62.00元

**CREATIVE INDUSTRIES:
Contracts between Art and Commerce**

by Richard E. Caves

Copyright © 2000 by the President and Fellows of Harvard College

Published by arrangement with Harvard University Press

through Bardon-Chinese Media Agency

Simplified Chinese translation copyright © 2017

by The Commercial Press, Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED

前 言

“创意产业”中的产品与服务包含大量的艺术行为或创作行为；令人吃惊的是，除了给予表演艺术的公共补贴是否合理这个问题之外，它并未得到经济学家的关注。稍加思考，就会得出几种解释。经济学家们只满足于自己的理论体系，对各种统计工具谙熟于心，于是不愿意去研究那些无法产生预期数据的行业。而且，在这些一贯被认为“科学程度较低”的领域中，零零碎碎的活动也很难像钢铁、医药、电脑芯片等实业那样创造出充满智慧的产品。我在 20 多年前就曾经想过研究这一问题，但正是出于上述原因，我认为应该等到我有了足够的专业成就的时候再去研究它。

在我开始收集信息、认真思考这个主题时，我发现尽管现成的数据很少，然而从行业杂志、报纸，以及这些行业中专业人士撰写的书籍中，仍然可以找到大量关于交易和行业内幕的信息。如果需要的是各类定性的信息，而且不必非常充分，那么是可以找到大量资料的，是可以了解这些行业的经济组织以及组织行为的。我还发现社会学家已在一些实证领域有了重大的突破。特别是，他们已经解释了大多数创意产业参与者联结在一起的非正式契约网络。他们的实证研究提供了分析素材，很好地补充了契约理论这一经济学中快速发展的分支。

实际上，本书的理论框架正是契约理论及经济组织中的逻辑，即为什么一些交易在企业内部进行，如何进行；而另一些交易为什么以及怎样在独立的经济组织或企业间进行。本书首先介绍了适用于所有创意产业及其他产业的基本原则或原理，然后对这些结构性特征进行经济分析，旨在解释创意产业中的组织模式及契约方式。随后几章对一系列娱乐及文化产业进行研究，包括视觉艺术、表演艺术、影视业、音像业、图书出版业，以及玩具游戏产业等。其主要目标是在创意产业的最佳分析框架下研究其行为模式。对某一具体行业感兴趣的读者可以根据内容及词条索引选择阅读，“引言”章节对于理解后面各章内容则是必读部分。

随着研究的进展，我认识到大多数结论可以表述得非常简单。而且，在这项研究中，没有系统的数据可以利用复杂的统计方法进行分析。虽然这里暗含的理论问题可能需要进一步深入挖掘，但是其他的经济学家会比我更擅长解决它们。因此，我决定采用尽可能简明的语言来写这本书，我希望即使对那些只稍稍了解一点经济学的读者而言，书中大部分内容还是清楚易懂的。一些相对专业的术语及简单的量化分析，都列在各章注释当中。

虽然本书主要研究当今美国的市场和组织，但是更早期的以及其他地区的实践也提供了许多有价值的例证，我在书中也有提及。实际上，出于篇幅考虑，书中遗憾地舍弃了大量历史资料。本书几乎完全未涉及针对艺术的公共政策问题。绝大多数研究精英文化行业的经济学家们对公共政策非常关注，自然有深入的研究，我抵挡住了跟从他们的诱惑，仅仅聚焦于行为问题上。毕竟，行之有效的公共政策取决于政策制定者对政策

所影响的经济行为的理解。这种理解肯定应该包含对创意活动组织方式的理解。

这项研究历经数年，得到了许多朋友、同事和助手的帮助，其中包括菲利普·阿吉翁（Philippe Aghion）、查理·布斯-克利博恩（Charles Booth-Clibborn）、达勒恩·齐泽姆（Darlene Chisholm）、吉尔·爱因斯坦（Gil Einstein）、托梅·艾森曼（Tome Eisenmann）、史蒂夫·哈里斯（Steve Harris）、芭芭拉·克拉科（Barbara Krakow）、阿妮塔·麦加恩（Anita McGahan）、道格·普里斯（Doug Price）、约翰·萨顿（John Sutton）和洛伊丝·托芙（Lois Torf）。我在哈佛大学、麻省理工学院、加州大学洛杉矶分校（安德森研究生院）以及英国管理学会所作的相关报告得到了很有价值的反馈。研究助理埃米·埃伦里奇（Amy Erenrich）和容·欧（Jung Oh）出色地完成了大量研究辅助工作；安·弗拉克（Ann Flack）以及埃琳·李（Elin Lee）帮助我整理了大量复杂的文稿。哈佛大学出版社的迈克尔·阿龙松（Michael Aronson）在很长一段时期内鼓励我、帮助我。两名匿名审稿人提出了极富价值的意见，我想特别鸣谢其中一位社会学家，他提供给我大量的注释和建议。本书的参考文献来源非常广泛。由于篇幅的限制，有一部分参考文献并未列出。读者如需此部分文献，可与作者联系（哈佛大学经济学院，马萨诸塞州，剑桥，02138；rcaves@harvard.edu）。

