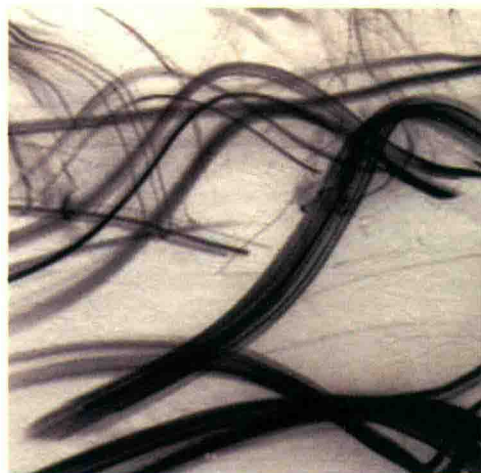




好莱坞

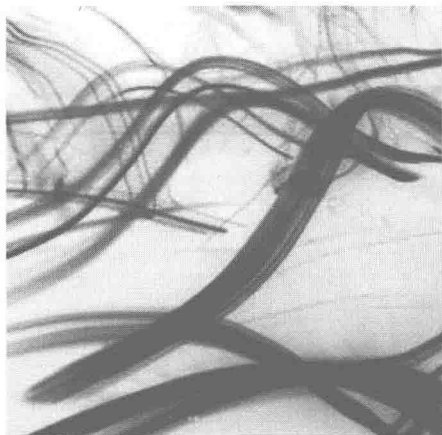
全球化

传播策略研究

● 胡云 著



中国电影出版社



好莱坞全球化 传播策略研究

● 胡云 著

中国电影出版社 二〇一六·北京

图书在版编目(CIP)数据

好莱坞全球化传播策略研究 / 胡云著. —北京:

中国电影出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-106-04454-1

I. ①好… II. ①胡… III. ①好莱坞—传播学—研究

IV. ①J997.12②G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第097354号

好莱坞全球化传播策略研究

胡云 著

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号) 邮编100029

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

64296742(读者服务部) Email:cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

版 次 2016年6月第1版 2016年6月北京第1次印刷

规 格 开本/850×1168毫米 1/16

印张/16.75 字数/275千字

书 号 ISBN 978-7-106-04454-1/J · 1861

定 价 42.00元

Abstract

Globalization is an umbrella concept about multi-dimension, dynamic and complication. On the imaginative perspective, it can be broadly described as a compacted world; moreover, world is seen as an integrate awareness being enhanced, including economics, politics and culture etc. On the direct perspective, it can be seen as a process full of competition, controlling the power of discourse, and gaining the legitimacy.

In the context of definition of globalization, the research focuses on the globalization economic actives of Hollywood in the production and distribution, as well as the globalization of Hollywood in the cultural representations and signifying practices. In other words, Hollywood is how to accomplish from film industry/internationalization to the motion picture mega-industry/globalization. The research' s purpose is to disclose the globalization strategies of Hollywood the fact that is base on the "Neoliberalism Market Economy" and privatization booming-driven to "the flexible produce" of

capitalism, and these majors in Hollywood have safely been accomplished in-house vertical integrations and cross-industry conglomerations forming a transnational big picture conglomerate. In the 21st century, as a part of even larger multinational mega-entertainment & media conglomerates, these six majors in Hollywood constitute operating units within their parent conglomerates. These six majors have achieved media industry plus entertainment industry conglomerations and are joined together in the Motion Picture Association of America (MPAA), which functions as an exclusive cartel promoting their interests.

As a kind of the “flexible accumulation” economy, Hollywood draw on the New International Cultural Labor (NICL) and the Fund Direct Investment (FDI) for allocation of human resources, capital, technology and information resources in the global wide in order to proceed the strategies of runaway and co-production the way in which on the one hand, Hollywood can reach a reduction in cost of the production and in “cultural discount” during the international trade, moreover, have access to a kind of “sub-dumping”; on the other hand, the nature of international cooperation for Hollywood is the fact that it can permeate the various degree of other countries’ indigenous film industry, moreover, achieve globalization of Hollywood’s economic institutes or commercial model, and be represented American culture by the Hollywood genres. Through the international cooperation, Hollywood these six majors obtain the bi-effective power of discourse controlling economy and culture of globalization.

