

· 当代电视研究前沿译丛 ·

总主编 王瀚东 张卓

Selling Television:
British Television in the Global Marketplace

营销电视—— 全球市场中的英国电视

[美] 珍妮特·斯蒂莫丝 (Jeanette Steemers) / 著

王虹光 / 译



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

· 当代电视研究前沿译丛

总主编 王瀚东 张卓

Selling Television:

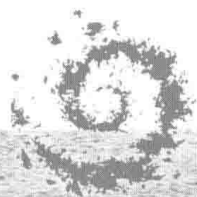
British Television in the Global Marketplace

营销电视

全球市场中的英国电视

[美] 珍妮特·斯蒂莫丝 (Jeanette Steemers) / 著

王虹光 / 译



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

营销电视:全球市场中的英国电视/[英]珍妮特·斯蒂莫丝(Jeanette Steemers)著,王虹光译. —武汉:华中科技大学出版社,2016.4

ISBN 978-7-5609-9452-9

I. ①营… II. ①珍… ②王… III. ①电视节目-国际营销-研究-英国 IV. ①G229.561

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 244860 号

湖北省版权局著作权合同登记 图字:17-2014-320 号

Selling Television; British Television in the Global Marketplace © Palgrave Macmillan, 2008.

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title Selling Television: British Television in the Global Marketplace by Jeanette Steemers. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted her right to be identified as the author of this Work.

The Chinese Translation edition Copyright © 2014 by HUAZHONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS in arrangement with Palgrave Macmillan.

营销电视——全球市场中的英国电视 [英]珍妮特·斯蒂莫丝(Jeanette Steemers)著
Yingxiao Dianshi——Quanqiu Shichang zhong de Yingguo Dianshi 王虹光 译

策划编辑:钱 坤

责任编辑:肖细明

封面设计:原色设计

责任校对:曾 婷

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:15.5 插页:2

字 数:272千字

版 次:2016年4月第1版第1次印刷

定 价:45.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

.....

英国的广播电视被广泛认为是世界上最好的广播电视,赋予它这一地位的不是私有市场,按照经济学家们的说法,是公有市场和私有市场的明智结合。英国成功地为自己赢得了广播电视界的“相对优势”,如果现在抛弃它,将是愚蠢之举。(Graham and Davies, 1997, p. 9)

这番评论是安德鲁·格雷厄姆和加文·戴维斯针对英国的广播电视业采用纯粹商业化经营的做法不可取的观点而发表的,它为我们提供了关于英国电视及其在国际市场中的地位的独特视角。首先,英国电视被认为是“世界上最好的电视”,这种观点隐含着一种假设:英国电视对国内观众和国际观众都有吸引力。其次,“最好”是基于公共服务理念的混合广播电视生态所产生的直接结果,这种公私并存的体制赋予了英国相对于其他国家的“优势地位”。

即便有人认为英国电视是“最好的”,事实证明这种地位也很难保持二十多年,在这期间,全世界包括英国的电视文化发生了翻天覆地的变化。技术的进步、管制的放松和所有权的合并,跨越了国界和媒体,加强了电视的商业化模式,却牺牲了国内的公有电视及国家垄断企业和英国所偏爱的受到严格管制的公私并存二元制。尽管这些变化影响深远,英国仍然是电视节目的重要输出国,虽然和美国相比尚有一定的距离。然而,英国政府和电视业都很关注节目出口的不佳表现。

在全球化和世界电视市场变革的大背景下,本书试图探讨英国电视的国际地位以及哪些因素促成或抑制了英国在主要电视节目出口市场中的地位。除了考察近年来有关电视节目出口的政策辩论之外,本研究还利用了业界访谈和对主要海外市场的电视文化的考察以明确和评估影响人们对进口节目尤其是英国节目接受度的文化因素。

技术的革新和管制哲学的变化带来了世界范围内频道数量的激增,也为电视节目和节目模式的交易创造了更多的机会。在电视节目输出国的排名中,英国占

据着第二的位置,但其电视节目输出量远远落后于美国(Tunstall and Machin, 1999)^①。然而,大多数新频道优先考虑商业利益,需要的节目与传统上公私合营频道所需的内容广泛的节目大相径庭。公私合营频道受到严格的管制,秉承服务于“公共利益”的公共服务理念。英国的免费电视台包括一个公有且公共资助的电视台(如英国广播公司 BBC)、一个公有却是商业资助的电视台(如第四频道 Channel Four)和两个私有的且商业资助的电视台(如英国独立电视台 ITV 和第五频道 Channel Five)。这四家电视台负责绝大部分的英国原创节目制作,它们都履行过公共服务义务,利用公共资金和公共所有权来支撑 BBC 和第四频道做出的承诺——在节目范围和多样性方面提供高水平的公共服务。