引言：创意活动的经济特征

经济学家研究过许多行业的独有特征，例如医药行业和计算机芯片行业的竞争所引发的创新，化工行业中企业竞相安装新设备，食品加工业中的产品差异化及领袖品牌的兴起等。实际上，如果某些行业表现出独特的竞争行为，或者拥有公共政策方面的特殊问题，那么经济学家肯定会关注。但是，有一个行业明显被忽视了，这就是“创意”产业，人们普遍将它供给的产品和服务与文化、艺术或者娱乐相联系。这个行业包括出版书籍和杂志的出版业、视觉艺术（绘画和雕塑）、表演艺术（戏剧、歌剧、演唱会、舞蹈）、录音、电影和电视，甚至还有时尚行业、玩具和游戏等。迄今为止，研究这个领域的经济学家主要聚焦于高雅表演艺术的公共补贴问题。

尽管经济学家已经开始思考针对创意活动的公共政策，然而他们大多忽视了这些活动的组织方式。各类艺术家投身创作，而这些均需与“平凡”（或“普通”）人员或者与其他的艺术家合作才能完成。电影创作需要导演、编剧、摄像、制片人、化妆师以及大量的演员，另外还包括许多自认为属于艺术家的人（除此之外还包括司机和会计，他们一般不会自认为是艺术家）。这些合作依靠的是各种交易和契约——有可能是各种“友情赞助”，也有可能是精心拟定的契约。一些艺术形式是在

持续存在的组织内部进行的，例如大型交响乐队；再比如，20世纪30年代好莱坞的影业公司就是这样。还有一些创意活动属于一次性的交易行为。本书研究的就是创意活动的组织：为什么交易和合同会按某种方式确立，为什么一些创意活动发生在持续存在的组织中（即“企业”），而另一些创意活动却以一次性交易的形式存在（即“市场”）。

运用经济分析的许多工具可以回答这些问题，但是它们却很少被应用到创意产业的研究中来。契约理论可以解释为什么带有自利目的的各方会以某种形式达成交易。企业组织理论研究的问题之一即是为什么交易或是发生在持续存在的企业中，或是发生在独立的企业之间；以及为什么在一个或几个市场中经营的企业有时很少，有时很多。本书中，我努力采用这些工具综合地研究创意活动中的组织问题。需要做的事情很多，而实现目标的方法也会很多。我们可以选择几个方向，挑出一些独特的问题深入地分析，我们也可以聚焦在创意活动的基本特征上，解释这些基本特征是如何在许多带有创意元素的市场上驱动形成某些组织模式的。后者是我们的选择。本章提出了一些基本特征，并概括地介绍了在全书中如何运用它们来解释创意活动组织方式形成的原因。最后一部分简单地介绍了契约理论的基础，它是本项研究中用到的最重要的经济学理论，也是大多引导性课程中介绍得较少的理论。

经济学家在撰写关于艺术的著作时〔如威廉·D. 格兰普（William D. Grampp）的《无价商品的定价》（*Pricing the Priceless*）〕，会努力地证明艺术创作者作出的经济决策和毫无艺术天分或艺术追求的普通人是一样的。我认为艺术创作者与所有人一样，做事情是有目的的，而且初衷是理性的。他们

可能拥有不同的风格。也许他们不像企业家那样擅长谈判，但这也未必可知。^[1]相反，我要强调的是创意产品和服务、它们的生产过程，以及艺术家的偏好或风格，这些与其他鲜有创意元素（或者可以忽略不计）的经济领域相比，存在本质的、系统性的差别（即使不说这差别具有普遍性）。这些差异源自创意活动不同于其他经济活动的基本特征，有的情况下，这些差异特征还会彰显各种创意活动之间的区别。

