

全球好萊塢



Toby Miller, Nitin Govil, John Mcmurria
and Richard Maxwell◎著

馮建三◎譯

Global
Hollywood



好萊塢是帝國嗎？好萊塢走向了全球，雨露均霑嗎？本書可能是歷來鑽研好萊塢最深且廣的著作之一，集合四人之力，從文本到產業、從文化研究到政治經濟學，力言好萊塢的真實面貌，必須從「新國際的文化分工」找尋

好萊塢透過對發行的控制，遇新科技而發，假借行銷的利器，加上智慧財產權的羽翼，又有美國從國務院至民意代表，供其遊說。至於海外各國，由於政策內涵不足，從導演至技術的勞務也經常主動投合，甚至求寵。是以，好萊塢屹立於分工最上層，逞其調兵遣將之能，先入歐洲、如今伸手港台中韓等地，並不壓足。

Hollywood

好萊塢身形巨大，但不僵硬。除了提出頗具新意的「消費的勞動理論」，作者也特別強調正確的國家政策介入，是鬆動好萊塢主導之新國際文化分工的基礎之一。

 巨流

ISBN 957-732-187-9



9 789577 321879

全球好萊塢

Toby Miller, Nitin Govil, John
McMurria and Richard Maxwell 著

馮建三 譯

Global Hollywood

Copyright © 2001 by Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria and
Richard Maxwell

Originally published by Edwards & Fuglewicz and Bardon-Chinese
Media Agency

Complex Chinese Language edition published by arrangement with
Edwards & Fuglewicz and Bardon-Chinese Media Agency

Complex Chinese Language Copyright © 2003 Chu Liu Book Company
All rights reserved

國家圖書館出版品預行編目資料

全球好萊塢 / Toby Miller 等合著；馮建三譯。-- 初
版。-- 臺北市：巨流，2003 [民92]

面；公分

參考書目：面

含索引

譯自：Global Hollywood

ISBN 957-732-187-9 (平裝)

I. 電影業 - 美國

987.0952

92013367

全球好萊塢

原著：Global Hollywood

原著者：Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria
and Richard Maxwell

出版者：巨流圖書公司

創辦人：熊嶺

總編輯：陳巨擘

譯者：馮建三

地址：106 台北市溫州街48巷5號1樓

電話：(02) 23695250 · 23695680

傳真：(02) 83691393

郵撥：郵政劃撥帳號01002323

e-mail: chuliu@ms13.hinet.net

http://www.liwen.com.tw

總經銷：麗文文化事業機構

地址：802 高雄市苓雅區泉州街5號

電話：(07) 2261273

傳真：(07) 2264697

出版登記證：局版台業字第1045號

ISBN: 957-732-187-9

2003年8月初版一刷

定價400元

版權所有·請勿翻印·

本書如有破損、缺頁或倒裝，請寄回更換

「傳播與社會」系列叢書

主編 馮建三

01. 全球好萊塢 馮建三 譯
02. 新聞倫理—存在主義的觀點 周金福 譯 周素鳳 校訂

「傳播與社會」書系總序

馮建三

當代社會的傳播，具有兩個相剋相生的特徵。一方面，身處工業社會的我們，無人不目睹資訊已經爆炸、智慧淪為私產、文化變成產業，而創意就是商品。另一方面，豐裕與匱乏並存，質佳有益的資訊仍然欠缺，擴展知識公領地的各界人士，還是執意以文化撫慰人心、以文化振動意志、以創意引領行動，他們如火如荼地開疆闢土，勇猛精進。

「傳播與社會」書系自期，希望對於這些從平面到電子、從類比到數位傳媒現象的時代特徵，從不同角度與面向，從傳播的生產、流通、再現、接收，從本國至跨境，從政策法規至文化研究，提出記錄、分析、解釋，乃至於提供論壇，圖謀方案，以求日積月累，終至有所建樹、超克弊端而趨吉避凶。

無論是來自傳播學門，或是跨學科對傳播現象的探索；無論是教科書，或是特定主題的專論或歷史鋪陳；無論是本地的經驗研究，或是海外佳作的複製與逐譯，只要符合我們的構思，均是書系所要引入。

我們不捐細流、不捨巨篇，不求快速、但求穩健，我們量力而為，尺寸千里，向出版「傳播與社會」佳作之路，篤實前進。

謝辭

作者僅向以下人士及單位致謝：Manuel Alvarado、美國勞工統計署、Edward Buscombe、美國商務部、Glen Greeber、Sean Delaney、James Hay、John Hill、Geoffrey Lawrence、Marie Leger、英國電影協會（BFI）的Andrew Lockett及其參與本書撰寫過程的同僚、Anna McCarthy、Denise McKenna、Petra and Luke Maxwell、Albert Moran、Julia Nevarez、Colleen Petruzzi、Dana Polan、Deborah Wuliger，以及George Yudice。華倫提的精神與我們常在。

譯者感謝施盈廷先生繪製中文圖表，及翻譯大部分電影為台灣慣用的中文片名。

本書分工

《全球好萊塢》是四位作者的協作，我們分享研究心得、想法與言辭。各章主要撰寫人如後：Miller主司導論、第一與第二章；McMurria主司第三章；Govil主司第四章；Maxwell主司第五章；Miller及Maxwell主司第六章；結論則由四人聯合撰寫。

譯序

翻譯了書，不依慣例另寫文字，似有不可。因此，以下分作三段落，交代譯書的緣起，次作簡評，最後略談走出好萊塢支配的出路。

緣起

開始翻譯這本書之前，一位記者適巧來電，探詢南韓電影的種種。她先好奇地問，「你任教新聞系，怎麼談電影？」。第二個問題是，稍後我發表在《台灣社會研究季刊》的〈反支配〉一文，有關南韓電影的資料，是不是該國政府提供的。

我頓時有不耐煩的感覺，也就草草數語，然後逕自告訴這位記者朋友，表示相關的答案，連同其他國家的電影材料，都已蒐集在一份報告裡。筆者並建議，爲了翔實，她不妨前往藏有該報告的國家電影資料館，翻出查閱即可。沒有料到她的反應是，「嗯，影資是另一個同事的線。」

當下，我有錯愕的感覺。現在，不免有些「後悔」。台灣的影視新聞對好萊塢的執迷度，剛好與好萊塢對台灣電影的支配水平，呈現正面相關。這樣一來，影視新聞竟已成爲某種「普同」的價值表達，似乎跨越年齡、地域、性別與教育水平，廣爲瀏覽。相較於他國，本國影劇新聞許多年來「吃軟不吃硬」的表現，更加地明顯，是好萊塢免費且更加有效的行銷管道（見附錄）。

既然如此，有記者有此意願，想報導硬調的南韓電影，我怎麼就捨棄了好生合作的機會呢？如同影劇新聞，我對類似情境的反應，也有很大的改進空間。現在先譯本書作為改革的起始。

本書簡評

根據美國電影藝術學院2003年的調查統計，除了少數當紅大明星外，好萊塢百分之九十九的從業人員，從跑龍套的臨時演員到缺乏觀眾魅力的二流影星，僅能過著三餐勉強溫飽的日子。

情勢如此，美國演員工會主席、女明星梅莉莎·吉勃特（Melissa Gilbert）也就預計在2003年7月開始的新談判之前，先行與同病相憐的美國廣播電視演員工會（American Federation of Television and Radio Artists）嘗試合併，藉此增加勞方與資方的協商籌碼。¹

這般的格局，集詭異與尋常於一身。

說詭異，是因為對內而言，好萊塢賴以繁榮的二極分化之基礎，竟然已經到了「一將功成萬骨枯」的地步，對外而言，則大多數國家不免備受壓迫（其中，台灣應該是舉世受損害最嚴重的地方）。

說尋常，因為它內在於資本主義的生產模式，無論是以前的福特或近十餘年的所謂後福特彈性生產，勞方對受制於資本的感受，看來並無差別。早在近半世紀前的一本小冊子，鼎鼎大名的反社會主義的經濟學家米塞斯（Luawig von Mises）就已經注意到，由於工作條件與螢幕的光鮮生活，落差太大，於是造成了好萊塢的一般工作人員，存在著一種「反資本主義的心境」。²

出版於2001年的兩本英文著作，可說是佳構成雙，對於好萊塢都提出了絕佳的解剖，特別是本書，作者將好萊塢勞資的衝突，放入了「文化勞動的新國際分工」（New International Division of Cultural Labour, NICL）架構中，觀察之、分析之。³

NICL的提法，主要是抨擊新古典經濟主義者的立論（國家干涉愈少愈好），但可能也有修正、「挽回」文化帝國主義污名的用意。

前者認為，美國市場廣大、消費力足，國內飽和後，自然向外擴張，走向他國，是自由貿易、比較利益原則運作的結果，而在這過程中，好萊塢的美國色彩也逐漸減褪，於是電影消費日趨全球化。在科技日新月異下，地理疆域已不復具有意義，國家職能更是不能、也不應該，也無法有效規範科技在社會中的運行。科技衝破了威權管制，帶來了自由與更多的選擇。

後者則從歷史切入，強調資本主義的生產體制，愈來愈與政治過程須臾相連。因此它提醒，美國電影佔有外國市場，機緣起自本世紀的兩次大戰，先使歐洲電影衰退，後有美國政府對好萊塢影業之協助。這個協助又分作內外兩種。對內是美國聯邦及州政府的賦稅等優待手段，對外則是，具有「小國務院」之稱的好萊塢，歷來都能透過美國外交手段，對他國施加壓力（最近的例子是，強行將獨厚超級財團的美國著作權，加諸外人）。各國政府面對影視這種兼有經濟、政治與文化面向的產業時，大多介入干預，並引發美國與他國之糾紛、遊說與反遊說，從1947年起運作的GATT、一直到北美自由貿易區的協定，再到1993年底的WTO協議，都有所謂的「文化免議」之爭論。⁴（並另見後文）

本書則通過NICL這個概念，解釋文化勞動的分化、勞動過程的全球化、好萊塢協調文化勞動市場的手段，以及好萊塢捍衛

它對文化勞動市場的控制權威。作者也以此解釋了歐洲各國政府的跨國合資合製政策，起於對抗，但最後卻往往變成與好萊塢共謀的原因（當然，若要跳脫這個限制，政策方向的內涵為何，作者亦有置語）。李亞梅分析了《臥虎藏龍》在台灣引發的短暫熱情想像，雖然沒有使用NICL這個術語，其實已經看到了相同的邏輯。⁵好萊塢通過對發行的控制，遇新科技而發，假借行銷的利器，加上智慧財產權的羽翼，又有美國從國務院至民意代表，供其驅使。另有一些國家，如台灣，不但政策少有抗拒之意，其導演至技術的勞務人力也經常主動投合，甚至求寵。是以，好萊塢屹立於分工最上層，逞其調兵遣將之能，先入歐洲、如今伸手港台中韓等地，並不鑿足。

就這個意義來說，好萊塢「是」全球的。通過全球著作權、促銷與發行體系，好萊塢儘量壓至成本（雖然其每片平均製作與行銷費已超出八千萬美元！），收入則拉至最高。它在每一個國家，販售它自己琳琅滿目的貨色。作者的呼籲很動人（p. 216），「如果要使世界電影與電視更具有代表性、更為兼容並蓄……我們必須……對抗新國際的文化分工，並構思、想像出路，為我們自己的文化勞動者，也為我們在世界各地的兄弟姐妹文化勞動者，開創更為健康的工作條件與可能空間。」見此字句，台灣的電影工作者與觀眾，是毫無感應、黯然神傷、或竟願設法攘臂奮起？

相對於國內大多數電影書籍，多屬美學、作者、文本之論，⁶本書博採政治經濟學與文化研究，從生產、發行、映演、行銷、著作權到觀眾，無所不包，這對豐富中文的電影論述之內涵，格外具有意義。作者又似乎借用或翻轉「閱聽人商品」的提法，⁷另提出了某種消費（觀影）的勞動價值論，並以此為理由，要求

著作權的規範要更能注重消費者而非企業集團的權益，相當具有啓發意義。若說缺點或缺憾，則是作者對於香港與南韓這兩個好萊塢還無法完全掌控的地方，敘述與討論得很少。⁸

出路

今（2003）年入秋之後，阿姆斯特丹將有三天（9月24至27日）會期的研討，主題是「權利要取回，文化要多元，產業要規範」（Reclaiming the right to regulate for cultural diversity）。

這是一次頗具特色的研討會。既有濃厚的學術意圖，也有深刻的實踐想像。它事關當代的文化政治，但根源於1960年代的國際政治之騷動。

二戰之後，前殖民國家紛紛獨立，至1960年代並有了不結盟的運動。這些國家先從政治與經濟層面，展開對核心國家的對抗。到了1970年代末，側重文化面向的訴求，也就是「資訊與傳播新世界秩序」（New World Information and Communication Order）這個運動進場了。

不多久（1985年），美國在先、英國隨後，雙雙退出了聯合國教科文組織。兩國的退出，標誌新古典經濟自由主義意識形態的升高，近代第一波的國際文化重建運動，聲浪就隨而退潮。1986年，「關稅暨貿易總協定」長達八年的大談判也開始試圖將自由貿易的原則，延伸進入服務業。

1993年底，在法國爲首，歐盟各國不得不背書之下，美國無法如意，不能將視聽等文化事業列入談判的議定書。其後，美國及其支持者繼續通過雙邊或區域的談判，要求更多國家開放更

多的文化市場，作為「自由」貿易的範疇。另一方面，擔心全然從經濟考量出發的自由貿易原則，將使得文化多元為之萎縮的國家，也沒有停止結盟，他們沒有停止行動，而是繼續想方設法，要求公權力介入文化市場的結構規範（產權、賦稅、市場佔有率等），以求確保文化多樣性的措施，能夠在更多的國度，得到執行的機會。

雙方的角力場所，除了各自雙邊或區域談判之外，另外也包括國際之間的場合。其中在世界貿易組織（World Trade Organisation, WTO）進行的部份，廣受矚目，而最近一回合的談判則已從2003年初起，假多哈（Doha）舉行，⁹為期兩年，將至2005年才結束。另一個戰場則是聯合國教科文組織（Unesco），以法國及加拿大為首，他們希望將遵循生物多樣性的原則，也把「文化多樣性公約」（Convention on Cultural Diversity）的倡導，納入教科文組織的議程。

在非政府組織方面，2001年11月，來自亞非拉美的跨洲社團也成立了「傳播權平臺」（the Platform for Communication Rights）的推廣運動，企圖順勢而起，在聯合國於2003及2005年底所召開的「資訊社會高峰會議」（World Summit on Information Society）這樣的場合及其過程，推進有關廣化及深化「傳播權」的認知及政策。¹⁰

以上的呼籲及其所要對抗的主張，都以追求文化的多樣與豐富為名，祭出了對峙的方案。以美國好萊塢作為利益主體的一方認定，在如今以美語流行文化為主，且發行、融資等主宰機制大致由大廠寡佔的情境下，仍有文化成品的「自由」貿易可言。與之對立的另一方則強調，文化成品的交換如果動機在於競爭利潤，而且是為私人佔有，反倒容易形成當前的局面，以電影來

說，這就是好萊塢窒息了更多樣式產品的出頭機會。

怎麼辦呢？

首先可提倡協作而不是競爭的倫理。這不但不是高論，並且在生態惡化、人類疲於奔命的當代，業已引發了許多的共鳴，如準備於、寫於自由主義經濟學最為猖獗的1990年代之《競爭的極限》一書，有了眾多的翻譯本。該書提出了嚴肅的警語，清楚昭然：再「自由」競爭下去，人類終將毀滅。作者提出了包括「文化契約」的四大努力範疇，籲求人們以「團結互助取代霸權」。¹¹

就電影文化來說，這個倫理呼籲更屬必要。畢竟，環顧各種嚴肅或流行文化的產品，又有哪一種能夠取得好萊塢這般的絕對霸權地位？

就此來說，台灣的政治人物也不一定落後法國。在今年5月16日的一場座談中，立法委員林濁水有驚人之語。他當眾直言，表示各國的電影業之「敵人，很明確，是好萊塢」。他的意思是，好萊塢席捲了大多數地方的電影票房及影視產品的市場，任何想要通過跨國合製的途徑，以求活絡本地電影製片能力的作法，註定無效，它只能讓好萊塢繼續吸血而肥，它等於是縱容好萊塢隨時把我們合則用，不合則丟，與好萊塢合製的人，等於是其傭兵或馬前卒，領薪餉而為好萊塢攻更多的城掠更多的地。

如果引伸林濁水的意思，那麼，互助的倫理在現代科技的襄贊下，就更有落實的機會。我們不妨這麼想像，假使各國依照製片能力，彼此協商訂約，提供若干部自己評定為最有看頭的電

影，組成開放著作權的電影聯盟。這樣一來，假設有五十個國家加入，每年有三百部電影可供無償放映，則各國的電影口味不但為此而有了趨向多元的機會，並且在每年有穩定片源的前提下，將要挫傷好萊塢的發行優勢，於是好萊塢得以支配大多數國家電影市場的情況，就會改觀。

馮建三

中華民國92年7月4日

南投縣與花蓮縣界中央山脈「光被八表」東西電力輸送界碑

註釋

1. 取自中央社記者褚盧生2003年6月29日發自洛杉磯的特稿。
2. *The anti-capitalistic mentality*, 1956, 夏道平譯, 先連載於《自由中國》半月看, 後曾於1957年由台灣的經濟安定委員會工業委員會出版, 當時譯名是《被誣贖了的資本主義》, 1991年另由台北遠流公司初版為《反資本主義的心境》。
3. 另一本是Aida Hozic的 *Hollyworld: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*. Ithaca, NY: Cornell University Press。林然(Lin, Jan)讚譽該書之後, 指出Hozic未能意識或合適地注意到, 後福特的外包作業已經意外地引發了新一波的勞工反抗 (*American Review of Sociology* 108(2): 491)。後面這點則是本書之所長。
4. 筆者曾與李天鐸與鄭志文等人就「文化免議」的問題, 以四篇短文交換過意見(見《中國時報》, 2000年12月12、14、16與19等四日15版)。
5. 李亞梅, 2002, 〈從《臥虎藏龍》看國際合製路線的迷思〉, 《中華民國九十一年電影年鑑》, 頁28-38, 台北: 國家電影資料館。哥倫比亞從《臥虎藏龍》得厚利之後, 再拿出了500萬美元, 投資陳國富拍攝《雙瞳》、香港導演元奎的《夕陽天使》, 以及中國導演馮小剛的《大腕》與何平的《天地英雄》。
6. 多數研究(台灣)電影產業及政策變化與問題的著述, 以碩士論文為主。呂訴上的《台灣電影戲劇史》(1961, 台北: 銀華)後, 盧非易的《台灣電

- 影：政治、經濟與美學，1949-1994》（台北：遠流，1998年），如副標題所示，應是第一本較全面的平實作品。井迎瑞等人通過電影資料館所推動的影人口述記錄，葉龍彥、黃仁等人假地方政府與萬象等公司之出版，多年來也整理了相當的材料。Janet Wasko的《超越大銀幕：資訊時代的好萊塢》（魏玠譯，台北：遠流，1999）與《認識迪士尼》（林佑聖、葉欣怡譯，台北：弘智，2001）可能是眾多電影翻譯圖書當中，採取政治經濟學的僅有兩本。
7. 簡單而言，此說的主張是，商業電視公司的剩餘價值，來自於觀眾的作工（看電視）所產生的價值（廣告收入）與節目著作成本的差額。本書作者之一Maxwell曾批評此說。詳見Sut Jhally（1987／馮建三，1992年譯）的《廣告的符碼：消費社會的商品崇拜及意義的政治經濟學》，〈譯者導讀〉，台北：遠流。
 8. 當然，相關論述很多，筆者亦有兩文可供參考：〈反支配：南韓對抗好萊塢壟斷的個案研究，1958-2001〉，《台灣社會研究季刊》47: 1-32。以及，〈香港電影工業的中國背景：以台灣為對照〉，《中外文學》，即將出版。Inter-Asia Cultural Studies: Movements今（2003）年（4卷1期）推出的「電影、文化產業與政治社會」專題所論及的個案，包括前兩地、台灣、東亞、印度、新加坡、摩洛哥、馬來西亞、高棉，應值得一讀。
 9. 多哈是波灣人口約15萬的國家Qatar之港市。該國在1996年時，以1.5億美元「貸款」，讓中東衛星電視新聞頻道半島（al-Jazeera）得以開辦。半島電臺在2001年911事件後，雖然名氣日大，也表示2004年後，英語、紀錄片與體育頻道均將相繼推出，但至今廣告收入仍很欠缺。
 10. 相關資料可參見《台灣社會研究季刊》，2002年12月，48: 288-90。筆者亦有〈人權、傳播權與新聞自由〉，《國家政策季刊》，2002年12月，頁117-42，以及〈傳播權與媒體改造〉，收於《第二屆公與義研討會論文集》（台北時報出版社，即將出版）。
 11. 該書由里斯本（Lisbon）集團撰寫，1995年出版，中文有簡體本，也有繁體本由台北正中書局出版（2001），薛絢翻譯。這句譯文取自簡體版。

目錄

「傳播與社會」書系總序／馮建三	i
謝辭	iii
本書分工	iii
譯序	v
導論	001
第一章 好萊塢史、文化帝國主義與全球化	027
第二章 文化勞動的新國際分工	071
第三章 合製好萊塢	137
第四章 好萊塢的全球法權	183
第五章 發行、行銷與映演	239
第六章 觀眾	281
結論	319
附錄：萎縮的電影，蓬勃的好萊塢新聞： 檢討台灣的一個異象／馮建三	361
參考書目	373
索引	425

導論

美國人殖民了我們的潛意識。

(Wim Wenders, 1991: 98)

這是事實，可喜可賀。地無分東西南北、人無分紅黃白黑，所有種族、所有文化、所有信念的觀眾，都非常喜愛美國電影，雖然他們的生活之中，動亂壓力與希望光明，同時並存。如此成就並非偶然悖至。這個成績來自於多方努力的匯聚，創意部門的構思、說故事的技巧、各大片廠總裁的決策，以及發行與行銷巧思的結合提攜，共進共鳴。

(Jack Valenti, 1998a)

好萊塢之所在，無以從地理名之。好萊塢身在何方，我們真不知道。

(美國導演 John Ford 1964 在 BBC 電視的談話，

引自 Bordwell et al., 1988: xiii)

我們都是專家，了解好萊塢電影的專家。我們不可能不是，因為，四處都有好萊塢，充斥於大多數的戲院與電視螢幕。好萊

塢是一種勸誘，讓人大興師法之意，又讓人受其宰制，讓人歡迎，又讓人還拒——我們當中有許多人，對之抗拒或質疑。這個「來自美國的挑戰」(*le défi américain*) 究竟是什麼，何以它擁有了意識領導的能耐，卻又讓人們倍覺困擾？諸如此類的問題，超越了戲院與電影的格局。我們的品味與政治，就在與它們對話的時候，構築起了各種框架。

以上引用的語句顯示，面對廣大無邊的好萊塢力量與美國流行文化（據估計，2000年的產值是310億美元）（‘Saving Hollywood’, 2001），視聽產業的不同部門，各有態度，意見不一。在歐洲名聲卓著的導演溫德斯（Wim Wenders），面對美國文化宰制之際，吶喊其絕望之情。美國影片協會（Motion Picture Association of America, MPAA）以行家自居的華倫提（Jack Valenti）¹則洋洋自得，他的演出才情，已臻頂端。如果說溫德斯是一種典型，代表了存在於想像中的、較優越的美學，銳意要將西歐文明推向世界文化的領導地位，那麼，華倫提是另一種典型，他是人世間的幽靈，出沒於寰宇的電影與電視，他代表了熱情洋溢的、口香糖咬個不停的美國民粹形象。兩人都有妙語、都有盾詞，也都有些許真實，但是雙方都只在各自的「森林」逡巡。但是，溫德斯的精英論調，及華倫提的手舞足蹈，不管是從政治角度視之，或是從分析角度視之，均難讓人滿意。筆者有自己的解讀，希望對雙方之失，有所辨正。

2 本書的宗旨，在於解釋好萊塢何以在美國之內、在國際之間，取得了成功。當前研究全球好萊塢現象之作，大多穿梭於三個角落，一個是手舞足蹈而毫無批判（Olson, 1999; Demers, 1999），一個是新古典經濟學的保守論述（Hoskins et al., 1997），還有一個則是埋首於檔案文書而避談政治（Thompson, 1985;

Jarvie, 1998)。²他們聲稱，好萊塢在國際間取得成功的因素，在於其持續說故事的「明晰表述」能力，再加上數量龐大的移民人才庫，來自多樣的文化背景，其內部自己形成區隔與分化。他們據此而說，通過這樣的混合，才能造就出具有普遍訴求力的娛樂煉金術，吸引外國消費者——有位名氣很大的娛樂業顧問宣布，美國支配與宰制的理由，就在於「通情達理的想像力」（Wolf, 1999: 296）。

但是，既然好萊塢的文化產品穿流時空與人群，我們若要闡述好萊塢的物質屬性與流通實務，我們就得揉合不同學科的視野，而不能故步自封於其既定的論述秩序。因此，有別於經濟學的新保守主義說法，我們認為，市場機制在配置偏好時，並沒有發揮主要作用。不同於市場行銷研究人員，我們認為，好萊塢認定自己說的故事，具有普遍意義，不能信以為真。有別於政治經濟學家，我們認為，經濟所具有的核心地位，並不能排除意義的運作。不同於文本化約論者，我們認為，詮釋電影的內部質性，或詮釋電影對於虛構觀影者的所謂「定位」（positioning），並不足夠。又有別於「心」複合派（心理學、心理分析、心理治療與精神病學），我們並不推測觀眾腦海中所進行的事。不同於以上取向，本書分從理論與經驗層次，處理全球的好萊塢現象，我們取用了多重方法的結合，包括了螢幕研究者、具有左派—自由主義傾向的人文學科、時人名之為電影或媒體研究者，也有來自於傳播領域者，既有激進這一派，也有社會科學取向者。我們揉合了政治經濟學與文化研究。筆者既要挑戰手舞足蹈的自由放任主義者，也要挑戰不分清紅皂白的國家管制論者（étatiste）。

銀幕文本是商品，其主要訴求在於蘊涵其間的意義。因此，旨在企圖解釋全球好萊塢現象的再現分析，自然應該援引社會經

濟的分析作為夥伴。然而，雙方各自存在一種傾向，彼此逕自宣稱二者互斥，他們的理由是，一個關切的是經濟的結構，另一個則探討意義的結構。雙方關係實無須如此。就歷史的實例來看，最好的批判政治經濟學，以及最好的文化研究，雙方均有共通之處，也就是二者都致力於考察，在文化的整個連續運作過程裡，各個結點所透露的權力與表意之疊合狀態。對於這個工作目標，梅鐸（Graham Murdock）有很好的提示：

批判的政治經濟學最應該著力的是，在主要的公共文化空間，誰在向誰以什麼形式在發言，為什麼是這樣？誰與誰有這些形象接觸，為什麼是這樣？但文化研究最應該著力的則是，這些複雜而變動的意義類型，如何組織了人的論述與想像資源，而這些意義又在起起落落的每日生活裡，通過何等過程而再生產、協商與抗爭。

（Murdock, 1995: 94）

揉合此二取向，這是上策。若能如此，則已癒合了事實與詮釋的裂痕、癒合了社會科學與人文學科的裂痕，這是有為有守的文化民主之取向。Lawrence Grossberg取法乎上，他認為這就是要「理論政治化，政治理論化」，惟有這樣才能結合抽象的與具體扎根的分析。這就是說，我們的研究焦點，將集中於揭露與探索組織結構的多種矛盾，同時細察它們與每日生活及文本的諸般構連關係，我們並且同時細究它們與政體與經濟的穿插滲透。我們認為，以分支或對立為由，只研究生產或只研究消費，均不可取，我們又認為，不去細究社會階層的軸線，亦不可取（Grossberg, 1997: 4-5, 9-10）。作者寫作本書的動機，本源於這個認識。就此

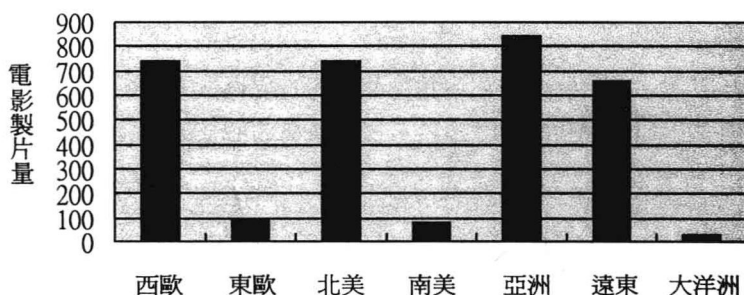
來說，這似乎是最佳方式，讓我們得以理解，本章前引第三則題辭的謎語，究竟意有何指。福特的語帶挑釁，宣稱好萊塢「無處可尋」(nowhereness)——談及好萊塢，無法得出「在彼在此」的答案，或者，這個情況也可引用派克(Robert Park，譯按：都市與媒體社會學家)六十年前的話語，即便是對於洛杉磯人來說，它也只是「近在眼前，卻又遠在天邊」(1943: 732)。今朝有保守份子宣稱，「好萊塢已經是一種美學代稱，不再是加州的一個地方」，因為擁有銀幕權力以製作電影的地理場址，如今跨越於世(Olson, 2000)。對此，我們的答案平實，少了綺思：好萊塢的「真正」所在，得從其分工考察。

本書的起始是，分析電影工業走向全球化的歷史，同時分析在此過程中，好萊塢作為美國意識形態的表徵，從而讓各國民族文化感受到威脅的困境，文化帝國主義的論述對此已有詳細鋪陳。其次，我們對於文化帝國主義之外的解釋框架，如好萊塢本身及新古典經濟學的常見說法，以及與這些概念競爭的另一個概念，也就是「文化勞動的新國際分工」(New International Division of Cultural Labour, NICL)³以及根據這些概念而鋪陳的作品，也會提出評估。接續這些廓清理論的章節，本書進入解析好萊塢文本的生死起滅細節，解析它們作為商品鏈的存續(Wallerstein, 2000)，分章處理好萊塢的合製、著作權、行銷與觀眾。我們企圖解答的問題有二：好萊塢是全球的嗎？在什麼意義之下的全球？再者，好萊塢這般的支配，又有什麼延伸意義可言？本書大部分集中於富裕國家，因為他們通過銀幕文本的貿易、通過外資產權等方式，提供了最大量資本給美國，他們在NICL的角色也至為緊要。雖然，對於開發度較低的國家之重要課題，筆者亦有置語。

統計背景

4 好萊塢佔有了大多數國家電影戲院票房的40-90%。這個說明的用意，並不是要貶低其他國家銀幕文化的重要性：事實上，美國以外的各色人等構成了全球電影人的多數，他們所展現的意理鴻圖及電影的發行方式，均遠比好萊塢來得多元。然而，在這些國家當中，即便是擁有大製片量、強大的外銷及可觀的製片傳統的中國，從1996至2000年的海外電影總銷售量，亦僅1386萬美元（‘Chinese Film Industry’, 2001）。【譯註1】

世界電影製片量，以地區分，1997



■ 1 (來源：Hanock, 1999)

但是，洛杉磯—紐約的文化與商業，無論是直接行之，或是以其代理人行之，在在支配了全球的銀幕娛樂，而自從第一次世界大

【譯註1】：1997、1998與1999三年，印度的電影輸出量與金額分別達45、55與85部，以及1.9、1.8與2.4億美元（Economist, 2000. 8. 12: 61-2; 10. 21: 90）。

戰以來，美國電影更見戲劇般的成功，至今延伸及於其他文化產業，北美的音樂、電視、廣告、網際網路與體育活動，都炮製了這個出口模式。過去十年以來，由於意見氣氛轉向了新自由主義的、多國的投資協定，更強化了在NICL之中，全球好萊塢的策略力量，構築此氣氛的要素則包括了媒體產權的私有化、西歐走向了市場的統合、前蘇聯陣營的開放、衛星電視／萬維網及錄放影機等新技术的出現，以及歐洲與拉丁美洲廣電體制的解禁（Rockwell, 1994: H1; Shohat and Stam, 1994: 27; Wasko, 1994: 233）。

對於美國來說，世界市場至為重要。4相較於1997年，美國主要製片公司的海外票房收入，增加了五分之一；海外票房達68.21億美元，幾乎相當於其國內票房的68.77億美元。1998年，全球最受歡迎的99部電影產自美國，與此同步發生的是，其他主要製片國家的情況，大為不妙：本國電影佔票房比例，在德國掉到了10%、英國是12%、法國是26%、西班牙是12%、加拿大是2%、澳洲是4%，巴西則是5%——所有國家都出現了戲劇般的下滑，有些國家則為歷史新低。這些數據的由來，局部原因是鐵達尼號這部電影的賣座創下歷史記錄所造成（Cameron, 1997），該片海外票房達10億美元，但該片所標誌的現象，亦顯示了1990年代前半部的格局（歐洲觀眾欣賞本國電影的人數有所增加），至此已有重大轉折（*Screen Digest*, August 1997: 177, 183; Foreman et al., 1999）。好萊塢佔有的世界電影票房，相較於1990年，已經倍增，歐洲電影則僅及其1945年記錄的五分之一。1999與2000年，好萊塢海外營收達66億與64億美元（減少的原因是匯兌差額所致，不是觀影人次下降〔Groves, 2001b〕）。參看2000年的資料，好萊塢大多數「明星催生的事件電影」，都在海外取得比在國內還要高的收入，總計這類型電影在國際間積

全球電影票房（百萬美元），以地區分

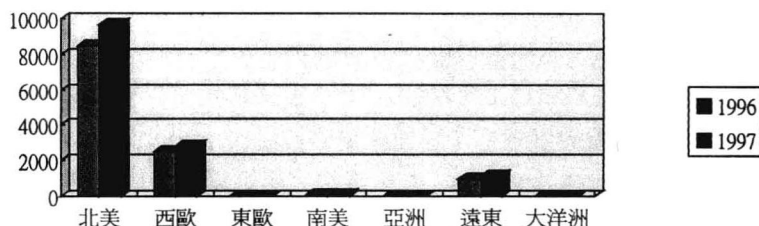


圖2 (來源：Hancock, 1998)

累了超過一億美元的營收，達18部，而任何其他國家的電影，都沒有任何一部有此成績 (Groves, 2000b)。據估計 (Price Waterhouse Coopers, PWC)，美國公司出口電影幾乎賺進了110億美元，它又估計，至2004年，好萊塢的出口可望創收近140億美元 (Winslow, 2001)。這些銀兩的主要收入來源，就是歐洲。

歐洲聯盟電影市場依電影原產地分，1996

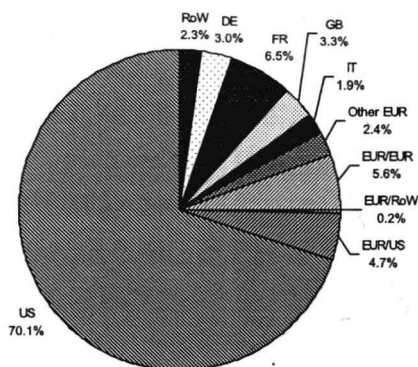


圖3 (來源：European Audiovisual Laboratory, 1998)

歐洲聯盟與北美洲視聽貿易的演化，1988-1996（百萬美元）

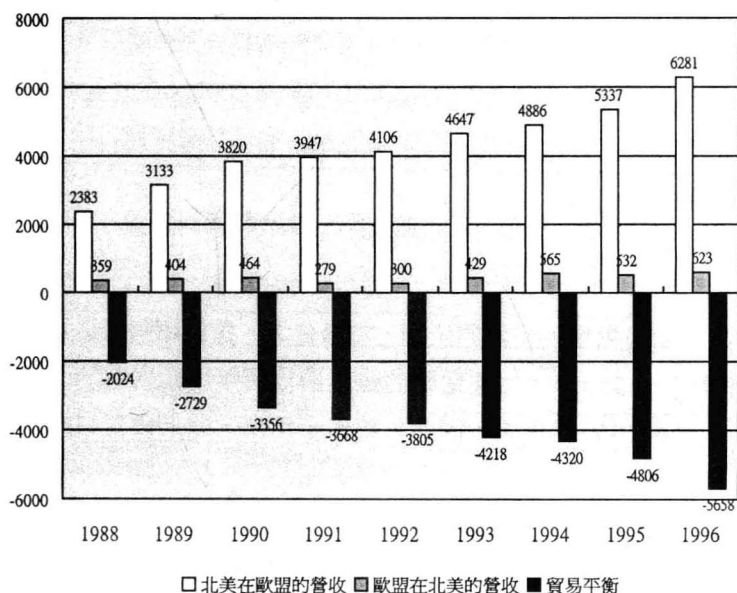


圖 4 (來源：European Audiovisual Laboratory, 1998)

2000年，好萊塢重新推出《大法師》(The Exorcist, Friedkin, 1973)，結果其義大利票房遠高於義片最賣座的電影 (Dawtre et al., 2000)！義大利電影票房在1990年代的最後五年，情況如圖5所示。

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
義大利片 佔全國票房	21%	26.8%	24.4%	17.3%	23.7%	21.1%	24.8%	32.9%	24.7%
美國	70%	58.6%	59.4%	70%	61.4%	63.2%	59.7%	46.7%	63.8%
其他國家	9%	14.6%	16.2%	12.7%	14.9%	15.7%	15.5%	20.4%	11.5%

資料來源：Bodo, 2000.

圖 5

好萊塢對海外市場的依賴，愈來愈大。這個趨勢可從以下數值看出。1980年，美國電影的輸出額佔其年度總營收的三分之一，這與1950年相同。因此，過去十年來，我們確實目睹了真正的根本變化。2001年，好萊塢大廠認為，既然其全球營收已經「如此」緊要，他們就不再需要海外辦事人員的所謂專家自立門戶了，後者不再需要有自己的經營體系或行銷預算，因此後者也就降了級，可以整併成為美國國內計畫部門的分支（Dunkley and Harris, 2001）。對於這些變化，有些人的詮釋是，這無非是「國內發行沙皇」的傲慢使然，這些沙皇將會因為不能理解國內外的差異，最終可能就此破壞了好萊塢的支配地位（Williams-Jones, 2001; 亦參見Lewis, 2001）。好萊塢總公司這種的「效率化」作法，是否終將證實只是經營管理階層的霸氣手腕使然，這是一回事，但影片全球同步上映，似乎是很荒謬。過去，影片在美國及海外放映的時差，通常是有六個月或多些；現在，標準的作法是，不管氣候及各地假期之差異等因素，影片上映的時差，僅在一個月之內（DiOrio, 2001: 16）。

這些影視文本貿易的鉅額差距，亦出現在電視螢幕。單靠戲院上映而賺錢的電影，其實很少，但美國眾多富裕的觀眾，通過

電視、錄放影帶（碟）來觀看電影，卻讓美國電影得以斥下鉅資來製片與行銷（Waterman and Jayakar, 2000）。1999年，美國國內消費者花費407億美元於各類影視部門的電影產品，比1998年多了5%（Suhler, 2000）。只消比較好萊塢與其他富裕國家的電影預算，當可清楚知悉二者的落差，如圖6。

劇情片製片成本（百萬美元），1990-1997

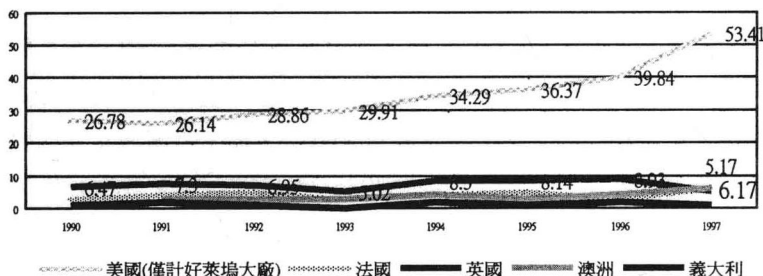


圖6（來源：European Audiovisual Laboratory, 1998）

美國具有支配的趨勢，事實無可辯駁。比如，1985年，西歐售出的所有戲票，41%是好萊塢電影。到了1995年，比例上升至75%。歐洲電視所播放的電影，有75%來自美國。以票房計，歐洲是好萊塢最珍貴的領土。1997年歐洲的總票房是美國市場之半，但卻是亞洲的兩倍，大於拉丁美洲四倍。以歐洲前五大市場來說，它們就提供了美國海外電影票房的六成以上營收。1996年，好萊塢佔有法國與義大利與西班牙票房的45-55%，德國與英國的70-80%。好萊塢在其他影視產品的佔有率，也反映了它在戲院票房的地位——佔整個歐洲的60-80%（*Screen Digest*, 8

1999. 9: 232; 1999. 11: 296; 2000. 1: 30; Bens and Smaele, 2001)。
1997年，美國對歐洲的影視貿易順差達三分之一（Unesco, 2000a）。

在其他地方，進口好萊塢電影的比例，亦見驚人成長：1970年，巴貝多電影的57.4%來自美國，至1991年已經達97.8%；加拿大，1970年是39.7%，1990年是63.9%；哥斯大黎加，1985與1995年分別是59.2%與95.9%；1970年的古巴是8.9%，到了1993年已是40.9%。歐洲以外，非洲進口好萊塢電影的比例是最高的，英語系國家是70%，法語系國家是40%。到了今天，非洲電影在歐洲或美國拍攝的機會，還要大於在非洲本地。在1970與1980年代的超級通貨膨脹之後，阿根廷與墨西哥的電影製片業幾近崩盤，造成拉丁美洲的好萊塢電影播放比例，急速增加（這也是因為MPA的拉丁美洲分部之運作所致）（‘Home Alone’, 1997; Woods, 2000; Unesco, 2000a, 2000b; Hayes, 2001; Primo, 1999: 190; Amin, 1997: 322-24, 326; Armes, 1987: 49; Mattelart, 1979: 194; Diawara, 1992: 106; Ukadike, 1994: 63; Himpele, 1996: 52; MPA-LA, 2000; O’Regan, 1992: 304）。1980年代中期之後，日本也成為好萊塢營收的重要來源。日本票房佔大片廠全球總營收的10-20%（Hayes, 2001）。

印度與中國合計佔有全世界的三分之二電影廳院（Guder, 2000b）。雖然1949年以來，中國採取了嚴格的進口限制政策，惟好萊塢對中國14萬電影廳院的市場潛力，深表樂觀。目前，因受限於每年中國最多僅進口十部，美國取自中國的電影營收一年只在2000萬美元，惟許多人都預期，中國十三億人口當中，有很大一部份通過盜版媒體產品的穩定流進，早已熟悉好萊塢產品，早晚都會成為「尋常的」消費者。2001年1月，上海戲院票

房有半數來自上海130家戲院的五家，而這五家戲院的八成銀幕時間放映的是好萊塢電影（中國在2000年宣布，加入世界貿易組織之後，中國每年進口電影量最多將達20部〔譯按：因為是「最多」〕，等於是不進口20部也是可以的，因此這個宣布帶來的改變，不但可說很小，也等於似乎在宣布之時，就已經成了被撤回的承諾）（Groves, 2001a; 'Chinese Film', 2001）。即便在印度，雖仍有保萊塢（Bollywood）及其他本地電影製片業，保持支配本地電影票房的地位，但過去七年以來，一部成功的好萊塢電影之最低票房，增加幅度如同汽球一般，幾達百分之一千，由10萬至100萬美元。有人估計，2015年時，好萊塢的票房收入可能有百分之六十來自亞洲（Major, 1997）。

當然，戲院票房僅佔好萊塢全球年度營收的四分之一多（1999年是29%）。另有25%及46%分別來自錄影帶（碟）租售及電視（'Global Media Breakdown', 2001）。1995年，巴西有線頻道播放的電影，89%是美國進口品。埃及的情況是，過去二十年來，好萊塢已經支配了阿語戲院及影帶碟租售店。馬來西亞從有電視的1960年代初期以來，就仰仗於美國電影。趨勢一直如此，沒有停止，黃金時段亦受此支配。相近的情況也見諸斯里蘭卡與菲律賓，當地電影都很少在兩地的電視上播放（Duke, 2000; Nain, 1996: 168, 170; Mahendra, 1996: 223; Kenny and Pernia, 1998: 84, 99）。歐洲資料庫的電視分析顯示，包括各大洲在內的27個國家，其在電視播放的電影，觀看人數最多的十四部，都來自好萊塢。2000年，全球電視節目的交換，幾近有一半是電視劇（'1999: Une Année', 2000; 'Fall 2000', 2001）。

大致說來，電視劇更加展現了相同的趨勢。1998年，歐洲購買了20億美元的美國節目。反向觀之，也僅有英國電視節目

的出口仍稱可觀，但出口額卻是區區的8500萬美元。總和電視、錄影帶／碟及戲院票房，好萊塢的海外收入佔總營收的比例，已從1980年代初期的35%，增加到了1997年的53%。好萊塢唯一失利之例，是美國通俗肥皂劇的衰退，這是因為海外各國的戲劇風格模仿了它，而國內黃金時段的觀眾人數減少之故。但是，即便拉丁美洲內部的市場，自有其肥皂通俗劇（telenovelas）廣受歡迎，拉丁美洲各國進口的電視節目，僅有6%來自本洲各國（1996年），卻有86%來自美國（Foreman et al., 1999; *Screen Digest* 1999. 9: 232, 1999. 11: 296, 2000. 1: 30; Durie et al., 2000: 87; Olson, 1999: 1; 'A World View', 1997; European Audiovisual Laboratory, 1998; O'Donnell, 1999: 213; Sinclair, 1999: 156）。

然而，就在我們所有人都能看到美國的支配，有增無已，美國政商兩界卻持續加壓，攻擊其他國家，想要阻止各國伸張自決的權利，不讓各國設置螢幕的進口障礙。華盛頓昭示各國，對於她所反對的任何文化保護作法，美國均將引用1974年貿易法案的惡名昭彰條款，給予處置。比如，美國就常喜歡指控香港，指責其影視「盜用」之罪。⁵ 歐盟特別是美國垂涎的目標，畢竟歐盟各國的財富可觀，也因為歐盟堅持，以公共力量持續支持非美國的視聽產品。

本書後續章節致力於揭示與理解，究竟是在何種意見氣氛之下，致使好萊塢得以取得且持續其全球的支配地位，這些章節也將釐清，究竟又是哪些政策造就了今日的好萊塢。本導論的宗旨，則在質疑當前的電影研究是否足以武裝我們的認知，是否足以讓我們掌握這些議題。先前已指出，主流的電影研究是文本分析、複合心理及資產階級商業史的混合。試舉一例。最近，美國醫藥協會（American Medical Association, AMA）出版了一份內

容分析之作。它分析的是美國1937至1997的劇情動畫片，解析了劇中英雄服用合法但對身心有害的提神藥品的方式（Goldstein et al., 1999）。由於有了AMA的背書，該報告通過記者會、無數的媒體報導及迪士尼的正式回覆，吸引了廣泛的輿論目光。類似的另一起新聞是，2001年的一些研究指出，雖然電影業與「大」煙草公司已經在1989年達成協議，以自律方式禁止煙草產品出現在電影，但1989年起（譯按：十餘年來），好萊塢電影出現明星吸菸哈草的場景，卻增加了十一倍，箇中原因大抵是電視禁止煙草廣告所致。這真是一件具有全球意義的行銷議題，但電影研究再次不予面對、不理不睬（Laurance, 2001）。美國小兒科學會（American Academy of Pediatrics）推出了「媒體很重要」（Media Matters）這項計畫（2001），特別是，它發起民眾一人一信的電影運動，它也支持績效卓越的電視「關機一週」活動（亦見Mittell, 2000），但它就是未曾與電影研究的主張打交道。它不打交道的理由很好——「我們」不與主流的支配論述打交道。然而，出乎文化研究，卻能入乎政策論述而加以干預的例子，並不缺乏，比如，康寧漢（Stuart Cunningham）有關銀幕暴力的研究。他謹慎提示了常見的取向，同時引進了國家、資本及社會運動的理論內涵，並使之與效果研究的常規學科，產生聯繫（Cunningham, 1992: 137-67）。祝願這項有用的研究，開啓先河。

從另一陣線視之，又有多少研究好萊塢歷史與意義的學術作品，旨在探討由公眾出資的美國電影及電視（研究）委員會之意義及其影響？這些委員會其實已形同為電影業所謂的「自由放任」而背書。截至2000年，這類委員會之作品，已達205部，且仍在增長中（Stevens, 2000: 797-804），惟他們的業績，其實僅只促成了電影資本堂而皇之地取得公共津貼。舉例來說，紐約市影劇廣