然而,商业电视要求节目通过收视率来吸引广告商和赞助人,或是把付费节目直接卖给消费者来获得最大的收益。对少数观众群有吸引力的节目有国际市场,特别是专业频道是个非常有利可图的领域。主流频道(包括一些公有频道)的商业成功是由于它们能播放受人欢迎的剧情片和娱乐节目,而不是传统上公共服务性质的公私合营频道播出的多样化节目。值得注意的是,英国自 20 世纪 90 年代以来最显著的商业电视输出成就集中在益智类节目(《谁想成为百万富翁》^②和《智者为王》^③)、儿童节目(《巴布工程师》和《天线宝宝》)和纪实节目(《与恐龙同行》)上,这些节目分别通过本土制作、制作技巧和题材的选择等手段隐藏了其英国渊源。在此背景下,作为公共广电组织的 BBC,因其节目《智者为王》打入美国的全国广播公司(NBC)电视网而获得喝彩,但英国的节目出口商们也因销售反映英国生活的电视剧而遭到批评,因为那些电视剧过于“写实”,色调“灰暗”(DCMS, 1999a, p. 24)。

由于本书讲述的是英国电视节目国际流通的情况,从政策层面来讲,它也是关于英国电视在国内未来的发展方向的探究,以及英国公司是否有能力进军日益

① 有关电视节目的交易量亦可参见 Nordenstreng 和 Varis(1974), Varis(1985) 和 DCMS (1999a);交易价值可参见 ITC(2002a, p. 30)。鉴于巴西和墨西哥向欧洲、美国和拉丁美洲内部销售了许多小时的长篇电视连续剧,加拿大向美国有线频道成功输出了许多剧情片,向全世界输出了许多动画节目,从交易量方面来讲,这种说法还有待商榷。

② 《谁想成为百万富翁》源自英国独立电视台。参赛者需要正确回答连续 15 个四选一的多项选择题,如果能全部答对,将可以获得一笔巨额奖金,通常是 100 万英镑。该节目于 1998 年在英国首播,播出后大受欢迎,被世界各地的电视台购下制作权播映。——译者注

③ 《智者为王》于 2000 年 BBC 二台首播,其后大受欢迎,世界各地的电视台纷纷购买其制作权播映。游戏节目中,各个参赛者要一个接一个地连续正确地解答问题,才能获得最高奖金,犹如锁链中一环扣一环。每个回合结束后,节目鼓励参赛者互相投票选出该回合的“最弱一环”,主持人会对各参赛者冷嘲热讽,批评参赛者智力低下,并以口头禅“你是最弱一环,再见”(You are the weakest link, goodbye)来催促参赛者离场。——译者注

被美国少数几个跨国传媒集团控制(时代华纳、华特·迪士尼、新闻集团、维亚康姆、自由传媒集团)的全球通信经济领域的分析。在这个层面上,本书思考的是人们正在考虑采用什么策略来巩固英国电视的国际地位,以及这些策略将如何影响英国未来电视的节目制作和出口。本研究隐含这样一种观点:英国电视需要满足国内市场对于文化特殊性的要求,同时,也需要制作具有国际吸引力、能迎合更广泛的跨文化兴趣和环境的节目与节目模式,这两者之间存在基本的冲突。

关于跨文化交流的影响,以及一些国家特别是美国对这个交流过程的操控程度的学术辩论,众说纷纭。在第一章,我们试将英国电视的国际地位置于有关文化帝国主义、全球化和电视节目的国际贸易的辩论中进行分析。我们会考察关于跨文化交流的讨论如何从文化帝国主义话语的狭义范围转向与全球化的过程和影响有关的更多样化的观点。这样做的目的是为英国电视节目的国际地位提供一个解释框架,超越文化帝国主义和全球化的框架。结果表明,英国电视的国际地位实际上受到各种全球和地方因素的影响,包括技术更新、业内合并、政府政策、本土制作水平、主要公司的国际策略,或许最重要的是,有显著民族特色的电视生态的差异化需求。

第一章为有关跨文化交流和全球化的辩论提供了背景,而第二章解释电视节目出口的实际运营情况、英国电视节目出口的价值和数量、影响电视节目贸易的经济因素和电视节目贸易是如何并为何变得举足轻重。它为电视节目贸易的背景、形式和运行惯例提供了一个概貌,也考察了市场的运行规律、购片商的角色、所售节目的类型以及各种销售和资助具有国际潜力的节目的途径。

