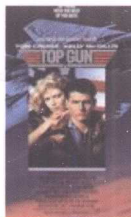


经科社科译丛



REEL POWER HOLLYWOOD CINEMA
AND AMERICAN SUPREMACY



NLIC2970872848

好莱坞的 强权文化

[英] 马修·阿尔福特 ◎ 著 杨献军 ◎ 译



经济科学出版社
Economic Science Press



好莱坞的 强权文化

[英] 马修·阿尔福特 著 杨献军 译



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

好莱坞的强权文化 / (英) 阿尔福特 (Alford, M.)
著; 杨献军译. —北京: 经济科学出版社, 2012. 12
书名原文: Reel Power: Hollywood Cinema and American Supremacy
ISBN 978 - 7 - 5141 - 2760 - 7

I. ①好… II. ①阿… ②杨… III. ①好莱坞 - 电影
文化 - 研究 IV. ①J997. 12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 303109 号

策划编辑: 赵 龙
责任编辑: 张 力 赵 龙
责任印制: 王世伟

好莱坞的强权文化

[英] 阿尔福特 著

杨献军 译

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537
网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京盛兰兄弟印刷装订有限公司印装

710 × 1000 16 开 14. 25 印张 185 千字

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2760 - 7 定价: 39. 80 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191657)

(版权所有 翻印必究)

前 言

每年在奥斯卡颁奖之夜，好莱坞都会邀请整个世界一起拥抱这一幻想：一个伟大的行业正在报效全人类，创造着一流的娱乐业绩，为我们带来欢乐，丰富我们的情感，展现着浪漫情怀、悲苦愁肠的故事和令人眼花缭乱的动作场景，也激发着我们的希望和向往。在这种自我夸耀的庆典活动当中，却遮掩着如下一个事实，即“电影界”是个高度集权化并受利润驱动的行业——就像所有的大规模商企行业一样——对于创造那种哺育我们梦想的艺术兴趣不大，而对于赚取我们口袋里的金钱却兴趣不小。

同样易被忽略的还有这样一个事实：好莱坞电影业是在固定不变的思想意识框架内运作的。在永无休止地追求金钱和名誉的同时，好莱坞电影业也是一个文化产业。它所推销的商品包括人物性格，人物场景叙事艺术，社会人生经历以及各种思想，所有这些都对公共意识产生直接的影响。因此，尽管其主要目标是为各大电影公司赚取巨额利润，而另外一个目标，无论明确承认与否，就是思想意识的控制。在履行这种职能的过程中，要严格恪守主流思想信仰体系的界限，不跨越禁区一步，同时把主流思想信仰体系作为真实自然的生活面貌来加以表现。也许更加准确的说法是：好莱坞电影业



不仅从事对于思想意识的控制，而且还从事对思想意识自身的控制。

电影业领导者不会同意上述说法。他们认为，我们的社会是文化民主社会，其最终产品并不受制于思想意识形态，而是诞生于自由市场的各种自由选择。对于他们来说，亚当·斯密那只无形的手臂从好莱坞和葡萄藤地铁站一直伸到小城镇上的大街。为了替后台老板赚钱，好莱坞电影业必须尽可能扩大其观众市场。也就是说，必须满足观众的需要。因此，大众文化是大众需求的产物，电影界大亨们坚持这样认为。他们说，如果电影界提供的都是一些垃圾电影，那么，原因在于大众就是这个口味；就靠这个赚钱。人们喜欢娱乐消遣，不喜欢增长见识，提高境界。言论上是这样说的，当然事实上也经常如此。

然而，决定各种电影片观众数量多少的决定因素究竟是大众品味，还是营销发行规模力度呢？数百万观众观看过影片《第一滴血》的续集，制作成本铺张，歌颂赞美英勇果敢行为，充满血腥杀戮的军国主义情调。每一部《第一滴血》影片刚一发行，立刻就在全美2000多家影剧院公开放映，前期的广告宣传费用多达数百万美元。再举一例：2001年8月，尽管外界舆论比较悲观，但是迪士尼公司却出人预料地决定把影片《珍珠港》的全国放映窗口期（影院放映后再到电视、网络播放的间隔时间，译者注）由原来惯常的2~4个月延长到7个月，令人大吃一惊。这意味着这部“夏季”火暴大片要一直公映到12月份。影片发行数量如此巨大，遍布各地，《珍珠港》肯定会赢得大批观众。