電局 (NY City Office of Film, Theatre and Broadcasting, 2000) 的作法是，所有生產性消費財、租售與採購的販售，完全免稅。明尼蘇達電影局 (Minnesota Film Board, 2000) 則設置了「明尼蘇達電影就業基金」，它提供 5% 薪資免稅額，此外，這還不包括它提供製片人頭等機艙票，這也還沒有包括它提供所有拍片人員住宿費用的扣稅抵免，並另有其他免稅的措施。加州電影委員會 (California Film Commission, 2000) 則允許扣還公關人事成本及工作許可證與器材費用。住宿旅館與銷售稅的抵免，則幾乎是全美國各州皆然，這類減免在有些地方甚至還包括攝影棚的建造 (如北卡羅納州) (Rettig, 1998; Ross and Walker, 2000)。好了，在知道了這些實況以後，如果真有人有求於我們，責成我們對這些政府機構的文化政策之蘊涵，有所評論，我們能對公眾有何指教嗎？或者，對於新古典經濟意識形態 (譯按：政府不介入產業) 有關美國電影的聲稱，我們能對公眾有何指教嗎？

對於這場辯論，電影研究恐將靜默無語，無所施展。原因是電影研究歷來多致力於品味培育，如此而已。試看一例。1950 年代以來，英國就有系列作品，稱之為「逛電影院」的「實用」(how-to) 手冊，它旨在教導中產階級的讀者，若要享受文化，何可遵循。它對讀者的承諾是，讀了這些出版品，也就「增加了鑑賞力」，足以讓觀眾因有了更豐富的鑑賞能力而增加愉悅之情。在這類著作，甚至會有「必看電影」的清單 (Buchanan and Reed, 1957: 13, 155-57)。此情此景，簡直像極了大多數當前電影研究的授課大綱與教科書。二者雖有差別，但也只在教學總得顧及文本的政治，現在的教學者需以此作為盾詞，他們不能逕自圈定所謂具有超越時空意義的品味。但電影理論再三數說著長遠的旨趣，既包含超越時空的形上關懷，也有其政治鴻圖的想像。默

片時代的林賽（Vachel Lindsay）提出了倫理批判，他的信念是，「電影人乃是地方的社會力量……單憑〔他們的〕一般活動，」也能讓公眾溫良恭儉讓（Lindsay, 1970: 243）。到了1930年代，曾有潘恩基金研究（Payne Fund Studies）的社會探索，深究電影對於美國年輕人的影響（Blumer, 1933; Blumer and Hauser, 1933）。二戰之後，焦慮仍在，明顯反映在Hortense Powdermaker（1950: 12-15）的人類社會學及梅爾（J. P. Mayer, 1946: 24）的社會學之作。對於好萊塢將教育與娛樂糾葛成團，以及社會大眾是否具備知識，對此展開批判，他們透露了不安。自有電影以來的這段歷史，若能有另一種形構，或許公共知識份子社群已可誕生，他們或許能夠提出重要的政策方案，既批判好萊塢，也對轉變好萊塢，有所貢獻。但事與願違，在美英電影研究的意識領導籠罩之下，這終究未曾出現。

今天，時而有人說（比如，就舉最近出版的一本電影理論選集為例），「關於電影研究大致動向，是從作者論（廣義地說）的執迷，歷經文本的專注，再到觀眾的探索」（Hollows and Jancovich, 1995: 8）。或者，轉述廣為使用、已經是第五版的選集所說，電影研究依序歷經了電影形式的知識探討，然後是寫實主義，再來是語言的研究，最後則是文化政治（Braudy and Cohen, 1999: xv-xvi）。諸如此類的說法，接近於若干人文學術範疇的軌跡，但它們遺忘的是，另有根深蒂固的、四時長存的電影研究，包括了大眾電影評論、社會科學式的研究技術、經由影片的形式分析而達成的銀幕文化政策、等同電影於導演的研究、通過心理學及心理分析而進行的觀眾研究、產業的現場／勞動分析，以及政府對於電影的支持及其電影研究的規劃。所有這些研究駐足不肯離去，幾乎已經將近一世紀（Worth, 1981: 39）。它們關注觀眾

的持續度，雖然極其可觀，但是這股流派隱而不顯，原因是主流的電影學院，是由人文學科的流派匯聚而成，它偏好的是有關電影目的論的、文本的發展，是一種強調英雄式的、自由風尚式的敘事研究。

「逛電影院」所確認而揄揚的雙重任務（亦見 Manvell, 1950）（也就是鑽研觀眾與檢視文本），支配了電影研究的範疇。再重複表白一次，這些任務的焦點是觀眾與文本的等第。當然，隨時間的推演，二者又各有分支，但也彼此聚集。關於觀眾的研究，包括了觀眾的心理的、社會的、教育的、消費者身分的、犯罪學的，以及政治的期待與焦慮。文本的等第則包含了作者論、類型電影（genre）、形式、風格與再現的政治。這兩個任務也在相互模擬中，跨越彼此的障地，觀眾對於影片的詮釋，又依據觀眾的種族、性別、階級、地域、年齡、語言、政治與民族而佔地自雄。然而，電影研究大多數時候均見明顯的缺失，它們都沒有能夠將這些課題，構連（articulate）於批判的政治經濟學及文化政策的題旨。

這裡並不是說，電影研究的有用部份，亦在割捨放棄之列。比如，愉悅及壓抑的問題近來已是愈來愈重要了，各家各派的分析師都想要解釋，為什麼會有敘事的刻板說法及敘事所排除的內涵，而又如何加以抵抗——套用戴爾（Richard Dyer）的話，這就是說我們必得解釋「為什麼社會主義者與女性主義者竟然喜歡他們自認為不應當喜歡的東西」（1992: 4），而又為什麼某些聲音及影像歷來都在排除之外，或遭受了系統性地扭曲。面對（譯按：電影文本）所帶來的愉悅，這些文本蘊涵了某些東西而又藏匿了其他東西，這些情況究竟應當怎麼解釋？電影理論既然對於這些問題念茲在茲，很想提出解釋而有所困難，那就說明了電影

理論一方面對於現存的再現常模，保有高度批判的態度，但另一方面也從來沒有物化爲一種清教徒式的作風（Puritanism），雖然常有人批判電影理論，認定電影這些僅只是一種政治正確的表態而已。當前電影論文選集，可說極爲多元，正可清楚分說這點。當代女性主義電影選集當然聚焦於許多女性共同關切的課題，如再現與生產等，但這些選集也都例行地注意到了種族、歷史、階級、性慾及國家的差異性，它們也同時注意到了理論取向的差異（Carson et al., 1994）；黑人電影書籍則分別有觀眾的及美學的面向（Diawara, 1993）；而酷兒（queer）電影文集則找出了社會壓抑及電影與影像實作之間的連結關係（Gever et al., 1993; Holmlund and Fuchs, 1997）。

社會運動及第三、第四世界論述對於早期的理論，提出了質疑。他們認爲，早期的電影理論潛藏或明顯具有男性中心、歐洲中心與普遍主義等問題，他們突出了早期理論所排除的內涵，提出了新的方法（Shohat and Stam, 1994; Carson and Friedman, 1995）。不過，抗議之聲並非始於當代，比如，抗議好萊塢描繪外國人與少數民族之不當，歷史久遠，可追溯至印刷媒體對非裔美國人的再現，而在默片及有聲時代的初期，亦見許多外國政府的抗議（Vasey, 1997）。所以說，歷經不同年代，都有人關切再現與觀眾的課題，這個關切可說由來已久，堪稱相對的穩定，差別僅在焦點是有明顯變化。

然而，現今電影研究的主流論述，也就是由主要期刊、書系、研討會及研究生課程所構成者，仍有重要的闕漏。本章稍前提及的AMA插曲業已顯示，雖然公眾有討論電影的需要，而政策導向的電影討論也有需要，但主流電影研究的成果卻無法滿足這些需求，因此也就顯得與現實無關。造成這種局面的原因是，

- 電影理論很少與人文學科的文本派及歷史派之外的批評與研究活動，有所呼應與對話，儘管這些批評與研究各有其意義。舉個例子，來自於人文學科的明星現象之研究，很少徵引社會科學當中，就相同課題所作的絕佳作品。⁶假使引進了這類材料，人文學科的電影評論之文本的、抽象理論的及傳記體的偏好，也就能夠廣添知識，通過回歸分析、工作實務及勞動研究等，讓我們得悉明星對票房的影響。這個疏忽是總體欠缺的徵兆——對於政治與社會史，對於人文現象、民族、文化政策、法律與經濟的社會理論，電影研究經常未能正視、未能對話。

電影理論關注文本與觀眾的主軸線持續不變，並且各方人士仍有尋租的學術專業主義之風【譯註 2】，當前傳播、文化與電影研究之間的界線，已經劃分了起來。比如，電影與電視的產製與觀眾關係的理論化工作，還是少有人提及或從事，大眾傳播對於經濟、科技與政策的旨趣，分離於電影理論的美學及文化考掘，雖說已有人開始彌合、轉化兩相分立的狀態（Hill and McLoone, 1996）。當然，是有許多研究媒體的社會科學之作，流於根深蒂固而沉悶的實證主義，它們只是數來數去，卻毫無詮釋，它們所採用的媒體效果方法論，也讓人狐疑在心，本書第六章將一舉加以摧毀。在經濟學這邊，類同的自殘同樣存在，分界的兩邊，一邊是行動的「手段」（經濟），一邊是行動的「地方」（政治）。這種區分就排除了政治—經濟取向。不過，雖有正統的尋租活動鼓動了電影研究的學科分工，現在亦有絕佳的作品，比如，那卡亞馬

【譯註 2】：尋租（rent-seeking）原多為經濟自由主義者使用，指政府設置特定障礙，從中收租而無助於經濟效率的提昇。這裡轉用於批評電影研究者，不乏故步自封，卻聲稱術業有專攻，本學科不入他學科，而他人亦不應對本學科置喙。

(Thomas Nakayama) 等人探索種族與媒體之作，以及甘地 (Oscar Gandy) 的著作，他們使得這種分工相形失色、難以自圓其說 (Nakayama, 1994, 1997; Nakayama and Krizek, 1995; Nakayama and Martin, 1999; Martin and Nakayama, 2000; Gandy, 1992a, 1992b, 1998; Gandy and Matabane, 1989)。這些學者拒絕作此分隔。其次，大學許多電影教職或研究的機會，再也不侷限於常見的老面孔 (也就是不再只是來自想要局部更新的文學系所)，而且也來自傳播與媒體研究。第三，受到了全球化影響之後，新古典派的經濟學與理性選擇派的政治學也不得不承認，實存的社會政治角力，以及金融財務的交易，不但存在而且彼此滲透，擺在眼前的事實是，「任何地方的政府事務日趨亦步亦趨，靠擺於工商事務的管理而組織」(Higgott, 1999: 29-30; 亦見 Ollman, 2000)。

或許，我們最迫切需要的重要創新，乃是批判的政治經濟學及文化研究，本書感受到的召喚，本源於此。這些領域的人以激進歷史化的眼光，看待文本產生的脈絡。這就是說，分析文本屬性及其觀眾的心理過程，現在已必須同時解釋「際遇時機」(occasionality)，詳加說明人們製作、流通、接收、詮釋與批判特定文本的諸般條件。任何廣受歡迎的或廣受禮讚的影片，均能跨越時空而延續生命，許多機構、論述、發行與接收的實作，也再三重新再造的生命。所以，假使真要理解文本，我們就得考量這些文本作為文化商品的特徵，必然涉及多重轉變與震盪；文化商品得經由不同的、生產的勞動者與公眾之不斷重製與更新，才能成為其暫時的「財產」，但它們卻是商業人的恆久「財產」。

14

從激進的文本脈絡來詮釋看電影的經驗也從另一股意外的方向得到助力——電影出現之初，其實是作為雜耍歌舞劇的一部份而營運，而如今這個情況又再告復甦了。現在，會動的影像再次

通過CD-ROMs、電腦遊戲、網際網路、光碟及多廳院等等，成為多重形式的娛樂網路之一。電影被當成是相當單一的映演現象，為期短暫（就說是1920至1950年好了），卻已讓學界的「概念」架構固定了下來，將電影文本物化了，學界的這個僵化現象，當時又因為錄放影機的降臨，以至於成為「科技上是可行的」——科技的流行，正巧內含了穩定美學化的論述！至今情況大不相同，觀影環境、觀眾、科技及類型（genre）是如此繁複，電影又再次回復到了多種傳媒的混合模式。這從美國聯邦政府的官方分類亦可看出，它列入銀幕產製類目的細項，包括了劇情片、專門為電視而拍攝的電影、電視劇、廣告片及音樂影像等等（Department of Commerce, 2001: 14, 16 n. 12），所以，電影研究的「官方分類」亦應尊此要領。

簡言之，假使要對全球好萊塢的權力及地位，構成衝擊，電影研究就得大肆翻修。現時的正統作法是：（1）以某些有限的、似乎是獨斷的選擇方式，運用某些主體形成的理論；（2）「電影」的文本分析其實是單獨的或在教室進行的，且實際上是在電視銀幕上進行的，而這樣的分析居然神奇地自認為代表了他種觀眾、他種主體性、他種文化與他種觀看場合；（3）忽略了文化官僚與文化工作者，側重的是個人、集體或（居然神奇地代理了）社會運動，這是因為電影研究重視的是藝文人士，政府及工會並未受到青睞，學者式的評論宣告自己具有能力，可以為所有人群的所有階級，洞穿意義之所在，所謂值得一看者，則過度被強調與看重，而平凡尋常也就此未受注意。諸如此類的解讀，有趣則有趣矣，但它們缺失明顯，無法取代政治的一經濟的一文本的一人類學式的解釋，它們的政治也經常受到侷限，僅合影劇學院自賞。捨棄這個取向而另有圖謀，我們理當認定，電影的政

策、發行、促銷與映演等各環節，重要性一如其文本。「經濟化約論」，我們聽得夠多了，與此同時，「文本化約論」卻還沒有成為被檢討的問題。貼近地解讀文本又冬烘式地討論人之內心活動，這些都已極盡發揮之能事。夠了，但與此同時，全球文化勞動者的工作條件，以及在社會運動與人口特定年齡層之內，作品、文本及主體性的意義，究竟具有何等倫理及政治意義，卻又乏人間津。排斥政府的角色，說得夠多了。教導動畫的班級，夠多了，但是（比如）卻沒有同時提及效果研究的著作、沒有內容分析，也沒有提及國際政治經濟學的分析，而此時銀幕上卻上演著《辛普森》（*The Simpsons*），主角正大聲抨擊全球化，惟製作本節目的人，是東南亞沒有工會組織的動畫工作者。舉凡這些議題——文化勞動者、產業架構、觀眾體驗及文化政策——應當是整體的。機構制度的研究，無須是枯燥無味，它們與每日生活的連結，是真實的。我們進入了二十一世紀，年輕人反全球化的各色國際行動，讓人擊掌、讓人矚目，這業已顯示，年輕人是有可能通過這些題材（特別是世界分工）而產生動能的——所以，也請讓電影研究「走向」真實。

15

對於電影，我們必須從兩個理論稜鏡視之。一方面，電影可以視為是主權的最新元件，是二十世紀的文化附加物，並列於領土、語言、歷史及教育等傳統課題所形成的繼受觀念與權利。另一方面，電影也是許多文化工業的聚合。就此來說，電影研究同樣也有尋租的表現（rent-seeking practices）（參見譯註 2），而國家資本兩造相互連結，卻排除了其他代表的進入，這樣的情況正也可以用來描述電影研究。因此，我們必須問：電影研究所要服務者，難道是人文評論家的飄渺自戀情懷，或它是要積極介入社會運動的政治？好萊塢真正給予人們他們想要的世界嗎？還是好

萊塢通過壟斷資本主義企業實作的粗魯形式而運作？反之，我們可以再問，非好萊塢的、由國家支持的銀幕文化是否擴張了好的生活之願景，也讓此生活更有實現的機會，包括了人們因而有了能力，可以控制本身在銀幕的再現？或者，文化也只是一些買辦份子的搭便車舉止，無論是四海一家的或社會運動布爾喬亞的買辦？在多大程度裡，「他們的」民族電影能夠讓其民眾產生參與感，他們是否花用更多時間觀看進口電影，而不是他們「自己的」電影？我們若是要以政治眼光稽核視聽音像的空間，我們就必須問，對於住居在此空間的特定年齡人口階層來說，此空間是否具有鏡頭內外的開放意義？聲稱抗拒好萊塢，但卻沒有同時注意到性別的與種族的少數民族及婦女，以及階級政治，那麼，這樣的抗拒即使是以民族或社會運動之特殊性名之，也絲毫不值得我們的背書。Jeffrey Himpele (1996) 研究玻利維亞、Preminda Jacob (1998) 研究印度，兩人均結合了方誌學 (ethnography) 與政治經濟學，其作品可說是這裡所讚譽的典範——但他們，或AMA 作者，名列於電影研究那些盟主與沙彌的參考書目了嗎？

電影研究有什麼辦法可以讓自己更為相干？我們有三個提案：(a) 影響大眾媒體的電影論述；(b) 影響公共政策及非營利及商業實務；(c) 不要再複製一個所謂的「電影研究」，而是要不分其知識分工的起源，齊聚以「研究」電影。及至文本及觀眾這些主要問題——哪些內涵得以被生產，得以流通，人們又如何解讀——則政策分析、政治經濟學、方誌學、運動積極份子，以及運用社會科學檔案，這些都至關緊要。這樣說來，我們就期望本書，不但對於有關全球好萊塢的辯論，能有貢獻，我們也期望本書對於電影研究理當如何進行的界定，有所貢獻。

註釋

1. MPAA 主要由好萊塢大廠組成。在美國，「獨立」片商是指不是MPAA的會員所製作的電影，這些獨立片商大多數由美國電影行銷協會（American Film Marketing Association, AFMA）代表。雖然這兩個團體每年均發行大致相同數量的電影（各超過兩百部），MPAA 會員的製片費用與 AFMA 會員相比，達十一比一（Department of Commerce, 2001: 14）。
2. 雖說已早了些，但一個重要的例外是 Thomas Guback 的著作（1969, 1974, 1984, 1985 and 1987）。
3. 我們簡寫成 NIDL，而不是 NIDCL，是要讓它與美國五分錢硬幣 nickel 的發音相同，二者成了同音異字。
4. 要很有信心地計算戲院觀衆人次與票房，極端困難。法國、德國、瑞典、西班牙與義大利均依法要求戲院業主公佈票房。有些歐洲國家，如葡萄牙、希臘、冰島、盧森堡、蘇俄、匈牙利與大多數第三世界國家則沒有資料的徵集。其他國家的情況則包括由本行專業組織所公佈（荷蘭）、由發行商公佈（捷克、瑞士、斯洛伐尼亞），以及由雜誌及私人公司徵集（美國、愛爾蘭、英國、比利時、法國、西班牙、德國與義大利），或是政府統計（芬蘭與丹麥）（Lumiere，未載明日期）。
5. 可怪的是，不是另有發展的格言，指要意見自由流通與開放的傳播嗎？這個概念從來沒有與盜用之說，成爲辯證之關係啊。
6. 參見 Simonet, 1980; Rosen, 1981; Adler, 1985; Chung and Cox, 1994; Wallace et al., 1993; Albert, 1998; Peters, 1974; Peters and Cantor, 1982; Levy, 1989; Baker and Faulkner, 1991; De Vany and Walls, 1997 and 1997; Lauzen and Dozier, 1999; Clark, 1995; Marvasti, 2000; Nelson et al., 2001。譯按，如最後一篇論文依據 *Variety* 週刊的資料（每週均有最貴座的 50 部電影之記錄），取 1978-1987 年間，總計 131 部獲得提名的電影，控制組則另找 131 部沒有獲得提名的電影。結果是，最佳男女配角、男女主角及影片之提名，可望帶來營收的提高，分別是 14.7 萬、47.7 萬與 479.9 萬美元。至於最佳男女配角、男女主角及影片得獎後，可望帶來營收的提高，分別是 161.7 萬、403.5 萬與 1269.4 萬。再者，業界常在每年終了之時才推出電影，是有經濟道理的，作者發現，第一與第四季推出的電影，若獲提名爲最佳電影，前者僅增加票房 67 萬，後者則是 783 萬；推出的電影，若獲得最佳電影獎，前者僅增加票房 274 萬，後者則是 1603 萬。

第一章

好萊塢史、文化帝國主義與全球化

總是有人宣稱，文化帝國主義是左派的分析……他們因此也就很輕易地打發……這個視野。他們說，文化帝國主義之說抹煞了世界公民的抵抗能量，它否認人們能夠以自己的方式挪用全球廣告或美國電視的訊息。另外，他們又宣稱，這個視野所傳達的焦慮，僅及於主要強權的政策對本國文化存續所造成的後果，但它卻沒有同等關注，民族國家本身對於其境內的少數族裔之文化存續，亦是威脅。

17

(John H. Downing, 1996: 223)

當下我們棲息寓居的狀態，套用霍布斯班（Eric Hobsbawm）的話，也是很多人說的，是「美國及其生活方式在全球業已勝利」（1998: 1）。美國前國務卿季辛吉（Henry Kissinger, 1999）從相當不同的立場發言，他說的是，「全球化骨子裡其實只是美國支配角色的另一個名稱」。他的顧問公司（Kissinger Associates）又另有用詞，它指當前這個時代所需確保的是，美國「必須贏得世界的資訊流通戰，如同英國當年控制了海權，美國現在必須主宰電波」。至少，這是因為「美國不能否認千真萬確的事實，即古往今來的所有國家當中，美國是最為公正的、最有容忍精神的、最

有雅量不斷重新評估並改進自己的，是未來的最佳模式」(Rothkopf, 1997: 38, 47)。《華爾街日報》敲鑼打鼓，亦大聲作此宣稱：「美國以無敵的支配地位，進入了二十一世紀，超越了它在二十世紀所經歷的任何時刻……美國的自由市場意識形態如今已經是全世界的意識形態；美國的網際網路與生物科技產業如今正為未來的科技，開疆闢土」(Murray, 1999)。美國社會存在著各種悲慘的際遇（公元2000年之時，有74%的大專學生希望成為百萬富翁，惟該年美國沒有任何醫療照顧的人數達四千四百萬），但美國的國際影響力又超出了其他國家，箇中關鍵就在美國擁有武力及流行文化。文化得以擴散至世界的速度，刻正加速進行。收音機問世四十年以後，才達到五千萬用戶，電視只用了大約十三年，網際網路則是四年 (International Labour Office, 2000a)。產權與控制權的集中有增無已，經濟規模亦快速擴大，支配觀念與意見交換的能量，為之強化，在此過程，全球的好萊塢扮演了核心角色。

好萊塢的強權還不只是來自於電影史而已，它還來自於整體文化傳播的複合體。十九世紀末以來，這個複合體就是資本主義交換關係的一部份。二十世紀中葉以來，第三世界的活躍份子、藝文人士、作家與批判政治經濟學家則以文化帝國主義命名此複合體。到了二十世紀晚期，以全球化之名稱呼這個強權的現象，已然更為時興。其詞之拐彎抹角，引人遐思狂想，可說兼有慾望、幻想、恐懼與吸引力——惟若就知識上來說，其詞又很不精準，讓人不能清楚它所描寫的究竟是什麼 (Jacka, 1992: 5, 2; Jameson, 2000)。無論是左派、右派或第三路線派，幾近所有人馬在描寫全球化的效果之時，都談到了「好萊塢」，它變成了一種能指符，從美國成功領導的聖戰陣營中，升起了裊裊經濟之

火，散發出了文化煙幕，將要轉型世界，使之成為資本主義。將好萊塢當作是經濟全球化的一種指標並不足夠，它流於淺薄，我們因此對此意見有所保留，我們認為這個說法未能領悟，全球好萊塢的律令對於我們理解當前的政治經濟，非常重要，好萊塢使得當前的政治經濟更加有力，反之，當前的政經也讓好萊塢更能如魚得水。就當前的資本主義擴張階段來說，好萊塢不同於其他產業之處，在於好萊塢力足以掌控「文化勞動的新國際分工」(New International Division of Cultural Labour, NICL)。

我們這裡的文字，是在為後續章節預作鋪陳，它們將表明，通過控制文化勞動力市場、國際合製、智慧財產權、行銷、發行與映演，好萊塢再生產及規約了NICL。主流的觀點認為，全球的好萊塢僅只是「現代性的普遍邏輯」展現於銀幕的效果而已。我們認為不是這樣，本書關注的是，是什麼社會—空間條件形成了NICL及其抵抗。羽石及拉許(M. Featherstone and S. Lash)認為，這個主流觀點是有預設的，它「涉及了非常之大的抽象說法……日常生活的意義為之而失去附著，〔也〕為之中空無物」。我們抵抗諸如此類的時間偏倚，我們反對它們執迷於短暫的視覺文化，藉此，我們希望敘述一種說法，「對於發生在全球的鬥爭，保有敏感的關注，能夠看到不同參與者的不同力量潛能」(Featherstone and Lash, 1995: 3)。我們的目標是，賦予現存有關全球好萊塢強權的諸多理論，更為厚實的內裡，對於造成及抵抗好萊塢現象的文化政策之當前思維，提出修正。

在現代國家形成之前，早期的資本主義已經存在，當時的文化風貌通常經由其他連結點(如宗教或語言)而組織。整個十五世紀，資訊與貿易網絡串連了太平洋、亞洲、地中海與非洲。接著，歐洲帝國主義的軍事力量、科技與奴隸貿易，使得這些網絡

- 19 消失了。洲與洲的傳播轉而仰仗歐洲作為通道，新的意識形態應運而生，所謂的種族優越及基督文明必須轉化異教徒的說法，紛紛出籠（Hamelink, 1990: 223-4）。以歐洲為中心的網絡，四處散發著社會演化論者的假說，這還不只是自戀而已，這簡直是他們對於單一的追求，認定人類的多重發展方向與形式，均可定於一尊。有了這種論述之後，這些有能力發言的人就在自己也還是處於成熟的早期階段時，通過了探訪南半球的生活、通過規訓及組訓他們在南半球所見之人與事務，作為觀照他們自己的參考，與此同時他們也保持著驅力，追求人類內涵、成就與組織的統一及最優的狀態（Axtmann, 1993: 64-65）。

文化擴散一直是以國際為舞臺，但其過程的速度及滲透，則是有增無已（Mann, 1993: 119）。或許是因為這個理由，各種全球化理論的分析旨趣及商業關懷，核心就是空間與速度：社會理論對商品化的批判，是因為它是讓人目眩神暈之過程的各種廣告實務，就好像人們在觀看行動冒險影片當中的激烈打鬥場景。資本的高速流動雜亂地橫掃許多地理區域及國家，在這個過程裡，人與物料在世界各地同時互換的方式極度不對等（Sankowski, 1992: 6; Rockwell, 1994: H1; Frow, 1992: 14-15）。換個方式說，「原住民」（First Peoples）所歷經的帝國軍事支配之苦，如今以稍見和緩的形式，由先前的殖民者與被殖民者兩造，共同承受著一種「美國化」的企業集團之支配。波特萊爾（Charles Baudelaire）稱之為一個「巨大的牢籠，一項巨大的計算成就」（轉引自 Grantham, 1998: 60）。

有人認為，當前全球化對空間與時間的壓縮，起源於三起關鍵事件：1494年的土德希拉條約（Treaty of Tordesillas），以及1884年的華盛頓會議與柏林會議。土德希拉條約認知到了帝國

的崛起，當時天主教皇介入了葡萄牙與西班牙的敵對爭端，世界一分為二：這是人類首次以見諸記錄的文字，以征服與剝削的概念界定了全球。華盛頓會議制定了標準，格林威治成為時間與製圖的軸線，同一年，柏林會議確立了各國對非洲的帝國瓜分。有了這些發展，整個世界的有效標記就變成了互有關連的政府統理及商業之地 (Schaeffer, 1997: 2, 7, 10-11)，而西歐與美國則是其地理跋扈中心。

資本主義的不均等發展，一如土德希拉、華盛頓與柏林的暴力圖像。1500至1800年間的重商積累與帝國主義之後，就是資本及其工業資源的古典時期，它運用自然資源生產銅、鋼與燃料。歐洲移民美洲的人推動了北半球的工業發展及其農業變遷 (事關人口流動)。非洲與亞洲的分割亦同時進行 (攫取原料及奴工) (Amin, 1997: 1, x; Reich, 1999)。大約在此同時，電影科技與敘事出現了，而美國則發明並挪用了大批的文化機器——飛機、打字機、電力與電話。這些機器構築了一種機械化的前景，是美夢或是夢魘則端視你的位置而定 (Grantham, 2000: 13)。殖民政治此時亦有了巨大的轉變：美國攫取了菲律賓及古巴，歐洲列強掌握了非洲，北美原住民的抵抗已被徹底毀滅。就在原住民的諸般權利遭遇蹂躪之時，商業文化及主權威權的出口，亦見同步推進 (在銀幕上也出現了大量的種族屠殺場景)。1870至1914年間，重要的經濟轉型發生了：全球產量與交換量，以年平均超過3%的速度在增加——史無前例的數據 (Hirst, 1997: 411)。因此，有人 (Bahá'u'llah) 在1873年鑄鑄「新世界秩序」來形容此情此景，也就無足為奇 (轉引自Calkins and Vézina, 1996: 311)。¹ 對應於這些政府及商業的發展，歐洲及美國的社會主義者、工團份子及無政府主義者也在集結，他們成立了大型的工人國際協會

(Herod, 1997: 167)。

直到第二次世界大戰，國際貿易仍聚焦在由民族國家所控制的本國資本。1945至1973年間代表了一段「空窗期，各帝國強權的競爭年代形將消失，全球經濟即將來臨」(Teeple, 1995: 57)，與此同時，二戰之後的國際政體基礎是美國的軍事與外交霸權，但也構連於企業財團的擴張需要。隨著其他經濟體的成長，各國之間的相互倚賴，以及各國之內企業行號的相互依賴，亦跟隨增長。1950年之後，世界貿易由西歐、日本與美國三邊所支配，而三邊「各有廣大的衛星國度供其遊刃」(Jameson, 1996: 2)。1950至1973年間，整體貿易每年增加將近10%，產量每年擴張5%，其中大多數是在三邊之內進行(Hirst, 1997: 411)。十九世紀的時候，當代製造技術僅限於歐洲及美國東北數州所掌握，到了這段時期，由於應用技術及科學不再受到疆域的限制，技術已擴散至世界上許多地方(Hindley, 1999; Reich, 1999)。再看政治層面，在冷戰的構築下，世界呈現兩極分化，兩類總體化的意識形態彼此抗爭，爭奪主控權，就如同上一個世紀各帝國之所為。由於此意識形態以總體化姿態外顯，其他的差異因此隱而不顯，遂造就了一種觀點，以為未來的世界中，兩極當中必有一極勝出(Bauman, 1998: 58)。我們於是看到了放任自由之說的洋洋自得，慶賀於所謂的國家覆亡——一股意念產生了，它宣稱美國的反俄安全政策，也就是「封鎖」(containment)，如今已被「娛樂」(entertainment)置換，「中央情報局(CIA)從來無法滲透的地方，音樂電視(MTV)登堂入室」(Gardels, 1998: 2)。相對於三邊的另二載，美國在服務業方面的輸出，具有更重要的地位，如流行文化的輸出。1999年，美國私部門向西歐輸出的服務部門，貨幣額達850億美元，至日

本則是 300 億美元 (Office of the US Trade Representative, 2001c)。

三分世界的背後故事確實複雜，而它的演進路徑其實也並非必得如此不可。從 1945 年起，許多已經站穩腳跟及新興的國家提出了兩項具有歷史意義的承諾，他們矢志確保 (a) 公民的經濟福祉；及 (b) 其政治主權。

二戰結束之後，通過一國之力以推進經濟福祉的許諾似乎是行得通的，方式則是國家以宏觀手段調控供需關係，並由國家以進口替代的途徑，自行在本國生產財貨。普遍主權的確立，則需通過協調有致的國際行動，讓殖民強權（主要是英國、比利時、荷蘭與葡萄牙）信服，先前他們奴役的人民，理當通過民族主義而行使自決權。日後，民族主義變成了強有力的意識形態，咸被舉為足以作為政治動員的號召，是追求解放的先聲。第二個許諾實現了之後，經此產生的後殖民政府就承擔了責任，為實現第一個許諾而努力。大多數國家致力於推動進口替代工業化 (import-substitution industrialisation, ISI)，通常是經由國家企業單負起責任，或是通過跨國企業 (multinational corporations, MNCs) 設立在本地的分公司來推動。但如此一來，第三世界國家進入了依附的低度發展（或譯「矮化發展」）情境，在經濟上也無法成長。形式上，這些國家在「政治上」已是後殖民狀態，但在「經濟上」卻仍乏善可陳，若干追求「外貿導向工業化」(export-oriented industrialisation, EOI) 的亞洲國家是少數的例外。隨著時光的推演，人們對 1950 與 1960 年代 ISI 發展策略的質疑，到了 1970 年代以後就更加根深蒂固了，接著就是 ISI 面臨了支解的命運，質疑與拆解的速度及範疇，隨國家社會主義的崩塌而加快擴大。

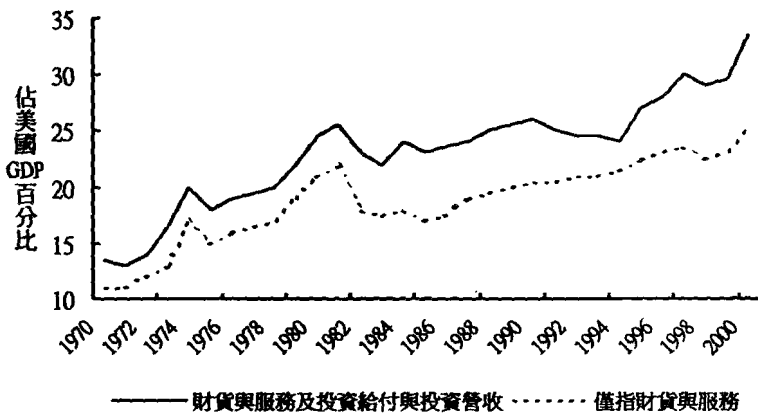
1970年代以來危機日深，已開發的西方國家早先尚能以資產階級領銜的充份資本形成，支應其福利體系，如今亦已察覺，他們深陷於停滯緊縮的局面，不再能夠同時兼取高就業與通貨膨脹（譯按：指1970年代，高失業率與高通貨膨脹同時並存）。我們對其後果已知之甚詳：「調控資本積累所需的經濟空間，〔不再〕有相應的政治與社會條件」（Amin, 1997: xi）。各國政府現在仍然應該憑藉其形式主權以及控制金融市場，努力滿足這兩大許諾，但是新古典的正統說法及企業所要求優先執行的項目，卻是資本市場的自由化與國際化。這就造成了《經濟學人》週刊所說，「三者要同時兼顧，這是不可能的」（‘Global finance’, 1999: 4, Survey Global Finance）。

總而言之，人們在全球範圍內進行交換的時日已有很久。但是自從1970年代以來，僻處世界一角所作的金融與管理決策，很快就在其他地方產生了效應。隨著固定匯率的式微，新的國際貨幣市場順勢崛起，並存於國內體系的受到規範，具有剽竊性質的金融機構則跨越疆界而運作。投機炒作的回收，如今大於生產所能獲得的利潤，因此股票債券的買賣獲利大於經銷汽車或營建房舍。貨幣的世界流通創造了條件，使得國際債信的檢測可以施加於各國。就政策層次來說，這意味著ISI的結束，一國經濟之說的正當性亦告結束，取而代之的是EOI及國際經濟的概念。生產性質的投資既然獲利日少，遠遜於金融投資及其公司所合理化的生產項目，那麼，行銷、勞動力與行政的疆界也就重新調整，轉而以國際規模作為構思範圍，其中服務業，特別是娛樂，佔據了很緊要的類目。美國業已成為超大的交易國，2000年的交易額達三兆四千億美元。若是以出口來說，則美國的出口額比前一年多了15%。1970至2000年間，每年貿易的擴張量平均是11.

4%，相比之下美國國內生產毛額（Gross Domestic Product, GDP）的年均增長是7.8%。美國私人部門雇傭了8600萬人。以2000年來說，他們佔了世界總產值的七分之一，輸出了2950億美元，美國服務業的貿易經常帳盈餘達800億美元（Office of the US Trade Representative, 2001a: 1, 10, 15）。媒體產業銀行Veronis Suhler（2000）表示，至1999年為止的五年，美國經濟當中，成長最為快速的就是傳播部門，其後將持續至2004年。

貿易佔美國復甦的重要性日增

總進出口額佔美國GDP百分比



■ 7 (來源：Office of the US Trade Representative, 2001)

由此可知，各國放棄ISI而改就EOI顯然對於美國非常有利。但這裡得再重申一次，開放市場的必然結果就是各國政府無法再保證其公民的經濟福祉。世界銀行與國際貨幣基金掌握了給予貸款的權力，這也迫使基本需要由本地提供的職能，發生了移

轉。這個機制重新引導公共投資的動向，聚合於所謂具有較高比較優勢的部門。從銀幕產業的角度審視這個情勢，這就意味著，「如果你的文化工人目前已經無法拍電影賺錢，那就別拍，否則你將受到處罰」。因此，全球化並不能終結中央與邊陲的不平等，也不能終結各主權國家的競爭、不能終結企業財團宏觀決策的競爭。全球化所導致的是國家體系控制這類交易的能量，不得不減少，這就將保障文化勞動力及其福祉的責任，委諸於跨國公司及跨國金融機構了（McMichael, 1996: 27-29; Marshall, 1996; Connelly, 1996: 12-3; Wallerstein, 1989: 10-1）。緊接著這裡的說明，下一小節將再檢視在這些宏觀歷史發展之下，必然亦遭波及的微觀層次之銀幕產業的發展。

美國服務業出口

出口項目	1997	1998	1999	2000*	99-00*	90-00*
	十億美元				變化百分比	
總額（BOP為準）	257.2	262.7	271.9	295.0	8.5	99.5
旅行	73.4	71.3	74.9	84.8	13.3	97.2
旅客費用	20.9	20.1	19.8	21.3	7.9	39.5
其他運輸	27.0	25.6	27.0	29.9	10.7	36.0
版權及授權費	33.6	36.2	36.5	37.7	3.3	120.3
其他私人服務	84.5	90.9	96.5	106.0	9.8	163.0
美國軍售契約的移轉	16.8	17.6	16.3	14.5	-11.5	49.1
美國政府各種服務	1.0	0.9	0.9	0.8	-4.2	21.1

* 每年資料均以2000年1至11月為準而調整。

好萊塢歷史

五十四歲生日宴會時，伊拉克國王海珊（Saddam Hussein）點唱了瘦皮猴法蘭克·辛納區（Frank Sinatra）舉世聞名的歌曲《我的道路》（*My Way*）。這並不是美國帝國主義施壓造成的。

（Michael Eisner，引自 Costa-Gavras et al., 1995: 10）

從歷史角度檢視資本主義，我們看到了源源不斷的衝突故事。以文化產品的貿易為例，往日情景與今日所習見已有差異：在二十世紀初，法國每週賣給美國十二部電影，1914年之時，大多數北美電影及拍攝電視的科技產品均由進口而來，義大利與法國則支配了拉丁美洲的映演業。另一方面，到了1907年，美國電影製片公司（Vitagraph）每部電影生產兩卷負片，一卷供歐洲，一卷供應國內之用。至1909年，北美這些公司單是賣給國內市場就已經能夠回收成本，此時它們亦開始調整價格，因應其他市場的情況。1900年代早期，關於電影相機專利權的司法訴訟層出不窮。擁有這些專利的愛迪生公司（Edison Company）及擁有其他專利產品的Biograph公司，聯合組成了「電影專利公司」（Motion Picture Patents Company, MPPC）。他們表示，除非在美國發行電影的海外公司合作向新成立的MPPC讓步，否則他們就要杯葛其發行。一直到1910年代初期 MPPC臣服於美國反托刺私法（anti-trust legislation）之前，這家卡特爾都僅授權製片技術給製片商、授權放映器材給映演業者。表面觀之，MPPC這個卡特爾似乎只是要阻止新廠商進入電影科技產業（它與柯達簽訂了獨家協定，責成後者僅出售原料給「誠實的」特許證持有人）。

實質以觀，在二十世紀頭十年裡，MPPC的企圖是要阻止當時支配了美國銀幕的外國電影之進口（Bowser, 1990: 21-36）。愛博（Abel, 1999）借用波特萊爾的引喻。他說各國電影市場的「美國化」得力於法律將智慧財產法典化，也得力於美國海關神祕地沒收了法國器材（Grantham, 2000: 44）。自此之後，美國電影業在國際上興盛無比，因為它對於智慧財產權保障的厲害一清二楚，若非有此法律，原本相互競爭的不同公司，又怎麼能夠受其約束，共同形成整體基礎建設的一部份；美國電影業在本國之內，亦有公僕良臣，心甘情願受其差遣。到了1990年代，美國提供了全世界電影供應量的百分之八十以上（Olson, 1999: 60）。

1915至1916年，美國出口的影片長度，從3600萬尺增加至1億5900萬，進口量從第一次世界大戰前的1600萬，降至1920年代中期的700萬。劇情片在這個時期興起之後，好萊塢也開始銷售影片給亞洲及拉丁美洲，比如，由於好萊塢購買了當地發行系統，巴西電影的生產幾乎為之中斷。1916年，美國國務院設立了一個電影分支部門。1918年，國會通過了韋不一波馬林法案（the Webb-Pomerene Act），在美國境內不能合法運作的托刺私組織因此可以合法地在海外運作。這就讓此後的四十年裡，國際發行托刺私得以成立並運作。外銷價格及交易條件均由影片輸出協會（Motion Picture Export Association, MPEA）居中決定，MPEA的權力也確保盲目投標及買花片的陋規得以運行不墜。1919年之後，電影的海外營收已列入了好萊塢的預算帳目中。1920年代，好萊塢的主要輸出國有英國、澳洲、阿根廷與巴西，美國聯邦政府也在其海外使館的人員編制，常設了其商業辦事員——在修辭上，這些作法仍能符合當時共和黨政府的不干預主義，但其實它代表了美國資金、電影及產業的利益，藉此它也

達成了政治目標。到1930年代，海外收入已經佔了好萊塢回收的三分之一到一半。電影的聲音標準化之後，好萊塢就以音樂吸引非英語系的觀眾。各大片廠在主要國家紛紛開設戲院，並將美國賣座的大片改配為外語版本。電影業達成了水平整合，它連結了收音機、唱片及音樂電影的銷售——美國音樂通常是美國電影的先行者。1939年，美國商務部估計，好萊塢供應了全世界映演電影量的65% (Balio, 1993: 32-33; Grantham, 2000: 53; de Grazia, 1989: 57; Bjork, 2000; O'Regan, 1992: 313; Litman, 1998: 91; Ulf-Moller, 1999: 182-83; Hoskins et al., 1998: 46-47; King, 1990: 10, 22; Shohat and Stam, 1994: 28; Armes, 1987: 48; Tunstall, 1981: 175, 91; Harley, 1940: 21)。

25

好萊塢的成功因素當然有部份得歸功於其文本訴求。比如，在1920與1930年代的時候，好萊塢投射的現代性，如此讓人神魂顛倒，竟至讓墨索里尼都為之著迷。美麗、年輕與財富，通通在「好玩」的符號之下，合而為一。這個世界是如此的曼妙，無端地就讓人覺得愉快與爽。這個世界與義大利的傳統生活，差異是這麼的明顯。通過了當地的行銷作業，這個差異就更顯得招搖飛舞了。與此同時，另有一些因素也加速了義大利本土電影業的挫折 (Hay, 1987: 66-71)，如美國在義大利的電影發行體系之成長，又如義大利新政府所採行的稅制，以及義大利對好萊塢進口技術的倚賴。歷經了兩次世界大戰之後，情勢更加複雜了。所謂敘事的透明、經理管理技巧的圓熟高妙，或是全球消費者的偏好等等觀念，是否就能解釋好萊塢的支配，顯得更有問題了。1914-18與1939-45年間的兩次戰火，造成歐洲各國製片業不是關閉就是放緩了製片速度。美國庫存還沒有放映的電影堆積如山，等著進入市場（其中有兩千部劇情片在1945年之後的四

年，送進了義大利)，當時日有進展的美國航運也改善了基本的運輸結構。1940年代時，MPEA就自稱是「小國務院」了，它與美國政策與政治所使用的手法及所彰顯的意識形態，可說是異形同體。美國電影業自律製片規範（Production Code）也在這個時候有了增補，它原本就已很怪異的、有關性的焦慮之碎碎念自律規章，這時又加入了「另一個」國務院所要求的東西：向世界各國推銷美國的生活方式。製片人王格（Walter Wanger, 1950）得意洋洋地說，「這是唐老鴨與外交」的契合無間，是「觀念（ideas）的馬歇爾計畫……是十足的膠片雅典（譯按：影片民主）」（p. 444），這就意味著國家需要好萊塢的程度，「勝於對……氫彈的需要」（p. 446）。戰爭結束之後，盟軍強制拆離了軸心國家的電影製片機構，好萊塢在謀取利潤之外，同時肩負了反法西斯與反共的政治意圖，這些因素總加起來就使得戰敗各國延緩了保護本國影片的立法，好萊塢失去了多年出口機會的庫存影片也就傾瀉進入了這些國家。這樣看來，美國政府嘴巴說的是純粹競爭的修辭與話語，但其實卻投入了大量的資源，創造並維持其「私人部門」的電影產業得以賺錢，又能夠推行其意識形態。

與此同時，由於美國國內反壟斷法危及了好萊塢的利潤，加上電視時代的到臨，這些都使得1950年代的海外市場對於好萊塢的重要性，有增無已。在美國境內，通過生產、發行與映演產權的垂直整合，已經是法所不容，但就全球層次來說，則無法律規範可言。一直到1970年代，英國與拉丁美洲都是進口最多好萊塢影片的國家，好萊塢在這兩個地區獲得了最豐厚的利潤。其後，由於這兩個地區的經濟不景氣，投資於更新戲院設備的資金頓失，使得兩地的觀影人數銳減。結果，好萊塢轉進於新形式的內部商業開發（如同1970年代之後，所謂「發現了」非裔美籍

觀眾及黑色開發的浮現)。在資本重組而更大集團購併了這些片廠之後，電影業的風險已可分散於不同的商業部門，從採礦業到房地產，林林種種的策略應運而生。好萊塢使盡渾身解數，企圖重新掌握世界觀眾。爲了行銷電影，美國政府與業界在各地設置了許多新的卡特爾，特別是針對英語系及法語系非洲所設置的機構。比如，好萊塢的「美國電影非洲輸出公司」從1960年代以降，就支配了前英國殖民地的電影銷售，當時非洲每年大約放映350部電影，其中可能有半數來自美國 (Armes, 1987: 49; Mattelart, 1979: 194-208; Diawara, 1992: 106; Balio, 1998a: 61; Ukadike, 1994: 63; Sama, 1996: 150)。

早在1912年，好萊塢出口商就已察覺，每當他們的電影推向海外，海外對美國其他產品的需求，也就跟著出現。商務部長胡佛 (Herbert Hoover) 在1920年代就讚美電影業，將「智慧的觀念及美國的理念」傳送到外國，而電影的貿易所得也「代表了美國財貨，發揮了強大的影響」。他支持國家編列預算協助出口廠商，這個作法扮演了重要角色。當時是MPAA理事長的海斯 (Will Hays) 與胡佛密切合作，力保各大片廠在海外成爲一個發行卡特爾，聯手對付有時不免顯得桀傲不遜的外國政府。他在1930年曾對湯森 (J. Walter Thompson) 廣告公司說，「在世界任何一角落賣出一尺美國電影片，就能同時賣出一美元的製造業產品」。到了1930年代末，電影足以作爲有利的推銷利器的神奇故事已經非常之多。其中之一是，電影以好萊塢風格凸顯美國工廠的情景之後，美國縫紉機就在新的爪哇市場大行其道。另一個例子是，居住於平房的巴西人，也在開始模仿洛杉磯人的高級生活。還有一個例子，巴黎一群文書工作人員眼見電影中美國同行的工作環境與條件比他們高了許多，於是群起抗議。製片人王格

眼見此情此景，不禁得意地說，這就是來自於「十二萬美國大使」（他是指，美國每年出口의 影片拷貝數）的影響。美國這種大眾生產與行銷的能量，轉換了價值——好萊塢一方面要能維持密集生產所需要的紀律；另一方面，好萊塢必須確保密集消費商品所能帶來的愉悅要能超越差異。諸如此類的連結在兩幕有名的場景中有最傳神的表達，都與克拉克·蓋博（Clark Gable）有關。1930年代，阿根廷商業代表團至美國大使館抗議，指蓋博在《一夜風流》（*It Happened One Night*, Frank Capra, 1934）戲中脫下襯衫，觀眾看到了襯衫之外，別無內衣。他們聲稱，出現這個畫面之後，賣不出去的內衣一夜之間堆滿了倉庫。四分之一世紀之後，在《碧港豔遇》（*It Started in Naples*, Melville Shavelson, 1960）這部電影的螢幕裡，蓋博正在教一個小孩怎麼吃漢堡，這在當地引發了爭議，指地中海飲食是否因此而將受到影響。再過了三十年，另有公使來連結電影與商品銷售，如迪士尼在推出《風中奇緣》（*Pocahontas*, Mike Gabriel and Erik Goldberg, 1995）的時候，也同時讓麥當勞推出了新「麥大堡」（McChief Burger）——迪士尼與麥當勞簽訂了十年契約，聯手要在109個國家交互促銷彼此的產品，這只是雙方早期的成果（Hays, 1931: 15; Hoover, 引自Bjork, 2000及Grantham, 2000: 53; Grantham, 1998: 62; Wanger, 1939: 50, 45; King, 1990: 32; Sardar, 1998: 26; McChesney, 1999: 108）。