Based on deploying a mixture of methods from political economy of communication and cultural studies, the research’s approaches are reasonable for an admixture perspective on interpretation connotation of Hollywood globalization. The research is divided into four sections, exploring an overlapping series of concerns to do with the historical and social integration, global communication, conglomeration, diversification, transnationalization’s ownership, oligopolistic structure and behavior, political significance, and cultural representation and signifying practices of Hollywood.

In chapter 1, the research presents a historical and social overview of the evolution of the conglomerate Hollywood system, along with the nature of the public cultural entertainment product changing to the content product of diversified media, and the evolution of development corresponds to the historical restructure of Hollywood from the international communication to the communication of globalization.

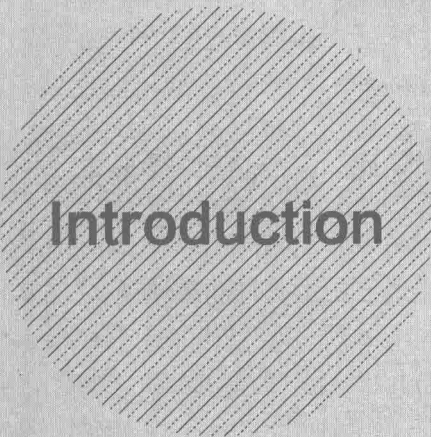
In chapter 2, the research sketches Hollywood's relationship with the state in the context of the developing phase of internationalization, detailing Hollywood production and communication, and examines the close relationship between the MPAA/MPA, as both cartel organization and an agency of Hollywood, with US government that they are the relationships of dynamic mechanism. On the one hand, these important dynamics for Hollywood is the fact that MPAA plays an essential role in seeking collaboration and support from the US and foreign governments; on the other hand, for US government, as the public media, Hollywood film also play an important role of ideology in enhancing social orders and communicating empire for US.

In chapter 3, the research discusses the state of the structural organization of the Hollywood film industry in the context of the current phase of globalization, and explores the relationships which exist between film and other media industries by the circulation of Hollywood films through various secondary or ancillary outlets. As a part of even larger multinational mega-entertainment& media conglomerates, these six majors in Hollywood constitute operating units within their parent conglomerates, presenting the core film industry attached plural industries, as well as detailing the various characteristic components that reviews current trends in film production—runaway and co-production, marketing—high concept, and distribution—diversified and “cross-fertilization” by these six majors in their own market of oligopolistic structure.

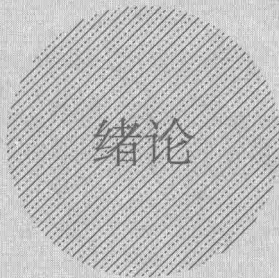
In chapter 4, the cultural strategies of Hollywood for communication of globalization generate the contemporary myth/hero myth of US by the major genres, such as action-adventure/crime, sci-fi thriller/action, action-fantasy, period-action/adventure, and animate etc., which are hybrid and multi-generic action/spectacle origin-based. These multi-genres mainly relay on the simple, transparent, and “dualism” storytelling by hidden and packaged American cultural values and ideology for representing cultural symbol and signifying practices.

The research has interpreted that as an inherently risky business, globalization communication of Hollywood is not only an economic process, but also a politic process, as well as a cultural process. In other words, globalization process of Hollywood is the close relationships of dynamics between the economic, political, and cultural.

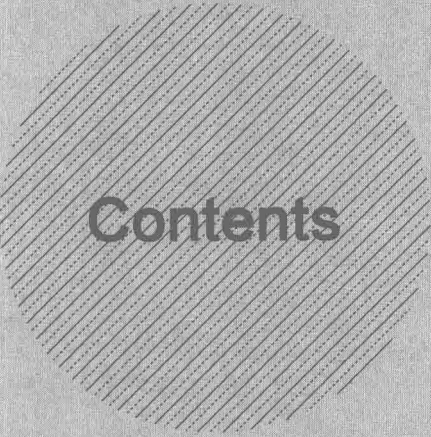
Keywords: globalization communication Hollywood conglomerate
dynamics contemporary myth