前两章从理论和实践两个方面强调了电视节目贸易的国际维度,第三章是从政府的政策方面思考国内环境对节目贸易的影响。在20世纪90年代末期,人们越来越担忧英国和美国在电视节目贸易上不断扩大的距离。第三章考察了围绕这些担忧和英国是一个失败的电视节目输出国这一广受质疑的观点而展开的政策辩论,也解释了电视节目出口为何在1999年登上政府的政策议程,却又很快淡出视野,取而代之的是工党政府更宏伟的目标——把海外尤其是美国的投资吸引到免费商业电视和独立制作领域以增强英国电视的国际竞争力。本章还考察了2003年英国政府颁布的《通信法》对电视节目出口的潜在影响,该法案放宽了对免费商业电视(独立电视台和第五频道)的外国所有权管制,同时也限制了广播电视公司对委托独立制片商所制作的节目二级开发权的能力。

在勾勒出电视节目贸易的政策和实际运营情况之后,第四章对英国电视的发行部门进行了详细分析,介绍了许多英国电视节目出口商及其出口活动和采用的策略。作为英国迄今为止最大的电视节目输出公司和英国唯一的对海外频道有浓厚兴趣的公司,BBC旗下的商业分支机构——BBC环球公司成为我们关注的焦点。之所以选择这个公司,是因为它既是英国电视的领跑者,又是BBC国际品牌

的推手,这两种身份存在一定的矛盾;同时还因为有人认为它的统治地位不仅与BBC的公共服务精神背道而驰,也阻碍了其他公司的发展。此外,第四章还考察了其他广播电视公司的发行部门(格拉纳达、卡尔顿、第四频道)和几个在国际市场上有影响力的利基型公司^①(HIT娱乐公司、RDF传媒集团、沃特沃电视集团)。

第五章、第六章和第七章介绍了英国电视节目和节目模式在西欧(德国、法国、意大利、西班牙、瑞典和荷兰)、美国和亚太地区(澳大利亚、新西兰、日本、韩国、中国、中国香港等)主要市场流通的概况。每一章都涉及英国节目的挑选和评估过程所涉人士的观点。研究的结果是基于2001年6月至2003年6月期间对电视购片商和管理人员的访谈。这些访谈提供了一个独一无二的关注点——英国电视的海外地位,因为购片商是把关人,对自己所负责的市场具有专业性的认识,对海外节目的适合性具有特殊的见解。这三章也一一概述了这些市场的情况及一些行业的、管理的与文化方面的因素,这些因素影响了人们对最有市场前景的英国出口节目的态度和投入程度,如剧情片、纪实节目、儿童节目和节目模式。

本研究恰逢其时,因为工党政府重视电视节目的输出,并明确声明要在日益全球化的市场“打造世界上最有活力和竞争力的通信业”(DTI/DCMS, 2002a, p. 3)。然而,尽管英国的电视节目输出情况曾经是人们热衷调查的对象,研究也富有成效,但近年来学术界却少有分析^②。与之形成鲜明对比的是对澳大利亚电视节目输出情况的研究(Cunningham and Jacka, 1996),以及对一些“边缘”国家或地区(如拉丁美洲、印度、中东、中国、澳大利亚、加拿大)之间的节目贸易所进行的研究(Sinclair, Jacka and Cunningham, 1996)。另外,有学者对电视节目的国际贸易做过一些普遍性研究(Hoskins, McFadyen and Finn, 1997),对节目模式的国际贸易做过一些具体性研究(Moran, 1998),还有一些对英美传媒之间的关系所做的研究(Miller, 2000; Tunstall and Machin, 1999)。而大多数其他关于国际电视和销售的研究往往把美国当作世界上最大的电视节目和电影出口国——尤其注重美国节目内容对本土制作和文化的潜在负面影响。本书关注的是英国电视节目和节目模式是如何销售的,以及海外购片商是如何根据国内观众、频道要求和媒体现状来做出决定并扮演把关人角色的。

至此,我们已勾勒出本书的大致内容,这里有必要说说它没有涵盖的内容。本书的首要关注点是电视节目和节目模式的销售,用事例和案例分析促进或阻碍

① 利基型公司是指利基市场的参与者。国内对利基市场的翻译五花八门:缝隙市场、壁龛市场、针尖市场。目前较为流行的是音译加意译:利基市场,指那些被市场中的统治者或有绝对优势的企业忽略的某些细分市场,也指那些高度专门化的需求市场。——译者注

② 20世纪80年代中期,有人担忧欧洲或英国电视将被美国电视“淹没”,因而也有一些关于英国电视节目进出口的研究(Schelesinger, 1986; Collins, 1986)。