27 各界對好萊塢影像的政治效應，歷來就有眾多批評與反應。一般以為，當代自由主義者對銀幕的刻板印象存在有深刻的焦慮，殊不知這些焦慮長期以來其實是來自保守份子。1920年代以來好萊塢就開始想要了解，究竟各種再現是怎麼影響觀眾的。1922年，墨西哥正就是因為這個議題而對電影進口實施禁運。

其他拉丁美洲國家、加拿大、法國與西班牙也都支持墨西哥這個作法 (De Los Reyes, 1996: 29-31)。同樣是在這十年，德國、英格蘭、法國、義大利與西班牙等國政府，也因為本國文化橫遭傷害，先後提出了抗議 (Vasey, 1992: 618, 620-21, 624, 627, 631)。(與此相同，泰國晚近也因好萊塢再現其皇室手法笨拙而禁止該片 [‘Thailand’, 1999]。) 1926年，在大英帝國經濟會議時，英國內閣辦公室發出一份文件向與會者陳述。它指「在帝國各地所播放的大批電影所再現的許多生活模式與行為舉止，根本就不是典型的英國風貌」。這份文件又提出警語，認為這將對帝國構成許多危險。隔了一年，已有《每日快報》滿懷焦慮地說，英國年輕人看多了美國娛樂片，已讓他們變成了「當代的美國人」(引自 de Grazia, 1989: 53)。英國電影分類委員會 (British Board of Film Classification) 堅持，在大英帝國播放的好萊塢電影必須遵守規定，「螢幕有白人遭原住民包圍時，白人不能顯出退卻驚慌的樣子」(引自 Baker, 1993: 11)。好萊塢在1927年提出了一張「禁止與戒慎」(Dont’s and Be Carefuls) 清單，指示製片人「諸事不宜，如影像不宜負面再現另一個國家的宗教、歷史、典章制度、著名人物及公民」。好萊塢也聘用外國人先檢查可能冒犯外人的產品。英國人堅持基督不能在影片中再現，結果是《龐貝末日》(*the Last Days of Pompeii*, Ernest B. Schoedsack, 1935) 就沒有了基督的身影，高得溫 (Samuel Goldwyn) 抱怨，「今天 (1936) 我們在劇中敢出現的惡棍，一定是美國白人」(引自 Harley, 1940: 23)。Kracauer (1949: 56) 則論稱，美國經年累月處於憂慮之中，深恐鏡頭對外國人事務的再現有所得罪，以至於累及其海外營收。另一方面，好萊塢卻威脅日本人，要求日本開放電影市場，否則美國電影所再現的日人形象，就會是罪犯的刻

板印象。西班牙的法朗哥政權熱情擁抱好萊塢親向資本主義的這一面，但對好萊塢反法西斯、支持工人及自由放任的那一面，卻敬謝不敏——《憤怒的葡萄》（*The Grapes of Wrath*, John Ford, 1940）、《生死攸關》（*To Be or Not to Be*, Ernst Lubitsch, 1942）、《大獨裁者》（*The Great Dictator*, Charles Chaplin, 1940）、《熱情如火》（*Some Like it Hot*, Billy Wilder, 1959）以及《翡翠谷》（*How Green Was My Valley*, John Ford, 1941）等等影片，在法朗哥政權看來都太危險了，一直到1975年他死了之後，這些電影才得以上演。《上海小姐》（*The Lady from Shanghai*, Orson Welles, 1948）當中的「國際隊」（International Brigade）（譯按：西班牙1936-1939內戰時，由海外持援反法朗哥的志願軍。倪慧如、鄒寧遠以十年時間採寫，成就了相當可讀的《橄欖桂冠的召喚：參加西班牙內戰的中國人，1936-1939》，2001，台北：人間）則被剪除（Wanger, 1950: 445; Bosch and del Rincón, 2000: 108-9, 111）。

- 28 好萊塢的力道引來了左右兩派的迴響。歐洲進步人士雖然抨擊好萊塢展現了種族主義、壟斷資本主義與階級剝削的作風，也同等抨擊這些作風在影片上的再現，但他們對於這些電影值得肯定的部份，仍存讚嘆；他們在這些電影的片段，看到了世俗的現代性、平等主義的風采及變化。對於非裔美籍人士及猶太後裔對於流行文化所造成的混血影響，右派人士頗有大惑不解的樣子（Wagnleitner and May, 2000: 5-6）。第二次世界大戰之後，反對現代化論述的情況普遍存在，這特別地凸顯了一件事實，即對於第三世界的商品、大眾文化及經濟與政治組織的成形，美國的資本主義媒體扮演了非常緊要的角色。實際的例子包括了美國螢幕產品及基礎設備的大量輸出，以及美國對於國際傳播科技的支配

(比如，奈及利亞首先是從美國取得器材供應，然後接著而來就是節目、風格與類型的輸出) (Owens-Ibie, 2000: 133)。批判者聲稱，通過商業手段與目的引進的發展修辭，其實造成了經濟成長的減慢，也使得本地文化為之剝離，在此過程，依附國家當中所崛起的統治階級，固然在本地行使權力，但為之而給付的成本，卻是外國資本及其意識形態的滲透。在《外交事務》(A Foreign Affair, Billy Wilder, 1948) 這部電影裡，一位美國國會議員提及戰後美國對歐洲的援助：「如果你給了食物，這符合民主的要求。如果你在食物上面貼上了標籤，這就是帝國主義」。他說得很對，世人抱怨之聲，很快就直上塵囂。

文化帝國主義

美國感到興趣者，還不只是輸出電影。美國感到興趣者，還有其生活方式。

(Gilles Jacob, 坎城影展執行人, 引自 'Culture War', 1998)

早先，美國是反文化帝國主義的大將，她力主建立獨立國家。美國可說是這類思維的現代闡述者。枚維樂 (Herman Melville) 強烈地表達了這個觀感。還在十九世紀中葉的時候，美國文學主流一頭栽入所有英格蘭的傳承無怨無悔，特別是莎士比亞的作品。對此，枚氏深不以為然。他的質疑是，這種以歐洲中心為考量，屈膝進口文化，是否能夠相容於「將共和精神帶入文學」的努力。然而，他自己的作品四處引喻莎士比亞 (Newcomb, 1996: 94)。十九世紀中葉，第一次有國際著作權條約在歐洲大陸

商談，當時美國拒絕保護外國文學作品——這是一種挑釁的鷹派作風，放在當今，這正是美國所大力抨擊的剽竊之舉。美國當時是書籍淨進口國，意圖發展自己的民族文學傳承——一種「美國文學」——華府因此無意延伸其國內保護法律於外國作品，因為若延伸，則將阻礙自己的印刷商、出版人或作者賺取利潤。這是一種雙元對立的混合，既有承受虧欠又有「怨懟不滿」，進口與出口文化的關係正有此特徵，品味與支配面對的是市場選擇與文化控制，這是讓人臉上無光的悖論。這也是依附發展關係的特徵，美國很快就襲奪學習，很快就以媳婦熬成婆的邏輯，加諸於他人。

到了第二次世界大戰結束之前，美國已在政治與經濟層面取得了國際支配的地位。隨後而出口的現代化卻未能正視一件歷史事實，也就是現代世界的生活方式先已受制於殖民及國際經驗，二者均區分了都會中心與邊陲地區，同時又將其觀念、時尚與人進口回流至中心。現代性的形貌至1950年代已有特定的設計，它變成了複雜綜合體，既有工業、經濟，又有社會、文化與政治的發展，而所有世界各地的人類，均將前進復前進地奔赴。建立及羽翼這個論述的人，是第一世界的政治學家、經濟學家，大多數均與美國大學、研究機構、基金與企業財團有關，或是與國際組織有關。在這個現代性之前，思考的習慣是來自於民族主義者的我群感覺，以及個人／國家主權之說。每日不可無之的連禱，數說著「現代性的個人」萬不可掉入馬克思—列寧主義的誘惑。發展就必然意味著傳統「僅具有特殊意義的規範」之置換，由現代性「更為具有普遍意義的」成份加以取代，如此就創造了「成就取向」的社會（Pye, 1965: 19）。在這個複製的綜合體裡，成功地進口美國媒體科技及其他的傳播形式，已被兜售成居功厥偉的

地位，若能如此則就等於社會精英得到了訓練，足以成為群眾的標竿與領導——須知，社會大眾深陷於落伍的、民俗的思考形式，而推動現代化的全國組織所需要的信任，亦告欠缺。

文化帝國主義全面而廣泛地挑戰了這種唯我讀尊的、難以讓人置信的模式。後者的自戀，絲毫不掩飾，不假重構，除此之外，它的理念架構也否認了國際分工之說，亦否認帝國及商業的權力已經成功地吞併了國家及／或他們的勞動力。擴散學派及其他理路的理論家雖然提出了不等模式的新現代化之說，這些論述對於本地的財富、影響力及地位衝突，確實也更為敏感。但是比起依附發展、低度（矮化）發展、不等價交換、世界體系史、中心一邊陲關係，以及文化與媒體帝國主義等等批判理論的深度與廣度，這些新論述的成就確實是有所不足的。這些激進論述對資本主義的現代化提出了批判，它們的共通看法是，科技、政治與經濟移轉是辦不到的，這是因為跨國公司已告浮現，這些公司結合了商業與政府之力，馴服了廉價勞動力市場，生產出新的消費財，也確保了政體的柔順（Reeves, 1993: 24-25, 30）。1960年代有了文化帝國主義論述的開發，它的論旨是，作為全世界視聽產品的主要輸出者的美國，在移轉其宰制的價值體系至他國時，也相應減損了各地語言及傳統的活力與地位，這就威脅到了民族的認同。

最近數十年來，美國因為控制了通訊社、廣告公司、行銷研究及民意，也控制了視聽貿易、科技、宣傳、電信與安全設備，是也就有了文化的意識領導權（Primo, 1999: 183）。這個進展無可避免地招致了反彈。1960年代美國捲入了東南亞的戰爭，在當地人民眼中，美國不啻是以軍事手段，干預他們的民族解放鬥爭，因此對於美國當然就大力批判。這類批判日積月累，自然

也就指向軍事—產業複合體與傳播體系的連結。它們指出，傳播與文化跨國公司助長了美國外交政策及軍事策略，並且這個連結亦有助於跨國公司的總體擴張，至於這些跨國公司則自成一體、本身就是很可觀的權力掮客。這些焦慮並不僅限於第三世界。1982年在墨西哥市舉行的文化生產世界會議，法國文化部長梁傑克（Jack Lang）有以下評論：

我們希望這次會議是個機會，讓人們經由他們的政府，
召喚真正的文化抵抗，一次真正對抗支配現象的十字聖
戰——容許我們直言不諱——對抗這個金融與智識上的
帝國主義。

（引自 Mattelart et al., 1988: 19-20）

雖說這個修辭的左翼蘊涵並未普受歡迎，但其道德熱度所得到的迴響之廣泛及深遠，至今仍未冷卻，以致所有西歐國家現在都發出了類似的呼聲。東南亞協約國在1990年代也提出了聲明，他們呼籲會員國「協同一致，回應文化全球化的現象，藉此以求保障及推進珍貴的亞洲價值與傳統，西方媒體的內容之大舉擴張，已然造成了威脅」（引自 Chadha and Kavoori, 2000: 417）。這些國家陷入兩極拉扯之中，一邊是以種族與宗教為繩，約束再現及語言，一邊則緊抱金融國際化而不能自己（Hamilton, 1992: 82-85; Fitzpatrick, 1993: 22）。

從這個極其複雜的背景開始，大抵受到文化帝國主義批判所啓迪的研究就致力於審視美國對世界媒體的控制，審視國際通訊社、電視節目流通的角色，它們也注意到了鄉土與企業財團價值的歧異，論及了美國視聽產品的出口及發行體系，同時看到美國

對國際傳播科技及基礎設備的支配。另一股主要研究領域則解構了發展的修辭，它指出，商業文明（特別是廣告所發揮的作用）對於工業化所需要的資源配置，其實造成了阻力（Reeves, 1993: 30-35; Roach, 1997: 47; Mowlana, 1993）。

在1960與1970年代，文化帝國主義的論述亦受到不結盟運動（Non-Aligned Movement）及聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Unesco）的響應。（諷刺的是，二戰之後，美國一直都辛苦地為此組織力言，強調大眾媒體及資訊流通的重要性〔Sewell, 1974: 142-43〕）。1970年代，掌理Unesco的是法國人馬修（Jean Maheu）與塞內加爾人馬保（Amadou Mahtar M'Bow），他們聯合籌組了麥克布萊德委員會（MacBride Commission），調查南北半球的交流及權力關係中的文化與傳播議題。與此同時，第三世界國家展開遊說，他們要求資訊的新國際秩序，或是一種新世界資訊與傳播秩序（New World Information and Communication Order, NWICO），這反映了當時有關新世界經濟秩序及修正南北半球對話的呼聲。麥克布萊德委員會在1980年提出報告書，指出電波頻譜應該更加公平的分配、國際文書的郵費應該降低、衛星跨國流通應受限制，它並強調，媒體理當作為發展與民主的工具，不是商業工具。根據這個委員會的建言，往後每年均有圓桌會議就此協談，但美國力主資訊自由流通的原則對於NWICO的策略與主張，卻另已構成了強有力的掣肘（Mattelart and Mattelart, 1998: 94-97; Roach, 1997: 48; Mowlana, 1993: 61）。至此，Unesco再也不是NWICO辯論的主要場域。1985年，美國與英國雙雙退出Unesco，不再繳交年費也不再支持，英美宣稱Unesco過度政治化，失去了合法性，兩國提出的證據，包括Unesco抨擊錫安主

義份子的種族歧視，以及 Unesco 支持國家干預私媒體的霸權。過去十多年來，Unesco 一些高層幹部也就因此與 NWICO 保持距離，這些高幹希望能夠藉此吸引英美重回陣營。聯合國也是這樣，顧左右而言他，不再強調先前它對「新秩序」的承諾 (Gerbner, 1994: 112-13; Gerbner et al., 1994: xi-xii)。

從那個時候至今，NWICO 呼籲的影響力，無論是政治上的或知識上的，已經江河日下。以後見之明看來，如此的發展實在無足為奇。NWICO 的立場實有弱點，容易遭遇各方的挑戰，原因是它對以下概念的理論化，有所欠缺：資本主義、後殖民的情境、內部與國際階級關係、國家的角色，以及本地原初文化的中介力量。另一方面，NWICO 也失之於繁複的面面俱到 (frottage)——它是一種多元主義 (pluralism)，它堅持所有文化樣貌都是相對均等的，以此也就讓沙文主張有所不快，但它又同時反對一種主張，所謂民族認同就是文化形式的說法，雖然明顯存在，並且是一種強有力的情懷，但 Unesco 是不贊成的。(Schlesinger, 1991: 145)。1990 年代末，聯合國開始贊助大型國際會議，如「世界電視論壇」(the World Television Forum)【譯註 1】等，以此促進來自美國、歐洲、亞非及拉丁美洲的商業媒體經理人、企業家與投資者，攜手合作，這個發展似有調和之意，值得再注意。另一方面，Unesco 則是「銀幕無疆界」(Screens Without Frontiers) 提案的支持者，該案的宗旨是，以品質與公共服務之名，協助「南北資訊交換運動的重整」，這也就是說，鼓勵第一世界的廣電業者免費提供非商品取向的節目，雖說該案得到背書

【譯註 1】：該論壇 (<http://www.un.org/av/tvforum>) 從 1996 年起舉行，台灣有「無線電視民主化聯盟」假借該論壇第五屆前夕成立 (2000 年 11 月 19 日)。

是因為它並不需要由Unesco的預算來支付(Tricot, 2000)。

以文化帝國主義分析移植的文化，亦有其概念上的侷限，它傾向於專注好萊塢在特定一個市場的情況，未能將其他地區的實況，合併觀察，或者，它採取的是總體化觀點，未能對特殊的情境有所充份的掌握(O'Regan, 1992: 75)。就此來說，顧客導向的議題就有了重要性，在這裡我們已目睹進口的流行文化標準揉合本土文化(如，奈及利亞的魔符與非洲節拍)的能耐，我們也看到了進口音樂類型在挪用交斜之後，讓傳承得以更新。比如，有人批評，音樂電視亞洲頻道(MTV Asia)播放太多西方材料。惟經營團隊的辯護是，這並不是因為節約成本的考量，而其實是一種傳播的邏輯：若是音樂頻道的文化內涵以沙烏地阿拉伯或台灣為主，兩地觀眾恐怕都會因對方的「外國性質」而有疏離的感覺，但兩國觀眾卻都能同時面對美國產品的「國際化」而感覺熟悉。同時，在梅鐸(Rupert Murdoch)買下其母公司衛視(Star TV)時，他的堅持是，若要在中國、印尼與印度取得成功，節目的本地化就非常重要(Reeves, 1993: 36, 62; Fitzpatrick, 1993: 22; Heilemann, 1994: Survey 12)。

文化商品形式的高妙之處，部份在於其生命週期極長，也可重新打理裝整之後，適應新的環境條件。李博瑞思(Liberace)說得很好：「如果我演奏柴可夫斯基(Tchaikovsky)，我就取其旋律，繞過他的精神掙扎……我僅需知道，我的聽眾會接受多少音符」(引自Hall and Whannel, 1965: 70)。因為，我們稱之為文化者，很大一部份涉及了美學的區辨評斷，而不是財貨交換，文化同時是國際的文本貿易之關鍵，也是限制其貿易的因素。倫理、情感、風俗習慣及其他形式的知識，既促動了也侷限了商品化的過程(Frow, 1992: 18-20)。是以，為了進軍澳洲市場，擁有

「澳洲通用汽車侯登 (Holden)」公司的通用汽車，就將在美國使用的、鏗鏘有力的廣告臺詞，作了調整。原本是「熱狗、棒球、蘋果派與雪佛蘭」，現在是「足球、肉餅、袋鼠與侯登車」。對此，我們的解讀是，在全球公司的年代中，本國、本地的重要性已經由此典範得到彰顯，或說，使用在地形式是有必要的，如此才能找到文化—經濟的聚合點。最終說來，銷售總是在本地完成。另一方面，規模極大的德國後製作公司 (Das Werk) 在西班牙開辦了一家電影製片子公司，卻稱它是「第四十二街」，則這又能顯示全球—地方之曖昧不明，亦顯示美國仍然是資本主義娛樂龍頭的指標，無論母公司的母國是否為美國 (Hopewell, 2001)。

33 從NWICO的眼界對文化帝國主義之說提出批判亦見風險，它掩飾了本地的資產階級之利益，他們總是企圖拉拔自己的市場力量，卻以民族文化自覺的呼籲作為門面。文化帝國主義的架構形同拒斥了NICAL，它以民族文化認同的問題取代了NICAL。於是，文化帝國主義論者等於得到了鼓舞，他們變成是在為階層化的、狹隘的文化說法加冕，文化變成了一成不變的、具有超級正當性的現象，然而，他們很快就已察覺，這樣的文化觀大多時候已成為文化官僚的特許狀，讓他們據以恣意作為，文化也為之窒息與褊狹 (Mattelart and Mattelart, 1992: 175-7; Roach, 1997: 49)。但若我們自動將全球化的經濟效果等同於文化效應，則我們也失去了NICAL的眼界 (Golding and Harris, 1997: 5)。若是這樣，我們馳目之所見，也僅只能是膚淺的各種反對立場，這與「萊辛頓」(‘Lexington’, 2000) 相去不遠，這位新自由主義者的商業專欄作家從「迷皮卡丘 v 恐全球化」的現象，察覺了愉悅與憂愁。

我們的思維不應受到限制，應當跳脫虛假意識與多元意義（polysemy）的二選一限制，世界各地電影觀眾的詮釋與評斷之勞動是有差異的，這就理當讓我們的注意力，移轉至分析NICL與品味特性的動態滲透過程，即便NICL已對品味的複製，產生了規約作用。所謂的全國或區域的文化或認同本來就可能是壓抑的、是幻影的，如今人們卻又不免焦慮地以這些文化或認同，對抗NICL，人們經常以NICL對這些文化或認同的虛矯效果為由而提出反抗，這就不免有些偽裝了。過去，反對並批評文化帝國主義說法的人說，這些焦慮僅屬皮相，他們論稱，諸如此類的憂慮及據此而提出的文化保護主義，均來自某種道德清教的認知，它否認美國娛樂產品之中有很大部分對於在地國那種鬱悶的階級結構，實具有解放的面向（費里尼〔Federico Fellini〕的名言是「美國、民主……亞史太〔Fred Astaire，譯按：美國演員、舞蹈家〕」是相同的，引自Hay, 1987: 64）。本國電影若拒絕對好萊塢電影採取批判態度，不將後者當作是某種合當遭受譴責的對象，而反倒是將好萊塢當成模仿的對象——最受矚目的例子是1980年代的印尼電影《西童》（*Si Boy*）（譯按：該系列影片共四部，於1987-1990上映，為當年第二大暢銷片），片中充斥著開快車的青年文化，僕人都講英語——那麼這些論述就是將進口的流行文化灌注於本地的文化勞動者了。援用好萊塢的進口文本是有可能重新塑造文化認同（如同愛爾蘭電影），或者它也可能扮演緩衝的角色，避免讓進口的文化產品因太接近本地而讓人心生不快，如同巴基斯坦有可能因北美與它的差異，以致勝過它對印度的喜愛，雖然印巴彼此更為接近（Sen, 1994: 64, 73, 129-30; Rockett et al., 1988: 147; O'Regan, 1992: 343）。請容筆者在此再次指出，僅只是狹隘地思考認同，必然就讓人岔神，不再評量

NICL的約束規控作用，也不再思量，究竟本地文化勞動者通過了什麼過程遭致被順利吞併的命運，究竟是什麼樣的文化實務之運作，啟動並複製了這個境遇。

34 無論是無視於或敏感於文化特殊性，二者都可能異曲同工，促進了文化生產的同質化，促進了文化生產被納入NICL之中。由新保守主義改宗而來的多元主義之論調經常弄擰了邏輯。他們一方面宣稱，美國的移民史及其當代性讓其影片有獨特的敘事透明形式（或稱最小的對話複雜度），能夠產生普遍的訴求效果，因為這些影片的多義性質可任意讓「在地人自行解讀」。但另一方面他們又說，這些敘事能夠獨特地處理具有普遍意義的主題，「並且」，美國本身之所以能夠排除其他國家電影的進入，是因為美國完全是沒有盎格魯的褊狹風格（Olson, 1999）。

當前流行的說法是，全球化根除了差異，並且這個過程的完成，可說極具文化同質／整合 vs. 文化異質／零碎的辯證關係。羽石（Featherstone, 1990: 1-2）對這個論事架構提出了挑戰。他認為，我們其實必須問，這樣的全球化服務了誰。就在這裡，我們再次得以重新強調，好萊塢有能力在全球地理疆域內協調各方而完成NICL。許樂（Herbert Schiller）是這樣表達的，「發達國家的企業統合經濟之媒體—文化部門，支應了居於關鍵地位的產業—金融部門之經濟目標」（也就是說，創造與延伸了消費社會）（1976）。這是一個洞見，理當能夠讓我們用以直斥三好將夫（Masao Miyoshi）的主張。他的修辭極盡吸引人與誇張之能事，他說，「工業生產及分配既已形成跨越國家疆界（跨國化）的高度複雜網絡，則有關貿易的剩餘與赤字之說，大抵也就失去了效度」（Masao Miyoshi, 1993: 745）。對此想像中的「各地語言，和平共處」（*pax munda*），世界各地的文化工作者會有苦澀的回

應，他們也許會呼喊，「是囉，說得比唱得好聽」(Yeah, right)。

就特定意義來說，關於文化帝國主義論述目前有三種，彼此之間的差別很清楚。第一，非洲、中東與拉丁美洲繼續辯論著在地民主參與及控制。第二，西歐主要經濟強權論稱，是否有必要創建汎歐洲聯盟，以此區別於美國化的同質力量。第三則是東歐與中歐等前國家社會主義政體，他們尋求以私有化媒體來發展其獨立的市民社會(Mowlana, 1993: 66-67)。這些例子顯示，文化帝國主義的分析之延續性是再清楚不過了。就當今的情況來說，伸展文化帝國主義的分析及好萊塢對NICL地理控制能耐的最大力量，或許應該說是創立於1995年的世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)，它的前身是關稅暨貿易總協定(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)的談判。

全球化——GATT, WTO 與全球商業對話

如果真正尊重公民的文化偏好，歐洲聯盟執委會應該讓他們自由自在地選擇收看與收聽的作品；如果真正想要傳承民族文化，執委會就應當鼓勵能夠反映該傳承的節目之發行——Jack Golodner，美國聯邦工會專業員工部理事長。

(AFL-CIO, 1994: H6)

自從GATT在1940年代末期成立以來，它就是眾多新國際金融與貿易協議的化身之一。GATT以契約條款具體陳述了第一世界經濟榮景的要素：不歧視原則；在個別主權國家的領域之外，

將會員必須遵守的規範法典化；以及多邊主義。GATT協助了資本主義的重新結構，它得力於兩大因素：借助標準化的產業方法、大規模的生產及市場的無窮盡擴張，北美的成長福音邏輯可望引領甫從第二次世界大戰灰燼重新崛起的西歐，西歐將因此重生並取得經濟復甦；因此這也就能夠排除西歐走向馬克思—列寧主義的道路。總協定是自由貿易的旗手，但很弔軌地情況是，推動其運行者卻是一批官僚，他們代表了新古典經濟學的聲音，他們拒絕狹隘的民族利益之說，反對國家介入干預。這些科層官員在知識使命的驅使下，如同清教徒般地工作、努力要打破貿易壁壘，在他們的想像裡，供需定律有其自然律動，由消費者主權及比較優勢所決定，任何扭曲都應侷限在最小範圍之內。

美國當時的立即反應是要將電影（稍後則是電視）放入自由貿易項目之中，但都沒有成功。1948年的貝魯特協定（Beirut Agreement）取消了教育視聽進口產品的關稅及授權成本，但對於文化或大眾使用的視聽產品，則未作此安排（Marvasti, 2000: 108 n. 3）。這是因為當時歐洲人以美國為敵，認定諸如此類的文本是服務，不是商品。惟無論如何，美國出口還是快速成長。即使是1950年代，當時唯一擁有大致相當於美國電視家戶普及率的英國，迅速就成為美國節目的主要進口國了。這就造成了一種赤字資金的趨勢，由於美國節目依賴海外的銷售，致使它亦有持續壓力，非得敲開他國的「開放」市場不可（Tunstall and Machin, 1999: 26; Jarvie, 1998: 38-39; McDonald, 1999）。GATT雖然在1961年曾短暫設立小組討論電視節目，但總體而言它的認知是緩慢成長的，它還沒有體會到與服務有關的貿易（trade in service, TIS——指娛樂、金融、健康保險，以及其他非生產性質的、非製造業的、不具有實質物品的產業）之重要性。認知緩慢

的部份原因，在於服務業（如，飯店）的特徵，正在於其「人文」面向，而它通常不涉及實體的交換，也就特別難以化作具體概念，也難以計數。但西方強權眼見自己的資金從製造業流出，也就企圖成為服務的淨輸出國，他們就此想方設法，責成他們的科層官僚深入查訪這個領域。1986年9月的宣言（the Punta del Este Declaration）開啓了為期七年的GATT烏拉圭談判。它首次把TIS的談判推至核心，這是歷來扮演談判要角的美國積極施壓的結果，而美國政府則又受制於美國運通銀行、花旗銀行、IBM及好萊塢等遊說團體的強力說項（Loeb, 2000: 308; Sjolander, 1992-3: 54 n. 5; Grey, 1990: 6-9）。

十年之後，TIS已然佔有工業化國家市場經濟（the industrialised market economies, IMECS）GDP的百分之六十，佔了世界貿易量的四分之一。據估計，1999年的世界總TIS應有一兆三千五百億美元，其中美國佔了33.8%。娛樂事業是其中很重要的次部門。1988年美國與加拿大達成了自由貿易協定，但並未涵蓋文化產業，其後，美國外交官與貿易官員就百般阻撓，不讓歐盟對進口視聽產品設定配額。歐盟法律以崇高的說法解釋達自由的內涵，它以媒體近用權界定其內涵——歐盟以此為由，企圖對美國影視節目設定配額，與此同時則繼續主張，影視節目不是財貨，而是服務。歐盟的「（在西歐之內）電視無疆界」指令（1989年通過，1997年修訂）特別惹惱美國，因它要求會員國進口境外節目，每年都不能超過49%廣電時間（World Trade Organization, 2000; Theiler, 1999: 558; McDonald, 1999）【譯註2】。不過，美國在GATT烏拉圭回合談判中想要撕毀這類政策的

36

【譯註2】：關於該指令執行十年的評估，見Emmanuelle Machet（1999），A Decade of EU Broadcasting Regulation: the directive “Television

企圖，幾乎遭致所有國家以文化自主之名，群起反對，特別重要的是有來自加拿大、日本、澳洲、所有歐洲及第三世界國家的反對。此一反對立場將文化產業等同於環境保育或軍事武力，認定這些範疇不能讓新古典主義沾染：它們的社會衝擊無法化約為價格計算。1993年，數以千計的歐洲藝文人士、知識份子與製片人，共同簽署了請願書，刊登於主要報紙，他們呼籲，文化理當豁免於GATT只知商品化的進程（Van Elteren, 1996a: 47），這場拉鋸戰後來演變為知名的「可樂與左拉」（Cola and Zola）之辯（Kakabadse, 1995）。1993年的聯盟以文化不能讓渡，也不能商品化為由，反對GATT想要確保視聽市場自由流通之主張。

但美國的評論家認為，文化權利之說發揮了掩飾的作用，保護了欠缺效率的產業，也保護了過時的僵硬措施（Kessler, 1995; Van Elteren, 1996b; Venturelli, 1998: 61）。美國的論述基礎本源於「自由放任」的立場，它論稱消費者偏好的宣洩，理當是決斷的因素，據此才能評斷誰有電視及電影生產的比較優勢——究竟是洛杉磯或雪梨才是視聽文本的邏輯產地。「華盛塢」（Washwood）聲稱（譯按：應該是指代表政治力的美國首府華盛頓與代表好萊塢利益的合稱），視聽產製容不得公共部門，因為此舉將排擠私人投資，而私人更能吻合流行口味的需要。在美國看來，無論是積極地通過公共津貼（資助本國電影及廣電業），或是消極地公共禁制，（方式是設立進口障礙來鼓勵本地產製），都該遭到譴責，因為二者都阻礙了市場力量的運行。這個

Without Frontiers”，Dusseldorf: European Institute for the Media；並見馮建三（2000），〈國家主權與廣電管制：一個動態觀點，從歐洲聯盟「電視無疆界」談起〉，《傳播與文化》半年刊，第8期，頁317-338。關於指令在歐洲聯盟法規體系的地位，另見第三章譯註1。

說法不免是一種煙幕彈，因為NICL才是決定「洛杉磯或雪梨」勝出的力量，所謂市場決定之說，恰巧掩飾了這個事實。與先前的往例相同，華盛塢在以道德立場衡量這個問題時，答案又都是視情況而定——以色列不妨以文化特殊性為理由，排除某些品項及實作，使其不受美國自由貿易的要求（Loeb, 2000: 305）。不過，所謂的視情況本身，也僅能如此，而不能成為先例，特別是國際體系當中，並非美國哥兒們的那些國家，更不能得到這個待遇了。

由於歐盟（對抗文化帝國主義）與美國（力主市場力量百分百）之間的鬥爭，1993年底結束的GATT談判，也就排除了視聽產品。總計有超過40個國家將視聽部門排除，他們在最後議定書中都未作出開放的承諾——包括美國（World Trade Organization, 1998）【譯註3】！但排除歸排除，好萊塢在國際間

37

【譯註3】：1993年12月15日截止的談判，異常激烈。據知名導演，也是1982年奧斯卡獎獲獎多項的英國人，曾任哥倫比亞片廠要職的Putnam在書中記錄（Putnam, D., 1997, *The Undeclared War: the struggle for control of the world's film industry*, London: Harper Collins, pp. 3-5），當時除美國官方大舉壓境，美國的中央情報局也動員了起來。它以五人為一組，賄賂、偵測談判過程時，法國官員的相關資訊等等。當時美國國家安全顧問說，GATT太重要了，而法國在其間的角色至為關鍵，美國商務部需要各種資訊。有關文化例外之說，亦見於相關的協定及談話。如WTO的《服務貿易總協定》稱，「文化、娛樂及體育服務的開放範圍，指不包括廣播、電影、電視在內的文化交流、文藝演出、娛樂、新聞、圖書館、體育服務等」。前一協定的電信附則第二條（b）款則說，「涉及電信市場開放的本附則，將不適用於簽約國廣播電視節目的有線或無線傳輸手段」。WTO總理事會爭端解決機構對法美文化爭議問題的談話，則是「WTO是一個國際經濟組織。但是，這個組織對於各國提出的有關

叫賣產品的動力，並沒有就此打住。我們在本書的導讀中已經指出，好萊塢有半數收入來自海外。美國提供了西歐四分之三市場，而十年前是一半。「富有的」歐洲之整併集結，以及電視的解禁所提供的銷售場域，對於好萊塢來說，是巨大的利多。「電視無疆界」指令發布八年以來，美國與歐盟之間的視聽貿易淨額，歐盟每年文化產業的逆差已從20億美元高漲至56億。其中影視貿易失衡則從1995年的48億美元增加到了1996年的56.5億（‘After GATT’, 1994: 16; ‘Culture Wars’, 1998; Van Elteren, 1996b; European Audiovisual Observatory, 1998; Hill, 1994b: 2, 7 n. 4; ‘Déjà Vu’, 1994: 3）。與此同時，好萊塢大廠則又嘖又叫，他們說，在其他國家所得到的55%票房拆帳，又在外匯管制及林林種種的障礙之下，只得到了42-43%（‘You’re Not’, 1995）！

1995年1月，WTO取代了GATT，連帶也接收了後者的幹部僚屬。WTO具有法律人格，有秘書處，每兩年舉行一次部長

保護本國文化利益的問題，持積極支持的態度。」晚近的發展是，1999年10月26日，WTO部長級會議通過決議，確保各簽約國制定及實施影視文化政策的權利，以此確認文化多樣性的原則。2000年3月6日，美國國務卿Albright甚至表明，「如果美國忘記另有理解及看待問題的其他方式，忘記了尊重其他民族的文化，美國的外交政策就不會有任何效果」。南韓可能是運用「銀幕配額」作為對抗好萊塢之壟斷，成效最佳的國家，詳見馮建三，2002，〈反支配：南韓對抗好萊塢壟斷的個案研究〉，《臺灣社會研究季刊》，2002年9月。有關晚近WTO部長會議關於文化之談判的進展及評論，可參見「民主聯盟網站」（<http://www.thealliancefordemocracy.org/>），該組織宣稱其宗旨是要終止大企業集團對「我們的經濟、我們的政府、我們的文化、我們的媒體及我們的環境之支配」。

級會議【譯註4】。這部新機器讓跨國公司更能支配貿易，它們更能揮灑自如，通過其母國政府代表的外交行走，發揮影響力。環境保育及其他攸關公共利益的事項等等，如今再也不得其門而入，反觀先前在GATT時代，非政府、非營利組織仍有機會與聞。如今，跨國公司已然察覺，他們在其投資國，更容易就能被當作是本地公司，第三世界的農業生產也更進一步，開放給外國人所有（Lang and Hines, 1993: 48-50; Dobson, 1993: 573-76）。

WTO依賴議定書而運作，它強調透明、最惠國待遇、國民待遇（對於進口及本地商品應取相同政策）、關稅優於其他保護措施，以及處理爭端的正式手段。起初，WTO所對準的服務業焦點是利潤豐厚的電信市場，但其油膩之手不旋踵就滑進了文化。加拿大與法國都曾企圖不讓WTO處理文化議題，並將它歸由Unesco掌理，惟此議得到的支持不多（Department of Commerce, 2001: 82）。GATT先前排除了藝術作品及其國際出口的管制，但現在諸如此類的知識與商品已進入了WTO的轄區。筆之於書的貿易協定現在唯一沒有處置的是，超出經濟問題以外的國家主權問題，雖然國家主權的實務運作及其成效，其實早就受制於WTO的議定書了（Zolberg, 1995）。1997年，WTO首度向文化產業探路，以兩個案例開端。一個是土耳其政府向美國電

【譯註4】：WTO的年度預算從1995年就是7550萬美元，美國堅持這筆預算應凍結至2003年。每位僱員的年度預算，WTO、世界銀行、國際貨幣基金會、世界智慧財產權組織分別是14、28、23與18萬美元。WTO僱員只有世界印行的二十分之一，亦即400人。年度預算中，（以2000為例）用在語言翻譯達1600萬美元，僱員有1/4之工作是翻譯、詮釋及外語打字等。官方語言有三種，英語、法語與西班牙語，若加入中文則每年增加500萬美元翻譯費。中國於2001年12月中旬成為WTO第143個會員，台灣於2002年1月加入。

38 影營收課稅的問題（WT/DS43，稍後雙方私了），以及加拿大對於《運動畫報》（*Sports Illustrated*）的處置。WTO的裁決是，加拿大不能以該雜誌吸引廣告廠商，致而使本地期刊蒙受廣告損失為由，對雜誌課徵關稅。一般認為，本案啟動了WTO的文化推力（World Trade Organization, 2001: 71; Valentine, 1997; Magder, 1998）。美國的新作法是，以無所不包的智慧財產之說，也將所有的文化議題包裹了進去。美國就以此為由，興師向WTO控訴，指希臘未經著作權授與，就逕自重新轉播美國的電視節目。此舉督促了希臘政府就電視著作權立法，然後據以關閉違法的電視台（Venturelli, 1998: 62, 66; World Trade Organization, 2001: 51; 'Administration Settles', 2001）。²

「與服務有關的貿易總協定」（General Agreements on Trade in Services, GATS）（WTO在烏拉圭回合談判後，就TIS達成的議定書）說，市場要開放並且本國與外國服務供應者不能有差別待遇，雖說如此，GATS仍容許某些服務項目排外，無須遵守這些原則。比如，歐盟在有關電影配額的爭論時（Hoskins et al., 1997: 5-7），就引用了這個有限的迂迴空間。然而，從2000年1月起，WTO又開始了GATS 2000的談判，這個回合的談判一直要進行到2002年底，它的協談重點將包括財貨與服務的進一步自由化，「深化全世界的私有化及解禁風潮」（Gould, 2001），以及強化對企業財團在多種商業活動的民主控制（Sinclair, 2000; 亦見Office of the US Trade Representative, 2001c）。一個主要議題是虛擬財貨。由於視聽服務日漸為電子商務、資訊與娛樂等概念所吸納，財貨與服務之區分也因此開始模糊。歐盟擔心美國將力主自由市場原則適用於新傳播服務，並再藉此逐步推進至電影與電視，這將等於是利用「網際網路作為屠城木馬，破壞了歐盟的

『電視無疆界指令』，使之更難運作」(Wheeler, 2000: 258)。美國就好像小孩在WTO耍弄玩具。她很自傲地說，比起任何其他國家，美國都要來得認真興訟，至今也通常都佔了上風(Barshfsky, 1998)。又宛如留有一手，擔心萬一沒有辦法通過國際貿易機構來毀滅文化政策，美國又鎖定了歐盟，這次是用美國自己的特別301「優先觀察名單」(USIA, 1997)。我們在此又再次看到了小孩般的身影，這次是手握名單，列有最讓人討厭的大名大姓，也標示了這些討厭鬼或真或虛的「吝嗇舉止」。

好，現在已很清楚，儘管信誓旦旦，表明要以純／完全的競爭為師，政治壓力終究意味著GATT至少要低頭，有關考古方面的、藝術文化的，以及歷史方面的，通通出現了豁免於全部自由貿易化的例子(Chartrand, 1992: 137)。時至今日，文化不只是政治壓力的問題——文化還是商品化的另一個類目。2000年12月，華盛頓向WTO送達一份官方文件，收受此文件的是TIS「視聽及相關服務」委員會。美國在文件中說，它希望提供WTO一個架構，「確保開放且可預測的環境」，以此協助「這個部門得以持續成長」，並因此能夠促進所謂的藝文產出之更大多樣性。很清楚，美國念茲在茲的還是其「自由放任」的政治。但美國已然承認了，是另有一種與此對決的正當性，也就是這個視聽環境必須注意「保存與提昇文化價值及認同」，這正如同各國也都以戒慎恐懼之心，保留規範其國內金融體系的權力(United States, 2000)。此說是否又將變成另一種以全國福祉之名，行資產階級之實的召喚呢？如同其他國家的媒體製作人，也都犬儒地運用文化之名(culturalism)，只為汲取國家支持本國電影及廣電業者？這終究仍待揭曉。

國際統治階級兵分二路，一方面確認自有公僕為其在WTO

說項，另一方面，它亦有自己的社團黨羽。1999年9月，電子商務全球企業論壇（Global Business Dialogue on Electronic Commerce）舉辦了第一次會議，其宗旨及驅力與WTO並行。黑默林（Cees Hamelink, 2001: 15）如此形容這場集會，「媒體及資訊產業的五百大企業總裁（包括了時代華納、博德曼、諾其亞、美國線上及日本的NTT）齊聚」，這些跨國文化公司的領導階層「討論著各種政策議題，如稅、資料保護、智慧財產權、關稅、資訊安全及電子簽章的確認……等等。基本上，這些全球企業領袖向政府發號施令，指示應當如何管理電子空間」。有超過百位以上的政府代表出席會議，但沒有任何一位政府代表具有觀察員以上的身分。這些跨國公司首腦設置了「二十九人導航小組，僅由私部門代表」，它負責形塑企業所需的各種策略，並銜探測政策。由產業界主導的政策項目當中，包括了取消網路課稅、取消加密軟體的出口限制、「電子商務糾紛的第三人仲裁」，也包括了放寬歐盟隱私法（「全球企業論壇」認為它是全球貿易的障礙）。

1970年代中期以來，全球經濟體系已然發展成形，各個北美階級支持了跨國資本，置換了其他地方的非資本主義體制（Robinson, 1996: 14-15）。促進世界貿易自由化的規範及其他機制已經就位，社會主義遭受圈限，有利資本主義擴張及世界市場整合的法案，應運出現（關於著作權的協同一體化，見本書第四章）。對於拓展自由貿易的政治體制來說，包括歐盟及其他貿易區的各世界市場從1980年代以來的拓展，相當重要（雖說當時至今的貿易比重，並沒有超越二戰之後的二十五年）（Hirst, 1997: 412）。企業財團的力量大規模成長，他們已經足以指東道西，要求排除各國的貿易障礙。由於外資及貨幣市場的擴散，經

濟決策已制定於萬里之外，不再僅以本國脈絡為考量，其變遷方向有利於市場機制的擴散。到了1994年，全世界一百大經濟體不是「屬於」特定國家，而是跨國公司（Donnelly, 1996: 239）。四百大跨國公司佔有了三分之二的固定資產，以及百分之七十的貿易量（Robinson, 1996: 20）。但真正羽翼跨國公司的是美國、西歐與日本，它們囊括了跨國公司銷售量的三分之二及資產。跨國公司在其他地方的直接投資還是很有限的（Hirst, 1997: 418; Kozul-Wright and Rowthorn, 1998）。也許每二十家跨國公司才有一家可說真正是全球運作的（Gibson-Graham, 1996-97: 7-8）。跨國公司四處找尋邊際效益，然後安身退至已知且可控制的國度——因此，1994年以後的三年外資爆炸，投資於美國的部份增加了40%，而美國的主要投資對象是英國、荷蘭、加拿大、法國與澳洲（‘Trade Barriers’, 1997）。【譯註5】

我們在這裡說市場是一種消滅領土的（deterritorialising）運動，但這並不是說疆界已經不再存在，它只是說國家已然歷經巨變。通過結構調整及自由化，國家所採取的政策是要經理全球面

【譯註5】：根據經濟合作暨開發組織（OECD）的計算，1992至2001的十年之間，美國總計吸收了1兆2700億美金的外資，第二名的英國大約吸收了4400億，第三至七名是比利時的4200億、德國的3400億、法國的2900億、荷蘭的2350億、加拿大的1900億，日本僅略超過1000億。與這筆資料對照，中國在1982至1999的18年之間，吸收的外資大約僅及3800億美元，其中通過「假投資、真外逃；高報進口、低報出口；逃匯、套匯、騙匯；扮成外資」等方式而外逃的資金至少達1300億（這是最低估計）。到了2000年，有人估計，該年中國吸收407億美元，但外逃達480億。再者，以上外資估計有大約80%來自海外東亞和東南亞的華人，歐美和日本投入不到20%（于閏，〈資本太逃知多少？關於當前中國資本外逃的考察報告〉，《中國產經新聞報》，2002年10月18日，三版）。

向的，而不是本國的經濟關係。這些政策有助於貨幣及商品在全球之間流通，但因此而犧牲的則是在本國家疆界之內，社會的穩定與環境的安全。就根本層次而言，這些發展構成了一種暴力，壓制了公開的辯論，使得不能、無法、不肯襄助NICL的文化政策，難以浮現，任何本國的與全球的文化政策方向，若是有助於妒恨與低扁NICL的情緒之解育，亦難以進入辯論的範圍。

過去半世紀以來的重要政治—經濟問題，就在當前新自由主義的「華盛頓共識」的傾壓下，消失無形（現在可不那麼需要「會議」了，有了WTO與「全球企業論壇」，哪還需要呢？）。1970年代晚期以來，該「共識」就取得了支配地位，它揚舉自由貿易、比較優勢、金融市場的解禁與低通貨膨脹。當然，它也遭遇到了1930年代的經濟大蕭條以來，最慢的世界經濟之成長，以及全世界的不平等擴大。工作保障及實質薪資，雙雙下降，工作時數則增加。到了2000年，美國人每年平均工作2000小時，這是瑞典之外，已開發國家當中，實質工時增加的唯一例子（法國的年工時從1809下降至1656小時，日本從2121至1889小時，挪威則是1512與1399小時（International Labour Office, 1999: 166）。同時，世界最有錢的百分之二十人口，在1997年之所得，是最貧窮的五分之一人口之74倍，在1960與1990年時，此數字是30與60倍（UNDP, 1999: 3）。儘管1990年代晚期以來，「共識」跨國引爆了多面向災難——墨西哥、東南亞、蘇俄與巴西——但輿論仍讚譽有加，引之為具有典範意義的政策。目睹現狀出了問題，卻只會說抱歉的人眼見這些再三發生的弊端，也繼續以異例視之，他們很有信心地等待「長期以觀」，均衡狀態終將再來（Palley, 1999: 49; Levinson, 1999: 21; Galbraith, 1999: 13）（譯按：作者這裡忘了再以凱因斯著名的用語，「長期以

觀，我們都死了」這句話來揶揄這些長期觀)。新自由主義者吟唱著個人自由、市場，也吟唱著政府對經濟事務，理當採取最少干預，「共識」於是就在此聲浪之中，愈加孟浪。這樣，知識上的託辭口實出場了，相對不受阻扼的資本，於是跨國界而流通，至於勞動者、資本及國家共同經理經濟之籲求，再無洽談餘地。

41

另有批評論者認為，資本的變色雜混性質已被說過了頭。他們論稱，國家固然不是什麼「足堪美化的在地權威當局」(Hirst, 1997: 409)，惟卻是規範跨國公司的緊要機制，區域整合適足以強化，而不是削弱國家治理的能力。並且，世界各地的人們也都繼續仰望國家行使經濟制裁與回報 (Smith, 1996: 580)。雖說「資本主義與領土的關係」已經移轉，此關係仍然由國與國組成的團體所治理，雖然此團體由G8所支配 (Hirst, 1997: 413; McMichael, 2000a: 177)。比方說，資本市場是在國際層次運作，卻仍由國家進行監督及規範的工作；即便我們構思的任何計畫是要處理資本的跨國流通，卻仍然必須打造形式機關來加以治理 ('Global Finance', 1999)。就說北美自由貿易協定好了，它是所謂的開放市場之範例，但單是要讓它「動起來」，就得增加一千頁的政府規則 (Palley, 1999: 50)，而上一回合的GATT談判結果，單是議定書就有兩萬頁，重達850公斤！以投資來說，這是一個國與國 (international)，而不是一個全球的年代——政府也就持續重要。相同道理也適用於好萊塢的支出。

結論

全球化的核心目標在於成全少數富裕國家的經濟霸權，

特別是美國的霸權，以及西方消費文化的霸權，如此勢將威脅人類的文化、生活的方式及精神價值。

Tariq Aziz, 伊拉克總理, 引自 Landers, 2000)

