

华莱坞电影研究丛书
Hollywood Film Studies

主编 邵培仁

媒介地理视阈下的

「华莱坞」

「H U A L L Y W O O D」

邵培仁 周颖 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press



华莱坞电影研究丛书

Huallwood Film Studies

主编 邵培仁

媒介地理视阈下的

「华莱坞」

「H U A L L Y W O O D」

邵培仁 周颖 著



首都经济贸易大学出版社

Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介地理视阈下的华莱坞/邵培仁, 周颖著. -- 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2018. 11

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2871 - 5

I. ①媒… II. ①邵… ②周… III. ①电影事业—研究—中国
IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 235814 号

媒介地理视阈下的华莱坞

MEIJIE DILI SHIYUXIA DE HUALAIWU

邵培仁 周 颖 著

责任编辑 洪 敏

封面设计 林海福

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505 (传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 北京砚祥志远激光照排技术有限公司

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 328 千字

印 张 19.75

版 次 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2871 - 5/J · 27

定 价 62.00 元

图书印装若有质量问题, 本社负责调换

版权所有 侵权必究



华莱坞电影研究丛书

编 委 会

顾问 彭增军

主编 邵培仁

编委 (按姓氏拼音首字母排序)

陈龄慧 崔保国 戴元光 范志忠 龚文庠 何镇飏

洪浚浩 李 辛 李亦中 林念生 刘秀梅 吕尚彬

欧阳宏生 盘 剑 齐隆壬 吴 飞 杨 玲 姚国强

袁靖华 周安华 周鸿铎 朱春阳 朱 影 卓伯棠

本书是国家社科基金（艺术学）重大项目“‘中国梦’影视创作与传播策略研究”（15ZD01，首席专家项仲平教授）成果之一，是浙江省社会科学重点研究基地——浙江省传播与文化产业研究中心、浙江省重点创新团队——浙江省国际影视产业发展研究中心立项的研究成果。

内容提要

本书在“立足地理、回归生态、聚焦本土、走向世界”原则的指导下，践行华莱坞电影理论研究的跨学科转向，回顾并论证了华莱坞的概念，梳理作为媒介地理的华莱坞电影研究对象、研究体系与研究内容，在媒介地理学及媒介生态学视阈下，深入探讨华莱坞电影研究的时空建构、尺度平衡与景观重塑，在复杂的人地关系与时空序列中，探寻华莱坞电影产业、类型、历史、心理、文化等领域的发展现状与未来趋向。全书以跨学科视角对华莱坞电影展开多视角探索，观点新颖，资讯丰富，视野开阔，论证严谨，语言精练，结构完整，涉及广泛的国际国内背景，具有很强的学术价值和现实意义。

本书可作为高等学校电影学、广播电视学、数字媒体艺术、广播电视编导、影视摄影与制作、文化产业管理、戏剧影视文学、戏剧影视导演等专业用书，也可供影视动漫和数字娱乐界人士阅读参考。



华莱坞电影研究的新视界 ——“华莱坞电影研究丛书”总序

邵培仁

瑞秋·菲尔德 (Rachel Field) 说：“你无法解释好莱坞 (Hollywood)，世界上没有这样一个地方。”好莱坞作为美国电影业的诞生地和闻名全球的电影城，位于加利福尼亚州西南部的美国第二大城市洛杉矶市的西北部。好莱坞并非一个行政区域，也没有自己的市政部门，但有一个指定的官员担任所谓的“荣誉市长”，以适应举办各种电影仪式的需要。

同样，你也无法界定华莱坞 (Huallywood)，地球上也没这个具体的地方，尽管有不少公司试图打造这样的地方。经过香港电影界的不懈努力，香港被打造成大中华地区的电影殿堂，曾创下过电影总产值超越印度宝莱坞位居世界第二位的佳绩，赢得“华语梦工场”“东方好莱坞”的美誉。

随后崛起的横店影视城位于浙江省金华市东阳，建有秦王宫、明清宫、清明上河图等 28 个跨越几千年历史时空、汇聚南北地域特色的大型实景基地和两座超大型的现代化摄影棚，是世界上最大的户外电影制作机构群，中国唯一的“国家级