英国节目在国际上的接受度的因素,而非详细记录每一个公司在市场上的销售情况。电视片断的销售,包括在其他国家被用来制作原创节目的大量的新闻镜头的销售,没有囊括进来。当然,一些主要机构和广播电视公司发行的新闻镜头量确实引发了有关英美优势地位的争论,但由于时间和空间的关系,本研究没有讨论这些问题。本研究也重点关注专门为电视而创作的节目和节目模式而非卖给电视台的英国剧情片。与利用电影帮助推广电视节目的美国不同的是,英国电视节目出口商的业务主要围绕着电视节目和节目模式的推广和销售而展开,因为英国电视业很少参与电影制作和国际开发。鉴于本研究的性质,我们有必要引入一个分界点,研究时间截止到2003年9月^①。英国电视的国际发展构成了本书的中心焦点,这是一个值得进行详尽分析的课题,因为电视节目国际开发的重要性及其对国内观众的意义正与日俱增。

^① 也考虑过把这个分界点延伸到2003年11月末,届时会有更多的活动发生,读者或能获得更多的信息。

目 录

.....

第 1 章 电视的全球化——理论关联/1

文化帝国主义——从国际统治到跨国公司/1

全球化与混杂化/7

英国电视——游离于美国电视的替补与从属之间/10

中观方法和民族市场/15

关于方法论的说明/17

第 2 章 过程与结果——电视节目的全球贸易/19

电视节目贸易的特点/19

音像格局的变化和电视节目贸易的增长/20

节目是如何交易的？/23

在国际市场上筹措资金/30

美国为什么主宰电视节目贸易？/35

英国输出多少节目？/37

未来的前景/41

第 3 章 政策干预——促进英国电视节目输出/43

电视节目出口登上政府议事日程/43

电视节目输出——广播电视改革大图景中的一隅/53

节目供应市场/56

本章小结/61

第 4 章 国际市场中的英国公司/63

发行部门的分类/64

跨国所有权/69

案例研究——BBC 环球公司(BBC Worldwide)/70

案例研究——格拉纳达国际公司和卡尔顿国际传媒公司/77

案例研究——第四频道国际有限公司/82

案例研究——HIT 娱乐公共有限公司/83

案例研究——RDF 传媒公司/86

案例研究——沃特沃电视集团/87

第5章 合作与效仿——与美国电视的联系/90

市场概览/91

历史背景/95

电视剧——处于“次主流的边缘”/98

纪实电视/108

儿童电视/117

娱乐节目/121

BBC 美国频道/125

本章小结/127

第6章 你不可能卖出所有的东西：欧洲的独特之处/129

市场概览/130

剧情片销售/132

纪实节目销售/142

儿童节目销售/149

娱乐节目销售/154

本章小结/159

第7章 老朋友，新市场——澳大利亚，新西兰和东亚/161

澳大利亚和新西兰的电视业/162

澳大利亚和新西兰市场中的英国节目/164

东亚的电视/170

日本、中国香港、韩国和中国的电视制度/172

日本、韩国、中国香港和中国市场中的英国节目/174

本章小结/181

结论/182

附录一 人名中英文对照/187

附录二 主要电视台、频道及传媒公司名称中英文对照/191

附录三 主要电视剧、电影、电视节目名称中英文对照/194

参考文献/198

致谢/229

第 1 章

电视的全球化——理论关联

欲了解英国电视在全球市场中所扮演的角色及其在国际上流通的情况,有必要思考以往人们对电视节目贸易模式的理解。本章首先回顾了与全球化概念相关的文化帝国主义话语和理论,并以此路径去理解国际贸易,同时也去理解关于电视节目及节目模式跨文化交流的性质与影响的理论视角,而这些理论视角一直处于变化发展之中。这为考察英国在国际电视市场中的地位提供了一个起点。在有关电视节目贸易的理论辩论中,英国电视的地位在主导和依附之间游移不定。然而,任何对英国电视节目和节目模式在国际上流通的考察最终都需要对其在特色鲜明的民族市场被接受的情况做实证分析,因为正是在这些市场中,电视节目被营销、出售并得到播放。这一点支撑着本章的最后一部分,它解释并概括出本研究为查明英国电视节目在海外的地位以及影响这一地位的因素而采用的种种方法。

文化帝国主义——从国际统治到跨国公司

当电视在 20 世纪 50 年代作为一种大众媒介出现时,世界各国对进口节目的需求量都很大,因为新电视台面临着节目和大量制作节目的资源的短缺。与自己制作相比,进口节目更便宜,可以从更成熟的电视市场(如美国的电视市场)中获得(Tunstall, 1977, p. 17)^①。然而,60 年代美国电视节目出口量和在海外投资的增长又引起了人们对美国影响力的担忧,尽管从美国进口节目的高潮到 60 年代时已逐渐消退。那时,一些国家开始制作更多的本土节目,在伊锡尔·德·索拉·普尔^②所认为的依赖外购节目和改造节目的自然商业周期中,规模更大的国