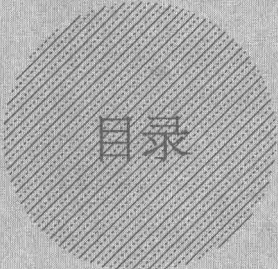
Introduction



绪论



Contents



目录



绪论

01

一	本选题的研究动因与现实意义	01
	（一）研究动因	01
	（二）现实意义	05
二	文献综述	06
	（一）国内对好莱坞研究的主要范畴与文献评述	06
	（二）国外对好莱坞研究的主要范畴与文献评述	08
	（三）政治经济学及传播政治经济学运用到电影研究的历史演进与现状评述	10
三	本选题的研究思路、方法与框架	16
	（一）研究思路	16
	（二）研究方法	17
	（三）研究框架	18
四	本选题的研究难度与创新	20

(一) 研究难度	20
(二) 创新之处	21
五 本选题研究所涉及的基本概念界定与规约	21
(一) 文化、文化工业与文化产业	21
(二) 媒介与传播	28
(三) 全球化与软实力	36

CHAPTER 01 第一章	
01 好莱坞从电影工业到大电影产业的演进与媒介文化的生产	43

第一节 从国际化到全球化：好莱坞从电影工业到大电影产业的转型	44
一 好莱坞电影工业时期：生产大众化的文化娱乐商品	44
(一) 好莱坞的工业化、商业化与专业化	44
(二) 好莱坞的社会化	46
二 好莱坞大电影产业时期：娱乐产业与传媒产业的跨界整合	47
(一) “新自由主义”与私有化助推并购热潮：好莱坞实现商业策略的全球化转型	47
(二) 作为文化产业的好莱坞大电影产业：高风险的多元化复合型产业	51
第二节 好莱坞电影作为媒介文化：身份建构之“想象的共同体”	53
一 媒介文化：当下文化研究中一个热门术语	54
(一) 媒介文化的属性特征	54
(二) 定义电影媒介文化	56
二 好莱坞电影媒介文化：美国社会的粘合剂与国家软实力	57
(一) 对美利坚民族身份认同的整合与美国国家历史的想象性重构	57
(二) 20世纪90年代以来好莱坞全球化时期：发挥美国软实力	73

CHAPTER 第二章

02

好莱坞传播从国际化到全球化的
历史转型与国家权力的互动

77

第一节 自由主义传播制度与好莱坞海外传播的话语转换	78
一 自由主义传播制度与文化帝国主义话语	78
(一) 作为大众传媒的好莱坞电影的媒介功能与传播过程	78
(二) 美国的自由主义传播制度	79
二 好莱坞海外传播的话语语境转向: 文化帝国主义、全球化与软实力	81
(一) 20世纪60、70年代: 好莱坞的文化帝国主义话语	81
(二) 20世纪90年代末以来: 好莱坞的全球化话语	85
三 好莱坞海外传播的历史阶段性特征: 从国际化到全球化	88
(一) 好莱坞海外传播的使然成因	88
(二) 好莱坞海外传播的历史阶段性特征	102
第二节 好莱坞海外传播进程中与国家权力的互动	115
一 国家权力对好莱坞海外扩张的助推	117
(一) 国家立法与政策对好莱坞海外扩张的助推	117
(二) 国家机构设置、总统施政纲要与MPAA/MPA对好莱坞海外扩张的助推	120
二 美国对外政策在好莱坞文本中的映射	127
(一) 国家机构对好莱坞电影的塑形	127
(二) 好莱坞电影对美国对外政策的映射	130

CHAPTER 03 第三章
好莱坞全球化传播的商业策略 135

第一节 好莱坞全球化传播的产业组织规模与市场策略	136
一 好莱坞新格局：同心圆多元化产业与寡头垄断市场结构	136
（一）规模经济：好莱坞影视娱乐产业集群生态圈	136
（二）六大电影公司产业布局：纵向整合与横向扩展	139
（三）六大电影公司市场战略调整的共性：从影院市场转向家庭娱乐市场	143
（四）六大电影公司所形成的寡头垄断市场结构	146
二 好莱坞全球化传播的市场策略：高概念	151
（一）高概念的发展演进与构成要素	151
（二）高概念：寡头垄断市场中的差异化产品	156
第二节 好莱坞全球化传播的制片策略	161
一 新国际文化劳动分工（NICL）：“灵活积累”——文化人力资本的全球配置	161
（一）新国际劳动分工（NIDL）与新国际文化劳动分工	161
（二）离岸片与合拍片	165
二 案例分析	172
（一）好莱坞与英国的合拍片：国际合拍经典模式	172
（二）好莱坞与新西兰的新世纪合作：大预算电影的侨居拍摄基地	181