相比之下，只有几千名观众看过影片《大地精英》（1954）。这是一部低成本制作的影片，讲述的是墨西哥裔美国工会工人面临的各种斗争事迹。这部扣人心弦、动人心魄的影片，几十年后由国会图书馆和纽约当代艺术博物馆保存起来，当时在制作和发行方面遇到过各种各样的胁迫刁难，公映时间很短，只有11家电影院放映此片。如果像《大地精英》那样的持不同政见影片未能同广大观众见

面，其原因难道不是发行量过低，受到的关注有限吗？由于缺乏巨额资金，这样的影片只能依靠观众口碑，依靠那种花费不菲的影评，而影评在政治上又充满敌意。这同耗资千百万美元的电影广告宣传形成鲜明对比，这样的广告宣传可以为那些被认为更受欢迎的影片创造出巨大的观众市场。如果影片《第一滴血》，或者像《珍珠港》那样的影片具有“自发的”观众市场，为千百万观众热切期待，那么为什么还需要在宣传促销广告上花费千百万美元，只为争取大批观众呢？

简而言之，这并不仅仅是个需求产生供应的问题。实际情况常常相反：供应产生需求。所有消费行为的首要条件就是必须能够获得产品。无论电影，电视节目，还是软饮料，消费在很大程度上是离不开经销和获得产品的。在美国各大购物商场上映的影片之所以会赢得大批观众，并不是因为从社会基层自发地涌现出旺盛的大众需求，而是因为这部影片自上而下地正在被强势推销。

人们迟早会习惯于接受那些场面热烈、内容肤浅、质量平俗、政治上又遭到删节的影片。标准化的形象和千篇一律的剧情往往易于接受理解。施以足够的熏陶训练，消费者就会消费那些无法唤起他们极大热情的产品。在几乎不接受其他外界事物的情况下，他们更易于在被动接触到的任何事物当中取乐消遣。这种观点不应该过分夸大，因为观众的可塑性毕竟还是有限的。供应并非总能产生需求。有些好莱坞影片尽管广告费用巨大，发行销售势力旺盛，但是影片本身华而不实，令人失望。尽管口头上都在表示为公众提供喜闻乐见的影片，电影业巨头却常常曲解其义。观众的喜好有时很难预料，尤其当一个人对观众喜好的认识受到个人社会政治倾向影响的时候就更难作出准确预测。

在横跨 20 世纪 70 年代和 80 年代的 20 多年时间里，主流媒体权威和新闻评论员喋喋不休地宣称，美国公众正在进入“保守心态”时期；他们正希望美国公众朝着这个方向发展。网络电视老板以及



大牌电影公司掌门人毫不迟疑地齐声高呼，彼此应和，企图作出一种自我应验的预测。这种企图由来已久。他们断定，全国上下正在不知不觉陷入一种保守心态。因此他们便开始很有声势地忙碌运作起来，推波助澜，造势弄景，催生保守心态。于是网络大亨制作出社会治安题材的电视连续剧。比如，《威震八方》、《雷霆战警》，以及 Today's FBI（1981 ~ 1982）。所有这样的电视剧都带保守心态的潜台词，不过收视率方面却全部落败，草草夭折收场。21 世纪最初几年拍摄的一些电视连续剧也遭遇到类似的情况。比如《反恐特勤组》（2003 ~ 2004），《霹雳娇娃》（2002），以及由中央情报局赞助的《特工代理》（2001），电影业也未能幸免。歌颂美国太空冒险活动的影片《太空英雄》（1983），票房收入惨淡。动作片，比如，《眼镜蛇》（1986），《第一滴血 3》（1988），以及《虎探追魂》（1988）表现差强人意。由于这些影片早期投入广告宣传费用多达千百万美元，因此，在开始上映的最初几个周末势头强劲，但很快就显露颓势。另一部右翼影片《仁川》（1982）耗资 4800 万美元，广告宣传费用估计达 1000 万 ~ 2000 万美元，拥有广大公众渴望看到的所有元素：明星阵容，宏大制作，爱情视角，血腥战争场面，超级爱国精神，对于政治历史的简化改写，以及描写右翼战争英雄如何消灭共产党凶残入侵者的愚蠢剧情。然后《仁川》票房收入还是一败涂地。这表明，已经习惯观看垃圾影片的广大观众有时也会厌烦观看老一套的同类垃圾影片。