影视产业实验区”，也被认为是具有地标意义的“华莱坞”。

“中国坞”（Chinawood）是印度媒体于2011年12月底用来形容中国电影产业的新概念。过了不到五个月，七星娱乐集团即宣布投资80亿元人民币，在天津滨海新区建设占地面积达80万平方米的环球影视服务总部基地——“中国坞”，意在为中国和美国电影业之间的合作打造全方位的高端合作服务平台，提供电影融资、制作服务、全球发行与营销三大服务。

继万达集团以26亿美元收购了美国第二大院线AMC，成为全球最大院线之后，万达又放出豪言，要拿出50亿美元在海外进行一系列大并购。同时宣布，斥资82亿美元在青岛打造全球最大规模的影视产业园“东方影都”，包括主题公园、电影博物馆、蜡像馆、水下舞台和电影制片厂以及20个工作室，发誓要把集团文化板块业务的年收入做到131亿美元。

在中国，试图打造这样一个具体的华莱坞或中国好莱坞的公司还在不断涌现，但最终的“华莱坞”不会是一个固定的地方或区域，而是一个概念、符号和一种精神与文化。

二

目前，好莱坞现象正在发酵，呈现出迅速蔓延之势。除了印度宝莱坞（Bollywood）、尼日利亚瑙莱坞（Nollywood），现在又有新西兰维莱坞（Wellywood）、韩国韩莱坞（Hanllywood）等概念、口号和行动。在中国，上海学者则提出申莱坞（Sengllywood）倡议，京广浙多家企业几乎同时争先恐后打造“海莱坞”（Hailllywood）影视基地。预计在十年内，中国将超越美国成为世界上最大的电影生产和消费市场。正是在这种情况下，美国学者已经敏锐地针对好莱坞与华莱坞跨国影视合作生产的现状和趋势，适时提出了跨莱坞（Trollywood）影视生产经营的理念。

同如火如荼、热火朝天的中国电影业界相比，中国电影理论界显得有点滞后和冷漠，身份也有点尴尬。华莱坞概念的提出、界定、深化和传播，不仅可以激励全球华人、华夏子女积极投身华莱坞影视事业，而且可以引导电影学界将眼光转向一个更加久远、广阔、遍布全球的华语电影生产与传播领域。如

果说，华莱坞电影产业的发展与繁荣是对大中华地区整体力量崛起的自然回应，那么华莱坞电影理论研究也必须对华莱坞电影产业的历史、现状和趋势给出自己的答案和阐述。在全球性电影竞争的格局中，开拓和扩展人们认识和理解华莱坞电影与世界文化互动互助、共进共演的路径和视野。

基于华莱坞电影研究的历史反思、现实考量和未来前瞻，我认为，华莱坞就是华人、华语、华事、华史、华地之电影也，即它以华人为电影生产的主体，以华语为基本的电影语言，以华事为主要的电影题材，以华史为重要的电影资源，以华地〔包括中国（含台港澳地区）和新马美等国家的华人集聚区〕为电影的生产空间和生成环境。换言之，华莱坞既是物质层面上的具体性的空间、地方和电影媒介、电影产业，也是精神层面上的抽象性的符号、历史、文化和愿景。应该说，这种定义和阐释，既可突破过去华语电影研究的语言束缚，也可打破以往中国电影研究的地域局限，从而可以在中华五千年历史文化和世界华语电影的基础上整合力量、集中资源，开辟更加广阔的未来。

三

世界电影正在重新洗牌，好莱坞一家独大的传统格局即将终结，宝莱坞、瑙莱坞、维莱坞、华莱坞的多极电影世界的态势已经形成。好莱坞“世界娱乐之都”的桂冠已经摇摇欲坠，一方面美国电影生产地点的分布范围不再局限于好莱坞一隅，另一方面世界电影生产者逃离好莱坞的步伐也越来越快。美国导演詹姆斯-卡梅隆已在天津成立了一家合资公司，投资3D影视项目。美国梦工厂则在上海投资3.5亿美元建造了一家动画工作室。目前，全球都在争抢好莱坞资源，英国、澳大利亚、加拿大、新西兰等国家纷纷提供比好莱坞更优惠的补贴政策。好莱坞所在地洛杉矶市市长埃里克·加切蒂已经宣布该市进入“紧急状态”，发誓“要像守卫骨头的狗那样”夺回“出逃的影视制作”公司，绝不让洛杉矶遭受像底特律因汽车业衰落而受到的那种经济重创。