① 美国电视节目的出口活动 20 世纪 50 年代才兴盛起来,因为此前的节目不是录制的(Tunstall, 1977, p. 105)。

② 伊锡尔·德·索拉·普尔是著名的传播学专家,曾任美国国家科学院院士。——译者注

内制作活动继而兴起(1977, pp. 142-143)。

美国电视节目出口商在 20 世纪 60 年代所获得的成功是建立在创新、经验及早期美国电影和电台的成功基础上的。简而言之,美国人拥有大量的节目,正好国际上对节目的需求也在增长,双方一拍即合。然而,美国政府立法允许美国电影出口协会(MPEAA)^①的成员可以对美国在海外活动中的反垄断规则不予理睬,从而加强了美国维护其在音像贸易中霸主地位的能力。因此,美国各公司能够在价格制定和海外销售的协调上通力合作(Guback and Varis, 1982, p. 29; Hoskins, McFadyen and Finn, 1997, pp. 46-7; Renaud and Litman, 1985, pp. 247-248)。^②

从一开始,美国在国际电视和电影贸易中的统治地位就没有引起多少争议。然而,对美国文化的重要性,以及美国在大众媒介领域中的主导地位是否会自动转化为文化统治,并继而转化为对经济和政治秩序的统治,还是存在一些争议的(Tomlinson, 1997a, p. 135)。

对美国霸权的关注表现在文化帝国主义的话语之中,这些话语以主流意识形态为基础,与美国在生产和销售文化商品及服务方面的优势相关联。媒介帝国主义,是文化帝国主义的一种变体,其关注焦点更为集中,涉及媒体所有权、媒体结构、节目发行和节目内容容易遭受海外媒介所造成的外部压力却不能获得相称的影响力的过程(Boyd-Barrett, 1977, p. 117)。

文化帝国主义意味着西方国家尤其是美国在传媒和大众文化方面具有优势,这种优势使得它能够传播为全球资本主义的主宰地位及为其侧重的消费主义提供意识形态支持的文化价值观、理念和惯例。20 世纪 70 年代的研究试图量化国际电视节目贸易的情况,结果却显示出美国在电视节目出口市场中的优势(Nordenstreng and Varis, 1974; Varis, 1984)。有学者曾认为美国在文化贸易中的统治地位和西方文化商品的传播使得全球文化呈现同质化倾向,对本土文化构成威胁,并进一步巩固了美国的霸权地位。70 年代的研究发现恰恰佐证了这些观点(Dorfman and Mattelart, 1975; Guback, 1969; Hamelink, 1983; Schiller, 1969, 1976, 1991; Wells, 1972)。

赫伯特·席勒是率先探讨文化帝国主义及其对美国资本主义的经济目标所

① MPEAA 现称为 MPAA, 全称是 The Motion Picture Association of America, 即“美国电影协会”, 总部设在加利福尼亚州, 成立于 1922 年, 最初是作为电影工业的一个交易组织而出现的。主要成员有华特迪士尼公司、索尼影视公司、20 世纪福克斯公司、环球电影、派拉蒙、华纳兄弟、梦工厂。——译者注

② 反垄断法 1977 年被解除(Renaud and Litman, 1985, p. 248)。

发挥的支持作用的学者之一。他于1969年出版了著作《大众传播与美利坚帝国》^①,认为美国的电视节目、设备和广告的出口是美国政府、军队和工业界通力合作的结果,目的是要在意识形态上征服世界并获得经济利益。席勒在1991年重申并进一步强调了他的观点,他指出,文化统治虽然由于卫星传输系统的建立削弱了领土控制而呈现出不同的形式,但它在20世纪90年代依然存在(1991, pp. 15-16)。席勒还强调了全球资本主义的系统性和融合性以及着眼于国际利益的少数传媒公司的文化统治。它们仍然带有明显的美国印记,为通信、传媒和休闲消费确立了世界标准,却以牺牲公民性和公共领域为代价(Ibid., p. 15, pp. 21-22)。在此情况下,电视只不过是一个包罗万象的同质化文化包里面的一个因子,帮助促进自由市场的形成和跨国公司商品的销售(Ibid., p. 15)。要达到这个目的,甚至都不需要美国电视节目,因为要传递跨国公司的信息,国内电视已经“克里奥尔化”(creolised)了(Ibid., p. 22)。^②

文化帝国主义是最古老的理解文化交流的理论模式之一,它包含着与媒介帝国主义、民族身份、全球资本主义和现代性相关的各种相互矛盾的视角,而不是一套连贯严整的观点(Tomlinson, 1991, pp. 19-28)。把这些不同的视角联系在一起的观点认为文化传播是“单向道”。然而,自20世纪80年代以来,这种观点有所变化,因为现实比这个“总体”解释所描述的景象更为复杂。在这个“总体”解释中,媒介被假想为一个具有重要影响力的大机构。戈尔丁和哈里斯利用围绕文化帝国主义的辩论和媒介在维护霸权中所起的中心作用的观点,将文化帝国主义话语的缺陷总结如下:

首先,它夸大了外部因素而贬低了内部动力,尤其是依附性社会中的抵抗力量;其次,它将经济实力和 cultural 影响力混为一谈;第三,它假定受众是被动的,本土的 and 对抗性的创造力毫无意义;最后,它常常有种向发展中国家施惠的臆断,认为发展中国家的“真实”文化和有机文化有遭到人为合成的非真实的西方文化攻击的危险。(1997, p. 5)

如果我们单个地审视这些缺陷,就会发现文化帝国主义的“大图景”方式并没有充分考虑到本土的文化生产和除美国之外的其他国家之间的文化交流。根据费耶斯的观点,文化帝国主义理论忽略了在民族和本土层面发挥作用的 factor,这些因素在协助或对抗外部力量的同时,创造出融合本土影响和全球影响的新文化

① 英文书名 of Mass Communications and American Empire。——译者注

② 克里奥尔(Creole)在英语和法语中都是“混杂”的意思。克里奥尔化意为一种相互混合、融合、混杂、杂糅的过程。在这一过程中,消费者并非被动接受日常生活中全球性的产品,而是根据自己的需要进行调整,结合本土和他国的消费模式。同时,克里奥尔化不同于本土化,它是“本土与全球意义的混合”。——译者注

身份(Fejes, 1981, p. 286; Hall, 1997, p. 211)。特蕾西等几位评论家指出, 尽管早期对电视节目贸易的研究显示了美国的霸权地位(Nordenstreng and Varis, 1974; Varis, 1985), 但是也揭示了某些国家之间的区域性交流意义非凡(Tracey, 1988; Tunstall, 1977, p. 40; Varis, 1984, p. 151)。特蕾西因而认为“电视贸易并非单向道的, 而是由许多主要干道和许多不乏重要性的小路组成的”(1985, p. 23)。

在试图确定电视领域多方向的贸易流动时, 辛克莱、扎卡和坎宁安撰文探讨了地缘语言区域以及具有文化、语言和历史关联的国家与社会之间的节目交流, 这些联系不一定由国家边界线或地理接近性所决定(1996, pp. 12-13)。在每一个地区都有一些主导性的节目生产中心, 例如, 墨西哥和巴西向其他拉丁美洲市场、欧洲南部以及为美国西班牙语社区提供服务的频道出口长篇电视连续剧。埃及、香港地区和印度通过卫星和录像分别向同属中东和亚洲的地区提供节目, 同时也向离散世界的社群提供节目(Sinclair and Cunningham, 2000)。美国、英国、澳大利亚和加拿大向其他共享大英帝国文化纽带和遗产的英语国家出口节目。赫斯姆德哈尔格和史特巴哈用一个经过改进的术语——“地缘文化市场”——来强调文化而非语言的联系, 强调在这个见证大规模移民潮的世界里个体所具有的多元文化身份(Hesmondhalgh, 2002, p. 180; Straubhaar, 1997, p. 291)。然而, 对边缘地区节目的“反向流动”的研究也很重要, 虽然这种反向流动在巴西和墨西哥的出口案例中被描述成“逆媒介帝国主义”(Rogers and Antola, 1985, p. 33), 因为从价值上来说, 美国仍然占据了全球电视贸易的四分之三(ITC, 2002a)。

史特巴哈用不对称的相互依存关系而非统治与被统治的关系来表示国家之间的各种跨文化关系(1991)。同样, 博伊德-巴莱特的泛媒介帝国主义模式也承认统治和依附关系会在不同国家、不同媒体之间发生变化, 也会在传媒业各部门的所有权、结构、销售或内容方面发生变化(Boyd-Barrett, 1998, p. 159, p. 166)。

其次, 如果文化/媒介帝国主义低估了本土的抵抗趋势和不同形式的跨文化交流的意义, 那么它也不能表明文化统治转化为政治和经济统治的程度。当然, 确有证据表明媒介的集权事实和美国对电视节目贸易流量的控制(Herman and McChesney, 1997)。但在文化帝国主义理论中, 由于对制度问题、文本和“公司报告而非个人现实生活”的关注(Tracey, 1985, p. 45), 因此产生了“对‘文化瞬间’概念问题的确切理解被永远延迟的倾向”(Tomlinson, 1991, p. 40)。