CHAPTER 04 第四章
好莱坞全球化传播的文化策略 187

第一节 好莱坞类型电影与美国当代神话及英雄神话制造	188
---------------------------	-----

一	作为大众传播媒介的好莱坞类型电影对古典神话的当代置换	189
	(一)定义类型电影概念的话语立场	189
	(二)类型电影研究的主要理论视角	191
二	类型电影制造当代美国神话及英雄神话	198
	(一)类型电影与神话的相似性:文本结构与叙事功能的透明性	198
	(二)好莱坞类型电影剧作的英雄神话建构	207

第二节 好莱坞全球化传播主要类型电影的文化表征与 意指实践及案例分析		209
一	好莱坞动作—冒险类型及其文化表征与意指实践	210
	(一)主要类型电影:以动作为主要类型特征的动作—冒险、 魔幻—动作、科幻—动作与动画	210
	(二)动作—冒险类型电影的文化意指实践演进	213
二	案例分析:诺兰版《蝙蝠侠》系列电影——勇于自我牺牲的 资产阶级悲剧英雄	215
	(一)“蝙蝠侠”漫画故事与诺兰版《蝙蝠侠》系列电影的故事源起	215
	(二)透明而简单的“正义—邪恶”二元对立故事与浓郁的隐喻及象征的有机整合	221

	CONCLUSION 结语 对当下中美合拍片的思考	233
---	------------------------------	-----

参考文献	241
------	-----

一 本选题的研究动因与现实意义

(一)研究动因

一方面,从20世纪90年代末全球化迅猛推进以来,特别是进入新世纪至今,好莱坞全球化的强劲浪潮使得除美国以外的世界电影业几乎处于国际传播的失语状态。依托美国在全球经济中所具有的统治地位这一硬实力,美国的政治与文化借助好莱坞电影所生产的媒介文化实践在高速信息化时代的今天,其发挥的“软实力”(“soft power”)使其他国家望其项背。作为风险产业,百年好莱坞在不断的自我创新中,已经完成了从电影工业的国际化传播到大电影产业的全球化传播的历史转型,当下好莱坞六大跨国电影公司所形成的垄断市场结构,掌控着全球范围的文化与知识生产以及技术标准制定的绝对话语权。而风靡全球的好莱坞电影以一贯作为娱乐商品与大众传播媒介所强调的娱乐功能,来回避其所起到的美国国家意识形态传声筒的宣教作用。全球化时期的好莱坞六大跨国电影公司,作为更大的跨国娱乐传媒巨无霸(multinational mega-entertainment & media conglomerates)的一部分,更显现出好莱坞经济体制全球化与美国文化全球化这一基于经济与文化层面的双效全球化的深刻内涵。

另一方面,长期以来,中国电影业处于一种“间歇性”的发展态势。在其还

未踏入工业化之际,却已跌跌撞撞地被扯进了全球化所助推的、与好莱坞共舞的“产业化”运作阶段。21世纪以来,中国电影市场的票房收入每年以两位数百分比递增,从2000年的8.6亿元到2015年的440.69亿元,16年间票房收入翻了55倍,2012年更是超过日本成为仅次于北美市场的全球第二大电影市场。当下的中国电影市场,已然进入了发展的黄金时代。国内市场看似一片繁花似锦,实则暗涌一股虚浮之气。从产业化角度来看,中国的电影企业还处于各自为阵的游勇散兵状态,既缺乏行业协会/工会等商业化与制度化的专业代理机构,更缺乏基于政治、经济与文化体制层面所吻合地对电影生产与发行、电影市场与电影管理的协同机制。这种机构与机制的缺位,可以从新世纪以来中国大片市场的现状窥其一斑。如中国大片的局限性在于,除了被称为“视觉盛宴体”的古装武打片外,至今没有发掘出更多的、具有市场潜力的、较为成熟的电影类型产品。一方面,由于长期以来对电影作为大众传播媒介与文化商品的娱乐功能的漠视,导致了商业化类型电影传统的缺失;另一方面,由于一种“走出去”的理性精神的缺失,总是一厢情愿地怀揣着一种自我陶醉式的、自娱自乐的乡土怀旧情结,过分地纠结于电影作为一种文以载道的艺术形式,而忽略了其作为娱乐消费的商品属性以及作为大众传播媒介的文化属性,从而导致中国电影一直缺乏跨文化传播的能力。换言之,中国电影还不具备向全球观众讲故事的能力。