机不可失，时不再来。华莱坞电影发力正当其时，圆梦适得其势。勤劳、勇敢、聪明的华人既然能在第一、第二产业创

造辉煌、称雄世界，也一定能在第三产业特别是电影产业赢得尊严和荣耀。2013年，“好莱坞”遇到了武二哥，中国大陆电影总票房为217.69亿元，较上年的170.73亿元，同比增长27.51%。其中国产片票房为127.67亿元，相比2012年的82.73亿元同比增长54.32%，有33部国产片票房过亿元。2013年，大陆新增银幕5077块，总量达到了18195块。中国电影市场规模正在迅速扩大。据联合国教科文组织调查机构的统计，预计到2020年，中国电影票房收入将达到128亿美元，有望超过美国跃居世界首位。

因此，作为目前世界第二大电影市场，华莱坞电影不仅拥有全世界不容忽视的飞速发展的丰富资源，而且拥有改变世界电影格局、推进文化输出、重塑国家形象的巨大力量。当下，全世界正在见证一个梦想的、想象的、勾画中的、行动着的和奔跑着的动态性华莱坞，试图对她作任何定格式的描述和分析都与瞬息万变的客观事实不相符。

四

华莱坞不要忌妒好莱坞，而要以好莱坞为参照的“想象”，敬重好莱坞、学习好莱坞。这既是尊重客观事实，也是华莱坞文化自信、文化自觉和文化自强的具体表现。与狼共舞，就得是狼。宝莱坞和瑙莱坞已经成为打造民族电影风格、创新民族电影“想象”的典范。华莱坞电影业界和学界必须奋起直追，既要十分清楚自身的文化基因、历史传统的来龙去脉、优势特色，有一种发自内心的自豪感和荣耀感，又要十分明白中华文化包括华莱坞电影生存、发展的现实基础和未来走向，在传播全球化和文化转型的大背景下不断增强华莱坞电影的创新意识和自主能力，在顺应世界文化潮流的进程中持续巩固自主地位、提高竞争能力。在虚心学习好莱坞电影技巧的同时，努力用好莱坞的技巧讲好华莱坞的故事。

当然，华莱坞也要把好莱坞作为一个追赶和超越的目标，否则是没有出息的。华莱坞作为一面文化旗帜，不仅在特定社会环境或社会规范下能被广泛接受与认可，而且具有很强的涵盖性、统合性、包容性和辨识性，符合华人社会的希望与期待。它能产生巨大的号召力和向心力，让分散、游离、漂浮的

力量再度融入和聚合，从而可以将已经消沉的智慧和无望的边缘状态再次激活和升华，让华人社会形成强大的归属感、凝聚力和身份认同，进而有可能释放出前所未有的生机与活力，产生巨大的传播力和影响力，甚至有可能形成一种全球性的电影话语权。

华莱坞有十分优越的基础和条件。相同的中华传统文化，共通的华语传播通路，共同的人类基因遗传，相似的中华历史认同，以及可以共同挖掘、开发、传扬的物质或非物质文化遗产，包括中华文学、中华艺术、中华武术、中华美食、中华医药、中华服饰、中华书画、中华音乐和中华歌舞等，都会自然而然地汇聚、融合、生成和升华，成为华莱坞电影在文化、美学和资金、人才等层面开启合作和进行国际传播的珍贵宝藏和强大动力。

创新是电影的灵魂，内容是电影的命根。一部世界电影史，就是一部电影创新史。电影创新是电影产业的核心竞争力和电影传播的最高境界。没有基于中华五千年历史和当代现实以及切合观众真实需求的创新性的电影内容，就失去了华莱坞电影生存与发展的基础。许多电影制片人和导演凭经验办事，靠拍脑袋决策，不重视市场调查、前期策划和创意写作，违背当今电影生产的趋势和规律，结果常以失败告终。相反，一些重视创意策划的新锐电影公司，凭借内容优势和电影叙事、艺术表达的国际水准，加上年轻的明星阵容，在投入不多的情况下，没有炫耀科技，也没有玩弄技巧，即获得巨大收益，产生良好声誉。因此，内容至上，应该成为华莱坞追赶和超越好莱坞不变的宗旨。

