

国际文化版图研究文库

颜子悦主编



好莱坞如何征服全世界

市场、战略与影响

〔法〕诺文·明根特 著



SINCE 1897

商务印书馆
The Commercial Press

国际文化版图研究文库

颜子悦 主编

好莱坞如何征服全世界

市场、战略与影响

〔法〕诺文·明根特 著

吕 姝 译

 商务印书馆
The Commercial Press

2016年·北京

图书在版编目(CIP)数据

好莱坞如何征服全世界：市场、战略与影响 / (法)
诺文·明根特著；吕好译. —北京：商务印书馆，
2016

(国际文化版图研究文库)

ISBN 978 - 7 - 100 - 12443 - 0

I. ①好… II. ①诺… ②吕… 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(2016)第 177596 号

所有权利保留。

未经许可，不得以任何方式使用。

好莱坞如何征服全世界

市场、战略与影响

[法] 诺文·明根特 著

吕 好 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

北京鑫海达印刷有限公司印刷

ISBN 978 - 7 - 100 - 12443 - 0

2016年8月第1版

*开本 700 × 1000 1/16

2016年8月北京第1次印刷

印张 23

定价:58.00 元

国际文化版图研究文库总序

人类创造的不同文明及其相互之间的对话与沟通、冲突与融合、传播与影响乃至演变与整合，体现了人类文明发展的多样性统一。古往今来，各国家各民族皆秉承各自的历史和传统、凭借各自的智慧和力量参与各个历史时期文化版图的建构，同时又在总体上构成了人类文明发展的辉煌而璀璨的历史。

中华民族拥有悠久的历史 and 灿烂的文化，已经在人类文明史上谱写了无数雄伟而壮丽的永恒篇章。在新的历史时期，随着中国经济的发展和综合国力的提升，世人对中国文化的发展也同样充满着更为高远的期待、抱持着更为美好的愿景，如何进一步增强文化软实力便成为摆在我们面前的最为重要的时代课题之一。

为此，《国际文化版图研究文库》以“全球视野、国家战略和文化自觉”为基本理念，力图全面而系统地译介人类历史进程中各文化大国的兴衰以及诸多相关重大文化论题的著述，旨在以更为宏阔的视野，详尽而深入地考察世界主要国家在国际文化版图中的地位以及这些国家制定与实施的相关文化战略与战术。

烛照着我们前行的依然是鲁迅先生所倡导的中国文化发展的基本思想——“明哲之士，必洞达世界之大势，权衡较量，去其偏颇，得其神明，施之国中，翕合无间。外之既不后于世界之思潮，内之

仍弗失固有之血脉，取今复古，别立新宗。”

在这一思想的引领下，我们秉持科学而辩证的历史观，既通过国际版图来探讨文化，又通过文化来研究国际版图。如此循环往复，沉潜凌空，在跨文化的语境下观照与洞悉、比较与辨析不同历史时期文化版图中不同文明体系的文化特性，归纳与总结世界各国各民族的优秀文化成果以及建设与发展文化的有益经验，并在此基础上更为确切地把握与体察中国文化的特性，进而激发并强化对中国文化的自醒、自觉与自信。

我们希冀文库能够为当今中国文化的创新与发展提供有益的镜鉴，能够启迪国人自觉地成为中华文化的坚守者和创造者。唯其如此，中国才能走出一条符合自己民族特色的文化复兴之路，才能使中华文化与世界其他民族的文化相融共生、各领风骚，从而更进一步地推进人类文明的发展。

中华文化遗产与创新的伟大实践乃是我们每一位中国人神圣而崇高的使命。

是为序。

颜子悦

2011年5月8日于北京

目 录

引 言	1
导 论 什么是国际市场?	7
美国市场和海外市场	7
1966 年至 1974 年: 制衡关系	7
1974 年至 1985 年: 内部市场的优势	9
1985 年至 2004 年: 海外市场的复苏	11
一个地理和经济的领域	16
好莱坞巨头对世界的划分	16
战略	21
市场的征服	21
封闭的市场	22
正在打开的市场	23
已开放的市场	30
大事记	32
封闭的市场, 市场的关闭	32
市场的开放	34