媒介帝国主义认为西方国家特别是美国的媒介对受众有负面影响, 但没有足够的证据说明消费外国电视节目是如何影响本土文化并传播服务于美国霸权的西方消费主义价值观的(Lealand, 1984, p. 6; Thompson, 1995, pp. 170-171; Tracey, 1985)。人们只是简单地认为进口美国电视节目会有影响, 而且这种影响总是负面的, 却很少考虑意义的主宰、抵制和协商在节目的传播和消费过程中是如何起作用的(Sinclair, Jacka and Cunningham, 1996, p. 15)。根据文化帝国主义

理论,对节目的接受过程仅仅是被灌输了消费主义价值观的媒介产品倒入其中的“黑匣子”,从中诞生了以个人消费为导向的消费个体(Thompson,1995,p.172)。

其他研究表明,受众远非电视节目的被动接受者,而是积极地从自己本土的特殊文化角度来理解节目,这些理解也因年龄、阶级、性别、民族和社会经历的不同而千差万别(Ang,1985;Fiske,1987;Hobson,1982;Liebes and Katz,1993;Straughaar,2000)。昂对美国连续剧《达拉斯》的研究发现荷兰女性观众的观看角度各式各样,并从这个被官方嘲笑为“不良的”大众文化节目中获得了乐趣(1985)。利比斯和凯茨对《达拉斯》的研究引入跨文化维度,从以色列不同的亚文化受众和美国与日本的受众那里发现了各种“参照式”^①和“批判式”的解读(1993)。米勒对美国肥皂剧《不安分的青春》^②在特立尼达岛^③播放情况的研究说明了观看电视的本土语境的重要性,也展现了一个进口节目如何被受众“本土化”,使得节目意义与本土传统、文化惯例和文化身份产生联系的过程(1995)。

然而,这些人类学的研究视野比较狭窄,主要关注一些小众群体对美国节目的接受情况,因而很难概括电视节目在全球范围内跨文化传播的影响。再者,观众对节目的反应受到文本固有的语码和传统及观看行为所处的文化和社会语境的影响和限制,这些都会导致“偏向性”的解读(Hall,1980)。另外,这些研究也不大关注影响节目接受的其他因素,包括节目的选择、推广和播放时间表的编排。即便人们对媒体的反应千差万别,辛克莱、扎卡和坎宁安仍提醒我们:媒体也在积极地寻求受众,“在商业和意识形态上把他们塑造成传媒集团提供的节目形态和类型所需要的受众”(2000,p.15)。

最后,那些发现文化帝国主义的人也忽略了一个事实:绝大部分的电视节目仍然天生是本土的,而且一旦有机会选择,大部分人更喜欢观看国产的娱乐节目(Morley and Robins,1989,p.28;O'Regan,1993,p.87;Sinclair,Jacka and Cunningham,1996,p.10)。美国或许控制了电视节目贸易,但即便是最早期的研究也表明近三分之二的广播节目是本土的(Varis,1984,p.147;Sepstrup,1990,p.55)。另外,由于经济和政治的阻隔,美国节目的国际流通并没有延伸到中东、非洲、拉丁美洲和亚洲的许多地区。

毋庸置疑,对许多国家来说,美国是剧情片的来源国,但是各国的电视节目仍

① 即 referential reading,指受众把电视故事与现实生活联系在了一起,意味着更多的情感卷入。——译者注

② 1973年3月26日开播,剧集最初主要围绕一个富裕家族和一个工人家庭之间的恩怨展开,经过几次重拍,剧情有个很大的变化,增加了更多家庭的故事。——译者注

③ 特立尼达岛是西印度群岛中的岛屿之一,原为印第安人阿拉瓦克族和加勒比族的居住地,现为英联邦成员国。——译者注

然主要由国内市场制作,同时也是为了满足国内市场需求而制作的。这些节目有自己的播放系统、播放规则、政治倾向、阶级结构和文化价值观(Cantor and Cantor,1986,p. 510)。20世纪80年代建立泛欧洲的电视格局举措的失败(Collins,1989)及90年代为了吸引更多的观众将诸如星空卫视之类的泛亚洲服务本土化的决定(Chadha and Kavoori,2000,p. 424),更凸显了民族文化、语言 and 传统的强大力量。即便是本土化,这些频道也不总是最受欢迎的,只会得到精英阶层的青睐,因为他们拥有经济和文化资本,能优先享受这些服务(Bourdieu,1984^①; Chadha and Kavoori,2000,p. 425; Sparks,1998,pp. 115-116; Straubhaar,2000; Thussu,2000,p. 196)。美国的节目也不总是最受欢迎的,相反,它们常常是推广不力的对象,节目播放时间的安排也不尽人意。^② 当国内电视业没有制作具有同等娱乐价值的节目时,美国节目才开始受到青睐(Mills,1985,p. 493)。在这样的背景下,史特巴哈引入了“文化接近性”的概念,他提出这样的假设:尽管美国将继续主宰高预算的剧情片、动画片和动作冒险系列的供应,本土受众却会更喜欢那些与他们的文化更接近或更亲近的节目,即本国的节目,如果当地经济能支持制作的话。同样的偏好似乎也使许多国家的观众更喜欢一些在语言文化上相近的国家和地区制作的节目,这些节目小国家自己无力制作。(Straubhaar,2000,p. 202)