华莱坞作为国家的面孔，体现中华文明的“精、气、神”。我们必须积极探讨在制片、发行和播映方面一整套同世界接轨的运营方略和模式，积极向世界传播华莱坞。特别是在电影全球推广营销方面，华莱坞必须以最大诚意向好莱坞学习和致敬。为什么好莱坞会成为国际舆论和社会时尚的风向标，成为影响世界文化、经济甚至政治的重要的文化现象？这与其强大的市场推广和整合营销能力不无关系。先影院放映再社会推广，先国内播映再全球发行，先纯电影营销再后电影拓展，按部就班、有序有节地进行立体的全方位的

整合营销传播,是好莱坞电影的基本运营模式。好莱坞电影宣传营销费用往往占到总经费的25%左右。它们意识到没有强有力的宣传推广,要观众摆脱电视的诱惑自觉地去电影院看电影是很难的。

在全球电影多极格局中,华莱坞电影融合与合作的进程在加快,整体力量开始显现。从20世纪80年代开始,华莱坞电影先后经历了由间接融合到直接融合,由初步合作到全面合作再到深度合作等阶段。现在已经进入华莱坞后融合时代,一种由低到高、由下到上、由简单到复杂排列的物理性融合、化学性融合和生物性融合的金字塔融合模型即将形成,一种融入业界期待、愿景和学界思考、理想,具有“高级生命体”特征的最高融合境界已经晨光微现。

华莱坞试图追赶和超越好莱坞,并不是一定要取代它的位置以称霸电影世界,而是要与世界各国电影界共同努力不断丰富世界电影艺术,着力建设一个文化多元化的世界。华莱坞不应该也不可能以一种解放了被压迫的状态,再度复制一个她曾经深受其害的单极独大的单向度的电影世界。在全球化时代,作为长期遭受好莱坞电影霸权文化的掠夺、挤压的华莱坞,文化觉醒后的电影蓝图应该是在积极吸纳和借鉴好莱坞的先进理念、管理智慧和经营谋略,在合理继承和革新中华优秀传统文化的基础上,探寻华莱坞同世界接轨的共通价值、理念和独有模型、特色,通过电影的形式促进世界文化的多极化和世界电影的繁荣与发展,使华莱坞电影成为与其母体的空间结构、文化传统、综合实力、文化理想相适应的世界电影舞台上闪亮的明珠、世界多元文化的重要一极。

五

在2013年金秋季节,我们在杭州成功举办了浙江大学“国际传播视野中的华莱坞电影”学术研讨会,华莱坞电影这一话题得到学界、业界和期刊界广泛关注和支持,相继有50余篇会议论文在各类期刊上发表。2014年11月,浙江大学传播研究所和浙江省重点创新团队——浙江省(浙江大学)国际影视产业发展研究中心再次在杭州联合主办浙江大学“媒介生态学视野中的华莱坞电影”学术研讨会。同时,团结国



内外电影研究者推出“华莱坞电影研究丛书”。意在用事实证明，“华莱坞”不会只是一个符号、一句口号，而是一个崭新的电影研究视界、方向和热点，伴随着电影学界持续稳定的关注、思考和研讨，还必将转化为电影业界的一种群体智慧、集体行动和整体突围。“华莱坞”也不会只停留在当下的想象和期待之中，还必将伴随着中华民族走向世界的矫健身姿和坚定脚步，成为展现中华文化魅力的星光大道和璀璨舞台，成为创造世界文化繁荣、共享人类文明和谐的全新天地和生态绿洲。

是为序。

2014年8月26日于杭州市沿山河畔寓所



绪 论 媒介地理学视域下的华莱坞电影	1
一、华莱坞电影理念的立体透视	2
二、作为媒介地理的华莱坞电影	4
三、华莱坞电影的研究对象与研究体系	6
四、华莱坞电影的研究本质与研究路径	10
五、华莱坞电影的研究原则与研究任务	13