创意活动的基本经济特征

需求的不确定性

如果不是真正地将一件新的创意产品生产出来并放到消费者眼前，那么没人能确定消费者会如何评价它。它有可能会得到认可，产生远远高于生产成本的利润；但它也很可能面对没人认可其价值的局面。如果创意产品的生产投入巨大（例如电影和绘画比起来投入就比较高），那么制作方就会在投入所有成本之前，想尽办法了解买家的评价。然而，调查和预测的效果并不好，原因在于即使根据过去的经验判定某个创意产品会满足现有的需求，然而其成功与否是很难确定的。通常情况下，在发生沉没成本时事情就更糟，遇到各种灾难时，投入的成本将无法收回。^[2]这种特征表明，与任何一种创意产品相关的风险都是很高的，因此风险的均分或共担方式对于生产的组织至关重要。这就是一位好莱坞的观察家称为“无法预知”（Nobody Knows）的特征。^[3]有一项关于电视连续剧取得成功的研究很好地证实了这一点。电视台发出许多信息推介新的连续剧，目的是吸引广告商；同时电视台自身也会留意各种

信息，决定当季应该推出哪些重磅连续剧，但是，这些信号都无法肯定地从数据统计上预测出哪些连续剧真的会热播。^[4]

经济学非常关注信息不对称的买卖双方，例如购买二手车的买家会怀疑卖家隐瞒了汽车的缺陷；推销美食的卖家只能恳求买家买了、尝了，才能证明那食品真是美味。创意产品也是类似的“体验式产品”，但是买家是否满意依据的却是他主观的判断。尽管创意产品的制作方非常了解产品的生产过程，然而他们仍然不知道顾客是否会喜欢，这就是无法预知。企业应付的是它们确定的问题，但对于那些它们并不确定的问题它们会束手无策。然而，还有另外一类不同的非对称性问题，也非常重要。复杂的创意产品（例如电影和流行音乐唱片）从构思到成品要经历一系列阶段，每个阶段都会发生沉没成本。但是关于产品的市场前景，又会不断出现新的情况。例如如果甲把半成品交给乙，甲的投入就成了沉没成本，而乙可能会调整他的投入，甚至不投入。如果此时甲和乙都听到一则新消息，表明这个产品会取得成功，那么此时对乙就很有利，他握有是否继续投入以及如何继续投入的决策权（而甲已经没有选择余地了。）^[5]这种不对称的现象就解释了为什么创意产业会大量采用期权式合约，如上例中，乙从甲处获得的是一项期权，即如果他得到新消息，愿意投入，那么他可以继续推进。

创意产品的创作者关注自己的作品

经济学家们一般认为，受雇从事于某项工作的人员最关注的并不是他们生产出来的产品的特点和性能。他们关心的是工作报酬、工作条件以及必须投入的精力，而非产品的样式、颜色或者性能等。虽然技艺娴熟的工匠们经常会为自己创作的

作品和加工出来的产品而骄傲，但是经济学家很少认为这种兴趣会影响生产的组织。然而在创意产业中，创作者（艺术家、演员、作家）会高度关注创意产品的原创性、技术水平，以及表现形式与艺术水平是否和谐统一。虽然这些对艺术水平的关注与顾客对产品的最终态度有些关系，但是它们之间的联系不一定很紧密。音乐家们可能会注重演出中非常细腻的表现，音乐同行肯定会注意到这些表现，但是一般听音乐会的人并不会会有深刻感悟。因此，艺术家们很有可能会把注意力从消费者可以注意到的方面（因此也会影响他们的购买意愿）转到那些消费者注意不到的或者不重视的方面。本书中我们会严格区分创意生产和常规普通工匠式的生产。无论在什么领域，从事常规普通生产的人员都会要求获得其在市场上相应投入可以获取的工资报酬。他们并不在乎雇主是谁、做什么样的工作（只要工作在其能力范围之内）。他们工作主要就是为了获得收入。

将创意行为和常规商业活动结合起来，问题会更加复杂。有一种观点认为，创意灵感来源于浪漫主义，艺术家们出于内心需要而进行艺术创作。想象和激情是艺术家应有的素质，不应该向理智和世俗妥协。惟妙惟肖地临摹艺术大师的作品曾一度被认为是有价值的做法，但现在却成了无能和懒惰的表现。艺术要求极度的天分，它将艺术家和普通的工匠区分开来。^[6]在某些创作过程中，当艺术家被要求与普通工匠合作时，他们往往不会作出妥协，而且会拒绝为未来的艺术创作作出任何承诺，也会拒绝接受针对他们的种种限制。但是麻烦的是资源总是有限的，因此妥协往往是不可避免的。拒绝就原则问题作出妥协往往会导致无法实现最好的交易结果。