总而言之，“为观众提供他们喜闻乐见的影片”是对于电影业运作情况的一种过于简单的解说。大牌电影公司把他们认为是我们喜闻乐见的内容强加给我们，经常推销一些我们从未要求观看，也不太喜欢的影片。但是，只要广告宣传到位，发行销售到位，即使这些烂片也必定能够同更多观众见面；相比之下，那些缺乏资金的持不同政见的影片既无发行推销渠道，也谈不上大众市场广告宣传，观众数量要少得多。

思想保守的评论员和政论作家不厌其烦地宣传造势，把好莱坞说成是左翼雇佣骗子的乌合之地。各种搞政治宣传的右翼人士告诉我们，好莱坞的“文化精英”（也包括其他地方的文化精英，比如纽约、旧金山、华盛顿、哥伦比亚特区）宣传提倡的价值观念，旨在削弱爱国主义精神，损害其他类似的“美国美德”。针对左翼精英人物的所作所为而念出的上述咒语，由本书作者马修·阿尔福特在前面几页篇幅中所提出的权威批评中进行了检验。阿尔福特通过对好莱坞战争影片的剖析含蓄地指出，美国的帝国政策以及支撑帝国政治的主流政治神话均遭到了歪曲解释。本书以具有说服力的细节表明，美国各政府机构如何在描写美国海外政治军事冒险活动的影片、剧本创作和影片制作方面发挥着积极的作用。有关隐蔽的以及不那么隐蔽的帝国政策的温和争论，都一一体现在影片制作上，体现在被贬低和被高扬的故事内容上，体现在最后的剪辑阶段。

阿尔福特在对上述近年来拍摄的所有重要影片进行研究评价之后，得出一个结论：虽然在好莱坞确实有一些引人瞩目的思想开明人士，但是，根本不存在“左翼团体”有目的在进行活动。他同时也提醒我们，在电影业活跃着“无数右翼明星，审查官和业内专家”。还有那些专门以严厉手段对付电影编剧、剪辑人员和制片人的国家安全机构以及五角大楼代表。尤为重要的是，业内一些家财万贯，思想保守的商业权贵和银行家“在严格的商企体系内”运作自己的业务。

通过对几十部主流影片的情节，人物对话和人物形象进行广泛的分析，阿尔福特不仅向我们讲述，而且更向我们展示出如下事实，即主流影片对于“美国政府在世界舞台上乐善好施这种根本性的假设”不提出任何批评。由于只允许一两部电影提出批评意见，因此主流影片的回旋余地非常狭窄。影片主角只能局限于纠正行动错误，处理意外事故，改正个人缺点等项行为。过分使用军事力量也许会遭到批评，但是不触及美国军事力量本身，因为其后面的潜



006

好莱坞的强权文化

台词是：美国军队享有一切权利在世界任何一个“出事地点”执行军事任务。阿尔福特对如下—类影片展开了描述：这些影片宣传的理念为，战争是“令人遗憾的悲剧，它源自美国浮躁的不切实际地陷入一种既不能完全理解又无法控制的境地”。

在电影界看来，美国军事介入从来都是善意的行为，不过有时也会出错。关于这些军事冒险行动背后的跨国全球利益，关于谁掏腰包，谁又从中受益，向来只字未提。这样的问题会使我们触及到如下问题的核心：在美国以及世界大多数地区政治经济权利是如何行使支配的。简而言之，电影制片商（也有一些明星的例外）在他们的批评意见中只能谨小慎微，因为他们心里清楚，不能拍摄真正激进的影片；不能寻根究底揭露全球化帝国的剥削利益；也不能揭露国家安全状态所具有的不民主危险性质。谁敢抱有上述揭露企图，谁就是在为自己打算制作发行的影片制造麻烦。结果可能是丧失资金来源，放映地点稀少，并且遭到主流影片审查者们没完没了的刁难打击，因为他们知道自己在为谁工作。关于这一点，我们只要去问一问奥利弗·斯通就可以了。他在影片《刺杀肯尼迪》（1991）当中企图斗胆闯入美国前总统肯尼迪遇刺案的禁区，结果遭到无情打击。因此可以说，我们从影片中不仅仅得到娱乐。主流制片商自有办法将一些重要的迫切问题处理得影响力减弱，意义也有所降低。反面社会现实虽然也被写进了剧本，其形式则预先做过简化处理。官方的不公正和腐败变成了少数几个“烂苹果”和流氓无赖的所作所为。而战争对于那些身临其境的美国士兵来说只不过是难苦严峻的人生经历而已。正如阿尔福特所说的那样，“在好莱坞，如同在美国精英人物当中一样（在现实的政治领域），人们普遍认为外国人无足轻重，美国的敌人十恶不赦，不共戴天，而美国的力量就本身而言是无私善良的。”