市场的层次结构	37
第一部分 出口战略	41
第一章 经济战略	43
战略指导方针	43
高度集中	43
广泛的全球网络	44
联盟游戏	46
存在与垄断	51
具有变化性的能见度	51
垄断行为?	57
第二章 文化战略	63
吸引全球观众	63
用市场营销还是用包装去吸引	64
国外市场不同于国内市场	64
了解市场	67
即将在你的电影院上映	70
适合市场营销的偏移	74
具有国际吸引力的好画面	76
宏伟的战略：做一部好莱坞电影	76
使观众熟悉的战略：包括外来元素	79
矛盾的结合	82
第三章 电影出口协会	89
关于自由的修辞	90
经济自由，言论自由	90
障碍	91
演讲与公众	93

游说集团和外交	96
在美国	96
在海外	98
一个外交卡特尔	99
电影出口协会的外交调色板	101
从温和的方式	102
.....到强硬的方式	103
电影节是建立外交关系的关键场所	105
第四章 征服并维持一个市场	109
征服一个市场	109
熟悉的过程	111
施加压力	113
得寸进尺法	114
联合制片的利害关系	115
让市场保持开放	116
控制好莱坞电影	116
改善好莱坞电影的生存条件	117
成为电影业的组成部分	120
什么电影对应什么市场?	123
半封闭市场: 政治约束	123
开放中和已开放的市场: 多元化战略	128
电影节: 声望的追求	131
文化区的问题	135
文化差异的持续存在	135
定义文化领域	138
文化领域和战略	141

第二部分 从 20 世纪 60 年代到当代	149
第一章 从统治关系走向伙伴关系	151
统治关系	151
海外市场的获得	151
对抗政策	154
欧洲两个例外?	156
20 世纪 90 年代的黎明: 对抗关系达到顶峰	158
合作	161
国际市场: 一片被收复的充满敌意的未知疆域	161
美国电影出口协会: “和解, 合作, 协作”	164
巨头: 诚意与伙伴关系	168
全球坞还是全球本土坞	171
第二章 外国势力在好莱坞	173
直接参与, 间接影响	173
条款及对外国投资者的吸引	173
日本投资者, 欧洲投资者	176
投资者有限的影响	179
观众群的新的地理分布	181
一项深远的影响: 绿灯委员会的演变	184
拥有决定权的委员会: 绿灯委员会	184
决策标准和国外市场	186
国际市场与好莱坞电影业	189
第三章 从国际化到全球化: 文化战略的演变	193
一个国际性的电影产业	193
20 世纪 60 年代末、20 世纪 70 年代初: “现在的电影是 一个真正的世界性现象”	194
20 世纪 70 年代末和 20 世纪 80 年代: 倒退的年代	196

20 世纪 90 年代和 21 世纪：重新变得国际化还是成为 全球化？	197
一套合适的市场营销方案：一套无法回避的战略	202
电影市场营销的开端	202
20 世纪 90 年代：趋于一致的梦想	203
21 世纪：市场营销的双重规则	205
制片计划：迈向文化多样性	208
从最初的经验到体系化的经验	214
第四章 好莱坞电影的今天：文化多样性的电影？	217
好莱坞大制作的电影：矛盾性与多义性	217
外国的地位和表现方式	218
政治立场上的正确性	222
美国观点的持续？	224
矛盾、分层和多义性	227
低成本电影：最具代表性的本土化电影	229
本地电影的特性	230
用该国语言制作电影的挑战	234
一个文化的全球本土吗？	239
结 语	243
注 释	251
名词缩写表	287
参考文献	291
附 录	319
索 引	333