艺术家的品位不仅会影响创意活动开展的方式，而且还会影响他在创意活动中投入多少精力。通常情况下，艺术家可以不干常规的工作，而且往往拥有获得高收入的技艺。创意工作的品位会提升艺术家不同于“为谋生计的工匠”所付出努力产生的效果。影响创意作品质量与数量的艺术品位的程度与强度，我们称之为“艺术至上”的特性。

这种特性意味着如果艺术家重视的只是自己的收入，那么他们就会创作出数量更多的创意产品，平均下来，他们获得的经济收入低于与其能力、技艺和教育水平相匹配的水平。相对不太明显的是，当生产者十分关注产品的质量时，其生产的组织会发生根本的改变。组织纯粹普通生产的企业家会面临这个问题：我的生产中是否可以获得成本低于销售价格的资源？在创意产业中，对企业家最有利的消息就是创意投入的资源并不贵。坏消息则是他们必须同时就产品本身和创意投入进行谈判，而谈判对象却是不愿意，或者不能就其创意选择作出任何预先承诺的人。艺术家即使在创作之后都很难解释其审美选择，更何况是要提前把它们确定下来就更难了。^[7]

艺术家创作作品是要升华表现其内心的构思，这就解释了为什么创意“无法预知”。艺术家们并不知道，也不能预测他们的创作是不是同样吸引他人。更糟糕的是，他也不知道自己的创作是否升华了其内心，能生产出完美的创意产品。其内心构思的品质以及将实现的效果都是预先不可把握的。

一些创意产品要求多种技能

一些创意产品只需要单一一类创意人员，例如油画画家就属此类。然而，许多创意产品都要求有多种技能的专业人员，

其中每个人都会把自己的品位带入产品的品质或形态中。电影就是许多不同艺术家共同努力的结果，他们技艺不同，审美观各异，因此偏好和态度会有冲突，导演的工作就是协调他们相互合作。正如“艺术至上”的特性所代表的那样，各不相同的品位和偏好会让创意活动的组织变得很复杂。正式的合同大多并不可行，而且我们还发现，在复杂的创意活动中，需要合作的艺术家之间的冲突往往是通过“各股力量”的等级顺序机制解决的。

然而，如果所有创作投入都必须达到或超出某个熟练水平才能生产出合格产品的话，那么这个过程会更加复杂。此时创意活动涉及的过程被经济学家称为“增值生产函数”的过程。简单地说，生产函数就是将具体的要素投入生产、获得产出的关系。我们通常假设生产投入具有可替代性：例如生产一样东西，既可以采用两个单位的劳动力加一个单位的资金，也可以采用一个单位的劳动力加两个单位的资金，抑或采用四个单位的劳动力而无需资金。然而，在增值生产的情况下，每一种投入的要素都必须到位，而且发挥作用——或者至少达到或高于基准的熟练水平——此时才能生产出具有商业价值的产品。无论多大的数字乘以零结果仍然是零。这就是迈克尔·克雷默（Michael Kremer）所说的“生产的环形理论”。^[8]（该理论是由迈克尔·克雷默1993年提出的模型。该理论认为，生产任务的各环节必须熟练地配合执行，生产才能达到最高价值。克雷默认为该理论解释了为什么发达国家能比贫穷国家生产更复杂的产品，有更大规模的公司，而且工人的劳动率也更高。——译者注）。这里我们将之称为“人员多样性”。它说明在具体创意产品的生产过程中，既要选择投入的要素，也要