我們已經走到了一個地步，一方面是「國家在全球舞臺上，還是很耀眼的政治行動者」，另一方面則「各國之總合……不再能夠控制全球的政策過程了」。取而代之的是根本就不再具有常理可言的系統，由銀行、企業財團及金融商人所管理的系統 (Falk, 1997: 124-25, 129-30)。中心與邊陲為之模糊、資本的空間流動加浚加深、勞動的策略力量已告折損，國家力量則在資本越界移動的能力增加之下，受到圈限。由於交通及資訊科技的羽翼，兼差、臨時工之增加，這些都使得勞資協商及權力關係出現了根本的轉變，雖然先前 NICL 整編各國的特定模式，仍持續對此關係產生牽制作用。本書第二章對此將有更多討論 (Ross and Trachte, 1990: 63; Thompson and Smith, 1999: 197; Broad, 1995a)。

- 42 過去一百年來，有關民族國家行將覆滅、國際主權則將繼起的預測，一直反覆出現，可以說是一種例行的預測。惟這終究是錯誤的說法。宣稱國家快要消失的論述，即便愈來愈理直氣壯而堅持己見，卻有愈來愈多的新國家成立了 (Miller, 1981: 16-18)。再者，前文已經說明，雖然新傳播科技以及產權與控制權愈來愈具有國際屬性，再加上人們在全球散居的模式大有變化，而其規模也大幅增加，但是這些現象都使得國家作為規範及激勵實體的重要性，為之「延伸」而不是縮減。據此所作的推論是，各個國家都面臨了內部的分殊認同，於是都需創造一個本國的主體 (anational subjectivity)，這是日見明顯的需要。各個國家都

想要在其多種族的人口生態中，致力於建構歸屬感，這些人口亦都想要據此分類，找到新形式的國家代表，國際化的徵象或許從這些實況當中，可以得到最佳的說明。至為清楚，電影工業在這個領域所扮演的角色，相當緊要，這還不只是因為它涉及了集體認同的課題，而且也因為它在物質範疇，生成了也複製了NICL。緊隨「美國線上一時代·華納」走向全球化的模式，活躍於好萊塢的各主要企業集團亦如法炮製：水平擴張，進入全世界的新興市場；垂直擴張，與獨立製片公司合作，與外資合夥以分散風險、增加資金來源（Balio, 1998a: 58）。

我們已在本章竭力解釋，好萊塢擁有行遍全球的力量。好萊塢得以佔據這個制高頂點，既有運氣，也是美國領導的資本主義擴張大業之一部份。雖然如此，佔有這個支配地位的路途並不平坦，而是充滿了抵抗、失敗與競爭。面對美國的優勢，其他國家的文化主權觀念反倒得以凸顯，但這些國家卻又同時支持了壟斷資本（Burgelman and Pauwels, 1992）。歐盟必然在某種程度裡戮力於塑造其文化勞動市場，並且得驅使其文化勞動者納入NICL，但這番努力終究只是要讓歐盟文化工業與好萊塢鬥爭，奪取NICL的控制權。我們從國際合製的盛行，最可以明顯看出這個情勢的發展，本書第三章將有說明。與此同時，在兩股力量的內外夾攻之下，歐洲政治傳統非常重視的文化主權之老觀念，亦逐漸減輕了：一方面是來自外部的「布魯塞爾中央化」（bruxellois centralisation）（譯按：布魯塞爾是最歐盟高行政機關歐洲執委會的總部），來自內部則有少數民族的分離訴求（Berman, 1992: 1515）。

視聽貿易的效果不僅見於文化工業，它也刻印於文化工作者的身軀及性向。波蘭（Polan, 1996: 258）說得不錯，「全球風不

單是抽象之言，它也是具體活動，全球風的存在模式對本地的身軀產生了效果。即便它的再現是抽象的術語，全球風的模式是具體存在的，它的具體存在展現於本地」。全球的好萊塢是全球資本主義的一種機構，它企圖打造一種身軀，既能為「文化勞動的新國際分工」所用，又能對它有所反應。

註釋

- 43
1. 老布希 (George Bush Senior) 花了一個多世紀才又挑起了這個觀念。
 2. 具有反諷意味的是，這個性質的問題之首例 (WT/DS160/1)，輸家是美國。WTO的發現是，美國允許大廠商使用外國藝人所錄製的音樂產品，卻不付著作權費，因此美國的著作權法違反了全球的貿易規則 (Newman and Phillips, 2000; World Trade Organization, 2001: 20)。

第二章

文化勞動的新國際分工

「好萊塢，請你回到美國來。」

44

(電影暨電視行動委員會橫條標語，2000)

1992年10月9日，在所謂哥倫布發現新大陸五百年的前三天，派拉蒙推出了《哥倫布傳，1492》(1492: Conquest of Paradise) 這部電影，在30個國家三千多個戲院同時上映。法國演員德巴狄厄(Gérard Depardieu)扮演出生於義大利的這位西班牙探險家，導演是前英國電視廣告片製作人Ridley Scott。參與合製的是法國電影製片公司宿耆Gaumont，當時也正是Gaumont創業百年的前夕，該公司寄望打進票房廣大的美國市場，並通過好萊塢全球發行卡特爾組織向全世界觀眾推銷。在此目標之下，因此就有了《1492》等系列的英語劇情片。該片於西班牙及哥斯大黎加拍攝，並以每日35美元從哥斯大黎加雇用了170位印地安人，另從哥倫比亞雇用了曾經在《教會》(the Mission)演出的六位Waunana印地安人(Joffé, 1986)。如果哥斯大黎加既提供原住民，也提供了廉價勞力，以此讓製片預算得以低於4000萬美元，則作此選擇的另一個原因，可能是執行製片人的先生，也就是哥國當時創立未久的電影委員會主席之邀請所致。由於是英國—法國—西班牙三國合製，《1492》符合三個

國家所簽訂的合製條約，得到了政府資金的補助，用以保障本國的文化表達機會、支持本國的文化工業。以本片來說，西班牙的文化傳承是清楚俱在，惟本片的三國聯合地位，其實更貼近於產業及勞力的驅力所致，而不是文化保護：英國導演與後製、法國演員及製片公司，加上西班牙及前西班牙屬地的拍片場地與員工。該片的美國票房不佳，但高居歐洲榜首（除了義大利，特別是在哥倫布的故鄉Genoa，票房更差）（Williams, 1994; Berkman, 1992; Jäckel, 1996; Groves, 1992）。

45 如果說1492「這一年」提醒我們，在殖民者追逐黃金、商品與勞力之際，它也同時將全球化的漫長歷史納入了特定結構之殖民遺緒（Broad, 1995b），那麼，1492「這部電影」所凸顯的就是二十世紀的「美國」經濟上升之遺緒，其中所包括的文化遺風之一，就是世界上許多國家在面對好萊塢的持續擴張之時，彼此競逐著表達的空間及文化的工業化。正如同在殖民世界裡，民族國家經由對殖民支配者展開鬥爭，取得了獨立，讓《1492》得以製作的合製協定書，是美國以外總計85個國家之間，彼此簽訂的135個多邊或雙邊條約之一。這些條約的設計，目的在搏鬥好萊塢所支配的電影文化，惟它們經常正又強化了造成此支配狀態的NICL（Taylor, 1998: 134; 另見本書第三章）。

在流俗的經濟學之筆下，好萊塢取得的歷史成就，是因為它採取了「彈性的經理文化及開放而有創意的資金體系」（Acheson and Maule, 1994: 271-73），它能適時調整並迎合經濟與社會條件的變化。據此說法，默片時代的電影除了可以在美國廣大國內市場上映，也已經能夠販售至其他英語國家。由於相較於其他富有的語言族群，英語是非常具有國際性的第一世界語言，到了有聲電影時代，這個致勝過程憑添了另一股助力，此即美國人口是由

許多種族交混而成，它遂能夠催生了一種說故事的普遍模式。這就是藍賽（Ramsay, 1947: 8）五十多年前所說，「自其誕生就得服務廣大多語觀眾的美國電影，因此甫出娘胎就已經在其國內市場裡，具備了國際性格」。這個論點認為，由於主導自由企業的競爭原則，是要製造令其觀眾喜歡的產品，因此這些優點及力量可說是由下而上，自發構築完成的（Wildman and Siwek, 1993; Dupagne and Waterman, 1998; 另見格外讓人嘆為觀止、難以置信的說法，Noam, 1993）。由於媒體市場的生產力偏低，效率也不夠，他們就認為，全球佈局的企業媒體集團是解決這個問題的良藥美方——讓消費者得到他們所想要的東西，同時也開放了文化，使其能夠與時變化，通過新觀念的流轉，促進自由民主的更新（Demers, 1999: 5）。好萊塢自己的解釋則與這些新古典經濟學「占星家」的說法，犬牙交錯，相互契合。他們聲稱的是，比較優勢決定了成功的全球電影花落誰家。好萊塢「勝出」的原因，是因為它身處熔爐社會，又因為它遵守「自由放任」的理念（Pollock, 引自Peres and Pollack, 1998）。

本章的觀點與這些說法逆反，它的質疑是：（a）好萊塢是根據純粹的消費者需求而運作的真正自由市場嗎？以及（b）根據新古典經濟學信條而來的公共政策所陳述的目標，電影業界真正了解了嗎？我們使用四則價值，測試主流論述的前提及許諾，如下。

1. 新廠商有進入自由嗎？

新古典經濟學認為，特定產業的實質競爭程度，可從新進者進入該市場的難易程度測量。過去十年來，主要好萊塢製片廠，是出現了新的事業主，比如澳洲的「第七頻道」（Channel Seven）

與「新聞集團」(News Corporation)、加拿大的施葛藍(Seagrams)、法國的正渠道/維文迪(Canal Plus/Vivendi)，以及日本的新力，再加上美國新的本土企業夢工廠(Dreamworks)。雖然如此，片廠產出仍然牢牢掌握在加州及紐約的手中。就空間上來說，重要的不是公司的總部所在，也不是主要持股人的居住地區，而是其實質產品的發展及經營管理之寓居所在。1980年代以來，美國娛樂事業的反托刺私，一直是個笑話，聯邦傳播委員會解除限制之後，電視與電影的緊密連帶有增無已，而政府也對外國人持有美國收音機與電視的25%上限，未曾放鬆，與此同時則仍對國內寡佔形同縱容(Stokes, 1999)。因此，大多數對好萊塢的外國投資，均以有價證券(portfolios)方式行之(Marvasti, 2000)。由於大型集團擁有製片廠及發行網絡，又由於華爾街金主鎖定的產業，並不一定能夠持盈保泰，而是經常有失利的前例，因此就出現了一種趨勢，即電影的製片資金來源日漸仰仗這些海外的投資(Groves and D'Alessandro, 2001)。2000年的好萊塢製片資金達150億美元，其中幾近20%來自德國，並且是取自賦負津貼(Zwick, 2000; Kirschbaum, 2001)。這些基金的控制權還是穩固地由「美國人」掌握，這正如同早十年之前，他國公司並沒有能夠成功地購買，以致這些片廠仍由美國人控制一樣。

2. 國家沒有給予補助嗎？

新古典反動份子聲稱，其他國家以文化主權之名而給予的政府津貼，阻礙了自由市場的發展，並且其實也對另一些國家不利。他們宣告，諸如此類的介入根本就是窒息了創新，以此形同襄助了美國的支配地位(Marvasti, 2000)。只是，這種理解方式

真是離譜得很，它沒有弄清楚美國政府協助好萊塢的屬性。美國本土電影業數十年來，通過稅負減免方案、國務院及商務部門的代表，以及（譯按：二戰後各國外匯短缺，為協助好萊塢取回海外票房，由聯邦政府設置的）「資訊媒體保證方案」（the Informational Media Guaranty Program）的貨幣協助（Izod, 1988: 61-63, 82, 118; Guback, 1987: 92-93; Schatz, 1988: 160; Muscio, 2000: 117-19; Powdermaker, 1950: 6; Harley, 1940: 3; Elsaesser, 1989: 10-11），再加上美國內部的寡佔購買及海外銷售實作，都使得美國本身的主要電影市場，等於是對所有進口電影，關閉了大門。但是，主流觀點卻說，這是流行品味所導致，這個說法顯然欠缺證據。美國商務部不停地準備，這媒體全球化的材料與說詞，以此提交國會，既談到了經濟發展，也敘述了其意識形態的影響。凡此種種都讓人足以質疑，好萊塢是否僅僅是純粹的自由企業，這也讓人懷疑，美國政府真正無意通過貿易來推動文化變遷嗎？美國本身有許許多多的州、地區及市政府，設有電影委員會，並有地方稅賦減免、免費提供警察服務及管控公共道路等措施，另有「中小企業部門」（Small Business Administration）對獨立片商提供貸款與其他協助，而國務院及商務部的簡報與全權大使亦有電影業的代表，這些對於電影業來說，都是隱藏性津貼。在就所謂的音像盜用問題談判時，美國的強勢作風使得中華人民共和國的觸犯者，有殺頭之虞，即便同一時候，美國聲稱要以中國人權記錄作為是否給予最惠國待遇的條件之一。印尼電影工作者抗議好萊塢的聲浪得到了印尼政府的支持，華盛頓便宣布要以更多的產業制裁手段，報復印尼。美國與南韓在1998-99年的雙邊投資協定時，要求南韓以取消銀幕配額作為部份協定的條件。著作權限制阻止了資訊的自由流通，美國人經常透過避稅手段籌

措海外基金 (Acheson and Maule, 1991; Guback, 1984, 1985 and 1987; 'Commerce Secretary', 2001; Robinson, 2000: 51; Kim, 2000: 362)。國家直接參與製片的歷史，亦由來已久 (Hearon, 1938)。最後，我們還得一提新的混血組合，「席里塢」(Siliwood) (譯按：行話，亦稱 Hollywired，指電影、互動電視及電腦三者合一) 加上北加州科技、好萊塢手法，及軍方資金，而加州州政府則另設「電影加州第一方案」(Film California First Program) (譯按：由加州州長 Gray Davis 提，2000年6月通過，2001年元旦起施行) (Hozic, 1999; Directors Guild of America, 2000; 'Americans', 2001)。難怪《加拿大商業》雜誌 (*Canadian Business*) 語帶輕挑揶揄，但又讓人聽來倍感狎暱的虛偽口吻說，這是「好萊塢的福利大餐」(Chidley, 2000)。

3. 生產與消費成本的關係

不同於大多數的生產製造形式，電影戲劇的製作僅由少數大廠商支配，它們彼此之間的产品差異有限。大多數投資是徹底的失敗，僅有大廠商能夠承擔。相較於觀眾的成本，故事的絕對重要性可說無與倫比——觀眾的付費習慣是，無論什麼影片，票價都得大致相同——這就又違逆了新古典經濟學的標準假設，價格並沒有能夠決定供需。由於文本的意義對電影的成敗，產生了舉足輕重的作用（這再次與工業產品有別），銀幕文本的产品生命因此非常之短，而已經推出的「部份」僅有極少重新個別使用的機會。反之，電影先是從服務轉成產品，然後再轉回服務的形式，其間則歷經了戲院的、影帶影碟的、電視的及網際網路的生命 (Litman, 1998: 25, 1)。製片與行銷成本無法由戲院票價或有線電視訂費得到反映。這些成本必須由大量一連串的機會或場

域、形式，才能分次攤提回收，各文本的完整拷貝都能重新使用，這與汽車或圖畫，又有不同。雖然生產工具已經標準化，但因為各部電影都很昂貴，也不容易賺錢，製片的規模經濟仍很少見。GDP、公部門廣播及亞歐購買美國電視節目之間，存在明顯的關連——愈富有、公共廣電媒體愈強的國家，也就愈沒有必要進口好萊塢材料（Dupagne and Waterman, 1998）。箇中意思很清楚，經濟力量剝削了較貧窮的國家，消費者的慾望並沒有能夠決定價格。

48

4. 節目文本具有多樣性？

開放市場據說將使產品趨向多元，讓顧客因此得到廣泛的選擇自由。我們美國的螢幕是這樣嗎？1960年代，進口電影佔了美國電影市場的百分之十。1986年該數字是7%，到了現在，是0.75%。外國電影根本都已排除在美國之外，史無前例。新古典反動份子則說，這是因為美國觀眾「對於海外節目或電影，乖隔久遠，極不尋常，而他們也不愛看，因為歷史上他們也就少有機會得此觀看經驗」（Hoskins et al., 1997: 45）。美國是這樣一個國家，其民眾每日都使用大量非英語語言，也有頗稱繁榮的西班牙語的文化市場，現在竟對美國有這個失實的說法，實在讓人不知所以，對於這些意識形態，我們焉敢還有什麼奢望？戲院電影的多元程度低落到此地步，原因出在戲院映演廳的集團化，加上獨立發片及映演商所需要的促銷及房地成本之增加，以及原初製片人的要求愈來愈高，因為他們得投入愈來愈多的金錢於「螢幕」，以求能夠與好萊塢的「外觀」競爭。高額成本已經到了犧牲字幕與配音的地步——1999年，好萊塢電影平均要以2100萬美元打廣告、行銷，對於歐洲版權持有人來說，這是無法想像的

數字 (Stanbery, 2001)，總體電影成本則在不到十年之間，增加了一倍 (Walters, 1999)，從 1999 至 2000 年的 5480 萬美元，漲幅是 6.5% (Valenti, 2001c)。在電視方面，由於頻道數量在過去十年來大舉擴張，也迫使各公司顯著改變其戲劇節目。1990 年，最昂貴的電視類型行動劇，佔有電視網黃金時間的 20%；四年之後，該數字剩下 1% (Balio, 1998b: 65; Schwab, 1994; Martin, 1995)。對於近年來開始流行的「現實電視節目」(reality television)，文化評論者有兩類反應。一種是唉聲嘆氣，認為這代表了新聞標準的江河日下，一種是慶賀歡愉，認為這代表了新近的柔性公共領域。惟反應固然大致有此兩類，但我們理當如實還原它出現的原因，其實是基於節省成本的考量，也是一種尋找立基 (niche) 市場的手段。這個變化並沒有帶來可供稱道的多元表現或品質改善。

總結，新古典學派簇擁著好萊塢的觀點，他們自鳴得意地認定，通過存在於所謂的中性機制，市場競爭活絡了物資的交換，並且其成本可望讓最有效率的人負責生產，而他們的顧客則心滿意足。若是用來描寫當今的某些果菜市場，這個模式或許偶爾還能派上用場。但若從歷史眼界檢視，這是沒有根據的說法：不受國家、宗教、工會、迷信與時尚牽制的供需韻律，從來不會在現實存在過。或者，我們反倒應當說，這樣的供需韻律確實以巨大之姿，擊舉著強有力的規約符號，存在於國際金融機構、其僚員幹部及記者的修辭當中。至少，我們可以說，自從凱因斯學說終結了大蕭條之後，經濟學就取得了意識領導權，其後經濟學家並且繼續維持這樣的意識領導權，儘管自從 1970 年代的停滯膨脹以來，這些經濟學家其實已經成群結隊，從需求面轉向了供給面的教條。

除了資產階級經濟學之外，另有其他理論可以解釋好萊塢的全球化現象。政治經濟學建議我們不妨這麼看待，即好萊塢的成功，其實是資本與國家協同合作的一種企圖，即便時而出現衝突、時而混亂，但雙方均想要維持其市場與意識形態的支配地位，在此過程，美國政府亦步亦趨，其重要性相較於觀眾及廠商，可說不相上下。這些激進的批判以分工為其解構的焦點，其古典源頭如下：

一人伸長鐵絲，一人使之端正，第三人專事切斷，第四人祇管磨光，第五人磨其頂端……製造針頭，又須分為三獨立部門；裝置針頭自成一作業，而使針頭磨光又成一作業，然後包裝又自成一作業……

分工……不論在怎樣的技術上，都使勞動的生產力相應增進。

(Smith, 1970: 110, 譯文採自周憲文譯《國富論》上冊，
頁6-7，台灣銀行經濟研究室，1968)

當前有關「分工」的說法，主要是用來形容同一經濟體之內，部門之間的差異（比如，漁業及餐飲業），或是一批勞動力的職業及技術，或是相同公司之內的職掌組織方式。一百年前，涂爾幹（Émile Durkheim）語帶質疑，提及經濟學家眼中的分工，就是「人類社會的更高法則及進步的條件」（1984: 1）。現在，暫且先不說分工的優點在於效率的提昇這種皮相說法，我們認為，今日之分工實乃依據八種現實的條件而運作。第一，薪資隨年齡增加，但增加比率遞減。第二，失業率水平與技術水平有關。第三，地球的南方國家之工人，控制的生產工具最少。第

四，年輕人最常改變工作，最常參與在職訓練。第五，所得向技術水平傾斜。第六，受過職訓層次愈高的人，繼續從在職訓練得到更多的好處。第七，市場決定了分工。最後，我們無法預測，人文資本的投入是否比更多物質的投入，來得有價值。既然分工具有這些特徵，有些理論家就認為，對經濟過程的所有參與者都投入訓練的費用，更為可取（Becker, 1983: 16）。對我們來說，這個現實就敦促我們分析，好萊塢的剝削及不平等階層，究竟是在何種政治時空下出現的。美國商務部在2001年的報告中，是如此說的：

- 50 由於拍攝影片並無必然的特定、地理區域，若要將製作電影或一齣電視劇所需要的所有技術、裝備、科技或甚至涉及的工作人員數目，予以量化，這是有困難的。電影及電視生產通常只是短期之作，為期僅數個月。由於構想籌劃各有差別，這些製作經常是由不同的演員及員工，互作組合。既然有這些因素，比起類如汽車製造廠等固定的廠房設備，電影及電視製作也就無法輕易展現其存在了。此外，電影又可說是「流動工廠」，其員工經常是相對的零散化，分屬十數個專業協會或工會，如此就欠缺鋼鐵或汽車產業工人所擁有的國家認同感。相應於此，若製片機會失去了，類如失業工人站在業已關閉的工廠外面之情景，也並不會出現，它也不致於造成全國性質的協同工業行動（譯按：指罷工等）。不過，它所造成的經濟衝擊與工作損失，對於本地社區來說，仍然是十分真實的，也仍然是非常重要的。

（Department of Commerce, 2001: 12）

英國的保守報紙《金融時報》稱這是「一份哀鳴的報告」，它提及好萊塢的「工會，自以為是地義正辭嚴」（‘Why Hollywood’，2001）。美國商務部所凸顯的歇斯底里反應，可說觸及了深遠的歷史真相。

我們且從已經完成的產品往前觀察。很明顯的是，由於剝削了不同種類工作的總合勞動，客體及勞務才能通過商品的形式，取得剩餘價值。只要這些商品進入流通，有了一個價格，它們就取得了交換價值。資本主義通過愈來愈廣泛的交換取得了權力，包括了以利潤形式實現剩餘價值的權力，以及決定勞動條件及勞動機會的權威。分工就是聯繫生產力、剝削及社會控制的機制。分工的細項倍增並在各地理區擴散之後，分工體制所儼然取得之才具，反倒掩飾了構成分工之勞動的協作（Marx, 1906: 49, 83）。但管理分工的人對此過程卻是瞭如指掌：國際貨幣基金會（IMF, 2000）與馬克思主義是八竿子打不到一起，但對它來說，全球化的中心就是分工。

剩餘生產及分工的發展，應和於貿易史的四大顯著階段。第十四與十五世紀，出於氣候、地理、動物與植物等因素，重商體系崛起。財貨的交換變成勞動的交換，食物商品既已走向全球，則人（通常以奴隸身分）也走向了全球。再來是機器開發了出來，工作也不變至工業模式。十六、十七與十八世紀，陸續有許多都市變成了製造業場域，人口走向都市化，薪資取代了耕作成為謀生的基礎（Lang and Hines, 1993: 15）。這就是亞當·斯密的時代，前文所引述的針頭製造這個著名的例子，就是這個時代的分工狀態。

已開發國家走上了全球舞臺之際，新形式的勞動也納入了帝國的制度。十八與十九世紀，製造業由核心國家主司，食物及原

料則從邊陲進口。貿易平衡對於一個國家的福祉，意義為何，已有不同意見浮現。重商主義者認為理當受到國家之控制，但自由貿易信仰者則認為，市場力量理當決定，理當任憑各地生產要素之稟賦，依據國際分工而定。一直要到二次世界大戰結束，跨國的經濟景象先繁榮再出現了停滯通貨之後，原先由於對經濟大蕭條提出了有效回應的凱因斯主義，其保護主義的理論正當性，才有了式微。最遲到了1980年代中期，跨國公司在海外的生產量首次超過了國與國之間的貿易量。到了現在，國際產品的生命循環之情況是，先是在核心國家、主要工業經濟體裡製造與消費，然後輸出至邊陲地帶，最後，在科技已然標準化，且就地生產也能節省勞動成本之時，「就在那裡」製造與消費的階段亦告成熟。邊陲地區所擁有的及販售的財貨及服務，很少能夠進口至核心地區。全球的資本主義經濟有賴於生產過程的整合，即便這些生產散佈於不同的地理區，但仍不脫是各國及超國家機構的管理之下，服務了資本積累的需要（Strange, 1995b: 293; Keynes, 1957: 333-34; Cohen, 1991: 129, 133-39; Evans, 1979: 27-8; Wallerstein, 1989）。

我們先前已經指出，資產階級經濟學家的理論認為，高GDP、經營技術的精緻高超、敘事的清晰，再加上英語作為一種混合語言的地位，總加起來都協助了好萊塢霸權的建立。我們的批判則另有論點，我們認為，好萊塢的霸權基礎，在於它對內壓制了勞工的權利、剝削全球的分工，利用了殖民歷史對於語言產生的影響——因此，無論是在美國工作的紐西蘭導演（如羅傑唐納森〔Roger Donaldson〕）；或是雙方達成特別的協議，容許蘇格蘭演員／住在西班牙的英國國民來到美國工作，以便可以規避英國賦稅而要求他在英國居住的時間（如史恩康納萊〔Sean

Connery))；或是隨時給予南加大校友授信，以上這些差別待遇其實都不怎麼會有威脅，好萊塢大可表示歡迎之意 (Hoskins et al., 1997: 40-43; Tunstall and Machin, 1999: 18)。

新古典模式沒有解釋的是，全球的好萊塢之工作階層化及其內在的剝削暴力。若對分工提出更為充份的分析，將可解釋，何以電影拍攝製作及其勞動者集中於一個地方，也需受到本地勞動市場的影響，但另一方面，電影的實作又日趨建立了其全球化的「協同及控制手段，而資本家的專制權威則高高在上，主宰一切」。由於競爭加劇，「產業活動因此日愈集中（我們或許可以設定，這得進展至所有規模經濟的優勢均已窮盡）」，這個在遠方遙控的權力所採取的回應是，「強化工作場域的權威結構及控制機制」。這就促使我們對NICL的分析，已到了必須面對全球的好萊塢所捲起的過程不可了，同時出現的是「科層組織及專殊化形式」的全球化，「勞工階級據此而另作階層劃分」，此全球化也「創造了行政管理及監工的社會層級，他們以資本之名，統治工作場域的日常運作」(Harvey, 1999: 31)。

52

我們有必要通過更為政治化的角度，理解與掌握全球的好萊塢——國際分工究竟是怎麼根據生產力、剝削及社會控制而進行。為了達到這個目標，我們援用了NICL這個概念。通過這個概念，我們企圖解釋文化勞動的分化、勞動過程的全球化、好萊塢協調文化勞動市場的手段，以及好萊塢捍衛它對文化勞動市場的控制權威，我們也想解釋各國政府與跨國公司共謀的角色。NICL這個概念的用意及內涵，是要用以涵括文化工業之內，許多不同的工作者，無論他們身處商品鏈的哪一個部份。所以，它包括了僕役小司、會計人員、司機、旅遊承辦人員，以及編劇、最佳男侍及收音機播音員等等 (Throsby, 2001: 256)。NICL轉借

自「新國際分工」(New International Division of Labour, NIDL) 這個概念。NIDL的精髓就是要開發各種商品及勞動力的市場，從受制於空間的電力，轉移到了不受空間限制的電器產品。剛開始時，NIDL推進其商業活動時，僅只是將第三世界國家當作是原料的供應者，繼之則將他們視為勞動價格的影子定價者，將這些第三世界國家當作是彼此競爭，同時亦與第一世界競爭工作的機會。由於生產活動已在各大洲進行，先前只將世界劃分為數量較少的工業化國家市場經濟，以及數量很多的未開發國家，如今已經必須重新調整。德國學者佛蘆博及他的共同撰稿人(Fröbel et al., 1980)將此現象命名為NIDL，它的結果是，任何跨國公司投資於特定地方時，都同時種下了不安全的因子，因為這些公司不能不見異思遷，它們隨時都在看是否有其他國家另以更優厚的稅賦誘因或其他生產要素，向其招手(Allan, 1988: 325-26; Browett and Leaver, 1989: 38; Welch and Luostarinen, 1988; Fröbel et al., 1980: 2-8, 13-15, 45-48)。

由於跨國公司具備了流動能力，它們就藉此規訓勞工與國家，國家甚至因此而不願意增加新稅及限制，也不願意提出捍衛勞工的政策，原因就在投資可能減少(這裡就更不用談這些國家僅在「全球企業論壇」取得觀察員身分，就已心滿意足了)。(譯按：美國的保守工會)AFL-CIO數十年來都強烈反對馬列主義，它對那些後國家社會主義國家的勞工運動提出了建議，認為工運的推展要採取「合宜的」形式才能符合它的經驗(Herod, 1997: 172, 175)。在跨國公司眼中，阿拉伯世界及非洲那些「毫無競爭力」的國家，可說是「備而不用」，被當成是低成本的潛在後備軍，如果北方有了需要，再逕自進口即是(Amin, 1997: ix)。與此同時，整個世界的「家戶及非正式部門的活動」都在

增加，「這就維持了全球的生產」(Peterson, 1996: 10)。國家代表資方制定了政策，「免除」勞工受到就業法令的限制，如此就逐漸破壞了工會運動。在此過程，原先可以重新分配資源、有助於勞工階級的凱因斯主義之福利體系，也面臨了崩解的命運。(譯按：美國環保運動先驅、曾於2000年參選獲得3%總統選票的)尼達(Ralph Nader, 1999: 7)稱呼這個情景是「慢動作的政變——勞動大眾及中下階層群體所取得的論政代表及社會福利之歷史業績，正在被企業財團所取代」。第三世界國家的人民所經驗的「比較優勢」，其實就是剝削的體驗。他們的工時長，收入微薄，生產的商品則讓他們的國家曝露於幻想之飛湍，曝露於不穩定的全球市場，他們的勞動過程則是一種「原始的泰勒化」形式(Robles, 1994: 1-2, 136-37)。當前，資方經由網際網路在國際間招考勞動者，比如，已經使得種族主義及性文化刻板印象，立即成形(Tyner, 1998)。

雖然大多數研究移民的文獻以窮人為焦點，惟過去二十年來，技術力在國際間的交換幅度已在加強，專業人口外移造成的損失，頗為可怕——1980年代初期，甘納的醫生走了60%，非洲大陸損失的專業人才，每年達兩萬人(Stalker, 2000: 107)。雖然大抵僅在英語系工業化國家市場經濟裡進行，文化生產也有重新洗牌的現象，因為生產要素(包括國家資助)勾引了企業公司。目前這個情況大抵包括了流行文本的生產、行銷，從機位訂票與顧客特約服務，到文學正典與春宮小說等資訊—資料處理，也包括了高雅文化、限量發行的作品。聯合國開發計畫(Development Program)估計，離岸的資訊及晶片加裝(chip-insertion)服務的產值，每年大約是300至400億美元，成長速度則是其他世界經濟成長率的兩倍。爲了要競爭這個市場，經常出

現了奇形怪狀的工作情境，也出現了隨時供調配差遣的、可任意丟棄的勞動力：亞洲監督資源中心（Asian Monitor Resource Center，譯按：非政府機構，主要關注亞洲勞工議題，網址：www.amrc.org.hk）報告，1999年為Mattel裝配玩具的中國工人，必須一週工作七天，一天工作十至十六小時。印度以低廉勞力戲劇性地壓低了美國軟體業的薪資，但卻不時得承擔風險，因為有墨西哥、匈牙利、中國、愛爾蘭、菲律賓、以色列及新加坡的挑戰。通過對工人的剝削，時間及空間重新有了組合（Greider, 2000: 152-53; Dicken, 1998: 398; 'Technology-Labour', 1999; Burawoy et al., 2000: 175-202）。

由於勞動力市場的低迷、資本追逐利潤的增強，以及全球交通及傳播科技的發展，在在使得重新部署這些要素的必要性，為之減低，而勞動成本也壓低了，員工技術也進一步遭剝離了。1980年代以來，以上情形對於電影及電視來說，顯得尤其真切，這段時期的影視生產成本之年增加率，遠超過了通貨膨脹率。比如，由於人工的薪資比美國低，動畫經常是在東南亞製作的（不過，美國動畫工作者仍有不錯的工作條件，這是因為〔譯按：似指廣電規範〕解禁之後，美國電視需要更多的類型專屬頻道，其中卡通的需求存在著供應不足的問題）。全世界有239家動畫製造公司，分佈於93個國家，有90%的世界動畫卡通是亞洲製作的，從《辛普森》到《忍者龜》（*Ninja Turtles*）都是。馬尼拉公司製作的半小時節目是12至16萬美元，美國成本則是30萬，中國及越南則比菲律賓還要低。即便是美國的公共電視系統也在海外製作卡通。經常有人說，高科技改變了相關技術，致使工作又重新回到了南加州，不過，東南亞國家同樣是經常升級其設備技術，同時也在壓低其勞動成本（Vogel, 1998: 72; 'Asia's', 1997;

Lent, 1998; 'Animation', 2001; Freeman, 2000: 2, 9; 'Cartoonist', 2000; Scott, 1998a: 147)。

面對此一局面，好萊塢長期以來發展出來的作法是，讓美國吸引各國電影界所培育出來的人才，如果此計不通，那就剝削之、競爭之。法國在1980年代企圖引進好萊塢的投資，最終的效果可能是遭致美國大廠的兼併（Hayward, 1993: 385）。導演魏爾（Peter Weir）的《楚門的世界》（*The Truman Show*, 1998）或《證人》（*Witness*, 1985）之後製工作或有可能在澳洲進行，藉此他滿足了當地後銀幕的指標要求，取得當地國的資助，但這是走出美國模式的真正替代方案嗎？〇〇七及《七歲的歲月》（*7 UP*）（譯按：訪問14個來自不同背景的7歲小朋友之記錄片）系列電影的導演艾博特（Michael Apted）很樂觀地說，「好萊塢正在歐洲化」。真是這樣嗎？法國電影公司（Gaumont）說的可是另一種面貌，「與美國合製……通常的結果是另一部實景拍攝的美國電影」，托羅（Guillermo del Toro）製作了頗為成功的墨西哥電影（*Cronos*, 1995），其後卻將它轉換為大預算的好萊塢影片《秘密客》（*Mimic*, 1997）。這些擺在眼前的例子究竟意味著什麼呢？（'Top', 1994; Apted引自Dawtre, 1994: 75; Gaumont引自Kessler, 1995: n. 143; López, 2000: 434）

內在於資本主義的傾向之一是「唯新是從」（newness），因此也就持續會使生產為之瓦解，這是一種無止無休的動態過程，歷經擴張—收縮—分散的階段，所有公司都必須與時俱進，隨著他們亦參贊的社會條件之改變而移動。最終這個過程勢將升高工作者的期待，各大企業因此必須不斷移動，以求迴避而無須滿足這些期待。以這個意義來理解，我們的模式並非建立在單一國家的經濟成長，而是建立在三種國際基礎：第一是世界中心；第二

是鄰近的中間區域，重要性居次；第三則是勞動力臣服於中心的外圍區域（Mattelart and Mattelart, 1998: 92）。這三種國際基礎依序是，好萊塢，西歐—北美—澳洲，以及其他地方。

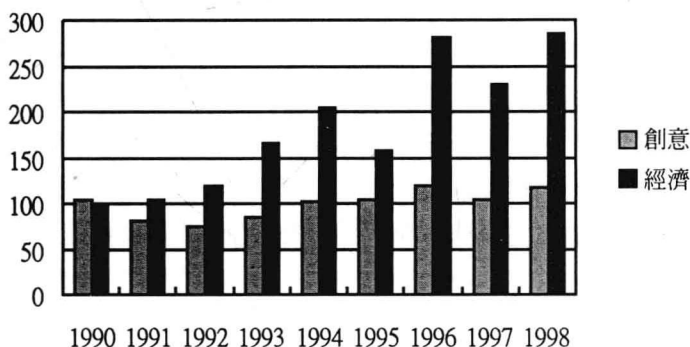
55 這場勞動過程的全球化，究竟是怎麼打造成形的？有關好萊塢的產業歷史，標準論點如下：1900年代初期以來，紐約有了藝術工匠體系，一直到1920年代才完全移轉至加州（很諷刺的是，造成移轉的部份原因，是要逃避當時美國東部的強大工會運動，也因為西部政府當時的反工會姿態）。在新政立法的刺激下，特別是華格納法案（the Wagner Act），加州電影業很快在1930年代後半就已工會化了（Milkman, 2000; Ross, 1947: 58）。接下來是工業的垂直整合，形式則是片廠系統既製作也發行電影，如同汽車製造廠生產也配銷汽車，這就是說，通過大量生產的理性化技術。到了1940年代，這個系統因政府反托刺私的行動，再加上電視化及郊區化的影響，也就遭致腐蝕：電視的普及及住房遠離了都市中心使得票房營收減少了，但政府此時卻又雪上加霜，強制好萊塢出脫戲院的產權。論者有謂，從那個時候開始，好萊塢片廠業已進入後福特的彈性專殊化時代，它們不再由本公司進行無所不包的編制內生產及勞務的提供，取而代之的是產品分化與垂直解體，片廠開始開發高檔—自視較高的觀眾之類型電影（high-end genres），依賴外包給獨立製片人，以及外包給前製與後製公司，好萊塢並且開始走向全球的佈局。這樣一來，比如說，南加州就出現了數以百計的多媒體製作公司，以及眾多的電影及發行公司，其中大多數的員工均少於十人。這些小型公司總加起來，就達到了互有連屬的關鍵數量，多樣技術、勞力與資本群集，大片廠對它們具有投資及契約關係，但並不擁有它們。這個系統得以運作的原因有四：專殊化公司能夠彈性提供勞

務；組合成高度動態發展的全球工業部門之許多小型單位，彼此緊密互動；高度的多樣及技術優良勞工；以及制度化的基層設施。這個群集效應從1980年代中期以來，就因南、北加州的半導體及電腦製造商及軟體開發體系與好萊塢影視內容的串連，有了長足的發展（這裡，不可忽略的是，從以前一直延伸到冷戰之後，電腦軟硬體的進展得到了大量軍事支持，也就受其形塑）。飛機製造廠廢棄之後，通過符號的改頭換面，成了娛樂場址（Aksoy and Robins, 1992; Scott, 1998b: 31; Porter, 1998; Bureau of Labor Statistics, 2000a: 205; Vogel, 1998: 33; Scott, 1998a; International Labour Office, 2000a; Raco, 1999; Walters, 1999）。雖然出現了這個分裝過程，權力仍然掌握在極少數公司之手，這與五十年前美國反托刺私行動想要引進競爭之前的情況，仍然極為相近，因為它們成功地控制了電影及電視的通路，它們現在可以花小成本，賺進真正的利潤，原因就在控制了——發行。這個中央化的控制既是事實，則提出NICL的詰問，尤顯迫切與需要。

歷來，美國電影業進口許多文化生產者，如德國表現主義派。（希區考克〔Alfred Hitchcock〕曾大聲斥責反好萊塢的英國人。他說，「沒有什麼美國人。美國到處都是外國人」〔引自Truffaut with Scott, 1967: 54〕。）（譯按：美國影片輸出協會執行長）華倫提的前任海斯（Hays）在戰前曾將此現象，說是「引進其他國家的人才進入美國藝文產業，這樣才能讓美國文藝更為具有真正的普遍性」（引自Higson and Maltby, 1999: 5）。這讓我們想起，葛蘭西（Gramsci）提及，當年《賓漢》（*Ben-Hur*, Fred Niblo and Alfred Raboch, 1925）在義大利拍攝的時候，有三萬義大利女性將自己的浴裝照，寄到好萊塢，想要成為「奢華的哺乳動物」雀屏中選者（1978: 306）。在古典好萊塢時代，這大多數是

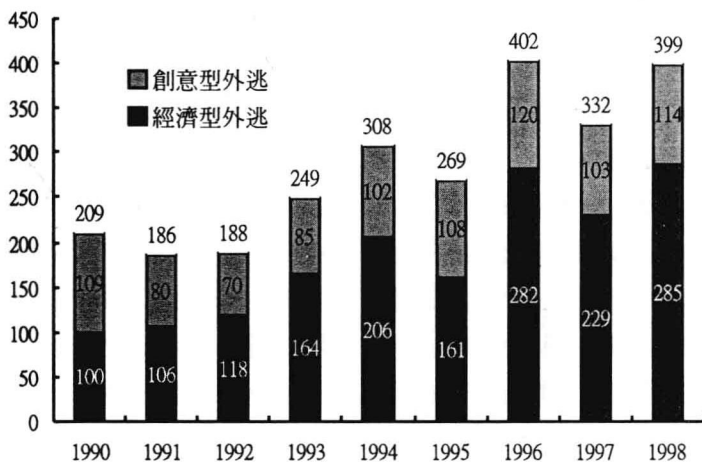
單向交通，雖說最早在1938年之時，因米高梅建立了英格蘭製片廠，已有洛杉磯工會對就業機會外流至國外而表達了憂慮，而在1941年時，聯邦政府鼓勵迪士尼發展海外製作，部份原因是侵蝕罷工中的工會。1946年之後的十年，好萊塢跨海生產的數量，有所增加。在彩色及寬銀幕形式日漸風行，而手提錄製技術出現了之後，現場實景拍攝亦成爲區分故事的手段。片廠廣肆在全世界各地採購設施，使用廉價而溫順的勞力。好萊塢投資於當地產業，既可免除在地國爲了阻止利潤匯回而設置的外匯退稅規定，又可同時取得地主國對「本地」電影的津貼。「外逃的生產」(runaway production)是新聞界及電影界對此現象的常用稱呼，指其後的好萊塢生產之外移。1949年，外逃的片量有19部。二十年後，該數字是183，其中大多數在歐洲，而日本動畫從1960年代初期起就吸引了美國卡通界的注意。1950至1973年間，在好萊塢製作的電影當中，僅有60%是從美國開拍的。1977至1993年，美國直接投資於海外製作的數量，增加了五倍。1984年，好萊塢318部主要劇情片的151部是外逃之作(Townson, 1999: 9; Leff, 2000; Kehr, 1999; Smoodin, 1993: 147; Christopherson and Storper, 1986; Marvasti, 2000)。

美國研發而海外製作的電影：海外製作的原因



■ 9 (資料來源：Department of Commerce 2001: 26)

美國創意及經濟外逃電影製作數量



■ 10 (資料來源：Monitor, 1999)

相比於在美國製作的電影，許多在海外拍攝的電影均屬低檔廉價，內容也不怎麼乾淨。1966年的電視劇《我是間諜》(I Spy) 主角是克普與寇斯比 (Robert Culp and Bill Cosby)，可說特別是將此二流生產的氛圍，表現到了淋漓盡致的地步。在好萊塢電影市場走下坡的年代，在海外拍攝的「聖堂有難」(The Trouble With Temple) 背景是西班牙，目的是讓影片有更濃厚的四海一家的味道。該片主角是具有製片人身分的明星，他的製片人女友揶揄他，說他「真是個標準的美國佬，時間多到拿來自縛手腳」，後來，這位男製片人在其「真實的」生活裡，成了一位背叛者。我們後文將可看到，這種認為外逃的製片人不忠不貞的看法，於今仍然存在，畢竟，現在好萊塢馳赴海外拍片的原因，仍然是基於創意及經濟兩種對立的理由。

比如，新力集團的子公司哥倫比亞／三星影業擁有大量的電視節目片量，若它能夠在中國及印度這兩大巨大的市場發行這些節目，利益顯然可觀，因此，即便中、印兩國傳統上對好萊塢深具敵意，它也投入了普通話（國語）版本的《查理的天使》(Charlie's Angels) 之製作，並且也參與了印度歷史古裝劇的製作。再者，大多數好萊塢的出口電影仍然只以德語、義大利語、西班牙語及法與配音，其他地方則只加字幕，但已有趨向浮現，顯示好萊塢要在三十大語言國度裡，雇用「在地」演員，為大預算電影配音 (Orwall, 2000)。

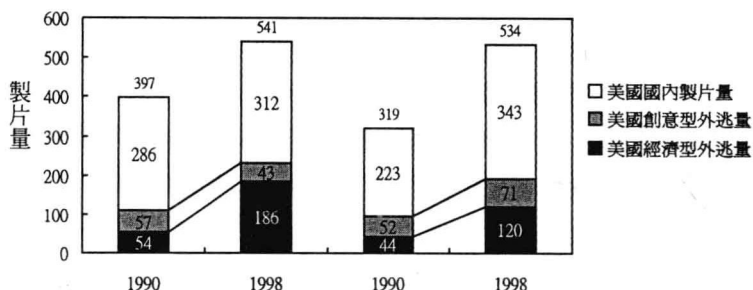
58 讚許這種發展走向的人認定 NICL 是一種成功的後福特彈性積累，NICL 成爲一種符號，顯示工會、企業界及政府運作於三邊天堂之中，彼此競爭 (Murphy, 1997; Shatilla, 1996)。在批判者眼中，政策若僅只是著重呼應外在的文化支配，而產業又僅能據此政策而發展，則等於只是添加新的動力讓這個支配得以鞏固，因爲這

樣一來，本地空間等於是雙重淪陷，既受制於政府又成爲商品，本地空間就只是產業作息所需的場地及勞務的供應地。本地空間喪失了原有的文化—歷史質素，這是一種地方不再地方（de-localisation），隨時可以根據外來者的眼光重新劃分本身的畛域（re-territorialisation）。比如，這就使得加拿大並不是什麼「好萊塢的北部」，而更像是「墨西哥的北部」（Gasher, 1995）。多倫多在2000年的時候，首次出現外國製片量超過本地，流入加拿大公司的錢也減少了。在加拿大製作的英語電影，以加國故事爲本者，已經少於百分之一（Menon, 2001; Mokhiber and Weissman, 1999）。對好萊塢工作者來說，NICL也是他們關注之事。1960年代，美國聯邦政府首次就外逃的製片進行調查，這是因爲當時有些國會議員提議，要設法確認哪些電影是在美國拍攝的。1979年，美國動畫工作者以罷工對抗外逃的製片，他們與資方簽訂了契約，洛杉磯地區的工會會員取得了優先工作權。但製片人以其嘻皮笑臉，不理不睬，盡管罰金昂貴（Lent, 1998: 240）。到了現在，這仍然是工會焦慮的原因。從美國外逃的電視及電影製片量，已由1990年的五億美元，增加至1998年的28億美元。至1990年代終了，NICL據稱已使得洛杉磯每年因乘數效果，失去了75億美元，外加兩萬個工作機會的損失。過去十年來，好萊塢在海外製片的比重，已從佔其總片量的百分之七，上升至百分之二七（該數字取自Monitor Group的報告，出資作此研究的是美國導演工會及銀幕演員工會〔the Director and Screen Actors Guild〕）【譯註1】。

【譯註1】：作者所說的NICL之最新可得資料，補充如後。1999年北美拍攝的電影，13%完成於加拿大，2000年則上升到了26%。至2000年，已有研究指出，電影及電視外移至加拿大拍攝已使美國損失達100億美元。英國、愛爾蘭、澳洲及捷克也是美國片廠外移的重點，本章最後已逐次引述（Economist, 2002. 3. 9: 61）。

外逃電影的地點有 81% 是加拿大，以 1998 年來說，總計是 232 部，1990 年則只有 63 部，另有百分之十至英國與澳洲。

美國外逃的電影製作量之摘要：1990 與 1998

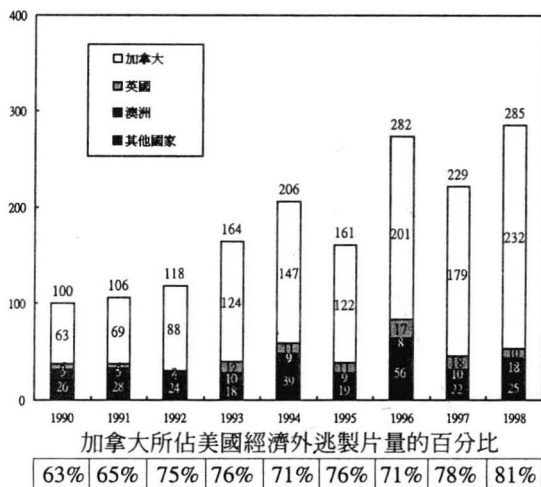


美國電視製片量 美國戲院電影製片量

■ 11 (資料來源：Monitor, 1999)

59

美國經濟外逃型的電影製作量，以國別分



加拿大所佔美國經濟外逃製片量的百分比

63%	65%	75%	76%	71%	76%	71%	78%	81%
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

■ 12 (資料來源：Monitor, 1999)