引言

11

“不论从主观还是客观的角度来看，全球化的概念指的都是这样的过程：在世界范围内，超越国界，把各个团体和组织重新在时间和空间上进行整合联结，由此增强这个世界个体间的依存性。全球化的定义已经和传统社会学对“社会”的定义拉开了距离，传统社会学将社会看作是一个划好精确分界线的系统，等同于从地理的角度将一个国家民族或地区划分出不同的领土。”¹ 由此可见，全球化是一个经济、政治、社会和文化现象。尤其是在经济领域，交流的加快使得我们对国家这个框架的必要性和国家民族的永久性提出质疑，特别是在金融、法律领域和企业的组织上。而在文化方面，我们对国家民族的质疑让我们不得不在民族文化这个概念上作出思考。跟随文化研究的脚步，我们将会读到其对文化认同的看法：“它的定义不是一成不变的，而总是需要不断形成、不断建立的。”本尼迪克特·安德森认为：在跨国文化的影响下，² 我们定义的国家就如同“一个想象的政治群体”，³ 12 让我们可以超越界限将拥有同质文化的世界人民进行整合或重新整合，而全球化会在中间成为加速这个过程的关键因素。

通信行业和媒体都处于这个过程的核心位置，它们中最强大的则是好莱坞的电影工业。自“一战”结束以来，好莱坞就主宰着世界电影王国。一些结构性和历史性的原因或许可以在一定程度上解释这种

现象：巨大的国内市场，其他电影工业在两次世界大战中遭到破坏，以及在洛杉矶重建产业活动（产业群）的良好机会。而好莱坞之所以可以长时间地保住它的统治地位则得益于那些大制片公司精心设计的战略。它们中的绝大多数对全球化的发展抱着既谨慎又热情的态度。一方面，它们承受着压力，并且自身产业的集中化程度加大，于是它们只得不断地寻找更大的经济规模和抗压能力。另一方面，它们参与并加强建设了一个一体化的综合空间，从而为电影的发行开辟新的疆域，最后则把电影和最终产品的制作分散到世界各地。从它的实力和影响范围来看，好莱坞工业的全球化不仅仅是经济层面的，而且也是文化层面的。在这方面，好莱坞的全球化绝不是一个独一无二的现象。美国电影既影响了世界，也深受世界的影响。于是我们发现全球化不仅可以使自己得到发展，而且也可以使得自己与他人的关系得到发展，好莱坞也毫不例外地得到了这样的发展。因为好莱坞绝大多数的制片公司已经成为了世界性企业，而美国的电影工业则是一个专门研究全球化机制的实验室。作为一个文化产业，好莱坞的确处在这一现象所提出的金融、经济、政治和文化问题的十字路口。

- 13 要研究好莱坞的发展历程和它同这个世界的关系，可以从研究好莱坞的出口模式入手。除了好莱坞电影和观众在黑暗的放映厅的接触以外，它的出口模式还包括出口商、电影界和政界之间千丝万缕的联系，他们之间时而是友好的，时而是对抗的。假设物流是单向的，那么电影出口国和电影进口国会同时受到影响，于是出口便不仅仅意味着商业的交流，还包括了文化与政治的交流。从商业的角度来说，好莱坞今天已经真正成为了世界第一的电影出口地，⁴但是从政治的角度来看，出口还要靠外交。世界政治局势是出口市场形势良好的一个决定性因素。此外，如果全球化质疑国家这个概念，那么出口也将同样

受到质疑，因为出口这个概念之所以存在，恰恰因为有了国家的划分。出口也是有实际文化内涵的一项商业活动。好莱坞的电影是扎根于本国文化的，一旦出口，它将面向其他多元文化。帝国主义文化理论和接收理论都证明了经济出口绝非单纯的商业行为。所以我们要研究的是对本国具有文化价值的商品进行的输出。通过上述分析可以看出，这是好莱坞主要的决策者们顶着全球化的光环对这个外界施加压力，为的正是重新建立世界秩序。