这种观点其实与霍斯金斯和米卢斯的“文化折扣”概念相关联。文化折扣是指与风格、价值观、信仰、制度和行为模式相关的文化差异会限制外国节目的吸引力(1988,p. 500)。观众对国内制作的节目的偏好使得电视行业和广告商优先考虑国内制作的节目或优先选择来自同一地区、同样的语言群体和文化的节目(Straubhaar,1991,p. 39)。^③

① 在发展中国家,经济资本使一些人能收看卫星频道。文化资本指的是使精英阶层能有优先观看海外的教育、语言、就业和旅游节目的机会。(Bourdieu,1984,引自 Straubhaar,2000,p. 200)

② 例如,Silj,1988,pp. 36-38;亦可见 Rogers and Antola,1985,p. 30。说到《达拉斯》在秘鲁播出失败,是因为遭遇了本土节目的激烈竞争。而在阿尔及利亚的成功播出不仅是由于缺少本土竞争,还因为阿尔及利亚的观众发现该连续剧对生活在同一屋檐下的大家族家庭生活的描写在许多方面都与他们自己的文化经验相吻合。

③ 然而,对欧洲进口剧情片的调查发现,各频道依赖的不是国产的就是从美国进口的剧情片,欧洲内部各国之间的节目交流很有限(De Bens and De Smaele,2001)。这说明在欧洲,文化和语言差异所起的作用更大,该地区包含许多地理上接近的单语言市场,而非一个统一的文化语言市场。

全球化与混杂化

全球化正发生在每一个行业中。然而问题在于,你能使电视节目进行全球化生产,再让节日本土化吗?你拥有许多节目模式,你在不同国家生产节目,再把节目从一个国家带到另一个国家。(Greg Dyke,引自 Freedman,2000,p.321)

研究文化帝国主义和媒介帝国主义的另一种方法体现在全球化及其必然结果——全球文化概念所涵盖的复杂融合过程中。然而,关于全球化的观点多得令人眼花缭乱,关于它的内涵的阐释也千差万别。正如文化帝国主义一样,关于全球化对本土文化的影响以及是否存在“全球文化”也众说纷纭。然而,和文化帝国主义不同的是,全球化涉及的变化过程更难以预测且不太受文化的指引(Tomlinson,1991,p.175)。

全球化的过程包含世界体系(电视、资本主义、工业主义)以及经济文化惯例在时间和空间上的压缩(Barker,1999,p.34)。由于现代媒介和通信的即时性特点,全球化的过程也已经加速了,所以“我们不能再完全生活在‘本土’文化环境中”(Tomlinson,1997a,p.118)。近年来,新的通信技术促进了全球化,因为它创造了全球经济所必需的全球信息基础设施。全球经济由少数几个进行商品和服务的全球生产及销售的大型集团公司所主宰。

如果人们认为全球化的趋势势不可当,就意味着在技术革新和突破时空障碍并偏爱跨国公司和一体化国际市场的全球资本流动面前,国家政府(包括那些最强大的)也无能为力(Freedman,2000,p.313)。在媒体和电视方面,如果人们认为民族国家的管理遭到全球化的破坏,政府就有大量的机会来证明放松管制的合理性。他们可能以允许国内行业参与政府管制及被认为几乎没有甚至完全没有控制权的全球经济为借口而放松对节目内容和所有权的管制(DTI/DCMS,2002a p.3)。然而,有充分的理由认为,宣称民族国家在电视系统经济、技术和管理框架中所拥有的决定权的终结,或许为时尚早,因为付费电视的节目内容、发行、管制和用户管理仍旧以国内观众为指向,更重要的是,以国家为基础开发市场比单笔全球交易获得的利润更丰厚(Sparks,1998,p.114)。

随着20世纪80年代卫星传输平台的出现,节目传输不再囿于国家疆界,全球电视成为可能。全球电视的表现包括在跨国公司持续的推动下,取消了贸易壁垒和在节目所有权和内容上的法律限制。除此之外还有电视节目的全球发行以及节目单的编排、节目模式、资金和管理等方面的商业惯例在世界范围的传播。而且这些进程似乎随着新技术所提供的机会而加快,于是公有性质的电视巨头在20世纪80年代迅速衰落,更多的商业电视频道应运而生。全球电视因而不再仅仅