美國這部份的損失有很多是迷你影集，以及專為電視拍攝的電影，這是有線電視網需要定期產製的作品。1999年，加拿大宣稱擁有696週的電視電影生產量，加州則僅得152週（Department of Commerce, 2001: 31）。好萊塢仍在努力開發新的方法，以便延伸其海外生產的機會。比如，美國政府的官員（形同是）華倫提（派駐）的僕役，他們要求漢城減少映演韓片的銀幕配額比率，若能如此，美國就同意以其他產業協定作為交換條件，華倫提亦應允為南韓訓練電影人才——以便將南韓納入NICL（Kim, 2000: 363）。因此，好萊塢一方面拓展更大的市場作為自己的攻堅對象，另一方面，好萊塢也在建構新而低廉的勞動力，並藉此生產這些電影。

在海外攝製的大預算影片，1990年還是零，到了1998年則增加至24部。在多倫多拍攝的電影，預算超過在紐約市者，已超過了一百部。在《福祿雙霸天2000》（*Blues Brothers 2000*, John Landis, 1998）這部電影裡，出現於鏡頭之前的芝加哥其實是多倫多，而多市官員竟冒失到打電話給芝加哥電影委員會找提示，而製片人則誇說，若需要模擬加州，他們隨時待命，可以用冷藏車載運樹木前來。電視節目《南方好樣的》（*Due South*）以多倫多代替芝加哥，據估計可省下40%成本。由於NICL的邏輯，專為電視拍攝的電影數量，從1990年的30部，上升到了1998年的139部，增加率達363%。美國電視每週播出的新電影在美國拍攝的比例，已從1994-1995年的62%，下降至1999-2000年的41%。在1998-1999年，該類型的電影有45%是在加拿大拍攝的。對美國海外拍片持有異議的人，在乎這個部門的程度，遠超過他們對偶有大片在境外拍攝。由美國出資拍攝的劇情片及電視片，並且在美國電視播放者，1998年的數量是1075

部，其中有27%於海外拍攝，兩倍於1990年的比例（‘Culture wars’, 1998; Masur and Shea, 1999; Weller, 1999 and 2000; Entertainment Industry Development Corporation, 2001; Gasher, 1995; Grumiau, 2000; Connell, 2000）。2000年的前六個月，多倫多的電影生產值比起前一年相同時期，增加了15.2%，達3億5280萬（Brown, 2000）。許多加拿大省份現在都擁有高科技後製及編輯設備，它們同時也提供賦稅減免給這部份的電影製作，這樣一來，影片生產階段也就愈分愈多了（Connell, 2000）。

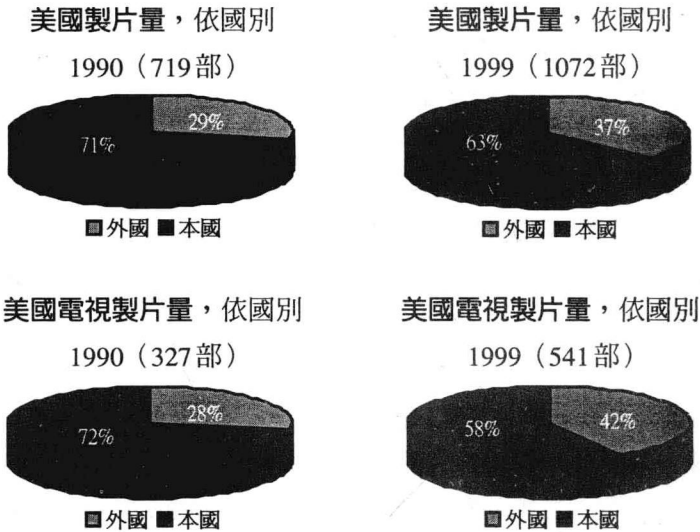


圖 13 (資料來源：Department of Commerce, 2001: 24-5)

相比於紡織品及服飾等部門的關廠，以及就業機會幾乎完全外移的情況，外逃製片的趨勢對於好萊塢工作者的威脅，還是相對低些（Bronfenbrenner, 2000: 25）。雖然如此，各美國娛樂工會

仍有行動因應，因他們憂慮若 NICL 的邏輯繼續擴張，當地的營建業、旅館業、餐飲業、運輸業、木匠及電匠等工作部門，就會

專為美國製作的電視電影
一週片量，依製作國別

1994-1996



■ 外國 ■ 本國

專為美國製作的電視電影
一週片量，依製作國別

1996-2000



■ 外國 ■ 本國

■ 14 (資料來源：Department of Commerce, 2001: 24-5)

出現更多的失業。據估計，美國有 27 萬個工作直接與影視生產有關。這些工作當中，很多是「線下」員工，很容易就可以在 NICL 的各在地，找到補充 (Department of Commerce, 2001: 5, 10) [譯註 2]。

61

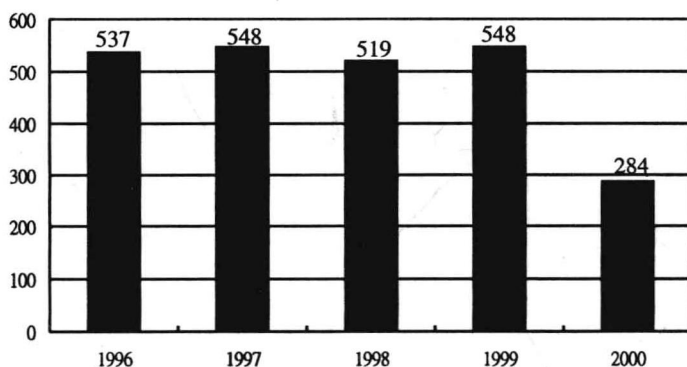
美國總統柯林頓主政期間，誇言 1995 至 2000 年間的工作機會之成長，有三分之一來自資訊科技的貢獻。但說歸說，我們並沒有看到具有足夠公信力的分析，不能得悉在相同期間裡，本部門的工作損失量，或是擁有「好」工作的人變成臨時工或落入普

【譯註 2】：美國影視製片部門的僱員，大致分作兩大類，他們在 1933-40 年間，已各組自己的工會。其中，「線上」(above-the-line) 是指導演、演員、編劇……等等，他們成立了不同的基爾特 (Guild)。線下 (below-the-line) 則指電器人員、化妝師、佈景設計師……等等，他們成立了影劇暨攝影棚員工跨國聯盟 (International Alliance of Theatrical and Stage Employees, IATSE)。

羅的命運，或變成自由撰稿人或獨立製片人的情況（Anderson, 2001）。國際勞動署（International Labour Office, 2000b）認為，從1990至1998年間，流失的工作機會是12萬5100個，大多數是線下員工。另外，很稀疏平常地是，多媒體公司雇用了人數較少的全職員工，並依接件的特定基礎，佐以許多兼差人員及自由撰稿人或獨立製片人（Scott, 1998a: 150-51）。

由於加拿大貨幣的疲軟，加上高至50%的勞動成本可供抵稅（視各省情況而定），洛杉磯與紐約之後，溫哥華及多倫多是北美影視生產最為忙碌的地區。1995年之後，許多美國地區都出現了製片量的下跌，如北卡羅萊納跌了36%，伊利諾跌了20%，德州跌了31%，而華盛頓跌了36%。不過，兩個加拿大都會1998年的製片記錄，大約還不到15億美元，遠落後於加州

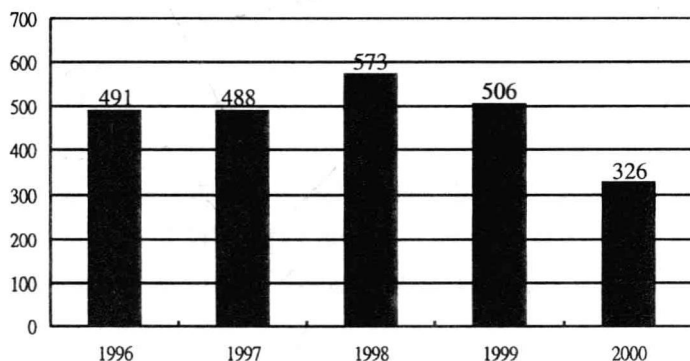
洛杉磯劇情片產量，1996-2000*



*2000年的資料僅包括1至6月。

■ 15（資料來源：Entertainment Industry Development Corporation, 2001）

洛杉磯電視製片量，1996-2000*



*2000年的資料僅包括1至6月。

■ 16 (資料來源: Entertainment Industry Development Corporation, 2001)

美國電影業就業人數 (以千計)

年	僱員數	年度變化量	與2000年相比的變化量
2000*	630.8	3.4%	N/A
1999	609.8	5.9%	3.4%
1998	576.0	4.7%	9.5%
1997	550.4	4.9%	14.6%
1996	524.7	7.6%	20.2%
1995	487.6	10.5%	29.3%
1994	441.2	7.1%	42.9%
1993	412.0	2.8%	53.1%
1992	400.9	-2.4%	57.3%
1991	410.9	0.8%	53.5%
1990	407.7	8.8%	54.7%
1989	374.7	9.9%	68.3%
1988	340.9	--	85.0%

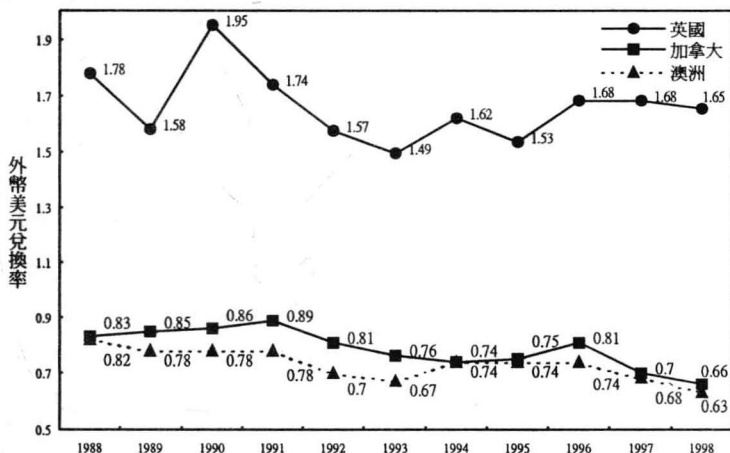
*初估

■ 17 (資料來源: Motion Picture Association of America, 2001: 24)

63 的280億，佔了該年美國總電影製片量的70%，佔了全美國銀幕就業人數的60%。1999年，投入洛杉磯地區的銀幕產值是294億，據估計，2000年是312億，拍片日是多倫多的五倍。至1999年的十二年間，加州的文化工業就業人數增加了137%，而全美國在娛樂業的就業人數，十年之間，從11萬4千，成長到了24萬人。加拿大官員指出，雖然加國佔了美國影視節目海外觀眾數量的10%，但僅有3%電影製片是在加拿大進行（Kempster, 2001 and Bates, 2000; Madigan, 2000; Monitor, 1999）。1999年，加拿大各工會爲了增加自己的籌碼，同意削減工資13%（Ryan, 1999; Brinsley, 1999; Madigan, 1999c; Swift, 1999; Brown, 2000; Department of Commerce, 2001: 19; Lowry, 2000）。

好萊塢的外逃趨勢有賴於邊陲國家的要件。這些國家得擁有適切的技術、語言、熟悉好萊塢、商業連結及外匯兌換率——曾有學者稱之爲「邊陲泰勒主義」，意指這些地方的勞工階級要有不錯的技術，能夠提供高水平的效率，惟這些國家仍然得繼續進口在「他們的」領土所製作的電影——因爲這些電影的產製，並非它們所能控制（Robles, 1994: 137, 151）。英國政府決定採取浮動匯率，讓英格蘭銀行（Bank of England）不受民主諮商約束在先（譯按：指讓該行不受命於財政大臣，而全憑該行的「專業」判斷決定利率等），後有1998年的情勢，導致英鎊走高，海外投資於英國的成本升高，同時等於鼓勵本地資本投入其他地方，這對離岸電影基金產生了重大影響。整個1990年代，英國、澳洲及加拿大貨幣相對於美金，分別貶值了15%到23%。

英國、澳洲及加拿大貨幣相對於美金的匯率



■ 18 (資料來源：Monitor, 1999)

因此，1990年代的澳洲與加拿大之離岸製片可說是一片繁榮。其中的部份原因是兩地的景致、基礎建設、語言、國家補助，以及薪資水平雖低於美國，卻有相同水平的技術能力，但仍然有部份因素是兩國的低疲貨幣。在2000年時，好萊塢有13萬5千名演員，因廣告剩餘權（advertising residuals）而與資方起爭議，發動罷工，但加、澳演藝工作者無意支持他們。【譯註3】對

64

【譯註3】：剩餘權爭議稍後（英文頁碼67, 79, 81）亦有提及，這裡略作補充。

近年來，好萊塢最長的罷工起於2000年5月1日勞工節，延續近六個月，當年10月底才截止。爭議重點主要有三。第一就是剩餘權的問題，也就是原本在電視網播出之廣告，其後在有線頻道播放時，給付給演員的費用問題。工會要求按播放次數計價，廣告商認

於急切想要取代盎格魯白人殖民地及英國的國家來說，這些都是關鍵議題——RSVP電影製片廠就有如下廣告，它推銷著菲律賓，指菲國是「沒有工會之地，勞動力低廉，讓人笑呵呵」，「一天拍片十六小時，也沒有什麼不尋常」（Woods, 1999b; Monitor, 1999; Pendakur, 1998: 229; Brown, 2000; RSVP, 未註明日期）。

當然，好萊塢利用NICL的方式並不僅只是與電影製片本身有關。其他可資其利用的部份包括了發行、映演、著作權及電影相關產品。迪士尼總是想方設法，如果影片無法獲利，它仍可以從相關商品的販售得到利潤（迪士尼有46%年度營收得自這類收入）。這類電影商品的很大部分是由第三世界國家的廠商所承包，這些廠商再轉而剝削廉價的女性勞工。《鐘樓怪人》（*The Hunchback of Notre Dame*）（Gary Trousdale and Kirk Wise, 1996）的票房很差，但在玩具店的銷售卻大有斬獲，製造這些玩具產品的國家則有台灣、香港、墨西哥、巴西、薩爾瓦多、泰國、馬來西亞、聖路西、哥倫比亞、菲律賓、洪都拉斯、多明尼加共和

為1980年代初期以來所建立的措施，也就是給付一次定額費用（flat fee）之後，播放次數廣告商可自行決定。美國前總統雷根在1960年擔任SAG理事長時，也曾為此罷工。另兩個問題是，有關廣告之監督計算，工會要求中央化監督的方式。工會又要求，他們對網際網路的廣告片有裁決權。最後，資方同意，原本在電視網播出之廣告，其後在有線頻道播放時，給付給演員的費用將增加100%。收音機廣告的演員給付，即日起增加8%。工會的管轄權可以延伸至網際網路的廣告勞資協商。有關廣告片的播放次數之監控計算，應予加強以符合工會的利益等等。惟相關爭議並未就此平息，至2001年5月1日至6月30日之間，SAG與編劇工會仍因戲院放映之後的電視放映、錄放影帶及影碟等的剩餘權給付額問題，與資方相持。

國、印度、孟加拉、斯里蘭卡、中國、海地、美國、日本、丹麥及加拿大。據香港基督工業委員會的調查 (Hong Kong Christian Industrial Committee)，迪士尼在中國以每小時0.135至0.36美元，雇用勞工每週工作七天、每天十六小時。迪士尼遍佈全球660家的銷售據點，日日夜夜都在熱烈販售飽受剝削的勞工之產品。由此可知，迪士尼對勞動力的濫用與剝削，已至何等程度。動畫特別是讓人垂涎欲滴，因它經由原始文本，直通幼童，原廠可經由授權製造與販售，將動畫當作是利潤的泉源 (McCann, 1998; Madigan, 1999a and 1999b; 'Culture Wars', 1998; Tracy, 1999; McChesney, 2000: 94; 'Animation', 2001; 'Disney Labor', 1999)。

美國金融機構也會購買外國戲院及發行公司，這樣一來，它們就能夠與各地產業分攤風險也分享利潤。這個模式與金融資本及電影產業的緊密歷史關係，若何符節：整個1960年代，美國銀行都在尋求海外的利潤來源，它們因此就為好萊塢背書，並且協助其企圖，力求在最大範圍裡，分散風險與投資。到了1980年代，海外公司的投資已然成為重要的基金，供應美國電影的拍攝所需，或者，它們提供貸款，以此取得在本國發行這些電影的權利。至今，合製協議可說已粲然大備，美國企業與法、英國、瑞典、澳洲與義大利公司的合作，聯繫到了電視、主題公園、有線、衛星、錄放影帶影碟，以及網際網路 (Lent, 1998: 243; Wasser, 1995: 424, 431; Monitor, 1999; Buck, 1992: 119, 123; Briller, 1990: 75-78; Wasko, 1982: 206-7, 1994: 33, 1998: 180-81; Miège, 1989: 46; Marvasti, 1994; Kessler, 1995; 'The PolyGram Test', 1998: 180-81; Puttnam with Watson, 1998: 202-5)。

NICL對著作權亦大有意涵 (參見第四章)。舉凡特定文本的首產地、其製作人的正式居住地、其產權所有人的企業總部等等

涉及領地的問題，在發生國際智慧財產權爭論時，經常扮演了舉足輕重的角色。比如，《夜闌人未靜》（*The Asphalt Jungle*, 1950）的導演及編劇合作人修斯頓（John Huston）與馬都斯（Ben Maddows）聲稱，由於法國電視預定在1988年播放該片的彩色版本，他們的人格權（moral rights）業已遭受侵害。若是依據美國法律，這些著作物的繼承人無法請求作此保護，因為特納娛樂公司（Turner Entertainment Company）在1986年從米高梅買下該影片後，就擁有了該影片的著作權，而在米高梅時期，修斯頓及馬都斯只是以「僱工身分」與公司簽約。因此，特納愛怎麼使用這部電影，就可以怎麼使用，包括推出彩色版本。法國地方法院認為，依據民法人格權，彩色版並沒有得到人格權永久持有人（也就是修斯頓和馬都斯）的授權，因此它就下達強制令，禁止法國電視播放該電影。後來，上訴法庭以國民待遇的規定為由，引用了原著作人的戶籍地而翻轉了原判決，它指出美國法律擁有管轄權。最後，法國民事最高法庭認為，唯有自然人（而不是法人）可以擁有法國著作權法的著作人身分，因此它又重新支持了地方法庭的原判決。Jane Ginsberg and Pierre Sirinelli（1991）認為，雖有Huston裁決的先例，這不必然表示源出美國的藝文作家就此將在海外大舉興訟，不意味著他們將在更重視人格權的國家，控訴企業財團著作權人對自然人之侵權。反之，企業所有權人很可能只是採取強化契約文字的作法，他們將在「雇用」協議中，明白鋪陳相關權利已轉移給雇用人。通過諸如此類的文字強化，以《夜闌人未靜》為例，可望讓美國的「雇用」協議，得以並容於法國法律，它認可以書面形式移轉相關權利。【譯註4】法律的協同

【譯註4】：我國著作權法第十一條與第十二條有相同規定，「受雇人於職務上完成之著作，以該受雇人為著作人。但契約約定以雇用人為著作人

之外，若媒體事業主意識到了各國立法的細微差異，他們可能也就能夠預先防範，避免在國際間遭到侵權的訴訟。導演的後裔要對權益有所主張的基礎，在於各家導演的道德宣稱，他們主張自己是民族文化的保護人，他們因此有了正當性，認定彩色化是一種陰謀，「詆毀了我們民族性格」，或者美國電影協會（American Film Institute）也能這樣主張，「彩色化將摧毀我們的民族電影史」（Grainge, 1999: 627）。然而，另一方面卻有電影著作權法的齊一化，因為在電影著作權的規範日趨標準化而各國都願意採用的情況下，各國文化政策的價值趨向就不得不協同，我們因此可以說，這些具有普同意義的規則，襄助了NICL的推進。

好萊塢各大製片公司及美國各大電視網同時也在整個歐洲大肆採購衛星及廣電資源，舉凡 AOL-Time Warner, Disney-ABC, Viacom, NBC 與其他各廠商都絡繹於途，他們都想要擠進西歐這片廣大且仍在成長的產業之中心，視之為製片場域，也視之為傾銷舊材料的場地。歐洲各家新電視台紛紛以美國節目填塞時段，由此省下的成本，才是投入於本地的製作費用（Stevenson, 1994: 6）。電視頻道及供應與給付系統的巨量增加，卻又同時導致了史無前例的電視產權之集中，亦導致了相類於國內零售系統的水平

者，從其約定。」以及「受聘人在出資人之企劃下完成之著作，除前條情形外，以該受聘人為著作人。但契約約定以出資人或其代表人為著作人時，從其約定」。1990年12月行政院送至立法院審議的著作權法，僅將受聘人當作「工具」，條文採原則上以法人或出資人為著作人，後因林壽山與謝長廷等立法委員的反對，改採陳水森及陳水扁的折衷案，成為現條文。參與該次著作權法修正非常之深的翁自得（1994）事後著有《三〇一》戰役一書，對此過程有所記錄（頁6-8）。該書未出版，可於以下網址下載 <http://www.tien-liipr.com.tw>。

授權及企業聯合行爲 (Schwab, 1994: 14; Roddick, 1994: 30; Markusen, 1995: 170)。

在許多政府的眼中，NICL 同時具有正面及負面的意涵，它們因此想方設法，要利用這股新起的國際現象，創造或照料它們自己的影視產業及旅遊事業。從 1990 至 1998 年間，全球各地新設了 31 個國家電影委員會，其中有許多委員會的設置目標只在吸引外資 (Guttridge, 1996)。好了，我們現在可舉數例，看看國家在協助 NICL 時，扮演了什麼角色，以下將集中在討論澳洲、義大利、捷克、英國與墨西哥的情況。

澳洲

《袋鼠》(Kangaroo, Lewis Milestone, 1952) 與《無敵隊長返航記》(The Return of Captain Invincible, Philippe Mora, 1983) 是兩個例子，適足以從編年及概念兩方面，說明美國投資於電影產業的限度。《袋鼠》是在 1950 年代時，好萊塢在澳洲開拍多部劇情片當中最早的一部。當時，由於它在澳洲的資金遭致凍結，無法以外匯形式離開澳洲，因此二十世紀福斯公司就派遣了一組員工，以及大多數的演員前往。該片於 Zanuckville 拍攝，這個地方以福斯片廠老闆的名字命名，以誌尊崇。《袋鼠》是標準的西部片，票房失利，福斯拍攝該片的唯一理由，很可能是有筆錢在澳洲動彈不得。三十年後，《無敵隊長返航記》代表了國家為外片提供拍片誘因的另一種例子。澳洲政府所提供的稅賦誘因，原本是要讓澳洲電影更能吸引私人資金的投入，結果卻變成本國的財政部補助了好萊塢，拍攝了一部幾乎是「不知何處」(nowhere)

的電影。該片的主角是一位過氣的超級英雄（Alan Arkin飾），他在遭受麥卡錫式的檢束之後，移居澳洲，也染上了嗜酒症，未幾，他重拾力量及自制，抵擋了克里斯多福·李（Christopher Lee）這位壞蛋。由於難以在美國發行，製片人裁剪了該片，導演P. Mora因而拒絕承認該片是其作品，而澳洲政府也認為，該片修剪後已經與原片不同，不再能夠滿足地方成份的要求，因此就拒絕核發證書。片商控訴這個行政裁定，取得了勝利，從此之後，為振興商業製作而提供的稅賦誘因，尚得在政治與文化兩個層面，另作妥協。澳洲政府仍持續對外國大亨提供風險資金，但通常是在州的層次，惟澳洲聯邦也在洛杉磯創設了一個電影機構，叫做澳洲影業（Ausfilm），職掌就是要提倡NICL（Department of Commerce, 2001: 50）。

1987年，德勞倫提斯（Dino de Laurentiis）與澳洲公司威秀（Village Roadshow）合資成立製片廠，地點則考慮雪梨或昆士蘭的黃金海岸。最後，後者雀屏中選，原因之一是昆士蘭電影法人湊了750萬澳元的低利貸款，並通過在當地發行股份，取得了5500萬澳元。在股市於當年崩盤之後，他的公司亦告倒閉，前景似乎也註定要黯淡無光了。但到了1988年，由於美國作家協會（Writers' Guild of America）因創作及剩餘權的權利金給付問題，與好萊塢資方起了衝突，罷工了150天，這造成了長時間的新節目短缺。威秀集團抓緊機會，另作回應，它重新通過華納兄弟，提供投資經費，並尋求海外商機。第一部在黃金海岸拍攝的影集，是1988年的電視劇《不可能的任務》（*Mission: Impossible*）。崑士蘭電影發展局很快就推出廣告將崑州推銷給可能前來的製片人：「最近，美國一齣電視連續劇的製作公司發現，從倫敦到希臘群島再到崑士蘭，都可以發現各色各樣的『國

際場景』。威秀—華納兄弟在1989年就宣布了片廠的擴張計畫。崑州政府候在一旁提出了建築津貼，而這稍後又成爲片廠的促銷材料。這下可好，崑士蘭旅遊休閒公司自稱自己是「最後的邊界」，到處都是「笑臉迎人的本地人」。後來出任該片廠的總經理Stanley O'Toole說，崑士蘭「是沒有煙霧的洛杉磯」。華納兄弟公司是該片廠的股東之一，片廠也就取名華納—威秀。成立宗旨在於將本州促銷給外國及澳洲電影製片人的「太平洋電影電視委員會」(Pacific Film and Television Commission)設立了循環基金，提供低利貸款，可以用來作爲票房保證金、預售金、薪資稅貼現，以及貼補員工成本(Miller, 1998a)。該片廠運作至今十三年以來，從CBS、維康、ABC、福斯電視、迪士尼電視、迪士尼頻道、福斯華納兄弟等公司，取得了NICL的投資，而澳洲政府也有所協助，勞動成本的抵免額度，最高可達10%。在整個1990年代，因好萊塢外逃而來的製片量，平均增加了26%(Hanrahan, 2000; Monitor, 1999)。

當然，並不是所有的主權政府都這麼急切於讓人利用。已在144個國家播放的電視連續劇《看看海灣》(Baywatch)的製片群在1990年代末時，決定移師澳洲拍片。澳洲的海灘是公共財產，由於雪梨愛佛藍(Avalon)的政治人物表達意願，要簽約讓渡海灘的使用權，居民也就向他們大聲抗議。但崑士蘭的黃金海岸仍是好整以暇，願意伸出首肯之手('Baywatch', 1999)。崑士蘭人的配合意願，讓好萊塢製片人稱呼他們是「開車的墨西哥人」，而此說讓當地的影視導演協會(Screen Directors' Guild)深表不滿(引自'Australia', 1998; Fitzgerald, 2000)。製片成本高昂的電影，如《不可能的任務2》(Mission: Impossible 2, John Woo, 2000)及《駭客任務》(Matrix, Andy and Larry Wachowski,

1999)，在澳洲及在洛杉磯拍攝的成本，以洛城物價計算，節省可達30%——更不要說其預算當中，有一億美元是德國資本

1999年成本

	洛杉磯	澳洲
有聲攝影棚*	每日澳元八千	每日澳元兩千
化妝車	每週澳元五千	每週澳元千五
活動房屋	每週澳元四千	每日澳元一千
配角	每日澳元八百八	每日澳元三百
城市取景	每日澳元萬五	每日澳元一萬

* 美國通常雇用攝影棚管理人、員工及照明成本。

資料來源：Idato, 1999。

若是在南非，亦即澳洲的主要區域競爭者，則勞動成本尚可再砍百分之二十。截至1997年3月底的前一年，在南非拍攝的外國電視廣告片達182支，比前一年多了40%，而又有頗見豐厚的政府津貼。年復一年，等到工作人員的期望及要求上升，工會組織就跟著出現，此時，也就是影視資本再往外移動的時候了（比如，移到辛巴布威）（Grumaiu, 1998; Department of Commerce, 1997; 'Africa's', 1997; Guider, 2001; 'Telenovela de Caracol', 2001）。相類道理，至1990年代中期，墨西哥城及里約熱內盧再也無法壟斷西班牙及葡萄牙語的配音工作了，將英語電視節目加配這兩種語言的中心已移轉到了洛杉磯及邁阿密（Sinclair, 1999: 165）。

《星際大戰》(Star Wars) 系列在澳洲拍攝的共同製作人 Rich McCallum 寧取澳洲而不願就好萊塢。他說，好萊塢「代表了所有讓人作嘔的東西……工會組織是這麼有力」。他及他的同僚盧卡斯 (George Lucas) 都愛死了澳洲，盧卡斯「因而承諾，我每年都要在澳洲拍攝兩部電影」，他表示「這既非搶劫也非掠奪」(引自 Fitzgerald, 2000)。

澳洲人才的技術養成，長期有賴於澳洲國內的文化政策。試舉「葛倫地公司」(Grundy Organisation) 作為例子。它從 1950 年代起就投入了澳洲電視戲劇及遊戲的製作，原劇的執照則買自美國。然後，該公司對外擴張，將諸如此類的節目文本，銷售到全世界，它所採用的策略叫做「狹隘的國際主義」(parochial internationalism)，這就是說，它並不是無視於相關產業的、品味的及法規的架構而逕自孤立地外銷這些節目，它的策略是留置澳洲味，不使外流。這個策略其實是抄襲自廣告業的既定模式，它在許多國家購買了製片廠，取用從澳洲移進的模式、型態 (formats) (雖然它們的原始模式，又是來自美國的)，然後以當地語言製作節目。在 1995 年以兩億八千萬美元賣給皮爾森集團 (Pearson) 之前，這家總部設於百慕達的組織每週製作大約五十小時電視節目，銷售至歐洲、大洋洲、亞洲、北美洲等七十個國家。這個例子可說是 NICL 離岸生產的最佳說明。這家公司承襲了澳洲廣告製片產業的經驗，打進電視產業才剛要入利潤導向的國家，大量製作美國骨而各國皮的節目。澳洲的法規架構可說孕育了這種專業職能，因為它要求各電視網支持這種方式的生產，認定這可以達到文化保障的效果，惟這是否真對澳洲有利，實在很難說。皮爾森集團蒐購該公司時的總經理，也是後來出任 BBC 執行長的戴克 (Greg Dyke) 很驕傲地說，典型的葛倫地節

目《人啊人》(*Man O Man*)「其實沒有什麼值得存留的社會價值」(Cunningham and Jacka, 1996: 81-87; Moran, 1998: 41-71; Short, 1996; Stevenson, 1994: 1; Tunstall and Machin, 1999: 30; Dyke 引自 Short, 1996)。

就諸如此類的實例來看，文化政策也就僅只是形同背書，支持了本地及跨國的文化布爾喬亞。美國也從這些衛星國家學了一手，學習了他們的本土皮外國骨的技術。葛倫地模式已然成為好萊塢的標準模式，新力、華納及迪士尼每年都在海外市場製造數以千計的電視節目，目標市場則是當地觀眾。西班牙公司擁有的案得模 (Endemol) 在荷蘭所生產的材料，也是這層道理，其他舉凡 (譯按：電視遊戲製作公司)「行動時間」(Action Time)，(譯按：英國電視公司)葛瑞那達 (Granada) 及 (譯按：媒體公司)「泛美佛瑞曼托」(All American Fremantle) 通通是這樣。舉個例子，葛瑞那達以英國的連續劇《加冕街》(*Coronation Street*) 為底，拍攝了專為中國市場而作的連續劇《喜樂街》(*Joy Luck Street*)。再者，好萊塢最後也終究在印度市場取得了重要的一席之地，靠的就是製作了適應當地的節目《百萬富翁》(*Who Wants to be a Millionaire?*)。中國有線電視可無償播放《喜樂街》，但葛瑞那達可取得該節目之廣告收入。這就是說，小有線電視系統可以填滿時段，至於全球公司則可輕易且廉價進入當地市場 (Landler, 2001; Fry, 2001)。

澳洲電影製片 獨立暨電視戲劇產值

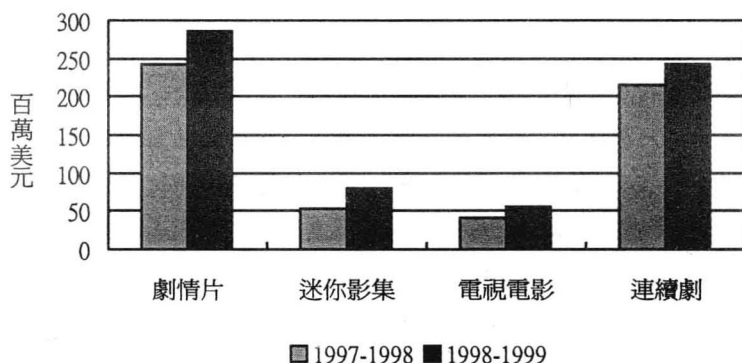


圖 19 (資料來源：Department of Commerce, 2001: 50)

義大利

70 外逃製片至義大利的歷史，淵遠流長——1920年代，已有許多好萊塢製片廠來到義大利，進行後製工作 (Nowell-Smith et al., 1996: 2)。但稍後因墨索里尼逐漸轉向，採取敵視美國的文化政治態度，其後許多年也就減少了這類商務的機會。1949年，義國政府制定了「電影法」，是其戰後重建工程的一部份，它確保本地製作的電影，將有特定的播放空間 (如同1920年代直至同盟國佔領期間)，但除此之外，義國政府在屏障文化方面，所做殊少。雖然義國戲院違犯該規定的時候，多於遵守，惟該法另有要求，使好萊塢放映電影的營收，只能在義大利支用，這就使

得好萊塢無法將戲院利潤匯回，只能在本地投入資金於興建製片廠及拍攝。好萊塢主要片廠開始投資於「電影城」(Cinecittà)並開始合製，它們並帶來擁有技術的員工、開發新的拍攝地點，這些都是額外的手段，用來討好法令所規定的投資任務。到了1950年代初期，在《暴君焚城錄》(*Quo Vadis*)拍攝了之後，人們都已認知，出現了「好萊塢在羅馬」(Hollywood on the Tiber)的現象，原因是雙重的，既因好萊塢在義國的影片所得不能匯出，也因為義國勞動力的溫順。大小明星絡繹於途，來到了義大利，八大以外的製片商找到了新的場景，由於左翼的意識形態而無法得到拍片機會的美國演員，在義國廣受歡迎：達新(Jules Dassin)、貝瑞(John Berry)、威爾森(Michael Wilson)、希安菲爾(Cy Endfield)、佛豪斯(Bernard Vorhaus)、羅西(Joseph Losey)以及拔士曼(Ben Barzman)都在義大利工作，還有威爾斯(Welles)、修斯頓以及羅森(Robert Rossen)。拍攝時及拍攝休息時均有大筆開銷可供支用的知名電影，包括了《亞歷山大大帝》(*Alexander the Great*, Robert Rossen, 1956)、《賓漢》(*Ben-Hur*, William Wyler, 1959)、《阿拉伯的勞倫斯》(*Lawrence of Arabia*, David Lean, 1962)，以及《北京55日》(*55 Days at Peking*, Nicholas Ray, 1962)。總計1950至1965年間，好萊塢在義大利製作了27部電影(Nowell-Smith et al., 1996: 5, 140; Muscio, 2000: 120-21; Bono, 1995)。對於被好萊塢拒斥的激進份子來說，此情此景固然是天堂，而過度的奢侈之境，亦在這裡有其棲身之地，費里尼的《甜蜜生活》(*La Dolce Vita*, 1960)已讓人對此留下恆久的印象。這個情況到了《埃及豔后》(*Cleopatra*, Joseph L. Mankiewicz, 1963)已臻至頂點，該片預算超出如此之多，已成傳奇。然後，隨著好萊塢的財務困窘，加上義大利的勞

動成本與在好萊塢拍攝的電影，已經不相上下，這就終結了「好萊塢在羅馬」的時代。到了1960年代末，這個情況才又重告出現，此時的「義大利西部片」(Spaghetti Westerns)以義大利與西班牙權充墨西哥與加州，影片以美國電視明星為主角(如克林·伊斯威特〔Clint Eastwood〕)。到了製片人宣稱被義大利紅軍(Red Brigade)的恐怖行動所驚嚇、困擾之後，它們變身，成為回返世界市場之路，然後，其他地方的後社會主義國家之社會主義私有化，又吸引了它們，因為這些地方的電視生態墮敗，產生了割喉的惡性競爭作風，影響所及，電影製作及就業情況，亦不能免(Weil, 1998; Bodo, 2000)。如今到「電影城」拍攝電影大多數時候是製作電視節目，它作為外逃的製作中心，有了新的面貌：認定拍攝美國電視廣告片是自承失敗，因此避之唯恐不及的好萊塢偶像，如今卻出現在義大利電視的螢幕，收取鉅額金錢，推銷產品，廠商則信誓旦旦地保證，不在美國播出這些廣告片。

71 舉些例子，彼特(Brad Pitt)為珠寶而作、科斯納(Kevin Costner)為腳飾擔綱、福特(Harrison Ford)及瓊斯(Catherine Zeta Jones)擔任汽車代言人，馬龍白蘭度(Marlon Brando)、李奧納多(Leonardo DiCaprio)與伍迪艾倫(Woody Allen)是電信產品的化妝師，李察吉爾(Richard Gere)是推銷糖菓甜點的明星，而沙朗史東(Sharon Stone)與喬治克魯尼(George Clooney)則為酒品獻身，這些廣告片通通出現在2000年(Lyman, 2000)。這是因為義大利消費性產品的價格，包含了巨量的義國觀眾之廣告成本，這樣，大筆銀兩就流向了海外。「電影城」在1997年為了重修，局部私有化了——為了興建新的有聲攝影棚、開發數位影像設備。電視廣告片明星在2000年並不孤單：史高西斯(Martin Scorsese)在這裡拍攝了《紐約黑幫》(*Gangs of New York*)，盧卡

斯在這裡拍了星際大戰二部曲的部份場景，以此規避好萊塢工會的薪資水平。但這樣一來，他們仍可援用好萊塢的慣例（也就是銀幕員工每週工作超過50-57小時後才算超時），這些工作者的給付水平依電影總預算而定，而不是取決於他們的技術水準及其從事的職能活動（譯按：原文是relativities，疑為activities之誤）（Hancock, 1999）。與此同時，米拉麥斯（Miramax）片廠也找來便宜的當地作品，搞出了一種新的類型電影（genre）——「米拉麥斯嗒泣訥」（Miramax-izzazione）（Coletti, 2000）。

捷克

2001年，史尼波（Wesley Snipes）與一些好萊塢線上職工幹部來到了布拉格拍片，片名是《刀鋒戰士2》（*Blade 2: Bloodlust*）（Guillermo del Toro, 2001）。先前是國營的巴·藍道夫（Barrandov）片廠估計，新線電影公司（New Line Cinema）可望帶來一千至一千五百萬美金，因而伸出了歡迎之手。該片廠是歐洲最大製片廠之一，雇用了五百位線下技術職工，擁有十一座有聲攝影棚及現場製作室。捷克的匯兌比例極弱，又有廉價的技術勞動力，因此在此拍攝比在西方，便宜了30%，捷克於是成為好萊塢大片的晚近地點——1999與2000年間，七大片廠就有六家曾到此拍片。靜王（Stillking Films）及奶蜜（Milk and Honey Films）是兩家國際影業勞務公司，它們與英美客戶的聯繫良好，以此也就引進川流不息的製作機會於布拉格，首先是1990年代中期的廣告片攝製，接下來是電視電影、迷你影集與劇情片電影。來此製作的節目，迷你影集的部份計有《紅花俠》（*the*

Scarlet Pimpernel, BBC與A&E合製)、《沙丘魔堡》(*Dune*, 科幻頻道)以及《亞法隆之謎》(*Mists of Avalon*, TNT頻道), 劇情片計有《聖女貞德》(*Messenger: The Story of Joan of Arc*, Luc Bresson, 1999)、《龍與地下城》(*Dungeons and Dragons*, Courtney Solomon, 2000)以及《神鬼認證》(*The Bourne Identity*, Doug Liman, 2001)(Meils, 1998, 2000a, 2000b and 2000c)。德國與捷克片廠因預期好萊塢各工會2001年春天即將罷工, 它們因此整裝待發, 準備接收英語影片的製作機會(Meils, 2000c)(見本章譯註3), 至於兩國政府則準備繼續給予無任之歡迎, 比如, 不僅容許製片人在夜晚時分的市中心發射煙炮, 而且還管制空中交通數小時, 理由是要「保持場景的安靜」(Krosnar et al., 2001)。

72 我們在這裡已能清晰看到, NICL協助影視資本自由移動, 流向了較廉價的製作地方、約制了勞動的流動, 破壞了勞工的國際主義——而所有居間襄助這些技術及器材設備剝削的, 是國家社會主義。一般常引捷克為例, 指這是一個私有化之後, 沒有引來大量失業的國度。但這個說法隱瞞了一個事實: 捷克的勞動參與率已下降很多(Gitter and Scheuer, 1998)。巴·藍道夫片廠本身就是個示範, 數說了這個啓人疑竇的故事。就某些層面來看, 這代表的是電影「華盛頓共識」【譯註5】之運作。捷克政府出售該片廠75%股權時, 當地電影人工會群起反對, 他們指出, 私有化是違法的——私有化過程起於1991年, 但政府立法結束國家對電影製作之壟斷, 則在兩年之後。1994年, 在前政權曾有拍攝電影經歷的導演呼籲, 應保留國家文化政策, 但當時的總理

【譯註5】: 華盛頓共識指「新自由經濟主義」, 也是本章前言所批評的新古典經濟主義, 舉凡解除管制、金融自由化、國營事業私有化、削減公共開支與社會福利、補貼財團……等等, 均為其指涉範圍。

克勞斯 (Vaclav Klaus) 對他說,「想都別想」。在克勞斯任內,該片廠拍攝的電影總量,僅存2%是捷克國內電影。世界知名的藝術家,諸如蒙哲 (Jiri Menzel) 及西提羅發 (Vera Chytilova) 已遭排除,再無拍片機會 (Hames, 2000)。

另一個故事來自內部消息。私有化的設計人之一米黎 (Millea, 1997) 喜孜孜地敘述,指他隨同「美國國際開發署」(US Agency for International Development, USAID) 到了布拉格,赫然發現「前捷克斯拉夫簡直就是投機客的天堂」(p. 489)。他也許是在指好萊塢的製片人,但究其實,他可正是本故事的投機大戶啊。由於美國片廠的資料已經顯示,有利的外匯兌換率及相對低廉的成本,必將促使廠商至海外拍片,USAID 因此預知了捷克片廠的私有化計畫。買下片廠的公司接著就再依據 USAID 的預測,建議巴·藍道夫片廠所製作的電影應當從捷克為架構的文本,移轉至以美國為主,不僅如此,它甚至建議,片廠的空間應當轉為購物中心及旅店,以供前來造訪員工使用。米黎的短評之結論可說是志得意滿,他說,《不可能的任務》得以在布拉格拍攝 (Brian De Palma, 1996), 昭示了「資本主義已然在捷克共和國生根」(1997: 504)。

「資本主義」一來,立刻解僱片廠百分之八十五的員工。倫敦之後,布拉格時至今日已是好萊塢在歐洲的「第二中心」。以2001年價格計算,布拉格的勞動成本比洛杉磯便宜了40%——比如,具有工會會員身分的畫匠,時薪少於三美元,「隨時候差」的臨時演員每天十五美元,在好萊塢則是一百美元 ('Hollywood on the Vltava', 2001; 'Hollywood Cashes Runaway Checks', 未註明日期; Hejma, 2000; Holley, 2000)。公元兩千年,有位片廠經理吹噓著說,「過去兩個月來,有位藝術家參與了佈景的打造,他一

週所賺的錢，大約相當於英國同樣位置的人一天所能賺到的，而他又正巧是一位著名的捷克雕刻師」，至於不具備工會身分的勞動者，那麼，這就等於是說，萬一發生工作傷害，當地人不能求償（引自I'Anson-Sparks, 2000）。捷克共和國即將於2004年加入歐洲聯盟，美國的製片人早就在打算盤，想要使出渾身解數，規避歐盟對工作者的保障，也迴避歐盟體系對電影業者的屏障（Krosnar, 2001）。

英國

- 73 1948年，「英美電影協議」生效，開啓了戰後好萊塢外逃至英國製片的年代，這是因為該協議要求，各大廠每年至少有四千萬美元的票房收入，不能匯回美國（Nowell-Smith et al., 1996: 139）。政策既然如此，好萊塢就以這筆錢在英國拍攝電影，即便在該協議廢止後，因有政府提供誘因，好萊塢仍在英國製片。英國大多數主要形式的資助，都對在英國製作而有票房佳績的電影，給予國家津貼，這樣一來，類如《超人2》（*Superman II*, Richard Lester, 1980）與《飛天大戰》（*Flash Gordon*, Mike Hodges, 1980）都利用了這些辦法，使得原本是要鼓勵本土製作的手段，發揮不了作用（Hill, 1999: 36 n. 18, 43）。1990年代中期，英國政府爲了繼續英國片廠得以運轉不墜，同時也讓這種濫用的情形，不再出現，於是它就修訂法規，改將整部電影都必須在英國拍攝製作才算是英國片，至於主題、場景或明星則在所不計。但這樣一來，主角是史特龍（Sylvester Stallone）的《超時空戰警》（*Judge Dredd*, Danny Cannon, 1995）也算是「英國」

片，但後製作主要完成於海外的《英倫情人》（*The English Patient*, Anthony Minghella, 1996）卻不能算作英國片，也就失去獲得資助的資格。至1998年，要算是英國片，則至少電影的92%得在英國完成。該年年底，政府將比例降至75%，以此鼓勵美國公司在英國製片（Woolf, 1998）。如今，只要大多數職工是歐盟公民，而其半數器材為英國公司擁有的電影及電視製作，抵稅額度可達100%。即便在這些條件下，仍無法取得資助，片商仍可能符合反租（lease-back）方案的規定，此時，英國本土公司可以購買電影權，然後回租給製片人（Department of Commerce, 2001: 72）。

1979年以來，連續數個英國政府的長期策略都是要擊垮各媒體工會，其目標之一就是要讓英國成為歐洲的好萊塢：在良好規範之下的影視領域，技術得以存續，卻無所謂的「X因素」（也就是勞工）導致的「無效率」。簡而言之，「彈性」取代了薪資的穩定，其高低是高度的個人化，與工會的各種協商無關；各種節目文本的製作，是要出口。結果，英國現在首次出現了歷史上第一次的影視貿易赤字。與此相關的其他解禁措施，引進了更多的頻道，如此，無可避免地，它們就又找來廉價的海外節目，填充時段（Cornford and Robins, 1998: 207-9; Hancock, 1999; Ursell, 2000）。

英國電影委員會（British Film Commission, BFC）也提供行銷服務，大力推廣英國製片技術及場景。作法是讓海外製片人能夠免費取得各電影環節所需要的資訊，舉凡人才、攝影場景、補貼，無不在列，而英國各都會及區域電影委員會也在BFC串接之下，亦組成了全國性質的網絡。1997年，七部好萊塢電影就佔了英國劇情片總費用的百分之五十四。英國政府在洛杉磯設立

74 了「英國電影辦公室」，為好萊塢提供聯絡的服務，使英國與好萊塢之聯繫正規化，藉此促銷英國的場景及職工。英國念茲在茲的是，「吸引愈多的海外電影人愈好」（Hiscock, 1998; British Film Commission, 未註明日期）。倫敦電影委員會也成立了，目的就是要將首都推銷給電影人，安排警察服務，協助電影人與本地居民及商家協商。它顯露本身屬性的時刻，可說是第一部《不可能的任務》電影在倫敦拍攝的時候，其委員很自豪地談及，這部電影的好萊塢製片人「提出這個那個的要求，而我只是不斷地說，只要你們通知我們，我們就可著手安排」（Jury, 1996）。是啊，我們切莫遺忘啊。不正是這樣嗎？畢竟該電影的預告片又與蘋果電腦的電視廣告片「不可能的任務。網路傳奇」，有什麼區分呢？

雙方分野僅在最後的提示，前者是說「1996年5月22日，等著看『不可能』」，後者則是「如果接受，接下來你的任務是進入網站<http://www.mission.apple.com>」。以本地文化之名，遂行商品化之實——撫今追昔，這與1945年時，凱因斯在啓動（譯按：英國主要的藝文補助機關）「文化藝術署」（Arts Council）時所發表的演講，差距之大，實屬天南地北。當時，凱因斯說，「祝願英格蘭的怡情悅性（Merry England），每一分每一寸都是英格蘭本土的怡情悅性。好萊塢去死（Death to Hollywood）」（引自Mayer, 1946: 40）！

頂禮膜拜好萊塢不僅只是英國東南部的現象。據稱：

1995年海外公司到這裡現場拍攝的……記錄，創下歷史新高。蘇格蘭將在全世界的電影螢幕上，以自己身分出現，兩倍於任何其他地方。（有人說，如果1996年

奧斯卡增加獎項，頒發給「最佳國家配角獎」，蘇格蘭肯定得獎。)

(Bruce, 1996: 4)