在影片所展现的世界里，政治领袖们面临着有关政治和公平的艰难选择，但是很少对现实经济问题表露自己的立场。对于不公平

的抵制往往通过勇敢的个人反叛来加以表现（一个人，只有一个人挺身而出，面对来自……的威胁）。通过电影手法的神奇点化，好莱坞出品的影片看上去也可能同热点问题和社会现实相关联，不必处理社会冲突的真实侧面，既“打击恐怖主义”，又不过近地触及现实。

如果所有这一切确实存在，如果影片在积极再现国家安全状态，表现美国帝国势力扩张和假想的道德优越的过程中表露出含蓄的保守主义态度，那么为什么保守派还要对好莱坞的“左翼自由偏向”抱怨不止呢？他们也同样抱怨那些永远妥协，永远胆怯，具有右翼倾向的美国新闻媒体。抱怨的理由也大体相同。

好莱坞影片经常将其批评注意力局限在一个狭窄的表面化领域，而且极少提出真正激进的批评意见。但是，即使这种有限的批评实践也被视为对美国现行政治经济体制及其全球化帝国统治的自由主义诋毁诽谤。表现一个美国士兵残酷杀戮一个无辜平民，而不是表现打击恐怖主义的高尚军事冒险行动，这是右翼理论家无论如何也不能认可的。任何批评意见，无论如何淡化，如何偶然，如何没有具体目标，没有恶意，仍然会被那些毫不妥协的反动势力视为冒犯行为。

此外，在文化的某些方面，好莱坞实际上一直发挥着“颠覆作用”，影片中经常出现露骨的性爱场面，脏话不断，容忍反叛的生活方式（包括同性恋），拒不尊重传统家庭价值观。对于反动分子而言，这样的颓废倾向会被抓做把柄，以证明电影业已经落入美国的敌人手中。

把好莱坞描绘成左翼分子汇集之地也是一种不断施加压力的方式，有助于使政治重心向右倾斜，打破业内平衡，迫使它表现出爱国主义忠诚态度。因此，电影业不断装扮出右翼面孔，同时在任何根本性问题上绝不敢过于明显地向左倾斜。大部分思想意识控制过程都运作得比较含蓄。阿尔福特提醒我们注意，在权力系统内部工

作的人士并不总能“认清由国家和商企势力确定的思想意识界限，以此指导自己的工作”。他补充说，如果他们提出一些招惹是非的观点，敢于质问非民主财阀权力所具有的种种危险性，这种行为本身将会严重地损害他们的职业生涯。我们也许还记得，最具压迫性的社会控制形式并不总是遭到我们有意识的反对，有时会不知不觉地潜入我们的意识当中，不仅不会受到质疑挑战，反而被认为符合事物的本性。毫无疑问，好莱坞有些开明人士和进步人士自己也不知道本身的种种努力如何在为现行权势提供服务。

阿尔福特在本书结尾处提出了一个我们都应关注的请求，呼吁建立更加自由、集中管控程度较低的所有权与影片制作体系，使制片商能够创作出想象丰富、动人心弦的电影故事作品，“更有胆量拷问美国权势的商业根源”。简而言之，是希望拍摄出更好的影片，从而使奥斯卡颁奖之夜只为民主政治服务，不为财阀统治服务。