上编

重构时空结构：华莱坞电影中的时间与空间

第一章 电影版图：突破华莱坞电影产业发展的“胡焕庸线”	19
一、华莱坞的电影地图与“胡焕庸线”	19
二、基于媒介地理与媒介生态的电影研究视角	20
三、华莱坞电影生产主体分布的“胡焕庸线”	22
四、突破华莱坞电影产业发展的“胡焕庸线”	30
五、突破地理局限：华莱坞电影产业发展愿景	40



第二章	空间流变：百年华莱坞导演人种地理	41
一、	地域烙印与地域流向：媒介地理学视野下的华莱坞导演	41
二、	百年华莱坞电影导演分布与流动之地理图景	43
三、	跨越时空：华莱坞电影的地理版图	60
第三章	华夏营造：华莱坞电影中的中华古建筑	63
一、	匠心独运：华莱坞电影中的建筑美学	63
二、	华莱坞电影与建筑空间的双向互动	64
三、	建筑奇观：华莱坞电影的空间装置艺术	81
第四章	空间文化：媒介地理学视野下的华莱坞电影史	82
一、	江南影像激活下的华莱坞电影图景	82
二、	媒介地理学视野下的江南影像考察	83
三、	发散与融合：华莱坞电影的江南核心性	84
四、	华莱坞电影的江南愿景	93
第五章	时间弹性：华莱坞电影的多重时间	95
一、	媒介地理学视角下的电影时间	95
二、	媒介研究中的时间	97
三、	华莱坞影像中的时间弹性	99
四、	华莱坞电影时间观的主流特征与变化	103
五、	华莱坞电影生产中的时间设计	110
第六章	国际视野：华莱坞电影的国际化生存	119
一、	以地理为坐标，重建华莱坞电影与地理的亲缘关系	119
二、	以文化为资本，重振华莱坞电影与文化的诗性色彩	123
三、	以生态为根基，重启华莱坞电影与生态的审美共识	126
四、	走向经典的华莱坞电影	128



中编

平衡媒介尺度：华莱坞电影中的地方与尺度

第七章	北京想象：华莱坞电影中的媒介尺度	133
一、	华莱坞电影中的北京影像	133
二、	媒介地理学视阈下的媒介尺度	134
三、	北京影像的全球性书写	137
四、	北京影像的本土性书写	142
五、	北京影像媒介尺度书写误区	146
第八章	聚义江湖：华莱坞电影中的本土心理	150
一、	华人本土心理学作为华莱坞电影分析的研究视野	151
二、	华人本土心理学视阈下的《老炮儿》	152
三、	华莱坞电影本土化新面向	159
第九章	国际营销：华莱坞电影的符号营销路径	161
一、	基于符号营销理论的华莱坞电影营销	161
二、	从东方到西方：《西游记之大圣归来》海报及 预告片符号分析	163
三、	冲破文化壁垒：华莱坞电影符号营销路径	169
第十章	再现地方：华莱坞电影中的方言	174
一、	华莱坞电影与方言图景	174
二、	华莱坞电影地方感的方言塑造	175
三、	把握方言：华莱坞电影的地方感建设	182



下编

塑造多重景观：华莱坞电影中的景观与生态

第十一章	电影契约：媒介地理学视阈下的华莱坞契约景观	188
一、媒介地理学视阈下的电影景观		189
二、作为文化景观的电影契约		190
三、华莱坞电影的契约景观		194
四、契约精神下华莱坞电影责任的再现与践行		204
五、平衡责任与义务的天平		210
第十二章	电影音乐：华莱坞电影配乐景观及国际化生存路径	212
一、华莱坞电影的配乐景观		212
二、凸显文化民族性的民族音乐元素主导的配乐		213
三、强调文化现代化的西方音乐元素主导的配乐		214
四、民族音乐元素与西方音乐元素交融共生的配乐		216
五、基于电影配乐的华莱坞电影国际化生存路径		218
六、华莱坞听觉接受景观的美好愿景		221
第十三章	电影生态：华莱坞电影生态意识扫描	223
一、华莱坞电影与生态意识		223
二、华莱坞电影生态意识扫描		225
三、华莱坞电影的生态反思与建设		239
第十四章	东方选材：全球化语境下华莱坞电影题材选取	240
一、华莱坞电影题材扫描		241
二、华莱坞电影题材选取现状		242