英國外國電影與電視製作量，1996-1999

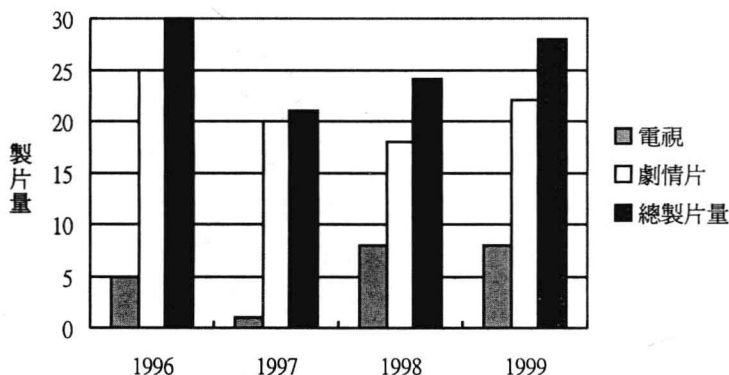


圖 20 (資料來源：Department of Commerce, 2001: 49)

有些時候，巴望注意之心，簡直到了慘不忍睹、可惡的地步。利物普電影委員會向國際影人是這麼推銷自己的，「形似……納粹德國，以及東歐集團的都市」(Afilm. com, 1998)。2001年好萊塢的演員及作家大罷工威脅成形之時，英國各片廠及後置設備，儼然成爲重擊這些工會的海外場域之日。總計，在工黨執政(1997年起)期間，美國電影至英國生產的數量，已是先前的三倍。以2000年來說，後製作及特殊效果的利用率，增加了30%以上，原因就是美國的投資(Richard, 2000; Gibbons, 2000; Department of Commerce, 2001: 49; 'Film Production Soars',

2001)。

墨西哥

在墨西哥製片裡，美國的地位重要，已有六十年歷史。1940與1950年代的「黃金年代」(Época de Oro)，是建立在第二次世界大戰美國提供的基礎。美國要鼓勵反法西斯及親美國的宣傳(Robinson, 2000)。到了1960與1970年代，修斯頓及畢京柏(Sam Peckinpah)這類作者風格強烈的導演，爲了景色來到了墨西哥拍攝，李察·波頓、伊麗莎白泰勒及尾隨他們而來的狗仔隊，則將佛拉他(Puerto Vallarta)轉成了旅遊點(Tegel, 2001)。同樣是在這十年，有一百多部西部片及其他類型的電影，來到都蘭國(Durango)拍攝，原因是這個地方的勞動者，都沒有工會組織；然而，外逃製片所中意的地方，又再次轉移了，因有其他地方也眼巴巴地等待著垂青('Hollywood Heads South', 2000)。

《鐵達尼號》成功之後，墨西哥再次成爲海外製片的主要地方。由於(譯按：鐵達尼號製片人)柯麥隆(James Cameron)等於是在好萊塢的地圖上，重新將墨西哥安放了回去，墨國政府感念甚深，於是頒發(譯按：墨西哥原住民)「阿芝特克鷹獎章」(Order of the Aztec Eagle)給他，墨國政府另外提供好萊塢許多利多，包括溫順的勞工、最少的官僚作業、疲弱的貨幣披索、許多在美國完成訓練的技術人力，以及新設的電影委員會作爲聯絡的橋樑。這些安排可說是北美自由貿易協定(NAFTA)的銀幕配套措施，此後，膠卷庫存及特效設備的通關交付更加容易，於

是至墨西哥的海外製片量，從每年七部，增加到了十七部，特別是低預算的影片（LaFranchi, 1999; Riley, 1999）。據報導，在羅紗雷拖（Rosarito，美墨邊界南方六十哩。譯按：以海灘聞名，拍攝鐵達尼號的福斯片廠在此）這個「化妝師」（譯按：西班牙文 *maquiladora* 的原義，惟這裡指位在美墨邊界而於墨西哥境內的美商，從外國輸入免稅產品或零件，至此裝配為成品），參與《鐵達尼號》拍攝的工作人員，在墨西哥政府排擠了左翼工會，另納親近經營管理階層的密探報馬仔之後，遭受到了驚人至極的剝削及虐待。墨西哥的新電影「工會」甚至在洛杉磯設立了工會辦公室，幹什麼呢？再次讓滿心焦慮的產業專家放心，確保其合作的意願，以及隨時可得悉美國勞工薪資水平——以便提出更低價格（Sutter, 1998a, 1998b; Swift, 1999; Bacon, 1999, 2000a, 2000b）。美國境內的西班牙語電視網經常通過高品質的電話線，替境外廣告片提供旁白解說服務，目的就是要利用未有組織工會的勞動力（Porter, 2000）。《危險情人》（*The Mexican*, Gore Verbinski, 2001）局部於雷·卡駝斯（Real de Catorce）拍攝，這是好萊塢在聖·路斯波多士（San Luis Potosí）所使用的第一場景。有關這次拍片，很大一部份的新聞都在說，為了拍攝本片，商家投入了一萬美元鋪設新的水管，也在已廢棄的礦場開鑿了一口井水——毫無疑問，這些是爲了明星而作，布萊德彼特（Brad Pitt）及茱莉亞羅勃茲（Julia Roberts）每天早晨都有最好的水可飲用了——在影片拍攝期間，當地雜貨店的銷售額增加了20%。與此同時，建築工人每天薪水是十二美元，彼特與羅勃茲兩人的酬勞加起來是四千萬美元。（Pfister, 2000）。以1999年爲例，好萊塢有工會身分的木匠，一天工作八小時的薪水是275美元。在墨西哥，有工會身分的木匠工作五十五小時，得款是216美元。

「墨西哥已然成為本週電影的『化妝師』」（見前譯按）（Riley, 1999）。這個情況就如同墨西哥早就是汽車裝配廠的跨界低價中心。它甚至提供沒有混血的孟諾教徒（Menonite）作為臨時演員，說要以此彌補「人看來有些不同」這個缺憾（Riley, 1999）。

有了這些背景了解，則對於（譯按：鐵達尼號製片公司的總裁）梅鐸（Murdoch, 1998）之言，也就不會驚訝了。他很讚許地指出，該片拍攝時，雇用的歐洲工作者，可說是小貓兩三隻，看不見了，「這是跨界的文化合作，它得以存在，不是因為規範之故，而是市場力量所促成。這是因為我們能夠自由地在世界各地，調配資本、科技與人才，因此才能為業已病奄奄的市場，灌注新的價值，重新給予動力，並創造新的市場」。在鐵達尼電影謝幕名單出現的工作者（或甚至根本沒有列名），居然要將他們的生計，「歸功於」隱沒之冰帽所弄沉的船隻，歸功於商業之「傲慢不可一世」（hubris），則這也未免太奇怪、太反諷了罷。這還沒完，坡坡拉（Popotla）這裡的人們之生計，其實因《鐵達尼號》的拍攝而陷入險境——因為福斯電影公司為了拍片，它氯化消毒了該海域，致使當地漁獲量減少了三分之一（Pfister, 2000）。就在這個時候，據全美公共收音機電臺網報導（2000年3月24日的廣播），正是梅鐸旗下所屬的福斯公司，仍好整以暇，要求墨西哥政府提供財務誘因，吸引他們外逃至墨國拍片，更早之前，墨國在1990年代私有化了電影產業之後，當地製片量已七零八落（Riley, 1999）。

結論

或許可以……這樣論稱，與其說好萊塢腐化了這個世界，不如說，這個世界腐化了好萊塢。好萊塢愈是對於全球的市場，情有獨鍾，好萊塢就愈是可能製作投合層面愈廣的大片，訴求比薩（Pisa，譯按：義大利中部）居民，也訴求比歐瑞（Peoria，譯按：美國伊利諾州中部）居民。驅動這類影片的力量是特殊效果，人們無須掌握英語，也無須掌握對話及影片鋪陳，就能產生觀賞的效果……船隻撞上冰帽，小行星威脅了、行將毀滅人類，凡此種種，說不上是什麼特別的美國風。

（‘Culture Wars’，1998）

福特汽車公司信條是「多國企業集團，就是必然在每個地方都是各國色彩的公司」，這個信念在1970年代擴散到了好萊塢的戲院，各種文本幾經調整，使適合於海外消費（Mattelart, 1979: 218）。出現在美國的反對聲浪認為，資本的逃跑起因於不公平交易，它認為，國家津貼妨害了自由競爭，折損了效率；相應於此則有文化主義者的焦慮。美國電影協會關注的是，文化遺風將淪喪於國際化的走向。又有人怨嘆，指英國的服飾歷史已排擠了美國本土「高品質」電視的空間，它又聲稱，到了1980年代，美國電視播放的澳洲高檔戲劇，多於美國本土的自製材料（Quester, 1990: 57）。政治經濟學者則論稱，新起的跨國好萊塢再也無意服務它理當服務的觀眾（Wasser, 1995: 433）。（譯按：自由主義論調的）《經濟學人》週刊的說法則是，「許多美國新保守份子（及有些自由主義者）認為，〔美國文化支配〕是相當

危險的溶劑，將解消美國自己」，這是因為主流的媒體及戲院文本，紛紛以特定種族作為行銷於本地的基礎，它們已經不再展現各種「核心的」北歐價值及主體身分。反對美國外逃製片的好萊塢聯盟「電影暨電視行動委員會」(the Film and Television Action Committee, FTAC)則抗議說「美國電影及電視產業是我們民族文化遺產的一部份，不能拱手讓給另一個民族」——這簡直就是一種文化帝國主義者的關懷了(‘Culture Wars’, 1998; FTAC, 1999)！即便是美國政府，如今這些術語也已經是朗朗上口，請見以下這段引言。

不僅只是經濟問題

有些產業圈內人士認為，美國電視及電影日漸移往海外製作，箇中的意義並不僅只是經濟問題。他們指出，一整個二十世紀裡，美國電影得以成功地製作、映演與發行於全世界，是因為有民主及自由市場的理念作為基石。娛樂事業具有兩大貢獻，其一是它是我們最有利可圖的出口產品之一，再來則是它讓各國人士清楚知悉什麼是民主社會。美國出口了許多故事，展現了一種政府體系，禁得起各種公開的批評，但又同時能夠成長茁壯(如《史密斯遊美京》[*Mr. Smith Goes to Washington*]、《君子協定》[*Gentleman's Agreement*])；另有故事展現了財富或名聲的決定因素，是才能與辛勤工作，而不是出生時的社會階級(如《洛基》[*Rocky*])；又有故事是說，一個人的能力足以讓人生有所不同(如《雷諾曼》[*Norman Rae*])，人的能力是可以克服煩惱及偏見的(《梅崗城故事》[*To Kill a Mockingbird*])；更有故事探

索美國奴隸制與偏見所造成的衝擊，以及通過鬥爭以求轉變社會並使所有人都能平等所帶來的衝擊（如《根》*Roots*）。許多諸如此類的美國電影及電視節目都立了大功，協助了自由與民主價值的提昇。正是這些相同的價值在全球各地鼓舞了成群結隊的人們，起而挑戰橫加施暴的政府，為冷戰之結束貢獻了力量，為推倒柏林圍牆起了作用，為鎮壓天安門之前的事件起了號召。許多國家以誘因導引製片，起初是為鼓勵這些影視文本能夠反映當地語言，顯現當地人口的特性。然而，這些誘因（特別是若再與配額制度結合）經常又要求，參與影片製作的主要創作者及藝文人員，必須是基金提供國的公民，或至少擁有其護照，這樣一來，美國人參與其生產的機會就受到了限制。還有，附加於這些誘因方案的條件，是要求當地夥伴（無論是廣電業者或政府機關）的創意，須得優先考量。因此，有些美國編劇人才就有了疑惑，為要符合外國利益單位提供的財務誘因，他們是否必須改變想要傳達的訊息。

78

（Department of Commerce, 2001: 6，
摘自美國影藝學院董事及執行長辦公室
主席馬歇爾〔Meryl Marshall〕的評論）

國會曾在1991年考慮立法限制文化產業的外資比例，使不超過50%。這個敵視外人的想法（譯按：隨日本人經濟力勃興而起，因新力公司在1989年購併了好萊塢大廠哥倫比亞，又隨日本經濟陷入低迷而撤退，但隨著外逃至加拿大頻次的增加，又告捲土重來。眾議院曾在2000年評估是否提出法案，提供津

貼給低預算電影，另外，第一零七次國會會期之前，據信會有人提出方案，讓新的生產製作得到薪資的稅賦抵免誘因，或是提供稅賦信用給予研究與發展之用（Steinbock, 1995: 21; Blankstein, 2001; Goldman, 2000; 'Congress to Address', 2001）。FTAC及另一些左翼活躍社團認為，這些新添的、本地的企業福利，是否真能有效對抗外國的企業福利，因為這些媒體巨子利用諸如此類的補助時，並不僻居一隅，而是跨國運作的。活躍份子主張取消所有這些政策（Cooper, 2000a）——幾乎就是聯繫到了新古典主義的理念了——他們的理由是，唯有如此才能拯救好萊塢，使不至於因為NAFTA而變成是「荒廢之都」（Bacon, 1999; 亦見Talcin, 未註明日期）。

如同1960年代的初級產業及次級附加價值產業，如今影視產業也得決定，不單只是決定出口問題，而且得決定生產場域。有了精進的傳播科技之後，離線電子編輯及同步特效與音樂曲調，完全可以通過數位網絡在全世界進行（International Labour Office, 2000b），不僅如此，特效之高妙亦使得是否需要至現場拍攝實景，都成了問題：

當今的實況是，一旦電影完成拍攝，就立刻轉成了影帶格式，經數位化之後就經由網際網路傳通。任何編輯只消坐在地球上任何一個角落，就可以使用強大的電腦及精密的軟體程式，執行他的職掌。無論導演、演員或其他人在哪裡，這位編輯也幾乎可以立即從他們身上，取得回饋，然後重新編輯那部「電影」，生產最後的產品。距離遙遠與關山阻隔早已失去了往昔的重要性。對於從事許多從事電影之其他特殊職能的人來說，這個現

象是千真萬確，特別是從事後製作階段職能的人。

(Department of Commerce, 2001: 4)

在即將到臨的世代，影視工作者將是合成的虛擬演員 (synthespians, vactor)【譯註6】。已逝的明星在操弄之後，其顏臉影像重新調和於體質類似的活演員，顯見勞動的物化，已達前所未有的高峰。這個規律顯示，如果創作人死亡，握有著作權的人之藝文及財務控制權，將遠大於其繼承人，而若創作人仍存，則其剩餘權（見本章譯註3）亦並不是由他們所享有，因為出現在螢幕上的影像，並非真正是「他們的表演」（International Labour Office, 2000b）。

1990年代中期，美國深夜脫口秀主持人李諾（Jay Leno）為NBC旗下的泛歐洲「超級頻道」促銷，他如此允諾，我們「將毀滅你的文化，一如我們已然毀滅了我們自己的文化」。有了現在的NICL，文化帝國主義的論述現在已是如此天經地義，成為可供堂堂正正提出的素材。

影視產業是勞動密集，我們深知，單是在美國，李諾的「毀滅化」允諾就已涉及了超過百萬工作人口，他們當中大多數的薪資只能以週計，並且偏低。1980年代以來，具有組織能力的勞工已經是所謂的瀕臨絕種之物類——隨時就要成為化石了（White, 2001）。企業行號的門客及其「福音」散播者忙不迭地說，高科技的出現已讓工會過時。公元兩千年，對於能夠定期規律地更換雇主，此刻的網際網路勞動者高興得很，新的科技也讓

【譯註6】：洛杉磯的數位效果專家Jeff Kleiser在1988年為自己的短片所創造的虛擬演員（vactor），是第一個人工創造的「人類」演員。

他們更有權力的感覺，他們的未來取決於「能力高下」(meritocracy)，而不是「論資排輩」(seniority)。有人宣稱，這個新的彈性對於所有人來說，都是大大的有利——所以，打倒集體協商、打倒工作穩定安全之說。美國資訊科技協會的主席米勒(H. Miller)自豪地說，「我們的哲學是，至死方休——直到我另謀高就」(引自Dreazen, 2000a: B1)。但許多高科技產業的人，業已眼見在他們腳下的裂縫，愈開愈大。他們讀到了聯邦儲備主席葛林斯潘(Alan Greenspan)的粗魯直言，他說，歐洲及日本國內對「新經濟」的投資，獲利不如美國，在美國，就因為健康保險的額度實屬最低，要聘用要解僱，都是如此容易。對於葛氏之言，他們焉能不領會其言下之意(Petras, 2000)。

美國工會會員人數的增漲，近日已超越過去二十年來的任一時刻(單是1999年就增加26萬5千位新會員)，部份原因是相應及模仿資本的功能，不同工會已相互合併。全美國現在有1650萬工會會員(Dreazen, 2000b)。高科技經理階層的人也有了組織(但不是工會)，就是網際網路專業人協會(Association of Internet Professionals, AIP)。這是一個準基爾特的組織，會員包括了執行幹部、「創意」部門的人及自由供稿者。在2000年的時候，美國傳播工人(Communication Workers of America, CWA) 80 戰勝了「威里人」(Verizon)【譯註7】。所謂威里人，是貝爾

【譯註7】：CWA近年來投入很多心力吸收新會員，在洛杉磯，少數民族的移民也是吸收的對象。2001年3月，洛杉磯世界日報(台灣聯合報系的子公司)員工成立美國第一家華文媒體工會。惟資方不承認。美國勞工機關仲裁後，於8月駁回資方之請。資方採拖延戰術，並陸續以開除、強迫調職、歧視等方式，打壓工會的組織工作(敬仁勞工安全衛生雜誌32期，頁8，2002年5月)。世界日報工會得到

(Bell Atlantic) 公司選用的「同體異形」(dragname) 新世界語。貝爾以這個名稱，標誌自己是「新經濟」的一部份。貝爾宣布威里人這個同體異形之名的當週，CWA 以罷工回敬資方這個動作——他們並在兩星期之內，贏得了鬥爭。CWA 也在尋求時機，協助微軟及亞馬遜購書／物網路公司的員工，因為他們的雇主擅長變化雇用類目，將使他們淪為臨時僱員或獨立契約工的身分，如此一來，這些雇主也就無須為他們提撥退休金及醫療保健給付 (Dreazen, 2000a)。微軟就因為這些粗暴舉措，面臨其六千位臨時工對其提出階級行動的法律訴訟 (Greenhouse, 1999a)。「科技工人華盛頓聯盟」則為亞馬遜購書／物網路公司伸張組織工會的權利。亞馬遜的報復辦法是，遷移其顧客服務部門至德里 (Delhi) 及美國其他地區，這些地方的工作，比諸其原先的太平洋西北區的總公司，條件差了許多。曾經在亞馬遜工作許久的前員工戴西 (Mike Daisey)，每個晚上都有一人喜劇秀，大肆嘲諷這些地方的工作生活，場中總是留有空位，要給亞馬遜雇主比宙斯 (Jeff Bezos) (McNary, 2001; Gumbel, 2001; Preston, 2001)。與此同時，美國總工會 AFL-CIO 在矽谷設有臨時的非營利機構，提供醫療保險來服務工人，也成功地在該郡推動立法，實施了最高的最低薪資規定 (是先前最低工資的兩倍) (Greenhouse, 1999b)。

好萊塢的各影視相關工會，包括了「美國電視暨收音機藝文人員聯盟」(American Federation of Television and Radio Artists, AFTRA)、「美國導演基爾特」(Directors Guild of America,

CWA 的全力支持，它並派遣二人，隨同工會代表赴台 (2002 年 7 月)，與資方及台灣相關行政單位會面，也得到大眾傳播事業工會聯合會、傳播學生門陣及學界若干人的支持。

DGA)、「影劇暨攝影棚員工跨國聯盟 (International Alliance of Theatrical and Stage Employees, IATSE)、「國際運輸員工兄弟會」(International Brotherhood of Teamsters)、「美國製片人基爾特」(Producers Guild of America, PGA)、「銀幕演員基爾特」(Screen Actors Guild, SAG),以及「美國作家基爾特」(Writers Guild of America, WGA)。在公元兩千年十二月的時候, SAG、AFTRA 與 DGA 為其會員取得了網際網路的管轄權。所有這些團體在其內部,另有很重要的區分,劃分為所謂的「勞心」(talent)與「勞力」(craft),高度具有工會組織(電影及廣電員工)及尚未工會化的勞動力(如薪資較低但人數日漸增加的有線僱員)。婦女及少數民族所得到的代表,仍然遠低於其比例所應有,他們也都陷入於第二級勞動市場(secondary labour market, 譯按:相對於就業穩定的工作,這部份的勞動力常隨資本的需要而處於供人任意調動調整或解僱)的境地。

各銀幕工會人數在1980年代的增加,也願意以罷工捍衛工作,無畏於共和黨作風的工賊、工會打擊手(union-busting),這些工人的努力已然成為高懸的烽火。他們挺身站立,反擊美國許多州所謂的「有權工作」之惡毒的反工會立法,對抗資本訴諸 NICKL 的邏輯,也承受了好萊塢許多工人解散工會以保留工作機會的壓力。(產業分析人士在談到拒入工會的人[scab labour]之時,使用的術語是「好萊塢的化外之地,未有工會或彈性工會的領域」,他們提示,規避了工會的製片場所,可以減少成本達40%。)SAG 在全美國26個生產場域擁有13萬5千名會員,WGA 則代表了1萬1千名會員。這裡,我們看不到勞工貴族——以1999年來說,電影業演員的平均年薪是兩萬六千美元,雖然其20.57美元的時薪,比起私人產業總平均的13.44元,來得優

厚。若是再將所有導演及製片人加入演員的陣容，求取總體平均薪資，則1998年也只是2萬7400美元。拍攝電視廣告片且加入工會的演員當中，有百分之八十每年從剩餘權之所得，少於五千元，西元兩千年的那場罷工，為此權利而鬥爭，此是以史無前例的方式，讓他們與中央勞工委員會攜手共進，克服了專業與普羅的分際。再將薪資水平的問題，往上移動，我們看到了為了電視廣告片的罷工，帶來了捐獻，成立了基金，包括來自史皮爾斯（Britney Spears）及何莉（Elizabeth Hurley）的捐款（但老虎伍茲〔Tiger Woods〕還是在罷工期間在加拿大為別克汽車拍攝廣告片，而何莉也穿越了罷工警戒線——雖然何莉宣稱她並沒有注意到罷工抗議的進行）。看在許多觀察家眼中，高頻次的飛往海外拍攝廣告片本身，就是毀滅工會的一種長程策略。SAG已將外逃製片的現象，列為「我們訴求立法及組織的議程」之中（Gray and Seeber, 1996a: 34, 1996b: 4, 7; Christopherson, 1996: 87, 105-6; Lauzen and Dozier, 1999; Wasko, 1998: 179, 184 n. 4, 185-86; Vogel, 1998: 75; Toto, 2000; SAG, 2000; Mallet, 2001; Bureau of Labor Statistics, 2000b: 256; Cooper, 2000b; AIP, 2000; Barrett, 2000; Department of Commerce, 2001: 17; Weller, 1999; Johnson, 2000; SAG引自Cooper, 2000a）。洛杉磯地區失去工作的銀幕人員身穿汗衫，上有楓葉，印記著「來點工作，可好？」（Ryan, 1999）。FTAC主席（Jack Degovia）談及了加拿大政府及影視業，他說：「他們追逐我們。他們達到目標。下一波就是矽谷這些公司」（引自Stroud, 1999）。或許，這會是反擊NICL的重要反作用力之開始（Madigan, 1999b; SAG, 2000）。

我們也看到了跡象，顯示各工會之間的國際主義情緒，有增無已，畢竟勞工也會開始仿造資本的全球主義：在泛太平洋勞工

行動當中，洛杉磯廚師造訪了東京，打擊飯店集團；法國與德國金屬工人攜手共進，組織了起來；墨西哥農民勞動組合聯手美國農民勞動組織委員會，共同反對調降墨西哥蕃茄醬工廠的進口稅率；代表墨西哥、加拿大及美國勞動者利益的福特車廠工會，業已組成——這些都是必要的國際勞工網絡，缺此則無法確保工人的控制及裕如水平，維持在可接受的程度。2000年5及6月，在印度、阿根廷、烏拉圭及南非，共有六起重大的反全球化、反WTO及反IMF的罷工（Smithsimon, 1999; O'Brien, 2000a; Munck, 2000; Howard, 1995; Brecher et al., 2000: 105; Buckley, 2000; Frundt, 2000; Burbach, 2001: 145; Stevis and Boswell, 1997; O'Brien, 2000b）。

雖然是有美國工會加入了「美國電影行銷協會」及「美國電影協會」，他們一起反對GATT的文化例外，而這等於是打了他們的兄弟姊妹一棍，傷及了「國際演員聯盟」（International Federation of Actors, IFA）的歐洲分部，而除了IATSE擔心資方在墨西哥新設片廠外，他們對於NAFTA亦採取了中立立場（Wasko, 1998: 183-87），但是，終究還是有加拿大的某些電影工會，展現了國際團結之胸襟（‘Solidarity’, 2000; ‘Defend’, 1999），而IFA也尋求薪資水平的配套對等（Grumiau, 1998）。「北美勞動合作協定」（North American Agreement on Labor Cooperation）的原意，是要根據母法來糾舉違反工人權利的例子，但實施以來大抵沒有實效——這就讓好萊塢工會活躍份子倍感氣憤，最終就導致了反NAFTA的示威，這是五十年來，第一次出現的跨工會之政治行動。但許多活躍份子對於工會是否能夠走向激進，有其沮喪的理由，他們認為，種族的隔離是工會很難維持強制入會（closed shop）的一個原因（Bacon, 1999; Everett,

1999; Wuliger, 2000; Makdm, 2000)。「國際工會網絡」(Union Network International)在西元兩千年成立了,宗旨是要盡可能地結合最多的各視聽部門工人,以此才有力量對付資本的流動及政府的無能(International Labour Office, ILO, 2000a)。惟討論勞工議題的最高層次場所,究竟以何者為佳,仍然讓人倍感困擾。參與NAFTA的其他各方,願意選取「國際勞工總署」(ILO),它的勞動契約標準向稱嚴格,也讓人信服。但是,我們已可預知,若是要採用國際都能同意的民主勞動標準,勢將遠超過了美國貿易代表可以胃納的層次(2001b)。對於有關WTO及WTO關於勞工的協商,相同的鬥爭亦可適用(Hughes and Wilkinson, 1998)。

製片人蘇士曼(Peter Sussman)訕笑加拿大工人,並加以物化——「他們就如同任何勞工庫,不斷複製與養殖自己」(引自Kirkland and Buckley, 2001)。即便如此,美國商務部在柯林頓政府任位的最後一天時,發布了一份有關離岸製片的報告。部長米尼塔(Norman Mineta)嚴肅認真地發聲:「外逃製片的結果,已經影響了數以千計的產業工人,從電腦繪圖到營建工人及餐飲業者,通通在內」(引自Gentile, 2001)。此哀也真,此鳴也誠,他們並不是勞工貴族的無病呻吟。

NICL並不均勻,這很清楚。NICL仰仗的條件不少,文化近親、有利的外匯兌換率、柔順的政府、工人國際主義的意識不彰,以及相近高水平的技術——但NICL是真實的存在。在下一章,我們將通過一組特殊的實作,也就是電影合製,檢討NICL。合製成了一個範例,說明了跨國文化商務的繁複,說明了何以原本是要用作存續及發展本地遺風的公共基金,如今已為這些跨國商務耍弄於股掌之間。

第三章

合製好萊塢

我們就此創造了一種產品。方式是，比如說，華納兄弟之名往上放，代表了信用標誌。但製作人可能是（譯按：出生在以色列的獨立製片人）米爾臣（Arnon Milchan）、導演是美國的韋侯萊（Paul Verhoeven），主角是法國的傑哈德巴狄厄（Gérard Depardieu）及英國的霍普金斯（Anthony Hopkins），然後在法國與義大利拍攝，資金則來自國外。

83

（John Ptak，好萊塢創意藝文部，引自 Weinraub, 1993: L24）

我們已經知道，製作電影的花費，巨大無比。以1997年來說，好萊塢一部電影的平均成本是7560萬美元，美國影片協會理事長華倫提談及這個價格標籤時，說它是「長毛巨獸在電影叢林逡巡徘徊，財務的《酷斯拉》（*Godzilla*）垂頭彎腰走向我們的未來」（引自Fuson, 1998）。現在，我們得轉向各國文化產業，由他們聯手來挑戰《酷斯拉》。到此為止，在全球經濟體系的歷史類型當中，好萊塢的上升軌跡已見追溯，這個體系在中央、半中央及邊陲地理貿易地帶，各自創造了勞動專殊化的上下階層。一般常見的說法認為，好萊塢得以持續成功地運作，可以通過以下這個超凡絕俗的等式，得到永恆的說明：流動的民主+自由市場

= 影視文本的普同性。但是我們認為並非如此，在我們看來，好萊塢維持常青樹的祕訣，在於國家襄助所發揮的後續作用，以及好萊塢控制了NICL。

國際合作既是NICL的產物，也是對它的回應，這些總加起來，就使得進入電影產業的障礙，日漸高升至如同妖魔鬼怪了。這個邏輯所催生出來的結果，經常讓人咋舌：《誰殺了甘迺迪》(JFK, Oliver Stone, 1991) 是好萊塢片廠、法國有線網路、德國製片公司及荷蘭金融業者聯合出資，而《脫線舞男：一路到底》(The Full Monty, Peter Cattaneo, 1997) 原本理所當然是英國世代的電影，卻也當然是由福斯電影公司擁有囉。合製涉入NICL的方式有二：經由「工作」，本國電影產業及政策提供了住民得以就業的機會；經由「文化」，NICL規約了影視表達的模式。在這裡，我們必須擔心的是，電影這個世人賴以進行集體對話的主要形式，是否仍然能夠容許媒體生產者與消費者，彼此展開多元的互動。新自由主義者說，滿足人類需要的最佳時候，就是各國的比較優勢契合於消費者主權（換句話說，我們所有人最常想要看的東西——恐龍與下沉的船艦——美國的製作最為優秀）。至今已至少有八十五個國家簽署了合製條約，這已明確指出，以上的等式在總體上來說，有所不足。比較優勢的宣稱亦無法說明，何以非美國籍的媒體集團，在1990年代時，加速地購買了愈來愈多的好萊塢股份——這表示商業力量才真正重要，不是任何民族或國家具有無人可比的優勢。

本章將講述「條約」及「股份」(equity) 合製活動的發展。前者是非美國公司的策略，意在對抗好萊塢長期以來的支配，包辦了劇情片的製作與發行，後者則能顯示，到了1990年代，好萊塢作品已在多大程度裡，成為多國操作的產製。條約合製導引我們正視文化表達多元性的辯論，通常是先有政策方案，要求保

障及存續本土的民族文化，其後則辯論隨之而起。股份合製則標誌了電影產銷的改變，通常是富有的歐洲付費電視集團日漸捲入，以資金協拍好萊塢的電影。

我們先勾勒世界合製活動的梗概，然後焦點放在歐盟的政府政策及產業轉變。歐盟地帶是合製最為活躍的地方，也是在NICL當中，好萊塢最為珍貴的中間灘頭。首先，本章將作效率評估，條約合製所涉及的資助步驟，以及爲了對抗好萊塢蔓延而有的其他政府協助，發生了作用否？其次我們評估，採取NICL這個概念架構，又將如何重新考量當前的政策目標？至今，它的基礎都是支持個別藝文人士，以及經由經濟貿易集團構築文化的連結。在轉向股份合製時，本文會追蹤歐洲付費電視集團的經濟力量，緣何崛起的軌跡，然後考量，他們的角色其實羽翼了，而不是挑戰了好萊塢爲首的NICL。我們的個案研究對象是法國的「正渠道」(Canal Plus)，通過這家公司(頻道)，讀者可以看到法國資金通過洛杉磯的好萊塢獨立片商，以及透過獲得倫敦彩券電影基金的公司而流動。我們在結論時，將討論一大課題：歐洲投資於好萊塢，以及各種用來阻擋其持續增長的條約，兩者之間的失衡，極其巨大，面對這個局面，歐洲媒體政策委實必須承受挑戰。

雖說歷來的報導，有關合製的統計資料，均屬不完整，惟據業界雜誌《銀幕摘要》(Screen Digest)所述(見表 3.1)，1998年所有歐洲製作的劇情片，至少有35%是合製的。在亞洲，香港是最活躍的合製者，該年約有22%是合製，其次是中國的7%(已從1996年的19%下降了不少)，日本所拍攝的249部電影當中，僅有8部合適。歐洲的合製中心是法國、西班牙與德國，原因是許多小型的電影市場，都想尋找門路進入這些較大的歐洲電影產業，雖說合製逐年都可能有較大的跳動，從1994至1998年間，法國

佔了總合製量的49%，西班牙是28%，德國是29%。英國與美國及加拿大的合製數量，超過它與其他歐洲國家的合製，就整個
85 1990年代來說，英國總製片量當中，有37-47%是合製的。阿根廷在1998年出品了23部劇情片，其中6部合製，分別是與西班牙合製4部，與墨西哥及馬利共和國各合製1部（*Screen Digest*, May 1997: 105; June 1999: 129-35; June 2000: 182-83）。

表3.1 劇情片合製資料

可取得資料之國家	劇情片製片量		合製片量與比例			
	1998	1991	1998	%	1991	%
美國	661	583	9	1	n/a	
歐洲						
法國	183	156	81	44	83	53
義大利	92	129	13	14	18	14
英國	87	46	24	28	22	48
西班牙	65	64	18	28	18	28
德國	50	72	11	22	19	26
波蘭	25	25	2	8	9	36
瑞典	20	27	7	35	17	63
羅馬尼亞	12	19	8	67	4	21
拉丁美洲						
墨西哥	23	32	n/a	1	3	
阿根廷	23	21	6	26	6	29
智利	4	n/a	2	50	n/a	
亞洲						
日本	249	230	8	3	n/a	
香港	92	211	20	22	4	2
中國	82	100	6	7	n/a	
澳洲	38	27	1	3	4	15

資料來源：編纂自 *Screen Digest*

(May 1997: 105-6; June 1999: 130-31; June 2000: 182-83)。

「國際電視產業」編纂了一個資料庫，蒐集了1978至1995年間，超過兩千部影視合製文本（參見表 3.2）。大多數合製活動集中於電視的戲劇及紀錄片，劇情片電影則佔有21%。又與電影相同，絕大多數的電視合製是在歐洲進行的。最經常合製的是英國與法國，兩國相加佔了總製片量的32%。美國在電視合製方面的活動，積極了許多（14%），劇情片電影則僅居1%）。箇中原因大多是因為過去十年來，有線及衛星頻道大舉增殖之故，觀眾為之零散片面化了，於是走向國際，向各國販售節目的重要性，與日俱增。美國的合製紀錄片大多集中在公共電視網絡，以及寫實為主的主題頻道（如「發現」頻道）。戲劇合製則主要是專為電視製作的較高品味之電影及迷你影集，播出場合則主要以無線與有線電視網為主，行動冒險劇連續劇則輪流在各地電視台播放，以及在諸如「美國」與「科幻小說」頻道中播放。在歐洲及美國以外，加拿大（7%）與澳洲（4%）是兩個最常從事合製的國家，通常是彼此或與英國合製。這些以英語合製的作品，也都尋求進入美國市場，提高較大的生產價值（Brown, 1995: 2.1.1-2.1.3）。

86

以上這些數字，絕大多數都是「官方定義的」合製，意思是說，各參與國的政府都同意這些作品符合他們所設的條件，傳達了本土的民族文化，因此各國也就以保障民族文化或強化民族產業之名，給予了津貼及稅賦減免。但這些數字也包括了非條約型的合製，在這種例子之下，雖然影片並不符合條約合製的要求，但行走國際之間各夥伴仍認為，彼此共享資源是互蒙經濟及文化利益的良方。就這些情況來說，參與的同夥通常取得股份，也就是他們取得一部投資案（電影）或一家合資製作公司的若干百分比之產權，而不僅只是購買各地的優先發行權。持分的合夥人

對於應當研發哪些類型的電影，擁有發言權，但在創意決策時，股東得以投入的水平，因案而異，有較大差距。若說音像視聽產業經常交替使用聯合出資與聯合製作，則二者在概念上的區隔，取

表 3.2 國際電視商務：電視／電影合製的資料庫，1978-1995

國家	%	(以影視) 類型劃分	%
英國	16	戲劇 (全部)	41
法國	16	紀錄片	24
美國	14	劇情電影	21
德國	10	戲劇：迷你影集	8
加拿大	7	戲劇：電視電影	7
義大利	6	動畫	7
西班牙	4	戲劇：連續劇	6
澳洲	4	兒童節目 (動畫之外)	3
日本	3	喜劇	1
瑞士	2		
比利時	2		

資料來源：Brown, 1995

- 87 決於在計畫或執行特定方案時，各創意元素是否彼此共享 (Light, 1994: 79-80)。合製電影的市場佔有率很難算定，這是因為各國在蒐集這類統計時，容易流於宣稱這些文本是他們自己的 (比如，英國就宣稱《黃金眼》[*Goldeneye*, Martin Campbell, 1995] 是英國片)。歐盟合製佔歐盟總票房的比例，1996年僅只是區區5.6%，到了1997年更只有3%。這些數字與美歐合製片冉冉上升的成績

相比，突出之處立見，《英倫情人》、《明日帝國》（*Tomorrow Never Dies*, Roger Spottiswoode, 1997）及《阿根廷，別爲我哭泣》（*Evita*, Alan Parker, 1996）等這類影片，就佔有了歐盟1996年電影市場的4-5%，至1997年則是6%（Lange, 1998）。

規模經濟：現金的文化

我的看法是，與其說美國的娛樂事業造成了世界的美國化，不如說它刻正讓娛樂普遍化、世界化了。

（〔譯按：迪士尼集團總裁〕艾斯納〔Michael Eisner〕，

引自 Costa-Gavras et al., 1995: 9）

音像視聽產業有了國際合製之後，我們就得考量文化及本土民族源流的問題。合製是國際文化協作的方法之一，它鬆動了文化認同的本土民族之標準，與此同時，它又將本土民族的文化認同標準，重新以條約語言寫了進去，這些語言有待本土各國的建構者，通過努力乃至於鬥爭，以求存續文化當中有價值的素材。合製標誌了文化規模的轉換場域，從本地到國家到區域到全球。Swyngedouw 曾指出，「無論是論述的語意或是物質利益的糾葛，規模已經成爲戰場與決定的瞬間，社會空間的權力關係在此交戰與妥協，協商與規範」（Swyngedouw, 1997: 140）。以下各節所討論的是，由於條約及股份合製必須處理諸如此類的文化生產規模的問題，也就必然涉及了多種節點的轉換。「無論是理論上的或政治上的優先位置……從來就不寓居於特定的地理規模之上，而是在移動的過程中，特定的規模尺度才告（重新）組構而

成」(同前, p. 141), 有了這個認識之後, 我們所必須確認的是, 從文化部會首長至企業集團的各機構, 究竟是哪些制度機構通過何種手段, 在重新建構音像視聽合製的「規模—政治」呢?

各種不同的規模、尺度就在條約與股份合製的穿梭交叉之下, 架構於一爐, 如(超級及超越—國家的)政治現代性尺度、(生產、發行及映演的)產業垂直尺度, 以及(企業集團與綜效的)產業水平尺度。當新古典經濟學家論稱, 音像視聽產品遵循獨特的經濟邏輯, 亦即這些商品是一種「聯合消費」的財貨, 其最初生產成本很高, 但卻有極低的複製成本, 但他們在作此說明時, 他們其實割裂了這些不同尺度、規模的關係。他們說, 這些法則解釋了「〔音像視聽〕貿易的數量之龐大」, 因為生產成本

88 「大致上並不因觀賞者的數量多寡而有差別」; 至於美國享有電影及電視貿易的經濟優勢, 則又是因為多種因素輻輳所致, 包括了英語市場的富裕, 以及強勁有活力的國內自由市場所派生的比較優勢(「複雜精細而有高水準要求的電影及電視買家, 必須迎合『多種語言』的美利堅觀眾」, 於是產生了「新的、具有普遍訴求性質的藝術形式」, 那就是好萊塢)。然而, 美國「熔爐」的觀眾又同時以「不尋常的程度, 乖離於也不能接受外國節目或電影」。即便這些微觀經濟學家確已認識, 好萊塢以其卡特爾的身段, 控制了世界電影的發行, 他們的方法論還是讓他們僅能從事片面的分析, 切割了互有聯屬的經濟單位及產業行爲, 是以, 我們就看到了他們光怪陸離的矛盾言辭, 數說著好萊塢的功成名就(Hoskins et al., 1997: 31-36, 44-45, 51-67)。

我們已經在第二章指出, 如果我們掌握了音像視聽產業的規模政治經濟學, 我們就會另有相反的結論。這就是說, 發行的產權及控制權在歷史上的發展, 大抵決定了生產的規模。Aksoy

and Robins 曾有力陳述，「好萊塢各大廠能在歷史長河取勝，原因全在於他們位居電影產業的位置，讓他們得以控制電影業的核心樞紐，也就是發行及融資」，而歷史業已顯示，控制前者是通向控制後者之關鍵（1992: 15）。是以，音像視聽產業的大量貿易，關鍵其實不在於廉價的複製成本，而是發行所需的巨量基礎建設，已為生產取得了融資手段。再者，隨著行銷預算所佔電影生產成本的比例高升無已，則這些行銷成本其實也根本完全無關乎複製成本（參見第五章）。

我們亦對新古典經濟學的文化差異指標，有所不滿。這是一種虛矯的「文化折扣」（cultural discount）觀，它把難以或應該是無法化約比較的進口節目，變成數量，然後通過庸俗已極的本國經濟條條塊塊，大肆測量文化價值，然後再據以編成僵化的民族文化指標（Hoskins et al., 1997: 32-33, 40）。（譯按：對此，我們深不以為然，因此）我們轉向他求，借用法羅（John Frow）稱之為「價值的政制」（regimes of value）取向，它所思慮的是，生產各套標準的制度脈絡、這些標準得以開放參與的多元程度，以及根據這些標準的基礎所制定的政策是否產生了效果（1995: 144-45）。這個取向揉合了政治經濟學的旨趣，垂注於結構，復以文化旨趣探究制度分析，確實可以在較長足的層次，解釋合製脈絡的繁複性質。

條約合製與好萊塢

批評保護主義的人對……歐洲文化的現實，有所質疑，他們問道，難道西班牙在文化上與瑞典的共通性，多過

於它與阿根廷嗎？……他們也指出，許許多多英格蘭的文化內容（包括其語言）更接近於美國而不是希臘。

（Edwin C. Baker, 2000: 1373）

89 合製條約是兩邊或多邊政府的協議，他們約定共創規則，推進協作方案，以取得各自國家的政府津貼，並滿足各自的配額要求。這些條約清楚透露了民族國家的遺產，它們仍是現代性成形之下的產物，因此以民族疆界為準，測量文化的特殊性，是以這個分界所表徵者，是排他的統一旗幟，所有民族之內的文化多元性，捲入其中，隱而不顯，它們也沒有能夠兼顧超越民族界限的文化近親連帶。各國音像視聽產業乞靈於國際合製，希冀以此阻遏好萊塢的支配，參與的國家兜攬資源，打造更具有國際訴求的視聽產品。雖說如此，但國際合製條約在執行時，同時也印刻了楚河漢界，產品分成二種，一種表達了、另一種則沒有表達民族文化。就在這個國際協作的過程中，諸如此類的條約，也就將民族文化的規範及靜態內涵，納入了特定的制度。

多邊條約的目的，是以經濟貿易集團或地區語言市場作為軸心，調和（harmonise）國際條約的條款。依比利—美洲視聽會議包括了拉丁美洲的國家，而公共廣播太平洋夥伴同盟則協助太平洋岸國家的合製（Taylor, 1995）。以歐洲來說，歐洲咨議會（Council of Europe, COE）極力想要調和合製的各種規則，以便讓製片人能夠更容易地取得資金，因此它就在1989年創立了「歐洲影像」（Eurimages），是涵蓋整個歐洲的合製基金，它也因此在1992年召集了歐洲影視合製會議，試圖共同研擬通用的申請資格。這些涵蓋整個歐洲的文化創議，根源於歐洲形成共同市場的渴望，最早在1949年就已經組成了歐洲咨議會的前身，接

著是根據1957年的羅馬條約，籌組了「歐洲共同市場」(European Community, EC)。EC的成立固然是追求歐洲經濟的統一，而歐洲咨議會則同等強調文化任務，矢志「要捍衛並實現他們之共同遺產的理念與原則」。在此認知下，「歐洲認同」所賴以表達的重要媒體，就是電影。到了1992年，馬斯垂克條約完成簽署，EC蛻變為歐洲聯盟(European Union, EU)，該條約第128條談到了文化：「共同體應該對其會員國的文化繁榮，有所貢獻，既要尊重各國各自的民族及地區多樣性，與此同時則又應該讓各國的共同文化遺產，得以凸顯」。歐洲咨議會及歐盟均已備而來，試圖通過文化目標的達成，滿足統一的經濟目標，他們想要助以一臂之力，邁向他們宣揚已久的「多元之一統」(unity in diversity) (Hainsworth, 1994: 13-15, 29)。

「歐洲影像」的自詡目標是「提振歐洲電影產業」。它也支持電影的發行及映演業務，但大多數是配發資源作為合製之用。該方案原先是要補強現存的雙邊條約，因此只補助三或更多會員國參與的計畫，惟1997年起，它也接受雙邊提出的合製申請案。任何列入補助的對象，總經費的絕大部分必須取自「歐洲影像」會員國，歐洲以外的經費不得超過30%，任何參與一方的出資比重，不得超過80%。以2001年來看，該基金擁有來自西歐、中歐與東歐的二十五個會員國。法國提供了半數預算，至今參與了一半以上的合製案。英國直到1993年才加入，但隨即在1995年又退出。合製預算從1994年的2200萬歐元，減至1999年的2000萬，雖說依原始設計，合製片之票房淨收入可回流至基金，惟至今為止的任何一年，回流的金額從來沒有超過一百萬歐元。得到該基金獎助的合製案，包括了國際知名的導演（譯按：丹麥的）范垂爾的《歐洲特快車》(Europa, Lars Von Trier,

1991)、比利時阿科嫻的《夜與日》(*Nuit et jour*, Chantal Akerman, 1991)、波蘭奇士勞斯基的《藍色情挑》(*Bleu*, Krzysztof Kieślowski, 1993)、波蘭庫士圖瑞卡的《地下社會》(*Underground*, Emir Kusturica, 1996)、希臘安哲羅普洛斯的《永遠的一天》(*Eternity and a Day*, Theo Angelopoulos, 1998)以及英國的格林納威的《八又二分之一的女人》(*Eight and a Half Woman*, Peter Greenaway, 2000) (Jäckel, 1999: 187-88; Taylor, 1998: 137; *Screen Digest*, July 1999; Council of Europe, 2000a: 9-18)。

管理「歐洲影像」基金的方式是，各會員國各派代表一人，組成委員會。該委員會根據「歐洲影視合製規章」所設置的點數系統，決定各申請案的電影，是否具有足夠的「歐洲屬性」，它依據其生產位置，將個別文化勞動者的價值，作加權處理。各申請案必須至少有一位導演擁有歐洲住民的資格。總點數是十九，導演、編劇及主角都計三點。主要配角可得二點，技術勞動者如攝影師、錄音師、錄音編輯及藝術指導等則各得一點。片廠所在地、攝製地點及後製作地點也各得一點。任何銀幕文本若要取得「歐洲的」資格，就至少要有十五點 (Council of Europe, 2000a: 6-8; Council of Europe, 1992)。

這個計畫意圖從兩個軸面規約NICL，工作的軸面（「振興歐洲電影產業」）與文化的軸面（羽翼「歐洲屬性」），規約的基礎則是勞動者的住所。由於若干「線上」（參見第二章譯註2）文化工作者，如導演、編劇、主要演員得到了加權的表意，這就使得點數系統將使得「好萊塢」的賣座大片，如《第五元素》(*The Fifth Element*, Luc Besson, 1997)取得了歐洲片的資格。在遂行決策時，各委員又將因他們各自的文化偏好，以及他們自覺

乃代表自己的國家，以致產生了若干的影響。但是，由於該基金的政策使然，官僚科層精英的決策考量其實得到了禮遇，因此，他們所重視的創作之文化價值標準，在此勝出。這就是說，文化表達的高下與真章，顯現於「列位藝術家」的先驗及創意潛力。這個作法黯合於、並能取力於西方文化中的主體概念，它歷來揚舉個人的身分，認定文化價值之生產均由個人表達 (Crofts, 1998: 310-13)。這類文化標準在歐洲淵遠流長，起自1950年代那批影響力卓著的法國評論家／製片人，他們當時與《電影筆記》互有聯盟的關係。對他們來說，電影的文化價值必然經由導演或「作者」(auteur) 的表達才能傳頌。順此而下，北亞及西歐、東歐亦有取得了國際認可的藝術 (art-house) 電影之電影製片人。他們經常注重個人觀點勝於劇情結構、形式實驗勝於類型規約、微不足道的人物探索勝於因果敘述，這些藝術及「作者」電影的發行，都極為有限，也沒有辦法承擔行銷所需的財務索求。這些影片殊少在歐洲觀眾眼中，得到普遍的認可 (Nowell-Smith, 1998: 6)。