保证所有人员之间的相互配合。

差异化的产品

当顾客评估创意产品时，他们往往会将它与类似的创意产品进行比较。晚上消磨时间，看电影也行，读书也行。而对于生产创意产品的组织而言，更为重要的是，一部电影会在同期放映的电影中（或者音像租赁店中）脱颖而出。世上没有两件东西完全相同，它们可能有所差别，而且确实存在差别，从而导致两种不同的结果。如果消费者体验了两种产品，那么他有可能认为，A产品比B产品更好，经济学家将之称为“纵向差异”。如果两种产品售价相同，那么没人会买B产品。同样的文化产品，在内涵、基调、风格方面存在差异，而它们都与消费者对产品品质的总体评价无关。例如虽然两首歌、两幅画、两部“动作”电影可能在消费者看来很类似，但是它们是不完全相同的。经济学中将之称为“横向差异”。当横向差异的产品售价相同时，有人喜欢一种，而有人会偏好另一种。通常创意产品是横向差异和纵向差异的综合体。大多数创意产品彼此差异很大，例如，绘画作品在大小、颜色、类型以及绘制方法方面就存在差异。维度越多，差异表现为横向的可能性就越大：例如可能所有人都认为电影B中的主角比电影A演得好，但是就会有人出于其他的原因更喜欢电影A。这就是“无限多样性”的特性。我们用这个术语指代两种情形，一是艺术家可以选择的各种可能性；二是消费者或中间商可以选择的实际创意产品的多样性。例如，画作可以有无数种画法。已经创作出来的画作也是数目繁多，而且人们会发现，许多画作会被认为有着类似的风格，艺术价值不相上下。这也就是

说，它们之间有差别，但差别并不大。“无限多样性”的特性在创意活动的组织中有大量的应用。例如，当消费者有许多创意产品可选时，虽然有人非得听多梅尼科·斯卡拉蒂（Domenico Scarlatti）的奏鸣曲，有人必须看低成本的恐怖片，但是大多数消费者基本上是无所谓的。虽然这样的选择对多梅尼科·斯卡拉蒂并无太大意义，但是它却对恐怖片的版权拥有者意义重大。

虽然创意存在很多的可能性，但是创意的实现有时却没有那么多的可能性。例如虽然创作歌曲的成本并不高，但是比如把瓦格纳（Wagner）的歌剧《尼伯龙根的指环》（*Ring Cycle*）制作出来却是成本极高的（相对于歌剧的票房收入而言），因此制作完成的作品寥寥无几。（《尼伯龙根的指环》是德国作曲家理查德·瓦格纳历时二十年写成的歌剧，分为四部，依次是《莱茵的黄金》、《女武神》、《齐格弗里德》、《公神的黄昏》。——译者注）。当固定成本（以及沉没成本）飙升到很高，接近消费者愿意支付的水平时，就会出现另一个不同的问题。^[9] 例如尽管歌剧迷都愿意买票，然而演出经理定的票价还是无法弥补《尼伯龙根的指环》的成本投入（因为一些观众的购票支出远低于他们享受歌剧体验的水平）。这就解释了为什么国家级歌剧院和音乐厅会出现赤字。同时它也揭示了为什么会有一些依靠捐赠资助的非营利机构应运而生，为这些创意活动提供资金支持，并加以管理（详见第四篇）。

纵向差异化技能

消费者对文化产品的品质判断会相差很大，无论预测如何。从事创意活动的艺术家们尽管并非完全无法预测，但是其

技巧、原创程度以及熟练程度还是会不尽相同。职业的选拔机构挑选创意产品，以及创意产品最终面世时，这种天赋上的差异就可以看出来。艺术家的艺术造诣，在其同行、教师、评论家眼中，或者专业经营此类创意产品的人员眼中，会一目了然。虽然艺术家可以通过培训和练习提高技能，但是无论如何，那些训练有素、火眼金睛的经纪人更看重艺术家与众不同的娴熟程度。尽管艺术家们（无论熟练程度达到多高）可能会有发挥超常或失常的情况，存在一些不确定性，然而这并不太影响艺术家在经纪人心目中的排名。例如，好莱坞的编剧、导演及制片人对于一个时期的编剧会有基本一致的评价，他们会将编剧们归为“一线”和“二线”。用经济学的术语来说，这些创意产品本身存在纵向的差异化。这就是“一线/二线”特性。

质量不同的产品对创意产品的生产企业提出了一系列问题。为什么“二线”的产品也有人买？如果电影制片人花费巨资聘得“一线”的编剧，但同时选了一位“二线”的作曲家，那么这影片会赢利吗？消费者是如何界定“一线”、“二线”艺术家的？它与艺术家或制片人的判断是否一致？人们也许会好奇地问，为什么艺人的排名问题会在艺术界引起如此高度的关注？艺术界的排名是人类天性使然？或者经济学对它有什么明确的解释？如果一位定位清晰的“二线”艺术家要调整其排名的话，那么他就会失去些东西。霍华德·贝克（Howard Becker）提出，在所有创意活动遇到的问题解决过程中，艺术家及其作品的排名都是关键核心。^[10]

排名之所以重要的一个原因在于它涉及报酬。相关的经济学概念就是级差租金——即人们愿意为看一线影星而非二