研究好莱坞出口电影的战略不得不经历一段相当长的时间，因为我们必须描述它是如何走向适应的整个过程。要了解好莱坞对海外市场的态度，我们可以追溯到上世纪 80 年代，追溯到全球化的初期，追溯到 20 世纪 60 年代中期，那个好莱坞电影工业因为兼并和收购浪潮而发展起来的年代。影响好莱坞电影工业发展的几个重要因素既有海外市场，也有全球的政治和经济环境，这些因素决定着好莱坞的主要决策者们所选择的导向。要看明白他们在 21 世纪初制定的战略，可以参考他们在 30 年前所做的选择。同理，此次研究的主要对象是好莱坞的主要决策者们。事实上，他们在 20 世纪所表现出来的稳定性，让我们可以研究他们的长期战略决策。这些企业特别容易学习和借鉴他们自己的经验，用来设计未来的发展方向。我们在这里将会分析七家好莱坞制片公司的战略，它们“对美国的电影经济具有实际控制权”，⁵它们分别是：哥伦比亚、迪斯尼、米高梅、派拉蒙、20 世纪福克斯、环球和华纳兄弟。在过去的 40 年里，这些巨头公司不遗余力地发展着它们在业内的关系，尤其注重发展与独立电影制片公司的关系，并且发展经济结构，因为这恰恰影响着出口问题。如果我们的研究不为美国电影出口协会留下一席之地的话，那么这项对好莱坞出口战略的研究将是不完整的。美国电影出口协会（Motion Picture Export Association

14

of America) 于 1994 年更名为电影协会 (Motion Picture Association)⁶, 它成立于 1945 年, 聚集了这些活跃于海外市场的主要制片公司, 成立时的主要目的是为了重新占领因战争而封闭的欧洲市场。而在国内市场方面, 这些制片巨头早已于 1922 年成立了美国电影协会 (Motion Picture Association of America)。这对双生子协会主要致力于支持和完善这些制片巨头的行为。而杰克·瓦伦蒂在 1966 年到 2004 年间同时担任美国电影协会和美国电影出口协会的主席。巨头们如何构想它们与外界的关系决定着它们将使用何种战略, 它们对海外市场的感知与看法决定了选择的角度。因此我们将以具体数据为基础, 结合它们的言论来分析和描述它们的具体行为。

15 因为我们的研究建立在巨头们对海外市场的看法之上, 所以我们有必要重新定义某些术语。而且在巨头眼里, 国内市场不仅包括美国, 而且还有加拿大。⁷ 但是加拿大的政界以及巨头反对这样定义, 好莱坞和加拿大之间的交流氛围也因此有些紧张。好莱坞和加拿大这种非常特殊的关系是不能用来参照比对好莱坞与其他国家的关系的。如果我们用好莱坞对世界的定义来做研究, 那么这项研究中将不包括加拿大。因此, 海外市场指的是除美国和加拿大以外的所有国家。除了这个或许空泛的定义外, 海外市场的轮廓又是不断变化的。不是所有国家都向好莱坞敞开大门。市场开合取决于世界政经局势的演变。为了对抗海外市场的不可预测性和神秘性, 巨头们试图将之分块、分段、分类。在对世界、势力范围和海外市场的理性分割上所做的努力是好莱坞战略的核心。

这也导致了我们对好莱坞电影的概念本身的重新思考。通过选择好莱坞巨头们的观点作为研究的中心, 我们已经把好莱坞电影定义为好莱坞巨头的电影。也就是说, 由华纳兄弟、哥伦比亚和迪斯尼制作