91

公元兩千年，部份原因或許是為了解決這些問題，「歐洲影像」有了改革，它將方案一分為二。第一種資助的標準，以「流通潛力」為主，另一種則取「藝術價值」。第一方案評估特定的申請案，是否在商業上可行，評量標準是「預售、銷售估計、發行承諾的數目及品質、確知所將投入的行銷預算之比例，以及製片人與導演的經驗」(Council of Europe, 2000b: 12)。第二方案補助的是較低預算的「藝術電影，要具備強烈的藝文潛能，電影必須在形式上及主體上具有更大的創新」(Council of Europe, 2000a: 9)。是否能夠吸引更多觀眾的潛力，決定標準並不取決於內容，而是往後延擱，讓市場守門人定奪，這等於是說，如果這

些精英委員有更好的資格及想法，可以決斷藝術潛力的高低，但他們在現存市場機制之外，別無發現民眾喜好的門路。

最讓人詫異的，串連藝術及市場的文化勞動者，這個銀幕政策不聞不問。以產業界的術語來說，「線下」工作者並非這些銀幕政策之所問。這批人數非常龐大的銀幕工作者，最多只能因其間接與生產及／或後製場地有所關聯，計入兩點。由於生產基礎設施存在於特定物理場所，這些技術勞力受此限制，形同成爲人質，他們受制於各國貨幣忽上忽下的財務波動，也受制於外逃製作。典型的「線上」人才則有優厚的補償，他們必定能夠得到免費的優待，不管製片所在地在哪裡，都不增加他們的負擔。銀幕政策理當正視在NICL中，勞資的流動度，根本就不對等。既然歐洲的電影製作受制於貨幣市場的忽上忽下（我們已在第二章以英國爲例）、受制於賦稅誘因（下文將以荷蘭爲例）、受制於低成本的生產設備（如第二章所說的布拉格），則泛歐洲的視聽音像政策，很重要的一個面向應當是國際勞工標準。

歐洲咨議會的「歐洲影像」與更爲經濟取向的歐盟，並轡前進，後者發動了兩個主要的音像視聽政策，意在打造一統的歐洲市場。第一是「電視無疆界」指令【譯註1】，它兵分兩路，一方面促使各會員國之間的廣電貿易走向自由化，再則是規定歐洲電

【譯註1】：歐洲聯盟的法規形式，約有五種，分別是（1）條規（Regulations），有強制性，對會員國有直接約束力的法令；（2）指令（Directives），雖有法律效力，亦明示法案可能的結果，但會員國可自行意會所欲達成的目標；（3）決定（Decisions），呈送會員國、法人或個人，對受文者有約束力；（4）建議與意見（Recommendations and opinions），無法律約束力，但仍可發揮影響力；（5）通知（Notices），無法律效力，但常被視爲指引。關於電視無疆屆指令的資料，另見第一章譯註2。

視的內容配額，以此催生單一的歐洲電視市場之形成。人們對該指令的批評是，它助長了商業頻道的擴充，速度遠快於歐洲營收基礎及生產設施所能提供的水平。這就導致了美國的低價進口節目，凌空跨海、源源不斷進入，配額條款所用的語言太弱（譯按：該指令只說各國需在「可以的情況下」〔where applicable〕播放50%以上的歐洲節目，沒有強制力），對此情此景無從阻遏（Collins, 1999: 200-2）。當然，政策條款並非沒有疆界。界定的標準僅只是從一個國家的範圍，移轉至歐洲（這個文化描述語彙在任何政策文件當中，仍有待界定，而各節目計點公式所援用的歐洲定義，亦尚待成功的示範）。六年多以來，歐洲公共電視台群聚了起來，努力要刻意創造一齣歐洲的連續劇，但這些製作人仍遭遇了困難，既擔心分立的各國編劇手法，難以整合，又憂慮他們創作出來的作品，由於用心、刻意想要包括多重的語言、觀眾及製作常規，以至於失去了形式，最終創造了平淡呆板的「非歐洲布丁」（un Euro-pudding）。康拉德（Joseph Conrad）的《諾斯特羅莫》（*Nostromo*）改拍成電視劇卻失利了，這是一個堪稱典型的例子，迴響鵲起——該劇由三家歐洲公共廣電系統（BBC、義大利的RAI及西班牙的TVE）聯合出資，英國及義大利明星擔綱演出。由於編纂歐洲的電視文本之困難，作此嘗試的努力在失敗之外，另又催生了新的政策倡議，代稱是歷來最佳的字頭語（acronym）：巴別塔（BABEL--Broadcasting Across the Barriers of European Languages，橫跨歐洲語言障礙的廣播）（Ungureit, 1991: 16; McDonald, 1999: 2004; Field, 2000: 100; Theiler, 1999: 570）。新力娛樂公司在1994年中期發表了一份報告，論稱配額並沒有發生作用，沒有辦法協助它想幫助的製片人，反倒構成了傷害，再者，許多私人商業電視公司根本就沒有

遵守生產配額的要求 (Stern, 1994a; Zecchinelli, 1994; Stern, 1994b: 1)。

第二,「米迪亞」(MEDIA)方案補助的是歐洲電影之發行及映演,也強化了歐盟的視聽技術能力。該案起於1990年,其宗旨是要「鼓勵市場自由化,又同時要避免文化趨同」,惟該案資金不足,也在支持的一方法國,及反對的一方英國之間,製造了衝突。1995年,米迪亞第二階段的五年計畫,取得的資金是兩億六千五百萬歐元,比第一階段增加了55%資金,但仍然僅佔歐洲音像視聽部門的總收入之0.5%。第二階段的優先工作目標有三:「職業訓練、電影方案及商務的開發,以及電影與音像節目的跨國發行」。至1998年,業已完成或仍在進行的案子是四十個,包括了《伊莉莎白》(*Elizabeth*, Shekhar Kapur, 1998)及《百萬大飯店》(*The Million Dollar Hotel*, Wim Wenders, 2000)。後面這部電影揉合的人物,讓人意想不到,有藝術電影的導演,有前澳洲住民、現為好萊塢明星的共同製片人梅爾吉勃遜(Mel Gibson),後者說該電影「無聊的就像狗屁」(引自Mackenzie, 2000)。歸類為「生澀作品」者有一百一十部,共得到230萬歐元的資助,得以在其母國以外的地方取得發行機會,包括了《破浪而出》(*Breaking the Waves*, Lars Von Trier, 1996)、《顫抖的慾望》(*Carne Tremula*, Petro Almodóvar, 1997)以及《祕密與謊言》(*Secrets and Lies*, Mike Leigh, 1996)。該方案包括了自動重新投資的設計,可使償還的貸款回流至電影產業。在兩年之內,這個方案協助了歐洲電影業在其母國之外,找來了7500萬觀眾,並通過這些回收的票款,重再投入1900萬歐元於本方案(Hainsworth, 1994: 19; 'Commission', 1999: 2, 8-10)。歐洲合製在1995年攀升到了頂峰,達50.2%,至1998年跌回36% (*Screen*

Digest, May 1997: 105; June 1999)。

「米迪亞」及「歐洲影像」的方案所提供的資源，極其有限，這也就意味著，歐洲本地的電影浮沈於歐洲所投資的好萊塢電影浪潮之中，後文將就此續作揭露。1999年，歐洲最大的五個電影市場力爭上游，努力維持保有定量的市場佔有率，立基於本國民族文化範疇的電影也挺進邊界，想要跨越疆界而流通。造成這個情景的理由是多重的，包括汎歐洲發行的空間有限、行銷預算很小，或訴求觀眾的力量薄弱。比如，除了本國之外，德國與西班牙電影在五大歐洲國家的任何一個電影市場裡，佔有率都不超過0.3%。英國電影在其他歐洲國家的命運好一些，在各國的市場佔有率大約是4-6%。義大利電影在西班牙佔有4%，但在其他地方不超過1.2%。不過，合製電影在各自的市場則好得多，在法國、德國與西班牙取得了幾乎與國內市場佔有率相酌的成績。據此現象，歐洲合製電影的前景似有可期，以地區經濟的要求來說，它在歐洲是可持續的，或許這會是一個場域，跨界認同及汎歐洲的流行文化表達，在此可以找到空間，若非如此，則各自就得侷限在各自的零散電影產業之內 (*Screen Digest*, June 2000: 189)。

只是，米迪亞第二階段再怎麼成功，終歸只是協助電影在整個歐盟得以發行，相比於各國相互競爭的賦稅誘因，它所涉及的規模，可說是小巫見大巫。比如，荷蘭注入了大約有1億5千萬的美元，協助其電影業抵免及折舊設備。率先取得資助的電影之一是《好萊塢地標》(*Hollywood Sign*, Sönke Wortmann, 2000)，擔當主演的是史太格 (Rod Steiger) 及雷諾 (Burt Reynolds)。這本身已饒富意味。接續米迪亞第二階段的是「米迪亞第三」(MEDIA Plus)，就在相關協商刻正進行之際，荷蘭政府開始了

遊說行動，它以電影資金已有來源為由，提案削減預算 (Edmunds, 2000a and b)。若是從產業觀點視之，米迪亞方案的比例預算太小，大抵也就無法對抗美國的音像視聽產業，雙方的貿易赤字在1998年達到80億美元 ('Commission', 1999: 1)。

類型電影、規模與文化條款

94

如果歐洲人拍些好看的電影，而不是說些知識份子的空話……人們也就會蜂擁看戲去也。

(飛農 [Jean-Paul Vignon], 法國演藝人員好萊塢協會，
引自法新社，1998)

1999年2月3日，有部迥異於前的歐洲大片，以創記錄的764家戲院連映，同時在歐洲各地推出。《美麗新世界》(*Astérix and Obélix vs. Caesar*, Claude Zidi) 投入了4500萬美元於法國拍攝，全球票房則達1億1100萬美元，其中來自美國票房不及1百萬 (Rawsthorn, 1997; Frater, 2000; D'Alessandro, 2000)。這是一部合製片，法資51%、德資33%，義大利則出16%，該片符合「歐洲影像」資金的補助對象。阿斯特利斯 (Astérix) 的原作是法國流行漫畫書的主角，他在西元前五百年捍衛高盧人，抵抗羅馬人的入侵 (Elley, 1999)。1959年以來，該漫畫書銷售了2億8千萬冊，該書主要銷售地是法國與德國，但整個英國及大英國協也見銷售。該書僅在1994年之後，在美國略有發售 (Riding, 1999)。模仿迪士尼的阿斯特利斯主題公園於1989年在巴黎市郊開放，阿斯特利斯遊戲軟體在2000年開始生產 (Cox, 2000)。

在卡通中，這些張牙舞爪、四處掠奪的角色，能夠代表經濟自我更新的遠景嗎？它們是汎歐洲銀幕文化對抗好萊塢支配的屏障嗎？法國報紙《世界日報》似乎這麼認為。它歡呼道，阿斯特利斯是「抵抗美國音像視聽帝國主義的影像」（引自Riding, 1992: 2）。阿斯特利斯借用好萊塢自己的策略，有六十位演員、一千五百位臨時演員，外加成本匪淺的特效，因此，它是創造了奇觀式的行動冒險場面，這正是國際市場所需要的模式。但是，這難道就是出路嗎？阿斯特利斯模仿好萊塢，這就代表了未來歐洲電影的希望嗎？多元的另類電影，預算較少但在本地製作的電影，就此要隱沒足下，不見天日了嗎？西爾（John Hill）曾有論述指出，想要創建大預算的跨越歐洲之電影，經濟上既不可行，文化上亦不可欲。他的論點是，好萊塢所代表的電影類型，根源於美國文化的特殊品質，可說少之又少，更濃厚的性質是，它乃是一種「全球事件」，起源於控制了全球發行網的漫長歷史，導致了好萊塢形式的文化形貌、話語及表達，為世人熟知。汎歐洲政策若是來自於共通遺產或歐洲認同之說，則其內涵讓人懷疑，因為這些遺產是「白人、殖民、基督教及高層文化」。因為歐洲各國有別於美國，並沒有共通的庶民情感遺緒或傳承，有的只是好萊塢本身所代言的那些傳統。西爾及其他人已有呼籲，歐洲若資助大預算型的國際電影，不是正途，「向各國遊說、動員，形成政策，從各國兜攬資源，支持根源於特殊文化的民族或地域電影，唯有如此，真正的歐洲電影之理念，才能在最大最深刻範圍，向前推進」（Hill et al., 1994: 1-7; Hill, 1994a: 59-68）。

95

交待了這些重要的但書之後，作為一種例外的阿斯特利斯，仍然值得一談，我們可以舉它作為範例，好好評估。它是一部大預算電影，根源於非關美國的汎歐洲流行文化之旨趣。誠如

Ryall所說，「相當具有反諷意味的是，以批判但接受的態度看待好萊塢電影者，起初是由《電影筆記》的評論家開啓的。他們以作者的畢生之作，進行廣泛的圖譜定位，他們並不垂注類型電影（genres）及隨之而來的明星群像，雖然後者才是觀影大眾的目光聚焦之處」（1998: 327）。若說前面引述的「作者」及文本傳統所認定的多元標準，是由術有專精的藝文人士，以及耳聰目明的觀眾來認定，則類型電影的批評認為，文化意義必定錯落於較廣闊的社會環境及脈絡之內，文化形式及文本屬性懷胎於其間，而文化工業及社會大眾在相互滲透之後，加以接生。類型電影是一種文化指涉系統，它為觀影者提供樂趣，也為規避風險成性的工業，提供可預售的形式。類型的文化形式是現代性的產物，起因於大量的生產及發行技術之普及，致使形式的標準化得到了優寵。這些工業律令在歷史情境與脈絡裡，規訓著文化生產，並爭取著社會大眾的認識及同意。就這個意義來說，類型電影是在特定的時空中，跨越不同的地理向度，既對文化的特殊性質有所塑造，又為其型塑。逼真模擬及變化異動都很重要，因為觀眾預期從類型電影中，得到認識風格及主題類目的樂趣，同時也想歷練新奇與差異（Neale, 1995）。有人認為，好萊塢的類型電影，如西部片、音樂片、恐怖片、羅曼史喜劇片或行動片，其實是更大的好萊塢敘事電影類型的變種。後者的構成元素，具有以下特徵，如迅速向前推演的線性故事主軸、主角及明星均以封閉的敘事情節帶動其走向，以及更大預算的電影，使用特效及奇觀式的連續動作頻次，愈來愈多（Ryall, 1998: 332）。前文已經提及，有人論稱，這樣的一種特定敘事形式，既已在競爭激烈的市場及美國的多元文化當中，千垂百煉，則它也就能夠在全世界裡，具有普同的訴求意義。阿斯特利斯的敘事及類型的解讀，可說是非

常有意思的試金石，因為該片在歐洲贏得巨大迴響，但在美國卻藉藉無名。

三種類型的解讀體系，聚合於阿斯特利斯這個產品：阿斯特利斯是漫畫、是希臘—羅馬時代人民英雄史詩在戰後歐洲的翻版，是運用了好萊塢敘事技巧的電影。如同近年來的好萊塢，動則改編漫畫為電影（如《蝙蝠俠》〔*Batman*, Tim Burton, 1989〕；《狄克崔西》〔*Dick Tracy*, Warren Beatty, 1990〕及《X戰警》〔*X-men*, Bryan Singer, 2000〕），阿斯特利斯所創造的類型，堪稱逼真模擬，它的手法是精工巧製場景及服飾，當然也假借漫畫主人翁的故事，然後複製了漫畫情節的「舞臺劇」。西元五十年前，阿斯特利斯及好友歐博利斯（Obélix）及一群社會浪人得到督伊德教（Druid）的神奇藥劑之助，搖身變成了超級武士，阻止了凱撒，使他無法渡過英倫海峽。阿斯特利斯也讓人想起培布倫（peplum）【譯註2】這個流行電影的類型故事，背景是希臘—羅馬時代，有位強人農民帶頭打倒了腐敗的政客。在默片時代，培布倫就已經在義大利嶄露頭角，戰後就傳遍了整個歐洲。由於製片成本及吸引國際觀眾的能力都有增加，大多數培布倫電影均與其他歐洲國家合製（Lagny, 1992）。

96

如果阿斯特利斯與好萊塢類型電影的特徵共通，都顯現了迅速向前推演的線性故事主軸、明星演員均有特定的目標作為行動的導引（C. Clavier, G. Depardieu 及 R. Benigni）、奇觀式特效及行動系列，那麼，二者也都同樣憑藉民粹情緒，向觀眾訴求。好萊塢所借用的漫畫人物，通常具有英雄色彩，雖然他們的命運乖舛或遭社會遺棄，卻自有特殊的力量，對抗各樣的制度暴力，與此

【譯註2】：Peplum是一種類型電影，大盛於1958至1965年間，是知名導演攝製的古希臘神話英雄故事片。

相同，阿斯特利斯及培布倫也在他們的日常英雄身上，灌注了力量，用以抵抗更大的惡勢力——這樣的一種敘事伎倆惹來阿斯特利斯的影評人，如此描述：「厚顏的背運之人，贏了孔武有力的敵人」（Elley, 1999）。就好萊塢電影而言，這些主題並非不常見，其實我們還真應該說，它們在其他的主要電影出口國，如印度語及香港電影，也是再三凸顯而不可自己。這些流行電影既已釘緊了這些社會關係，則我們或許理當推論，它們的普遍訴求效應，關鍵在於人所咸認的社會不公不義，而不是好萊塢敘事手法的一清二楚不拐彎不抹角。只是，這個訴諸民粹情緒的手法，最常隱身於自由人道主義的意識形態之後，主角是以個人的身分培力（empower），奮袂起身以其本身的堅忍對抗壓迫，而不是透過與他人聯合，以集體身分對抗系統的權力及支配。

因此，這些類型電影的文本生產及流通策略，又啓示了我們什麼呢？放在跨歐洲的音像視聽政策之脈絡裡，有關預算規模及文化多元的關係可以從這個啓示得到什麼理解呢？阿斯特利斯在歐洲取得破天荒的票房成功，箇中有部份原因，不能僅只歸因於模仿好萊塢的全球敘事公式，而是挖掘了跨歐洲流行類型文化的庫存（漫畫卡通、培布倫及好萊塢）。畢竟，阿斯特利斯雖然密切配套於好萊塢的敘事特徵，卻在美國僅只得到極端有限的票房，這就證明了，即便沒有討好美國的流行美學神經，大預算歐片也能成功。這也證明，美國藝術電影院線的起落，密切與高品味歐洲進口片的數量有關，惟流行民粹品味的歐洲電影，卻遭到好萊塢控制的發行系統所抵制。

97 阿斯特利斯可說是巍然聳立，糾正了一種說法，所謂美國市場以其競爭之激烈、多語背景，足以作為文本普遍主義的絕佳的、非凡的培育場地，是誤導的說法。快速的敘事方式、明星及

行動系列，仍然具有文化的特殊及多元性格，其程度並不亞於藝術電影的、作者人的個人之作。科層機構在制定政策時，不應該以小額預算及高品味的策略，作為歐洲文化多元性的測試基點，與此相同，類型電影所帶來的愉悅、親暱於明星及流行民粹主題，也不當拱手讓給好萊塢。歐盟文化政策的制定圈子，心中是否存有阿斯特利斯這種通俗卡通劇種，讓人狐疑，他們是否有意藉此將歐洲的「共同文化遺產帶給人們」，實有疑問，如果有而真要證明這樣的目標業已達成的話，最多也只能找到這個較精準的例子了（譯按：但又怎麼樣呢？因為該例顯示的是，）在歐洲媒體的脈絡裡，解禁及水平整合所催生的綜效商品形式，跨越且超出各種媒體（漫畫書、電影及電動遊戲、主題公園），再也找不到更為貼近的例子了。這個過程所企圖席捲囊括的是，在數量繁多已至擁擠的媒體環境中，它要在所有地方所有時間，都儘量地掌握閱聽人。它所遵循的是商業產業的學生邏輯：文本標準化（類型電影、影集、連續劇、重拍影片、重播影片及媒體綜效）及差異化（奇觀、明星、後製作，以及「高概念行銷度」〔high-concept marketability〕〔譯按：約1985年起使用的名詞，指可訴求廣泛觀眾的快動作或懸疑等電影〕）——在好萊塢防衛旗幟之下，這並不是促使歐洲電影多元化的可欲作法。

歐洲咨議會及歐盟的媒體政策宣稱，其目標是要振興跨歐洲音像視聽市場，惟其政策卻設立了兩組對立的價值體制。最清楚展現這個對立狀態的是，「米迪亞」方案自稱目標是「擁抱自由化，不要同一化」，「歐洲影像」則分割但同時又都要據有兩種作品，一種具有「流通潛力」，另一種具有「藝術價值」。諸如此類的語言業已默認，自由化要的是擴大歐盟的優勢市場及廉價的進口美國產品，至於文化價值則另需在藝術「難解的」實驗作品

中找尋，而更商業形式的電影之價值，則在於經濟潛力，勝於其文化內涵。這樣的價值位階所傳達的文化決策，也就有所分裂，一方是若干「道貌岸然的護疆大吏」(dirigistes)，他們負責定奪藝術價值及文化傳承，另一方是把守銀關的市場財務大臣及發行商，他們負責計算風險，並提昇效率及可作行銷之處。就在這種分裂體制之中，要在市場機制之外，另尋政策空間，以求類型電影的樂趣仍舊可以從人們的集體歷史感、記錄及流行文化之根源，發掘尋覓，可就困難了；想要讓人們得到觀賞奇觀與行動的感官樂趣，從流行民粹情緒當中得到感官樂趣，並從中得到空間，想像日常的增權、培力(empowerment)光景，可就困難了。這廂是跨歐洲的電影政策大抵忽略了通俗文化的流動，那廂是自由化助長了歐洲跨國媒體集團的成長，它們押注於好萊塢，認為它能掌握跨歐洲文化的表達能耐，它們的具體作法則是投資於好萊塢本身——我們將在股份合製這個發展當中，清楚窺見。

股份合製

98 好萊塢電影向前移動；歐洲電影趑趄不前；亞洲電影靜坐不語。

(‘Not the last’, 1995)

1998年，派拉蒙在美國2100家戲院同時推出《大洪水一驚濤毀滅者》(*Hard Rain*, Mikael Salomon)。該電影是高概念類型電影的混合，既有西部驛馬車賊的常見景象，又見災難片的光景，它的靈感來自於1993年夏季橫掃美國中西部的一場洪水。

在大洪水來襲的背景裡，銀行遭搶，武裝安全車警衛史雷特（C. Slater）與不法之徒佛里曼（M. Freeman）及其黨羽對峙著，而英格蘭籍女主角卓芙（M. Driver）口操中西部口音，丹麥籍銀行主任則簽署著浮水印信（鏡頭掃過了《無底洞》〔*The Abyss*, James Cameron, 1989〕）。《大洪水》貨真價實是洛杉磯人才庫的產物。規劃兜攬各式人力的是「獨立協力電影公司」，總計有五百位人物、員工及其他主要人員，都是非正式人際網絡動員而來，這也是好萊塢脫離大廠時代以後，執行其NICL生產實務的彈性表現（Bates, 1998; London Economics, 1992）。

「協力」公司假借國際財團尋找資本，方式是給予從歐洲到日本的六家發行巨人，特定股份。《大洪水》的出資人是法國最大的院線業者UGC、英國的公營廣電機構BBC、前荷蘭擁有的法國電影發行商PFE、德國電視發行權持有人TMG公司，以及丹麥片廠NF。日本出資廠商是電視及錄放影帶發行商Marubeni公司，以及電影發行商Toho-Towa（‘Paramount’，1996; Hinds, 1998a; Herskovitz, 1998）。美國好萊塢之外的獨立公司從海外尋求資金，已有數十年，包括1970年代的德勞倫提斯（DeLaurentiis）公司、1980年代的佳能（Cannon）公司，以及1990年代的卡羅口（Carolco）公司，惟「協力」的作法是讓參與者得有股份，而不只是取得特定地區的權利。換句話說，參與的公司對於產品的風貌，得有發言權，可以提供創意點子，注入電影當中，以求能夠吸引各自的地區觀眾。比如，Toho-Towa決定不投資《福祿雙霸天2000》（*Blues Bros. 2000*），卻選擇尼可斯（M. Nichols）的《風起雲湧》（*Primary Colors*, 1998）作為支持對象。原因是什麼呢？Toho的總經理說，「假使僅從政治諷刺劇來看《原色》（*Primary Colours*），這就有問題了。但在我們眼

中，這是一部手法巧妙的人文劇碼，導演很偉大又知名」（引自 Hinds, 1998a）。「協力」的財團曾出品大預算的電影，包括《未來總動員》（*12 Monkeys*, T. Gilliam, 1995）、《豺狼末日》（*the Jackal*, M. Caton-Jones, 1997）、《第三類終結者》（*the Relic*, P. Hyams, 1997）及《異行總動員》（*Virus*, J. Bruno, 1999）；也有中等預算的影片，《絕地計畫》（*A Simple Plan*, Sam Raimi, 1998）、《完美的男人》（*Wonder Boys*, C. Hanson, 2000），以及《月亮上的男人》（*Man on the Moon*, M. Forman, 1999）。但有些「協力」的規劃，風險較低、或許美國味道也太濃，因此也就難以取得原是爲了差異而出資的國際資金。在史匹柏（Steven Spielberg）產生興趣之前，「協力」就已經開發了《搶救雷恩大兵》（*Saving Private Ryan*, 1998）。其後，「協力」失去了該片的所有股份，而是以出資方式，與史匹柏等人的「夢工廠」公司及派拉蒙合製（Eller, 1998）。相同的情況再度於《決戰時刻》（*the Patriot*, Roland Emmerich, 2000）身上重演，「協力」的合製對象是新力。自此之後，「協力」、TMG、Toho-Towa及BBC簽訂了三年合約，以兩億美元作爲循環信用，爲大廠之外的公司，提供電影資金（Guider, 2000b）。

「協力」找來的財團其實也只不過是一個例子，顯示好萊塢的最大出口市場，也就是歐洲與日本，其電影及電視節目的發行，業已高度資本化，亦業已成爲襄助而不是挑戰好萊塢組建的NICL。總合歐洲及日本的二十家大型整合媒體集團的投資，已經使得外資佔好萊塢大片的總經費比例，上升至70%（Groves and D'Alessandro, 2001）。最近湧入的基金，可以舉德國的「新市場」（Neuer Markt）作爲說明的例子，這是一個以法蘭克福爲基地的新媒體及科技股票交換市場。1999及2000年，十三家德

國電影公司在此籌集了19億歐元，其中有13億丟進了好萊塢大片的製作（Harding, 2000）。市場在2001年崩盤之後，歐洲及好萊塢大集團這時進場了，認定接收持有這些電影股份的公司（如史內特〔Senator〕、基諾威爾特〔Kinowelt〕、黑康〔Helkon〕），時機成熟了，最佳例子是（譯按：德國主要付費電視集團）科西（Kirsh）在2001年2月就併購了EM.TV（Dawtreay and Foreman, 2001）（譯按：2000年2月，EM.TV市值一股115.5歐元，至12月只剩6.75歐元，但科西本身在2002年初也宣告破產）。

媒體（有線、衛星及網際網路）成為資金來源的型態浮現之後，好萊塢的海外金主，也就從銀行移轉到了電子通路集團，後者尋求的是影片發行權。能為好萊塢劇情片取得營收的窗口，逐漸從戲院、影帶影碟，轉移到了付費電視及（譯按：廣告廠商支付而）觀眾不（譯按：直接）付費的無線電視，在歐洲特別是如此。當密集行銷的電影在戲院放映時，它已等同於是為影片的所有窗品形式，進行了大力促銷，並且它其實也是一種測量，宣告了非戲院的發行權，價值是高是低。1990年代的時候，歐洲電視的買主等於是為好萊塢創造了一種穩定的收入來源，現在，它們甚至造就了新的形式，使得它們自己有了舉足輕重的地位，提攜了萊塢大廠，也提攜了好萊塢新世代的獨立片商之股份合製模式。好萊塢及這些規模日大的歐洲媒體集團，其股份合製的規模之大，已讓條約合製相形見绌，若有人調查這個情況的增長，必定也就能夠有效挑戰自由化的說法，歐洲媒體政策擁抱了自由化，在此狀況下，它委實已無能鞏固歐洲的文化表意空間。

歐洲大集團與好萊塢

100

貿易豈只是財貨及勞務而已。貿易是觀念的交換。武器卻步之時，觀念仍可通達。貿易及觀念的交換，必然意味著國與國之間的障礙壁壘，為之崩潰。

(Jack Valenti, 2000)

至今已超過了十年，歐洲觀眾通過影帶影碟消費電影的機會，大過了親臨戲院。1998年，他們花在戲院票房的錢是48億美元，購買或租借影帶影碟的額度則是72億美元（*Screen Digest*, 1999. 11: 296）。惟環顧全世界之後，當可發現，付費電視才是電影消費的新模式，它在1990年代最後五年裡，增加了23%（*Screen Digest*, 1999.8: 2）。以歐洲為準，付費電視佔電影總支出的比重，從1988年的14%，增加到了1996年的34%，影帶影碟的支出則從45%跌到了35%，戲院票房則由41%滑落至31%。若以歐洲最大的五個電影市場來看，則付費電視與電影支出的比重大小，比起義大利、西班牙與德國，法國與英國都是大了很多的。在1996年，法國付費電視佔總電影開銷的48%，另27%是戲院票房，影帶影碟是25%，在英國，付費電視是42%，戲院是19%，影帶影碟是39%（*Screen Digest*, 1997. 1: 11, 13）。1999年，西歐付費電視據估計有90億美元的市場，其中有68%取自法國與英國（*Screen Digest*, 1999. 11: 301）。

電影營收從戲院轉至影帶影碟再轉到了付費電視，這對好萊塢的發行及財務來說，寓意深遠。因為，好萊塢固然擁有宛若卡特爾般的地位，控制了全世界的戲院電影之發行，但它對電視發行，則欠缺支配能力。在歐洲，甚至在美國亦復如是，電視的規

範結構源出於本國的廣電系統，主要是作為保障並增強公共利益的手段而來。這個政策的邏輯是，限制外國人產權，也助長了規範，使得國家及私人壟斷了全國廣電資源（Negrine and Papathansopoulos, 1990: 15-24）。比如，最初由派拉蒙、環球及米高梅影片廠聯合合資的UIP，它是好萊塢的戲院發行卡特爾，但五年來，它一直遊說歐盟競爭署，希望繼續維持它免受反托刺私規範的地位，最後它也獲得了許可，延長至2004年（*Variety*, 1999. 9. 20-26: 30）。1997年歐盟命令UIP的付費電視部門解散，惟這對UIP的各片廠東家，效果欠缺，這是因為它們與歐洲及全世界廣電業者的大多數契約，是在該卡特爾組織之外個別簽訂的——這就表示，就其歷史意義而言，各國廣電機構所承諾服務的對象，是本國的文化表意（*DailyVariety*, 1997. 3. 14: 50）。

解禁、商業化，以及有線與衛星在歐洲各國的崛起，業已轉變了國家所強力規範的本國公共電視之文化，（譯按：應運而起的）規範類型羽翼了本國籍跨歐洲音像視聽大亨集團的興起，如德國的科西（Leo Kirsh，譯按：已在2002年初倒閉）、義大利的套裝媒體（Mediaset）及鐵力皮（Telipiu）、法國的「正渠道」及英國梅鐸的藍天（BSkyB）。這些媒體巨人擁有無線及付費電視，他們提供的財源，日愈成為好萊塢的重要倚賴，為了購買好萊塢電影的播放權，它們也為歐洲電視簽署了許多以多年為期，價值不匪的契約。比如，科西在1996年與好萊塢大廠簽約，投入十億美元購買電影播放權，年限最長可延長至十年，據報它也花了三千萬美元購買了《侏羅紀公園》（*Jurassic Park*, Steven Spielberg, 1993）及《辛德勒的名單》（*Schinder's List*, Steven Spielberg, 1993）的德語版（*Screen Digest*, 1997. 7）。以下將以歐洲最大的付費電視集團「正渠道」為例，鋪陳這些崛起中的跨歐

洲廣電業者，評估他們作為好萊塢合製者及出資者的關係。

「正渠道」目前由維文迪（Vivendi）擁有，後者在2000年時，以330億美元購併了史格藍／環球（Seagram/Universal），這是過去十年來，這家好萊塢大廠為外國集團擁有的第三次記錄。先是日本電器公司三菱，後是加拿大飲料公司史格藍握有產權，但又再次轉手給法國水／能源及房地產集團維文迪。雖說這並不是第一回有法國投資於好萊塢，惟二者合於一身，使得這次奇異夥伴的結合，廣為引作隱喻，說是法—美電影的戰爭關係：最早是默片時代，法國百代公司及美國愛迪生公司的專利權之戰，再來是1946年的「布倫—拜尼斯協議」（Blum-Byrnes Agreement）（譯按：當年5月28日兩國針對銀幕配額達成的協議，1948年9月更名為「巴黎協定」），它奠定了基礎，法國以國家掛帥的電影政策，開啓了配額與生產補助之路，晚近則有GATT的烏拉圭回合談判時，法國堅持文化保護之名，在服務業的談判項目中，排除了音像視聽產品（參見本書第一章，Jeancolas, 1998; Miller, 1996）。長年擔任（譯按：美國影視產業標竿刊物）《綜藝》（*Variety*）主編的拔特（P. Bart）語帶諷刺，但也酸酸地抱怨，他說維文迪出的價碼，代表了逆向的「文化帝國主義」。此說著實反應了這家設在洛杉磯的雙週刊，心向好萊塢、支持好萊塢的熱切之情，它同時也是一種迴響，顯示日資在1980年代投入時，普遍存在於業界的敵視外國人之反應。與此同時，法國電影製片界亦有抗議，他們認為合併之後，恐怕是正渠道「遭致解體，成為全球的、美國化的巨獸之日」。正渠道總裁雷士求（P. Lescure）則說，這其實將是法人成功進入好萊塢的一刻，與外資擁有米高梅有別，他說後者的「經營者，是怪怪的、有硫磺體味的義大利人」（引自Tartaglione, 2000）（另見譯者附加的方塊）。

譯者方塊：法國大夢——維文迪的故事

1990年代中期起，法國人士Jean-Marie Messier以該國水公司維文迪（Vivendi）為基礎，頻頻通過高價手段購併與其相關與不相關的產業。其中，包括了在2000年時，他投入了125億歐元，購買正渠道51%股份，另以326億歐元購買擁有環球片廠（Universal）的史格藍（Seagram），並以維文迪—環球（以下以縮寫V-U簡稱之）行世。在這背景之下，人口在六千萬左右的西方列強當中，唯一缺乏國際大媒體集團的法國，也尾隨英國、義大利（有Berlusconi）、德國（有Bertelsmann）及美國，開始也有了本國字號的跨國媒體暨電信集團，對於以大就是進步、以國際競爭就是揚眉吐氣的部份法國人來說，Messier也就成為英雄人物了。

惟勢隨運轉，才不過一年，隨媒體事業的低迷，Messier的遭遇今非昔比。2002年，先是正渠道所製作的節目，公然在節目中羞辱他，員工也在街頭揶揄他，到了4月24日的年度股東大會上，因2001年V-U虧損太多（創下法國記錄，達136億歐元，此時Messier的本薪仍達512萬歐元），以致股東的埋怨排山倒海地湧來。因應這些變局，Messier展開改組。正渠道總裁Lescure雖然受員工歡迎，其法國營運亦見盈餘（但海外虧損巨大），卻在4月下旬被解僱了。以前滿心歡喜大、歡喜國際競爭的人就說，這代表了美國商業主義戰勝了、壓制了法國的藝文表現空間。法國視聽主管則要求Messier說明，何以解僱Lescure。正渠道的員工在接任Lescure的新總裁上班的第一天，試圖將他阻擋在大樓之外，其最大工會秘書長表示，「我們預料，未來與此君共處的日子，必然不愉快」。

到了2002年6月，它的股價已經從2000年3月的最高峰（141歐元），跌到了只剩下30歐元。經濟學人週刊的分析甚至指出，V-U的債務與現金流量的比值已達5.1，也就是接近了破產邊緣。該集團的法國小股東組織了起來，擔心董事會掩飾真相，於是在6月14日向法庭要求取得集團董事會的會議記錄。到了7月，Jean-Rene Fournier取代了Messier，並在9月25日宣布新的營運策略，指V-U主要還是「娛樂」公司，但這是否意味著它將出售手中的44%之Cegetel股權呢？尚待分曉。Cegetel是電信集團，擁有法國第二大行動電話公司SFR的80%股份。

102 1984年，「正渠道」在法國政府背書下，以無線付費電視頻道的身份問世，此後，它長成了歐洲最大的付費電視提供者，在1989年進入了比利時、德國，1990年進入西班牙，1991年進入北非法語區，1995年進入波蘭，1997年進入義大利、荷蘭與北歐，目前有收視戶1400萬。至今，這家法國付費頻道仍然是集團的現金來源。它吸引了全歐洲付費電視戶的半數，創收了集團的63%營收。該頻道的節目大多數由電影及體育運動比賽組成，每年播出四百部電影，其中有三百部首映（Canal Plus 1999, 年度報告）。

到了1980年代末，「正渠道」開始推出有線及衛主題頻道，包括了Planète、Canal Jimmy、Ciné Cinémas、Ciné Classics，以及自然與戶外運動頻道Canal Seasons。「正渠道」以這些頻道為基礎，在1992年推出了類比衛星頻道組合，1996年推出了數位組合。至2000年，「正渠道」在整個歐洲的十四個國家的二十五家主題頻道，擁有30%股份（Vivendi及Liberty Media集團分別各自又擁有30%與30%股份）。它有三十九個基本衛星頻道，規劃為九個主題（體育運動、發現、娛樂、音樂、青年、新聞、綜合、服務及電子遊戲），另提供了可達兩百種按次付費的服務，以及其他互動服務，包括在家遠距上銀行、在家遠距賭博、本地新聞、職業搜尋、分類廣告及電子郵件服務。「正渠道」得以在整個歐洲成功的運作，很大一部份原因是它控制了互動解碼及加密的技術，「正渠道」與主要的媒體服務供應商，簽署有數位近用系統及其互動軟體技術的合約，包括了美國的「媒體一」(MediaOne)公司、印度的「麗的電視」(Zee TV)公司，以及日本的「先鋒」(Pioneer)公司（Canal Plus 1999, 年度報告）。

「正渠道」得以興起，並在整個歐洲的電視及網際網路傳送

服務，取得了卓越的地位，原因並非歐洲各國原先由國家壟斷的廣電體制走向了自由化或私有頻道的擴充。它其實是受惠於法國的廣電規範體制，有人稱該體制是一種「依戀土地的資本主義」(land-owning capitalism)。在法國，政府給予廣電執照的模式，不是以競標原則為之，不取法於風險資本家的作風，反之，它是政治近親結盟的關係，也取決於政府科層幹部的裁量。比如，1984年法國總統密特朗(François Mitterand)及其社會主義政府將第一家商業執照給予了「正渠道」，終結了國家對法國廣電的壟斷控制【譯註3】。密特朗接著就任派他的幕僚長作為「正渠道」的主席兼總經理。「正渠道」在1994年第二度取得了十年的執照，並沒有經過競標出價的程序(Regourd, 1999: 35-36)。不過，不管是風險資本家或是依戀土地的資本家模式，其解禁及私有化的結果，都是在歐洲造就了更多的產權集中，催生了集團的出現。1990年代末期，「正渠道」失去了它在法國所佔有的付費電視之實質壟斷權，競爭者是由法國公營電視頻道、私有電視頻道(TF 1)、及公用設施公司法國電信，再加上德國媒體巨人博德曼(Bertels-mann)所聯手組成，他們推出了另一個系統的

103

【譯註3】：作者略有簡化，這裡稍作補充。「正渠道」確實源起於法國政府的策動，目的很清楚，就是為了阻止日本錄放影機之滲透及協助電影製片業。因「正渠道」一開始就是鎖碼頻道，需要轉換器材，法商見有厚利可圖，也就支持法政府這個作法。它的產權起初為公營，至1986年9月30日，最大股東哈瓦斯(Havas)私營後，才隨而產權變為私有。因此，法國最早的私有廣電頻道，其實不能說是「正渠道」，而是下文提及的TF 1之前身，也就是1985年時，當年原法國三家公有電視頻道當中，最受歡迎的一家。該頻道在1985年在密特朗總統內任被保守黨的總理，也是日後出任總統的席哈克私有化(惟其後法國公有電視頻道數量續有擴充)，至今仍是西歐國家當中，唯一被私有化的公共頻道。

衛星電視組合 (Palmer, 1999: 153-54)。

但法國之國家與資本的整合關係，對於「正渠道」向整個歐洲擴張，固然有所幫助，它同樣也嘉惠歐洲電影的生產。據法國音像視聽總署的規定，「正渠道」有權在院線電影下片一年之後，就播放該電影，比其他頻道早一至兩年取得播放的權利。交換條件是，「正渠道」必須以購買影片總權利金的60%，投注於歐洲作品，其中45%必須是法語電影。又，雖然「正渠道」同意不播放廣告，以此交換特別權利而能夠播放最近的電影，但在1985年時，它獲得了一部份黃金時段，用以播放不加密的、由廣告贊助的節目，這個組合提供了很有價值的促銷櫥窗，「正渠道」得以利用它來推銷其加密付費的節目 (Jäckel, 1999: 180; Palmer, 1999: 149)。

「正渠道」也出資參與了80%當前的法國電影，並且也使出渾身解數，擊建了一家歐洲的主要製片廠及戲院發行網絡。「正渠道」的片廠生產中型預算的法語片，通常與合製夥伴或獨立製片人合作，它也提供資金給國際知名的主要電影製片人，如義大利的模瑞提 (Nanni Moretti)、西班牙的阿曼訥拔 (A. Amenabar) 與德國的提維 (T. Tykwer)。該片廠也合製或出資製作美國好萊塢之外的獨立影片，如《狗鬼殺手》(*Ghost Dog: The Way of the Samurai*, J. Jarmusch, 1999) 及《史崔特先生的故事》(*The Straight Story*, D. Lynch, 1999)。此外，柯普拉 (Francis Ford Coppola) ZoeTrobe 片廠出品的電影，其歐洲發行權亦歸由「正渠道」持有至2011年 (Williams, 1999)。

在國家羽翼之下，「正渠道」冉冉上升，躍居成為歐洲最大的付費電視網、法語電影的主要金主，同時也是生產與發行的基礎建設，足以用來作為支持歐洲電影的基地。惟「正渠道」也是

好萊塢最主要的歐洲資金來源，包括了在1990年代的兩個股份合製階段。第一階段是1990年代初期，它與好萊塢大廠及獨立片商簽訂了三個合製及合資協定，第二個階段則與新興的獨立片商簽署了一系列合約。1990年5月，「正渠道」支付了三千萬美元，取得了「卡羅口影業公司」(Carolco Pictures)的5%股份。該公司是票房成績極佳之藍波系列的製片人，也是1980年代晚期與1990年代初期崛起的眾多獨立好萊塢影片公司之一，這些公司的手法是組裝高額預算的、明星主導的特效電影，資金取得方式是預售海外發行權給歐洲與日本買主。一般認為，卡羅口公司是導引轉向的始作俑者，超額高預算電影及明星費用盤旋直上均由它啟動，據報導，它付給麥克道格拉斯(M. Douglas)主演《第六感追緝令》(*Basic Instinct*, P. Verhoeven, 1992)的酬勞是1200萬美元。雖說《第六感追緝令》與《魔鬼終結者2》(*Terminator II: Judgment Day*, J. Cameron, 1991)的票房均很成功，卡羅口在1991及1992年還是損失了3億5300萬美元。1993年10月，「正渠道」將持有的卡羅口股份提高至17%，並投資於需要基金的個別電影。到了1994年，由於銀行團債權人施壓，卡羅口瀕臨破產，因此它急促之間就推出了最後一部電影，即海盜影片《割喉島》(*Cutthroat Island*, R. Harlin, 1995)，它既折損了明星道格拉斯，也成為至今影史上最大的輸家，總計虧損達一億美元以上。卡羅口總裁只消負責將電影推出至市場，就可得到數以百萬計的最低費用，因此他並沒有什麼損失，何況路人皆知該片是卡羅口最後的一部電影。然而，外國金主如「正渠道」，因押注於好萊塢大片太過殷切，損失就很大了——儘管卡羅口出廠的23部電影，平均每部均有票房1億1150萬美元，這個情況並沒有改變。1995年，二十世紀福斯以5000萬美元買下

了卡羅口，「正渠道」則在1996年買下了它的片庫（Eller, 2000b; Bablio, 1998a; Willman and Citron, 1992; Sterngold, 1996; Parkes, 1995; 'Canal', 1999）。

「正渠道」與華納兄弟，以及德國的付費電視集團司科瑞巴（Scriba & Deyhle）簽訂了股份合夥的關係，時為1991年1月。它們協定由獨立製片人米爾晨（A. Milchan）的「攝政國際影業」（Regency International Pictures），生產二十部電影。華納兄弟出資4億美元作為行銷費用，換取美國發行權，「正渠道」與史科瑞巴則出了6億，交換的是各自在其國境之內取得戲院及付費電視的發行權，包括使用華納在歐洲的戲院發行網絡。由於在最初發行之後，所有權益將回流至聯合風險基金，米爾晨所製作的電影之庫存，對於這些股東來說，也就攸關高低不等的股權利益了，畢竟這些庫存電影是歐洲電視發行業者的重要資產。另以華納兄弟的角度來看，在歐盟推動「電視無疆界」之時，取得了合約，與歐洲的付費電視之領導品牌建立了聯繫，亦可獲益匪淺。華納片廠的總裁（Terry Semel）當時就說，「如果1992年有了新的規範，我們這邊也會有堅強的夥伴」（引自Nussbaum, 1991）。

卡羅口—「正渠道」的合製協定是一個轉折，此後，明星驅動的、高預算的、行動掛帥的、特效奇觀的電影，業已構成了可在全球廣泛行銷的事件。「正渠道」與米爾晨的協作，又代表了另一種軌跡，這時的全球好萊塢召喚的新歐洲媒體大亨，投資的著眼點，已漸脫離是作為一種事件而在全球行銷，而是迎向了特定的一組製片人，著眼點是他們過去已展現的技術，有能力聚集創意人才及行銷包裝。米爾晨從以色列來到了好萊塢，他在以色列經營化學及塑膠製造公司，斂聚了大筆財富，他也因為是以

國最大軍火商而惡名昭彰。到了1990年代初期，他的「聲名」已然鵲起多時，因為有許多威望頗高的電影，製作人都是他，如導演是史高西斯（M. Scorsese）的《喜劇之王》（*King of Comedy*, 1983）、李隆（S. Leone）的《四海兄弟》（*Once Upon a Time in America*, 1984），以及中型預算而極成功的電影《玫瑰戰爭》（*War of the Roses*, D. DeVito, 1989）及《麻雀變鳳凰》（*Pretty Woman*, G. Marshall, 1990）。「正渠道」參與該資金組合的時日不長，因為，該組合在兩年之內，票房因《誰殺了甘迺迪》與《魔鬼戰將》（*Under Siege*, A. Davis, 1992）而有佳績，其後卻有一連串影片失敗，如《隱形怪傑》（*Memoirs of an Invisible Man*, J. Carpenter, 1992）、《小子要自強》（*The Power of One*, John G. Avildsen, 1992）、《曼波狂潮》（*Mambo Kings*, A. Glimcher, 1992），導致了重大損失（Bardach, 2000; Bates, 1993）。「正渠道」的第三個合製協定對象是環球片廠，雙方均有權自由選定參與的計畫。它們首次的合製電影是勞勃狄尼諾（Robert De Niro）的導演處女作《四海情深》（*A Bronx Tale*, 1993），惟雙方的協合作短暫，或許是因為「正渠道」捲入與卡羅口及攝政的合作關係，太過深遠（‘Principal’, 1992; West, 1991）。

105

「正渠道」早期進軍好萊塢股份合製事業的經驗，顯示其風險及成本，委實太高。動輒投入以百萬美元計的經費，押注於數部美學產品，卻沒有多大保證可以撩撥與取悅觀眾，即便是高概念之作，廣泛發行並砸入大筆行銷資金，或是中等預算、明星與製片人，通通沒有保證。很多人認為，「正渠道」在1990年代早期的算盤，根本就打錯了，它給的太多，取回的太少，當時，它同意自己所投資的17%影片，在五年之內，僅得有限的法國