进入新世纪以来,从官方到民间,中国文化走出去的意识越发强劲。电影以其特有的视觉文化大众媒介功能,能最大限度地减小跨文化传播中的“文化折扣”,传递出国族性。《卧虎藏龙》在海外市场,特别是在北美市场获得了华语片前所未有的文化传播与票房成功(1.28亿美元),也是迄今为止华语片在海外传播中最为成功的案例,从而引发了《英雄》《十面埋伏》《无极》《夜宴》《满城尽带黄金甲》等内地商业大片接踵而至。当然,这些《卧虎藏龙》的跟风之作,在少数享受到短暂的市场收益后,多数则以口碑与票房皆失的窘境收场。至此,不得不让人谨视这浮华喧嚣背后的苍白与空洞。中国电影业所面临的现实是:一方面,一直以来中国电影在海外传播即发行与票房上都难有作为,当然,这与中国电影发展的历史沉积及其传统的文化社会心理有关;另一方面,乘着全球化“新自由主义市场经济”之帆,好莱坞电影披荆斩棘,所向披靡,雄踞全球电影市场霸主地位已近百年,在逐利的同时,更为世界美国化、抑或美国世界化,至少在其生

产的媒介文化层面上,积极地发挥着建构世界公民“想象的共同体”这一“软实力”的作用。“软实力”是“新自由主义学派”倡导的美国公共外交政策实施的重要策略之一,基于“合作与共享”的观点,重视非国家主体,如国际多边组织、跨国公司以及美国的大众文化、教育等所发挥的影响力与渗透力,在某种程度上为美国获取更多主导世界新秩序话语权之合法性起着潜移默化的作用。作为世界上最大的知识生产国与先进技术标准的制定国,美国拥有在新世界秩序体系中的绝对话语权,也即霸权。美国的霸权与全球化时代语境,助推着好莱坞电影这一彰显美国“软实力”的大众媒介在全球跨文化传播中的持续成功。好莱坞电影文本充分地诠释着美国作为传播的民族、政治的民族与创新的民族这一美利坚民族的精神气质与族性。美国借助于第一、二次世界大战所赋予的历史机遇,在短短数十年间就从世界秩序中的非主流地位,替代英国而一跃成为拥有主导世界新秩序建构的话语霸权。美国霸权的形成是以实践的方式诠释福柯有关“知识-权力”间这一深刻的互动关系论说。

当世界大部分地区完成了民族解放运动后,随着冷战时期的结束,世界不太容易再次爆发大的战争,发展与和平成为世界的主题。在全球化角逐中,除了强调国家综合国力竞争外,全球性城市将替代国家成为经济活动的枢纽,而跨国公司则是经济全球化的行为主体。全球化意味着以信息与高新技术为生产资料的新经济时代/信息化时代的全面到来,媒介信息依托于超级高速信息公路跨界传播,打破了所谓国家、地区间的行政地理疆域,地球瞬间就被压缩为麦克卢汉早在20世纪60年代就提出的“地球村”。这也使生产资料以“流”的形式发生变化。基于“新自由主义”思潮的信息化与高技术化使这股全球化浪潮越发猛进。全球化浪潮首先发生在经济领域,进而引发了政治、文化、地理甚至军事等领域的全球化联动效应:全球化使处于不同圈层的国家统统被拉入一种相互依存、相互合作的态势,较之传统关系呈现出稳定性减弱而脆弱性增强的特征;虚拟的公共领域替代了实体的地理疆域,技术改变了传统的民主方式。全球化语境下国家面临更多的是知识、技术与文化的竞争。这些成为国家在世界新秩序中形成吸引力大小的重要因素。国家吸引力大小与其所拥有的合法性话语权呈正相关关系。进入新世纪以来,国家之间越发显现出一种“软实力”的较量,如出现了全球化创意城市的竞争、城市文化产业的竞争。因为全球化凸显了城市作为经济枢纽的主体性地位