的电影会成为我们的研究资料对象。提到出口战略问题，我们自然想到发行，但同时我们也应对出口的产品进行研究。再一次从好莱坞巨头的观点出发，我们不仅需要关注电影的收入，还得寻找电影制作背后的逻辑。因此电影出口和制作上的选择之间的联系是我们主要的研究点。然而，把好莱坞电影定义为好莱坞巨头的电影将会导致我们的探索出现自相矛盾的情况。越来越多的好莱坞电影都受到了来自国外的影响。好莱坞巨头们也制作了越来越多的外国电影。电影的文化价值和国籍问题成为最关键的问题。对于巨头们在制作上的选择，我们也将从其文化投入的角度进行分析。1989年，弗朗西斯·博尔达曾问道：“究竟什么是美国电影？”⁸作为对这个问题的回应，这本书的目的之一是在21世纪之初建议并提出一个好莱坞电影的新定义。

16

要进行这项文明学家的调查，我们主要依靠三类一手资料：当年的新闻稿（对行业期刊《综艺》1966年至2004年间每一期的系统阅读），好莱坞巨头发出的资料（年度报告，官方讲话），最后是由好莱坞公司制作的电影，尤其是大制作的电影，也就是全世界公认的伟大的电影。我们关注的是如何理解巨头们战略决策的逻辑，于是我们决定分析这些大电影的预算而不是收益。实际上，只有在巨头们为一部电影开绿灯的那一刻，在它们选择对一部电影分配预算的那一刻，我们才会以最纯粹的形式捕捉到决策者们的意图。⁹当然我们还将研究这些电影的内容，并把它们当作产品去研究它们完整的生命过程。我们将去这些名人那里以及他们的著作中找寻灵感：托马斯·古拜克及其奠基性的著作《世界电影业》（*The International Film Industry*），¹⁰大卫·波德威尔在连接艺术和产业上的一些观点，¹¹珍妮特·瓦斯科在政治经济方面的一些看法，¹²最后我们将从多种角度去研究，将对文化研究所提出的问题进行探索。然而，尽管我们选择了这些名人的观点并

17

且从好莱坞巨头的角度去分析海外市场，我们还是想尽量向读者展现出一个相对中立的立场。我们的目标是双重的。我们力求既对好莱坞巨头的战略做一个明确而详尽的展示，又能提供一些可被其他好莱坞和国际关系观察员讨论和重复使用的思路。

接下来是一篇序言，该序言将会为变化多端的国际市场给出一个定义，并且按时间顺序描述国际市场的演变。本书第一部分将对好莱坞巨头的经济文化战略进行历时性分析，跨度几十年，同时结合具体情况和美国电影出口协会的政治战略，还将提到市场开放的战略。第二部分将讨论好莱坞与海外市场关系的演变。从统治的战略到伙伴关系的战略，好莱坞电影业从此不仅向资本开放，也更向艺术家开放，这一点深受国外的影响。这种开放可能会使好莱坞在未来成为文化多样性的温床。

导 论 什么是国际市场？

19

美国市场和海外市场

想要精确地描绘出海外市场的轮廓，必须先搞清楚海外市场和国内市场的密切联系。下图在 1966 年和 2004 年间对这两个市场的重要性进行了比较，其中的百分比显示的是在国内外市场中，好莱坞电影各个主要放映厅的收入占电影总收入的比例。¹ 国内外市场收入达到平衡主要经历了三个阶段。1966 年到 1974 年，这两个市场几乎具有同等的重要性，每年的收入在 52% 至 48% 上下浮动。1975 年到 1993 年，国内市场占主导地位。1984 年是一个高峰：国内市场收入占 66.8%，国外市场则只有 33.3%。1994 年到 2004 年，这两个市场再次接近。2004 年，海外市场收入占全球总收入的 62.2%。其间海外市场经历了两个主要的变化，首先是在 1977 年到 1984 年间，海外市场的收入逐步下降，之后在 20 世纪 80 年代中期得到了缓慢复苏。

20

1966 年至 1974 年：制衡关系

第二次世界大战刚一结束，好莱坞的大电影公司最关心的事情就是怎样重新征服海外市场。³ 而它们的背后有美国政府的支持，因为美国政府可以通过电影来宣传美国自由和民主的价值观。而对于好莱坞

21