008

——
好莱坞的
强权文化



第一部分 掌控梦幻工厂 / 1

第一章 好莱坞审查制度 / 3

第二章 失去活力的好莱坞 / 26

第二部分 影响力的传播 / 41

第三章 战争片 / 43

第四章 喜剧片 / 69

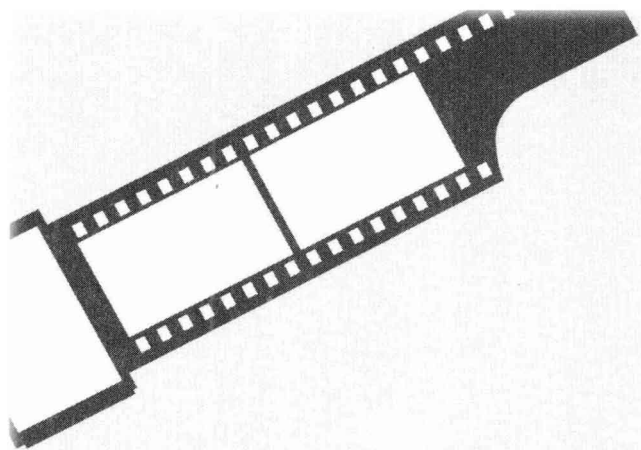
第五章 动作冒险片 / 95

第六章 科幻片 / 123

第七章 政治揭露片 / 148

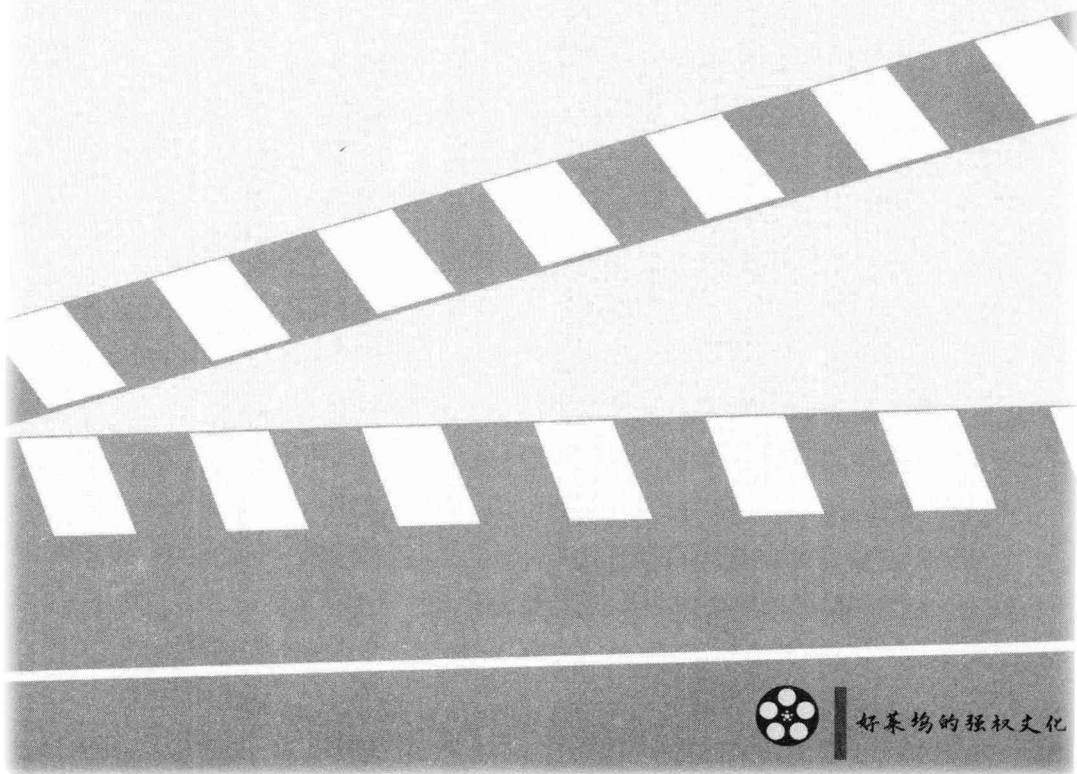
第八章 低成本制作影片的战场 / 181

第三部分 电影暴力 / 203



第一部分

掌控梦幻工厂



好莱坞的强权文化

丨第一章丨 好莱坞审查制度

人们普遍认为，好莱坞长期以来一直反对并损害着美国强权武力。自 20 世纪初期创始之时起，以洛杉矶为基地的美国电影业就受到欧美精英人士的怀疑审视，他们视之为坠落的犹太人影响势力，指责它以少数派的观点损害传统价值观念。20 世纪 50 年代，保守势力对于在好莱坞防范共产党人的担忧愈演愈烈，最终导致美国政府发动大清洗攻势，凡是被认为“有反美倾向”的电影制片人统统列入黑名单。迈克尔·梅德维德的畅销书《好莱坞与美国》曾经确定了 20 世纪 90 年代及以后一段时期公众大辩论的基础。作者在书中写道，至少从 20 世纪 60 年代起，好莱坞就把美国及其军事力量描绘成“敌人”。事实上，《好莱坞的强权文化》这本书剖析了几十部描写美国权势运作的高成本预算当代影片，例如，《真实的谎言》（1994），《独立日》（1996）以及《钢铁侠》（2008）。正如书中所揭示的那样，电影业平时一贯宣传如下这一值得怀疑的观点，即美国在世界事务中是一种仁善的力量，美国在海外动用其军事力量对整个人类产生积极的结果。因此，美国的干预不是被描写成先发制人的行动，而是被描写成对待“坏人”作出的唯一合理反应，是美国可以表决态度的最佳方式。



上述影片普遍没有明显表现出下述立场：美国当局是为私人利益服务的（尽管也许有一些“烂苹果”，但是终究会被制度本身铲除掉），美国的行动不理智，带有民族主义色彩，也许存在着值得探求的效果更好、更加令人满意的和平解决方案。好莱坞在电影屏幕上所采取的最严厉批评立场就是明确指出：心怀好意突袭进入其他国家其结果也许会引火烧身，使得美国人，尤其是那些权高位重部门的代表们，成为这种无恶意过失的最大牺牲品。影片《黑鹰坠落》（2002），《慕尼黑》（2005），以及《紧急动员》（1998）描写的就是这种情形。

上述一类影片的制作或拒绝一般同“阴谋”审查，以及其他高压政府措施无关，但是正如乔治·奥威尔在论及文学作品审查过程时所说的那样：“不受欢迎的思想可以使之沉默，不便披露的事实也可以掩盖，不必实行的官方查禁，政府并不直接加以干预，倒是因为人们普遍默认为这样一种态度：绝不可以提到那个事实。”

事实上公众的确要求观看一些既无挑战性又过于简单化的影视作品；此外，在传统范式限度内提出一些更具质问性的政治视角并非易事。不过倒是有个虽不明显但却起着决定作用的业内因素确使好莱坞对现实产生极大的赞同理解，经常赞颂美国现有体制及其对政治暴力的运用。这些因素（下文将详细阐述）加在一起所产生的综合结果是：在好莱坞现有体制内极难推出一部对美国政权进行系统批判的影片；与此同时，凡是明显地支持现有制度，维护当今现实的影片均能轻而易举拍摄制作出来。特别受到恩准优待的是那些颂扬以美国为中心，认同美国采用高科技暴力手段对付外国恶棍的那类影片。

当然，大多数情况下，有关美国强权政治的任何问题完全忽略不提，倾向于其他叙事内容，特别重视那些程式化，便于商业运作，票房收入极高的影片和音像制品。

那么，上述起决定作用的若干因素都有哪些？他们又是如何影

响好莱坞影片制作的呢？大牌制片公司共有 6 家，他们从制作到发行控制着当今世界绝大部分电影行的业务运作。他们是迪士尼公司，哥伦比亚/索尼影业娱乐公司，派拉蒙影业公司，20 世纪福克斯公司，华纳兄弟公司和环球公司。这些大牌制片公司分别属于各自的跨国母公司：沃尔特·迪士尼公司，索尼公司，维亚康姆集团公司，新闻集团公司，时代华纳公司，（到 2009 年为止）通用汽车公司、威望迪公司。规模略小，但仍然举足轻重的其他公司包括米高梅公司，联美公司，狮门公司以及梦工厂影业公司。最后一家公司以三位亿万富翁的名字命名，他们分别是史蒂文·斯皮尔伯格，杰夫·卡茨恩伯格和戴维·格芬。华纳兄弟副总裁理查德·福克斯总结说：“这些电影公司基本上都是发行经销商和知识产权所有者。”

美国政府声称，其文化遗产一定不能“拱手送给别的国家”，因此，千方百计地保护美国电影市场，并通过许多税收鼓励措施，十分宽松的媒体合并规章条例，以及争取国际亮相形式，对上述大牌制片公司给予支持。有些大牌制片公司拥有海外老板——新闻集团公司（News Corp，澳大利亚），威望迪公司（Vivendi，法国）和索尼公司（Sony，日本）。但是华盛顿中央政府把外国产权限制在 25%，对于制片公司的影片发行控制权仍然掌握在加利福尼亚和纽约有关部门手里。《加拿大商务》杂志甚至把上述六大制片公司称为“好莱坞的福利懒汉”。

高度集中的公司产权对于影片内容会产生什么影响呢？首先，把来自国外影片的竞争排挤出去。20 世纪 60 年代国外影片在北美市场占有率接近 10%，80 年代中期为 7%，而到了 90 年代仅为 0.5%。为竞争 2006 年奥斯卡大奖，91 个国家（创纪录）呈送自己的影片角逐外语片奖，但是只有 7 个国家雇用美国发行商。《综艺》杂志以其简明扼要的新闻标题对这种情况进行了总结概括：“傍上好莱坞：你准赢。”虽然好莱坞也非常重视其国际市场，但是仍然偏向于把美国和美国人当做影片拍摄对象和市场服务对象，贬低外国影片和外