戲院及付費電視的發行放映權利。到了1990年代中期，「正渠道」的付費電視版圖業已擴張，遍及歐洲多國，它擁有的發行利益也已超過了1990年代早期所設定的法國範圍。

與此同時，新興一代的好萊塢獨立片商亦告崛起，它們與大片廠具有風險分攤的聯繫，因此也就能夠推出比卡羅口更穩定、更有影響力的方案，並且額外的資金來源，此時也通過增長中的歐日媒體集團而源源滾進。1998年，「正渠道」就與這個類型的獨立片商簽署了股份協定：華納兄弟的貝爾氣（Bel Air）娛樂公司、派拉蒙的曼德類（Mandalay），以及迪士尼的史派格拉斯（Spyglass）。各公司的經營者，都是知名的製片人或前大廠首腦：新攝政公司的路德（S. Reuther），新力公司的古博（P. Guber），二十世紀福斯公司的巴博（G. Barber）及本保（R. Birnbaum）。這些合約計有以下三項。「正渠道」與華納的貝爾氣影業公司各持分50%，雙方合製的電影包括《瓶中信》（*Message in a Bottle*, L. Mandoki, 1999）及雷夫斯（K. Reeves）的《十全大補男》（*The Replacements*, H. Deutch, 2000）。與Mandalay則簽有12部電影，包括了《斷頭谷》（*Sleepy Hollow*, T. Burton, 1999）、史達林革勒的戰爭片《大敵當前》（*Enemy at the Gates*, J. J. Annaud, 2001）。與史派格拉斯簽了十五部，包括了《靈異第六感》（*the Sixth Sense*, M. N. Shyamalan, 1999）與成龍的《西域威龍》（*Shanghai Noon*, T. Dey, 2000）。2000年7月，「正渠道」再與歐威次（M. Ovitz）的新製片公司以三年為期，簽約合製15部電影，（譯按：來自美國以外的）外資通過新興的獨立片商，支持知名的製片人之趨勢，就此繼續運轉（Carver, 1999; Hinds, 1998b; Eller, 2000a; James, 2000）。

協同（參見前文）、特許（Franchise）、海德公園（Hyde

Park)、湖畔 (LakeShore) 與燈塔影業 (Beacon Pictures) 等公司，都是好萊塢旗下的獨立影業公司，它們及其他獨立片商的崛起，部份因素都是好萊塢大廠在其集團母公司的指令下，開拓出來的節省成本之手段。比如，維康 (Viacom) 的紅石 (S. Redstone) 在兩年之內，將所屬派拉蒙的電影預算從6億減至3億美元，迪士尼的艾斯納則將劇情片的預算砍下了2億。這些大廠也開始合製大預算片，如派拉蒙就與 (譯按：迪士尼所屬的) 布威納威士塔 (Buena Vista) 合拍了《落跑新娘》(Runaway Bride, G. Marshall, 1999)，華納則與派拉蒙合拍了《危險人物》(Payback, 1999) 與《南方四賤客》(Southpark: Bigger, Longer and Uncut, T. Parker, 1999) (Eller, 2000b; Carver, 1999b; 'Canal', 1999; Williams, 1999; Brodesser and Lyons, 2000)。

一方面，「正渠道」與總部設在洛杉磯的獨立片商簽訂了股份合製協定，另一方面，它也現身為中樞，有意問鼎國際市場的英語電影，亦成為其合製的對象。1998年，「正渠道」與環球以50%對50%合夥，投資倫敦公司「工頭」(Working Title) 拍攝電影，之前，工頭製作的電影包括了《妳是我今生的新娘》(Four Weddings and a Funeral, M. Newell, 1994)、《豆豆秀》(Bean, M. Smith, 1997)、《伊莉莎白》(Elizabeth, S. Kapur, 1998) 與《新娘百分百》(Notting Hill, R. Michell, 1999) 等電影。「正渠道」與工頭簽約五年，每年投資1億至1億5千萬美元，換取通過歐陸電視頻道發行這些電影的權利。據此合約所拍攝的第一部電影是科恩 (Coen) 兄弟的《霹靂高手》(O Brother, Where Art Thou? 2000)。劇情是密西西比州鄉村的逃犯故事。很清楚，這齣法英合資的電影，著眼點是美國市場 (Carver, 1998; Cox, 1998; Rawsthorn, 1999; Dawtrey, 1999; Fry, 1998; Williams,

1999)。

引發較多爭議的部份，來自於「正渠道」亦參與了由公共基金資助的製片方案。1997年5月，英國的藝文署 (Arts Council) 變更了政策，不再以單一電影作為補助單位，而改採將取自樂透彩券的盈餘，分配給三家製片團體，目的是藉此創建更為穩定的製片及發行組合，也就是仿效迷你好萊塢的模式。藝文署以六年為期，將1億5300萬美元分配給三家獲獎單位，它的構想是，在這段期間之後，這些公司組合理當有辦法成為自給自足的片廠了。「正渠道」資助了百代影業公司為主的獲獎組合，後者取得了5500萬美元，得在6年之內拍攝35部電影。百代是法國歷史淵遠流長的製片及發行公司，它在倫敦設有百代製片公司，一直參與著英國的電影生產。百代與「正渠道」的關係則持續不斷，前者擁有「正渠道」衛星公司百分之二十股權，雙方也在1997年5月簽約，聯合創設跨歐洲的電影發行網絡，遍及法國、英國、德國與西班牙 (Dawtre, 1998; Williams, 1997)。

英國報業普遍的批評是，這家由「法國百萬富翁家族」組成的集團、這家資產達14億美元的媒體集團，這家擁有梅鐸利潤豐厚的藍天衛星公司百分之十七股份的集團，竟然得到了藝文署的補助 (Purnell, 1999; Walker, 1999; Norman, 2000)。至2001年1月，獲得樂透獎助的三家組合，已拍攝了14部電影，其中僅有一部賺錢——百代公司出品、主要依靠明星帶動票房的《情人搭錯線》 (*An Ideal Husband*, O. Parker I, 1999) (Stringer, 2001)。這個政策轉向招徠了電影業界的齟齬，說是新政策的受益者，也就是獲得獎助的集團就像一些「恐龍」，它們「得花上數十年才能孕育真正的本土產業」、才能接生出年輕的一代。可是，這批年輕世代，卻又被當成是 *Trashtafarians*，他們被說成是，感官僅及

於「時髦求新、大膽無禮、崇尚活力、膜拜商業」(Walker, 2000)。這些漫罵其實傳達了種族主義的心聲，是在戒慎恐懼地捍衛英國性(Britishness)，它同時也昭顯，要在歐洲創造好萊塢，根本無此可能。在這樣的背景脈絡之下，於是另有「英國電影署」(British Film Council, BFC)的出現。BFC 兜攬集結了英國公部門的電影資源，新的任務是要生產本地及海外觀眾都能喜歡的流行電影。該署的預算配置所強調的是劇本研發(500萬英鎊)、新人才的培育(500萬英鎊)及較大預算的國際電影(1000萬英鎊)。BFC 宣稱，它所資助的電影，將從(譯按：藝術片)《美麗佳人奧蘭朵》(*Orlando*, S. Potter, 1992)到(譯按：大眾片)《神鬼戰士》(*Gladiator*, R. Scott, 2000)，通通都有，它也準備以自己百分之二十的預算，投入歐洲的合製電影。然而，由於BFC並未提出發行或映演策略，評論者也就擔心，無論衡量的標準是商業或創意，這套方案是否真能成功(James, 2001)。這些股份合製的現象是能說明，新的強大跨歐洲付費電視巨人，日有斬獲，惟好萊塢的繁茂增殖依舊，它們仍然是其夥伴，不是好萊塢的敵手【譯註4】。

結論

歐洲各國彼此受阻，因有林林總總的歷史、語言及社會

【譯註4】：站在本書觀點對立面的說法，如經濟學人週刊(Economist, 2002. 11. 23: 52)，則以此現象為理由，自豪、炫耀於本國人材之資質，也藉此主張廢除所有國家的介入，「美國的資金加上英國才情就等於是成功了，幹嘛一定要勞煩納稅大眾呢？」

方面的障礙所致，各國因此不怎麼感應彼此，而統一的歐洲市場，僅為美國而存在。

(Jack Lang, 引自 Collins, 1999: 200-1)

合製是重大的軸心，標誌了音像視聽產業的社會空間轉型，強調泯除疆界而篤信自由貿易的主流經濟學，在這塊空間與執著於疆界的文化標準遭遇了，雙方共同在國家民族這個不穩定的符號之下運作。合製所遵循的是NICL的邏輯，橫跨大西洋的投資高速公路，就此搭建完成，歐洲付費電視巨人向西前進，垂涎賦稅及廉價勞力誘因的好萊塢則是東進。這個(譯按：型態的合製)已使歐洲各國的電影條約、補助及配額手段，變成大巫與小巫之比，歐人以這些小巫資源，想要的好萊塢支配之外，另尋出路。這個歐人採用至今的捍衛手段，追求的是經濟自由化，試圖以此創造跨歐洲的統合音像視聽空間，期待的是這塊空間可望因為各國擁抱共同的歐洲遺產而在文化上，更見鞏固，另一方面則通過比例不高的配額條款及疲弱的補助系統，津貼歐洲住民若干線上人才的藝文表達機會。在我們看來，歐人這劑處方，委實不足，難以挑戰NICL所佈置的卓絕規範架構，理由如下。

108 第一，為了吸引好萊塢東來歐洲土壤，歐洲所提出的賦稅誘因、匯兌差額及勞力價格之優勢，總加起來的財務誘能，遠超過了歐洲為了支持歐洲的音像視聽表達空間所簽署的條約、補助及銀幕配額所能提供的待遇。我們業已調查了跨歐洲電視發行業者與好萊塢的聯繫，我們察覺了歐洲的影視自由化，大抵是在好萊塢主導的NICL之核心部份，添加了燃料，並沒有對它形成挑戰。伴隨有線／衛星技術的擴張，發行的優勢也就偏離了好萊塢所控制的戲院發行管道，轉向於歐洲擁有的付費電視集團，惟就

在這個時候，後者這些版權買主又提高了他們對好萊塢影片的股份持有量，這就又等同於再度為NICL添加油料，少數幾位洛杉磯好萊塢大廠的頭頭們及明星製片人，便再告掌控了產品的開發。我們為什麼不能賦予這些能力卓越的守門人新的任務，讓他們照管我們的多樣多元之需要？二十世紀福斯公司國際部門的行銷總監慨然承認，歐洲確實並非是同質的市場，因為德國人偏好喜劇，地中海沿岸這些拉丁國家偏好羅曼史故事（Field, 2000: 100）。各大片廠依據這些庸俗斷定的文化差異，運作拍片，但線下勞工則在薪資、匯兌及賦稅波動的的資本政制底下，乞討謀生。任何有意跨越國家、民族的文化政策，其第一步就是要開啟文化政策的各種論壇，讓代表大多數文化產業的工作者，能夠以集體之身分，進入參與。若能如此，平等工作條件、工作機會的穩定及公平補償等緊要的課題，其重要性也就可望得到提昇，不僅於此，歷來支配文化政策決斷權的科層官僚幹部，其排他及僵化的品味，亦將緣此而得到多樣多元的文化風貌之拂拭。讓更大範圍的文化工作者，因得到參與決策的權利而有了培力的（empowering）體驗，將更有一大好處，也就是我們可以通過類型電影、通過明星及民粹風格，更加清楚地掌握流行的文化偏好。

第二，依據文化近親的程度而產生結盟關係，雖然無可厚非，但銀幕政策的著眼點不應該只是國家、民族或經濟貿易集團的地域疆界。第一章所詳細解析的帝國、貿易及移民之多種全球類型與歷史，其實亦可說已經指出，圈限合製關係及配額，使其僅能適用於歐盟會員國的領土疆域，既不怎麼有道理，也是不可欲的。在評估歐洲的合製實況時，梅鐸（Murdock, 1996: 114）的評語是，「市場解決方案及補貼這麼簡單的二分說法」，並沒

有能夠明辨，歐洲的許多語言及歷史聯盟，是與歐洲以外的領土攬手的。他的呼籲是，政策方案宜「考量更為流動的關係」。現存的配額作法同樣也宣洩了欠缺彈性的結果。歐洲的「電視無疆界」指令不但讓（譯按：美國的）TNT與卡通頻道進不了有線系統，而且也搞得阿拉伯與土耳其頻道找不到門路（Sergeant, 1999: 109）。制定銀幕貼補政策時，考量的因素應當是各種多文化的公民團體，而不是以居住地作為計點依據。跨歐洲的合製政策，可以增強而不是禁止法國與北非的協定，增加而不是禁止西葡與拉丁美洲的協定。BFC及蘇格蘭電影基金聯手支持了109 《愛、愛、愛》（*Love Love Love*, R. Rai, 2000），這是第一部完全在英國攝製的印度語（Hindi）電影（譯按：英國有眾多的印度後裔公民），這個方向應當有更多的推廣、應該拍攝更多這類倡議所指認的電影型態（‘Full’, 2001）。

「正渠道」個案所顯示的意義在於，國家仍大有相干，它仍可作為本地電影的重要資助者，並且同時可以協助跨國付費電視的擴張。走筆至此，我們的第三個論點也就呼之欲出，意即國家的這個整合角色，不能在自由化有若脫韁之允諾的、狂亂的、不負責的「自由放任」論述當中，迷失了定位。在有線及衛星取代了類比廣電基礎設施的年代，重新在我們的數位未來，灌注公共電波的觀念，實在是至為必要。這些輸送通道是至為緊要的中樞，我們的集體視聽經驗將穿梭其中，有關近用這些公共渠道的決定過程，必須開放，讓多元的參與者之意見，能夠為人聽聞。跨歐洲的有線系統如今已在「正渠道」及「聯合全球傳播」（United Global Communications）等集團的控制之中，各集團亦自有垂直聯繫，能夠取得內容；面對這個局面，國家將是重要的仲裁者，要能確保本地及本國的內容生產者，能夠近用這些系統

(Fabrikant, 2001)。米迪亞方案協助的是，為各國電影在母國之外，取得發行管道，在這方面，它有成功之處，但既然其發行與財務均受限制，則它取得之成績，也就不能不受到侷限。無論是經由有線、衛星、無線廣播或網際網路，我們均應考慮，電視的發行渠道理當繼續扮演公共電波（有線）的守護角色；這樣一來，我們才能確認重要的資源，可以成為依據，讓文化產品在本地、本國、本區域得到發行的機會及財務的協助。

在NICL合製面的各環節，舉凡具有約束力的條約、銀幕配額、津貼，以及產權的類型及體系，法律都扮演了一個複雜的角色。我們在本書第四章所對詰的課題，或許是NICL賴以運作的最為重要之法律基礎：著作權。好萊塢通過外交及經濟力量，調節、調和了多樣的各國權利體制，對此過程的理解，最佳途徑是將它放回智慧財產的保障歷史之脈絡，以及在此歷史進程當中，它所激生的生產及發行科技。在追尋答案的路途，讀者可望察覺，有關盜用的諸般法規問題，以及佔用之其他不當形式，將對有關創造者及使用者的勞動，形成饒富啟發意味的解釋，而到了數位再生產的年代之時，兩者的界線其實已日愈狹窄。

第四章

好萊塢的全球法權

「老弟，有法走遍天下。」

(Al Pacino in *The Devil's Advocate*)

110

二十一世紀之交，場景拉至一個中國的躉售市場——就說是每年銷售額達三十億美元的義烏市場吧，每天吸引了二十萬訪客。義烏（譯按：連續六年蟬聯中國十大集貿市場之首）有3萬3千家攤販與商店，超薄的透明膠紙所密封的各色拜物名牌，這裡應有盡有：勞力士手錶、吉利牌刮鬚刀、新力電視、美國標準浴衛設備、豆袋公仔、威而剛藥丸（甚至威而剛膏湯）、鈴木汽車、埃維安礦泉水、金頂電池、美商天拍藍長靴、列維牛仔褲、馬爾波羅香煙，以及微軟視窗產品。定期造訪的顧客都知道——其實這也是他們當中許多人來這裡的理由——據估計，義烏販售的商品有百分之八十是贗品。這些義烏發行商深知，各國都對仿冒品愛不釋手，他們因此在巴西與南非都開設了分部，並有計畫要在奈及利亞、巴基斯坦與泰國也再開分號。在這隻海盜船之上，好萊塢的旗幟飛揚招搖：在美國戲院上映後沒有幾天、在預定於中國製成影碟發售前的九個月，《鐵達尼號》就在大街小巷可以買得到了，售價大約折合美金二至四元；《神鬼戰士》及《西域威龍》則各是二美元。《不可能的任務2》在美國上映的

日期是2000年5月24日，在中國，5月27日就買得到了，很快就已加配的字幕，可能是得力於偷來的劇本，也許，它可是大老遠跟著古老的海洛因走私路線來到中國的吧；整整90%的影碟是違法的。在北京，盜版好萊塢產品在秀水街（通常以「絲綢巷」知名於外國遊客）美國大使館附近的街角，就可買到，這裡是一個巨大的仿冒服飾及電器商場。任何人都可以很輕易地找到共產黨出資拍攝的反腐電影《生死抉擇》（*Life and Death Choice*）之盜版，仿冒好萊塢的腳本可就沒有那麼多戲劇性的反諷了。新自由主義者的智慧，到處可見、志得意滿，聲稱智慧財產的保障，有待強勢的經濟體，盜版好賣。世界上所有的人通通在買（Behar, 2000; Long, 1998; Smith, 2000: 13）。

111 美國電影協會意欲獨攬財產的心思有增無已，無奈卻疲於奔命，既要趕上發展日新月異的科技，又要周旋各國的立法差異並與各國談判，復得鼓勵各地消費者—教育團體大力推廣侵犯著作權乃是罪惡的觀念，然後在盜版熱銷地方，如印尼、新加坡、香港、澳門、中東與東歐等地，尚須協調多種不同的海關及消費稅部門。據估計，好萊塢在2000年因盜版損失了35億美元，情勢如此，該協會也就發動了攻擊性強勁的運動，企圖為這筆豐厚的應賺款項，大打一場。當然，真要測量音像視聽產品的國際貿易，其實特別的困難，這是因為它既涉及了財貨（電影得物質化為某些形式的載具，如拷貝、影帶或DVD），也涉及了服務（比如，授權或廣播）。由於音像視聽及數位訊號在通過海關時，鮮少遭到查驗，預測營收的損失也就流於是一種任意構陷的行當；但無論如何，言必有數據扮演了一種重要的修辭角色，有助於執法預算的取得（參見Acheson and Maule, 1989）。

本章的任務是，展現好萊塢利用智慧財產（intellectual

property, IP) 法律，羽翼其國際擴張之道，切入角度則是在著作權法的歷史及哲學之內，釐清新法律驅力之所在，也要釐清閱聽人及企業產權之間的緊張狀態。新的發行及視聽重製技術，既對好萊塢構成IP的挑戰及風險，同時也讓好萊塢挺進新數位發行的市場，如網際網路。保障IP如今特別的重要，因為著作權工業現在是美國成長最快速的經濟部門。這些產業包括了電影、有聲出版品、軟體及書籍，總計每年帶來六百億美元的海外銷售及出口額，超越了汽車、甚至航空器的出口，後者在多年以來，一直是美國最大的出口項目 (Stern, 1998)。華倫提說，美國著作權材料的出口現在是「美國最絢麗的貿易獎項，是美國貿易皇冠上最亮麗的珠寶」(‘Protecting America’s Grandest’, 1998; ‘MPAA Identifies’, 2000)。

好萊塢的全球權利咬合於NICL的方式，頗稱複雜。美國與歐盟最近又在世界IP會議起了衝突，雙方無法就音像視聽貿易的表演者之電影權益金，取得相同立場棘手的問題是，表演者的權利，是否應當捨棄歐洲著作權法的實務，改就美國。該權利所說的是，任何表演者 (performer) 有權「對有損其名譽之虞的任何扭曲、刪除或其他修改調整其表演」之情事，提出反對。歐盟法律側重給予實際從事創造的工作者，較親近的對待，給予了較細膩的保障。美國的景觀則迥異，它給予製片人較多的保障，著重於通過興訟來處理爭端 (McClintock, 2000)。很顯然，美國談判代表倍感挫折，他們無法如願將其國內著作權條款，搬到其他地方，如此也就無法將法律保障的最低公約數，帶進NICL。各國對表演者的保障之差異，結果可能是出本書第二章業已描述之《夜闌人未靜》要彩色化時，所引發的爭端其隨後來而來的國際訴訟 (譯按：見英文頁碼65)。

112 另一方面，NICL流於只統集「生產」位階的投資資料，卻自有危殆，亦即它將因此對滑溜不易掌握的發行資料，欠缺理論化的掌握，後者所指的是，幾乎「沒有」生產成本的媒體盜用產業。我們應記得，電影史上的諸種IP議題，歷來總是與發行密切相關。籠罩早期美國電影業的專利權戰爭很清楚地顯示，爭取新科技的壟斷權，用意是要為發行霸權，預鋪道路。就現代媒體盜用產業來說，發行位居要津，此時全無本國公民保障、勞工權益及國家津貼之適用可言——正就是存在諸如此類的各國差異，NICL才得以遂行剝削與利用——因盜版的生產成本「微不足道」，它得以採用小規模製造的模式。當然，製造不同仿冒品的規模經濟，各有差別。NICL利用了巨量中國地下工廠低薪勞工的大量血汗，但世界各地的仿冒服飾之交易，使其蒙上了陰影。不過，進入影碟仿冒市場，所需不多，只稍稍具企業手腕及電腦知識，外加幾台複製機器，一小間具有空調的斗室，這就可作起生意，外加一張桌子，填寫郵件訂單，如此就可將產品寄發給小販及消費者。媒體盜用遠比任何其他形式的製造業，還要來得更能充份及彈性地完整利用此商品無窮無盡的可重製性。虧得有數位技術，要訂張盜用之船的座位，再沒有比現在更容易更便宜了。大多數著作權侵權的取締都是在零售這個階段，這有個理由：要在生產之際就抓住盜用的人，困難多了，因為製造者散佈的太廣，運作之規模如此之小，發行的管道也是這麼樣的非正規。與此同時，另有國際網絡的形成，進行著媒體財貨的非法生產，而盜用亦如同傳統文化勞動的形式，著床於本地：在美國戲院錄下電影，將帶子送到中國配音及提高影像清晰度，到台灣壓片，然後在拉丁美洲零售。各國在IP法律保障的差異，大多數就斷定了盜用的生產地，會在哪裡出現，盜用的發行則集中在最

頂尖戲院映演部門的最後一環（這就是為什麼好萊塢的主要反盜用策略是全球同時上映電影）。

作為一個理論，NICL或應竭盡全力，解釋所有黑色市場及灰色地帶的誘惑，正就是通過這些另類的、非正式的與非法的發行網絡，好萊塢才得以進入其最引發爭議的，同時也是愈來愈是最重要的市場。好萊塢迎向其合法的商機之路，遭遇的這些發行課題能否說是陰霾呢？這是一個複雜的問題，本章也僅只是開始探索而已（或許，就像是好萊塢本身，讀者可也得等等續集）。另一方面，NICL卻大有發揮之處。通過NICL的概念架構，我們可以解釋，何以國際勞工的不均勻發展，有利於好萊塢在世界之運用與蔓延。再者，NICL也可以讓我們了解，媒體產品的著作權所有人通過什麼手段而利用各國特定的IP法規系統。最後，就其根本來說，著作權指向了NICL的核心議題：文化與產權二者又有何相干？

113

由於文化產權的議題，許多非西方國家開始有了動力，他們都想撼動國際法規的齊一化規定（特別是國民待遇這個觀念）。他們的診斷很正確，西方說各國著作權的規範都要比同，確實等於是在傳統的依附關係身上，輕披薄紗。他們竭力要避免外國人壟斷文化產權，避免外匯流出本國，這些也都是正確的認識。隨著已開發國家資金直接投入量的增加，發展中國家的IP保障將因而趨強（Lai, 1998; Seyoum, 1996），有些經濟學家是這麼理解的，惟伊朗卻是以新法保障「國內」軟體生產者，但不保護美國軟體。確實這樣，好萊塢自認位居NICL食物鏈的頂端，而拒不承認著作權可以說是相機暗箱對準它所捕捉到的快照：伊朗導演梅如紀（D. Mehruji）參加了1998年紐約影展，但因有人指控該影片與薩林傑（JD Salinger）的《法藍妮與卓依》（*Franny and*

Zoey) (譯按：譯名來自台北桂冠出版社譯本) 頗為相像，該片因此被抽走，失去參賽資格。對此，梅如紀表示，「在我們的國家，沒有著作權這回事，我們非常自由，要讀什麼就讀什麼，愛做什麼就做什麼」(引自‘IP Watch’, 1999)。

既然電影是一種協作的藝術，而IP的根據則是「單一」作者的身分，則要為電影取得IP的形式，似乎就與人們的直觀相背。但好萊塢還是一個商業、股份組合及產業企業，若要控制著作權，並據此而得到最大好處，那就非有這些構成要素不可。老電影協會的箴言是，有了人才與市場，也就可以預測好萊塢在國際上，一定成功。所以，著作權就得無所不在不可，依此創造力的母數及發行的通路，才能確立。有了著作權，有了對IP的控制，好萊塢的國際地位才得以確保，因為它們才能穩住市場，才能讓市場可供預測，這是非常緊要的，因為劇情片的生產，成本巨大。

電影工業的巨大最初生產開銷，使得重製成本相形之下，微不足道，這種規模經濟的性質，使得具體化為媒體形式的知識，有了商品的地位。大眾媒體的各種產品具有「公共」財的特性，因為他們的價值並不因為使用者數量的增加而減少。媒體商品也是不可觸摸的財貨；它們雖得具體化於物質產品，如錄影帶，惟新的輸送技術，如衛星與網際網路卻讓媒體成為服務的「非物質」形式，成為了一種訊號 (Duarte and Cavusgil, 1996)。內容與載具的區分堪稱複雜，這也說明，媒體所有權人除非事後追溯，亦即視其使用的脈絡而定，否則很難預知非物質財貨的使用 (Frow, 1997: 188)。這也準確地解釋了，為什麼對美國電影協會來說，控制發行是最為重要之舉。它通過IP的保護，仲介媒體產品，它容許人們近用文化知識，但前提是必須經由它精心設計

的系統，它製造匱乏，以便在消費者近用時，「收取租金」。誠如論者所說，在處理媒體產權時，持續得面對雙重問題。一個是面對「無聲無嗅無體可供觸摸之物，卻得定義並強制執行其排他的財產權」。另一個則要面對「幾乎是無窮無盡的使用價值之實體，卻得把它當作是交換價值」。當然，是有基本設施的存在能夠製造媒體的稀有性，如著作權、控制發行頻道、控制時效、控制國家補助，以及控制「享有作者地位的機構，作者身分仍然是最爲重要的單一機制，能夠用以創造文本的慾望，也能促使市場稀少性，變成最小」（Frow, 1997: 188-90）。最終說來，新興的媒體科技總要提醒我們，著作權法本身的核心，充滿了根本的矛盾。著作權法宣示本身的存在，是爲了讓文藝工作者取得自己的果實，並使之個人化，它聲稱這樣可以鼓勵並讓多元化的創新活動，得以長存。然而，著作權法在歷史上的執行，卻僅能凸顯壟斷控制的走向，僅能凸顯IP在數量日少的跨國媒體集團操弄下，化爲私人佔有。此外，就其沿革來說，IP將知識轉化爲財產的結果，就是使得產權重於使用、創造者重於閱聽人，生產實務重於接收實況。

電影著作權的國際化歷史，充滿了紛爭。有些國家的實況是，銀幕劇本的作家得到了最多的著作權保障，在這種情況下，電影只是一種改編，其前身是具體展現於劇本文學作品。保障藝文作品的伯恩公約（Berne Convention）在1908年於柏林修正時，僅將電影視爲文藝作品的改編，直到1948年於布魯塞爾修訂時，才將電影視爲獨立類目。1967年在斯德哥爾摩時，公約增修了新條文，企圖解決電影作者身分的問題，保障的對象從作者移轉到了作品，這樣也就使得個人「人格權」的問題，變得較無足輕重了。這個轉變對於擁有那些作品的人，大大有利，也就

是保障的對象移轉到了企業集團的財產權。伯恩公約第二節的新增第十四條第二項，在意識到了「音像視聽作品的著作財產權應由發生保障問題的相關國，立法規範」之後，它是這樣說的：

聯盟會員國依法所稱的音像作品著作權人，包括參與完成該作品的任何人。不過，若沒有任何相反或特別規定，這些參與完成作品的人，不得反對通過線纜、廣播或其他向公共傳輸的方式，向公眾複製、發行、公共演出及傳播，亦不得反對針對作品的文本所作的字幕或配音。

115 斯德哥爾摩修訂條文亦曾評估，是否應將著作權保障延伸至非固定的（unfixed）影片傳輸形式，比如，現場電視節目。雖然修正條文業已提供管轄的空間，評估之後，它仍交由各國自行裁決。重要的政策變化標誌於微妙的語言更易：1948年的修正條文說，保障「經由任何其他類似於音像視聽過程而『獲得』（obtained）的重製或製作」；1967年的修正條文則說，保障「經由任何其他類似於音像視聽過程而『表達』（expressed）的重製或製作」（Salokannel, 1997: 66-67）。諸如此類的分別可說是國際貿易政策的語意體操，語言的扭曲所想要勉力完成的，是要把法律所保障及不保障的界線，穩定下來（惟這個界限其實已日漸縮小）。

歷來，好萊塢所闡述的著作權作法，總是兩手策略。過去半世紀多以來，美國的IP所有權人一貫地指稱，侵犯其權利就構成了貿易障礙。我們經常聽到的說法是，這些障礙侷限了美國電影及電視娛樂節目在世界各地的自由流通。惟貝提戈（Bettig, 1990: 65）提示的才是事實，他說，「新傳播科技造成了這類節

目的流通，『過度的自由』：數位重製及網際網路所擔綱的發行能量，衝破了許多地理及法律的限制。衡諸早年的好萊塢歷史，是存在一連串的企圖，想要排除媒體形式自由流通的路障，但新媒體及複製技術增殖之後，它所導致的挑戰卻是因為它們「過度的」發行自由。事理已很明顯，「資訊與娛樂的『自由／免費〔free〕流通』的論述，從來就不是『無須付費』！」從實務面觀察，「自由／免費流通」從來就只是修辭幌子，用來合理化美國政府及跨國企業集團的盤算，他們總是用此作為槓桿，要來打開外國市場，讓美國與著作權有關的產品，得到外銷的機會（Bettig, 1990: 65）。所以說，有種狀況出現了，盜用者在流通陰影的政治裡得到了庇蔭，資料相對地不受疆界限制而流通，在這個時候，產權身分及貿易不能不面對這些問題了，有關取消諸種限制的修辭，也就不能不退居後座。

著作權所涉及者，又豈只是產權問題。著作權法本身具有規範的作用；在法規範疇之外，我們日常有關文化使用的諸般假設，早已為著作權法所瀰漫了。著作權制約了我們理解正宗及原創的方式，它也劃定了界線，分隔了文化生產的贏家與輸家。經由對閱聽人的計數列舉、管理與規訓，它也將接收端實況的「豐裕語意」，納進了它的體系（Hartley, 1996: 66）。自有著作權之後，媒體消費就分化為公與私的領域，這經常也造成了迂迴的效應。比如，任何被視為是春宮色情的印刷作品，不受十八世紀英格蘭法律的著作權保障（作品因此可傳送給付費的公眾），但不受保障的結果，反倒確保這類成品在公共領域佔有一席之地。這樣一來，著作權的商業律令（讓合法的創造者享有經濟誘因）以及法律所要服務的公眾，要使這些公眾免於受「猥褻」文藝作品的污染，他們與公開或私下無償盜用春宮色情作品的主體，其實

- 116 是相同的一批公眾（參見 Saunders, 1990）【譯註1】。著作權將商業主體與公共主體等同看待，這經常就是以未雨綢繆的方式，保障私權。以美國來看，私人重製（無論是複印或影帶過錄）的合法性問題重申了過去兩百年來，美國大多數著作權裁判的性質，它大致認定著作權是適用於「公開場所及商業利益」的法律。這就是說，若有公開表演才構成侵權。比起商業用途，非商業使用更有可能因公平使用的條款，得到較佳的保障，因商業用途造成的損失，容易舉證（Goldstein, 1994: 131）。文化產權之說執行之後，著作權就應運出現，某些形式的媒體消費有了正當性，其他形式則遭到禁制。雖有藝術史學家 Otto Kurz 之言，指偽造「可說是將作品翻譯為當今可解的語言」，又說，仿造「如同文學的翻譯及現代化，服務的是相同的目標」（1967: 320），但著作權歷來就斷然拒絕，不肯讓盜用產品取得合法地位，不肯承認它是一種社會財貨的形式。法羅是這麼說的，「公眾之自由取用及視資訊為有價商品的壓力，二者之間存在著緊張關係……這是真假莫辨、欲語還休的修辭、困境（*aporia*）之一種展現，藉此自由及新自由主義的諸種市場理論才得以組成」（1997: 209）。著作權法建構了公共領域的消費，也規範了禁制的條件，它扮演了一種很重要的制度角色，它將閱聽人及接收面的實務，從歷史過程的推演中，建構了出來。主要這是因為，事實上，「由於法律從來不

【譯註1】：我國著作權法第三條亦規定，「著作」僅限於「文學、科學、藝術或其它學術範圍之創作」，因此，色情書刊及鹹濕影片錄影帶，由於違反公序良俗，不是前列定義之下的著作，也就不是著作權法的保障對象。順此邏輯推演，那麼任何人或公司，如果盜錄使用或翻印他人的黃色小說、電子影像產品，均不違背著作權法，若要論處，也只能援用其他關於褻褻的法律條文加以懲罰。

是簡單地反映了社會經濟過程，也不是其工具〔因此〕我們無法……詳細地查對各種社會類目的緩慢歷史轉換」（Frow, 1997: 132）。如果我們能夠對於隱私權、公共利益、近用與經濟收益的社會形式，繼續提出質疑，那麼，這就是對現存的著作權法施加壓力，所可望得到的最具意義之結果了。

著作權保障的政治經濟理論，可以是工具，讓我們有所體認，知悉在特定一些歷史條件之下，導致了文化產品被當作是知識及私產的形式來保障。然而，單只是經濟律令及國家介入的分析，尚不足以解釋好萊塢應對著作權之複雜度。一方面來說，好萊塢為了支持自己的發行機制，應用了產權邏輯而不遺餘力。另一方面，好萊塢又自有策略，擁抱了散佈的自由，這時它所體認的是，盜用扮演了巨大的角色，創造了閱聽人，也創造了媒體產品的需求。如實地說，這些「預期文化」在很大程度裡，說明了好萊塢的流行及其行銷世界的成功之處。

本章將媒體著作權的論述，當作是一種制度形式，然後加以拆解分析。本章業已體認文化產權的繁衍增殖狀態，體認到了生產者與消費者這些類目，其實是可滲透的，它們的性質如同寫在羊皮紙上的文字，隨時可供挖去再寫入新的內涵。本章也體認，法律、公共及文化政策自有辦法將閱聽人當成是既虛幻，卻又是實質的構成要素，據此才能產生社會差異、行動及動員。我們的旨趣很清楚，文化研究領域的人們應當移轉學科的重點，應當提出更多的制度及政策分析。雖然如此，我們倒也無意僅只是重複班內特的立場（Bennett, 1992: 28），「從理論層面『合宜地』了解政策之下的各關係網絡，遠比於掌握這些實作之語意屬性，來得具有更大的優先性」。班內特作此挑撥，實在是流於嚴格了些、僵硬了些。若說這個解方，來自於班內特的旨趣，是要「將

哲學的美學及馬克思主義者的社會經濟分析之聯繫，『一刀兩切』(Bennett, 1990: 117-90)，則就著作權及IP來說，任何就此進行研究的人勢將發現，文本性質與政策是難以區隔的。就政策的需要來說，決定什麼才是重製；就法律上的需要來說，斷定什麼才構成了合理使用；就司法裁定的需要來說，大量近似的觀念也得據「文本的」相近為依歸。是以，就以上這些政策、法律或司法而言，音像與內容分析的語意探究，就「絕對」是必要而緊要的。再者，若是從後結構主義者的立場，論述文學理論與法律的關係，亦大有發揮實效的餘地。已經有人就此提出了建言。他們說，實務上，著作權都認定作品是單一的，但何不轉換一些看法呢？何不拋除文本的財產權歸屬問題，採取動態的文本概念呢？這樣一來，也就體認了所有形式的文化生產，論其根本，則從來就是不完整的，是還沒有完成的，這樣就讓人能夠重新想像，將閱聽人當作是文本形式的協同創作者（參見Rotstein, 1992; Aoki, 1993b）。本章秉持的論點是，研究政策及制度有待混血方法論的採行，它們深深捲入了文化的計數列舉之政治經濟學，同時也深深捲入了文化的日常生活當中，產權的無邊表意之力量。

著作權：「鎖鏈多長，閱讀才能有多長」？

專事在網際網路掠奪的人說，著作權早已過時，是前網際網路世界的垂死遺物。但，且慢。就說有位天才，發明了一支神奇鑰匙，可以任意打開美國每個家的大門，此君想要讓天下人都能擁有這把鑰匙，穹蒼之下，見此

符號，「這是新世界——想要什麼，就拿什麼」。

(Valenti, 2000b)

十八世紀時，人們「發明」了著作權的法規，接生了作者，使作者成為具有法人意義的類目，但即便在此之前，文本的擁有人也設計了不等的方式，想要控制印刷文字的散播。比如，大多數經文的謄寫抄錄工作是在修道院進行的（這樣就可以不受原抄寫者的權利所限），它利用本身地處偏遠，研擬並制度化了複雜的借書程序，追蹤書的下落。稍後，歐洲各大學的圖書館就從先人這些保護的策略學了一手，它們把買來的書整批整系列地保管了起來，最後則用鎖鏈將這些書連結到高可及胸的講壇，這樣一來，若是要移動圖書，就得把那些複雜又笨重的環環圈圈與棍棍棒棒，先行分開。依此如實地看，「鎖鏈多長，閱讀才能有多長」還真是很適當的隱喻，貼切地指認了至今為止，著作權的核心律令（Petroski, 1999: 60）。

118

就其字面的意義來說，著作權就是拷貝（copy）特定作品的權利（right），並同時阻卻他人未獲同意前，不能拷貝。就著作權的發展史而言，它作為一種法律上的地位，與重製技術的產業發展密切相關，這個技術的起源就是印刷設備。著作權是IP法律的形式之一，保障的是這些通常無可觸摸的、人類心智的產物；IP是一種「即興的、飄渺的、會逃跑的」財產形式，因為法律圈不住它。以空間譬喻是貼切的，因為著作權法依領地而制定，根據侵權發生的地方而定。因此，好萊塢片廠若控告紐西蘭人盜用其影帶，侵犯其著作權，則它必須依據紐西蘭而不是美國法律，提起訴訟。既有各國因地而異的情況，著作權擁有人就有了高升的慾望，渴求各國著作權規定，要能向國際看齊而彼此調

和。除了空間的接合（如建立著作權保障等課題的國際水平），由於數位技術的出現及擴散蔓延，就又使得著作權問題起了複雜的變化，因為網際網路業已分割了傳統的空間基礎設施，造成服務業的貿易，無法再完全依循舊的地貌進行。通常說來，同時進行是任何服務所具有的性質——服務的生產及消費，同時發生——惟資訊科技這個領域的創新卻已讓跨境的資料流通，得以重新調整生產者與消費者的交易母數，比起旅遊、勞工流動、體育運動及郵務系統所涉及的服務之傳統交易形式，前者恐怕是更為「具體的」（Nayyar, 1988）。

著作權本質上是一種處理作者身分的法律，它僅只是 IP 三大傳統形式之一。其餘的範疇分別由專利法（處理技術創新，保障涉及創造新產品的知識勞工）及商標法（處理行銷及廣告，保障能夠確認一種產品或產品來源之特定形象、符號）。簡單來說，著作權涵蓋了重製的法律、專利權是發明的法律，而商標法則是確認與區辨的法律（Goldstein, 1994）。真正保障觀念的僅有專利權——商標權及著作權僅在觀念「具體表達」以後，才有確認保障可言。不過，應當記住的是，內容與載具的分別，經常也只是暫時的標誌，藉此標誌雖能區分何者保障而何者又不保障，但它不是固定不移的分類界線。

119 資訊商品具有公共財的性質，因為每個人使用之後，並不減損所消費客體的品質。如以最簡單的道理來說，若是開放資訊商品給所有人觀賞，並不減少其價值，這與漢堡將因五人分享而減少了對個人之價值，並不相同。到了法律範疇，商品的律令壓倒了公共財的標準，著作權材料的產權身分，批上了創造力取決於經濟誘因的外衣。公共財的地位，爭論迭起。一方面，這表徵了公與私財產權的緊張關係。另一方面，這也顯示，著作權認定了

觀念 (idea) 及其表達 (expression)，二者具有重大區別 (Boyle, 1996: 57-58)：著作權並不保障觀念，但觀念的物質化存在，即便僅只是瞬間，則受保障。各IP法律都用了力氣，想要在私人財產及公共範疇之間，劃清界線，它們也都得處理自由表達及自由市場的資本律令之間的固有矛盾。確實是這樣，近年來，隨著公共範疇的私有化——造成了「資訊高速公路變成了收費公路」(Venturelli, 1997: 69)——因為資訊現在流通地「太自由了」，以至於有關著作權的侵權之說，日有增加。然而，關於法律產權的問題，不僅只是「在哪裡」及「如何」劃清界線，而且更是「為什麼」要劃清界線呢？

若說著作權有其正確之處，則是表達確實必須「固定」為作品之後，才能與口語傳統的作品有所區隔。既然著作權僅能適用於「原始」作品，它就不保障民謠及其他文化遺產的形式。與此同時，保障的強度則使著作權法延伸到了生產，結果是取得作者身分的作品，也在保障之列。如果未經同意，任何人不能逕自使用新的創意，任何人若援引這類作品於其原始素材，就是違法。既然這樣的觀念來自西方（特別是歐陸）作者的權利原則，管理已開發及開發中國家之關係的國際著作權體制，就面臨了巨大的問題。在NICL之下，其結構特徵是，這些國家的傳統的、民俗的及協作產生的作品，流通於國際之間，已開發國家的文化工業就據為己用，但在各國境內的法律，並不提供保障，而國際著作權體系同樣也未給予保障（參見Jaszi and Woodmansee, 1996; 有關主要的藥理學IP議題，另參見Brush and Stabinsky, 1996）。波利 (J. Boyle) 曾敏銳機靈的說，「作者這樣的概念」，

是一道閉門，它以不成比例的方式，偏厚已開發國家對

世界科學與文化的貢獻。來自開發中國家的毒箭、臘染法、神話及「黏巴達」(lambada) 舞，不受IP權的保障，但（譯按：應該是指據這些素材而加工的西方產品，如治療憂鬱等心理病症的）Prozac（藥品），列維牛仔褲、（暢銷大眾小說作家John）Grisham（的作品）及電影《黏巴達》(Lambada) 流了進來——受到各種IP法律的保障，並且又有貿易制裁的威脅作為其後盾。

(Boyle, 1996: 124-28)

120 決定文本擴散之保障的主要標準，業已將作者建構為一個優勢的架構或節點。至於依時間及空間的需要來考量作者身分及相關政策，則攸關司法知識的生產。重製具有不同的內涵，如形式的，以及等差的重複及複製之分類，惟著作權法逕自將重製當作一種社會「實作」(practice) 而處理。Lury已注意及此，因此他說，重製受制於「拷貝權利的特定政制」，它雖由「司法」裁定，其實卻是「文化重製的圈圈中，各方參與者的經濟、政治及文化對抗的結果」。特定型態的文化作品具備了IP的身分，其構成的政制，也就「決定了這類財產，在哪些條件下，得以拷貝及發行而讓他人接收」(Lury, 1993: 4)。在「原創性」、「創新」及「新奇」等名目之下，著作權：

必須就兩界之需要而裁決。一方是促進觀念的自由流通，人們已經認定，民主的公共領域若要運作，缺此不可。另一方則是商業上追求重製的壟斷權利，這是創造文化商品市場的需求……是以，重製權利的政制對於文化生產者來說，既是提供了可能性，但也是一種限制。

在文化生產者組織自己的思維，使之內化的過程，各種著作權政制是資源也是限制，惟在重啓其用途時，著作權政制卻構成了實質的限制。

(Lury, 1993: 8)

法律上的「可能性及侷限」二者都構成了文化消費的領域，也致使（譯按：創作者）內化了閱聽人的內涵（意思是，著作權法裁決了文化消費時，可接受的行為之範圍）（參見本章譯註1）。著作權體系的核心假設是，知識作品的創作人需要經濟誘因，如此他們才會創造。利用具有著作權的作品，是著作權人的排他權利，這個法律規定已蘊涵了經濟報酬，它的用意是要提供知識及藝文活動的動力，並確保收入的來源。這種論述認為，著作權系統若順此運轉，將是社會之福，因為它可刺激創意。這並不是說重製的問題，僅能訴諸法庭才能見真章。文化引述及循環使用的不等形式（如「類型」電影），也是處理差異及重複的方式。處理產權及其使用的爭議，需要仰仗更多的司法介入，並行其側的則是「類型」，有了類型之後，文本性質及其約束的文化界線，就更加能夠清楚。

先有零散的作品，然後才有類型作品可言。Altman因此開了玩笑，說「在類型的世界，每一天都是《侏羅紀公園》的一天」（Altman, 1998: 24）。類型是重複重新組合的形式，參照歷史上已曾存在的先例（但也不完全受制於演化的起源）。類型作為一種歷史式樣密裹於重製技術之內，如印刷科技與功利主義（它支持著作權的原初形式）的浮現，促使小說的興起，至於錄放影機至今仍對許多電視節目的剪接風格，持續產生影響。此外，類型這個實作也受惠於公共範疇的法律概念，它了解創造的性質其實是

一個集體的過程。早在1845年，美國法庭就有以下認識：「舉凡文學、科學與藝術的每一本書，都借用了，且是必須也必然借用了、使用了先前已經廣為人知及使用的東西」（引自Cohen, 1996, 1006）。二十世紀早期的許多著作權判例都知道，類型的文本素材（「佈局、名稱、人物、觀念、情境及風格」），均是公共範圍的一部份，而許多作品之間的文本相似之處，都可當作是社會「混合語」的元件：平庸、共通、俗語諺語或陳腔濫調（Litman, 1990: 986-93）。

迪士尼集團執行長艾斯納（M. Eisner）在公元兩千年講演，勾勒了新數位環境中該集團的策略。他作的是視覺簡報，展現了晚近的電影《恐龍》（*Dinosaur*, E. Leighton and R. Zondag, 2000）忠誠於先前的電影《失落的世界》（*The Lost World*, H. O. Hoyt, 1925）、《金剛》（*King Kong*, M. C. Cooper and E. B. Schoedsack, 1933）及《酷斯拉》（*Godzilla*, R. Emmerich, 1998）與《侏羅紀公園》。迪士尼已取得了這些電影的大多數（除了侏羅紀公園）之片段播放權，艾斯納自無不知之理，他接著說明，IP法律提供了誘因的經濟與道德架構，創造電影藝術作品缺此不可。他忘了說，專利權留有大洞，電影片廠因此能夠逆轉工程師的軟體密碼，重新使用有專利權的高科技特效，節省了價值匪淺的研究時間及金錢。他也沒有說，類型電影利用的是歷經時間及習慣所培育出來的文化能力，觀眾有了這些能力之後，才能透過共同語言，欣賞並與電影發生連帶。所有藝術就某方面來說，都是衍生的，在決定類如原創性、技術及勞動的法律產權時，複雜的因子也就加了進來（參見Van Camp, 1994）。IP的大集團產權所有人經常是在訴訟藩籬的另一邊：迪士尼自己亦曾被控侵權（雖然控方失利）——被指控的項目，包括剽竊體育運動的觀念、剽竊香

水公司的「小鈴鐺」商標、剽竊銀幕手法、剽竊兒童雜誌的型式，以及《獅子王》(*the Lion King*, R. Allers and R. Minkoff, 1994)背後的概念是來自剽竊。迪士尼熱衷於自己的IP，並不是一件新的議題；1989年，米老鼠之家將三家南佛羅里達州的學前幼兒園送上了法庭，因為它們在幼兒園的外牆，畫上了一些迪士尼角色，迪士尼因此要與他們法庭相見，請求賠償 (Verrier, 2000)。

艾斯納提出了著作權保障計畫，計有五項要點——避免延伸強制授權的規定（比如說，無線廣播業者就必須將其訊號讓有線公司轉播）、廠商宜協調全球的法律行動、強化市民教育、建立技術防火牆，以及遊說公平定價——這些要點既有道德的，又有經濟的特權成份。它讓IP法律所蘊涵的商業及藝術之分界，立即凸顯了出來。（就迪士尼的眼界來看）有待解決的核心問題是：誰來設定價格、誰來建立發行邏輯——應該是工作者嗎？畢竟他們投入了知識的勞動及創造力，他們製造了藝術的客體。是出資並生產這些物質客體的企業財團？或是消費公眾？環繞這些領域的界線，又怎麼劃定？

122

大多數侵權訴訟的成功案例，著眼點都在經濟與使用的關係。美國1976年著作權法第107節排除了某些形式使用的類目，使其無侵權之虞。這些「公平使用」的形式，包括特定範圍的重製活動（教學研究、社會批評與評論、新聞報導），前提是這些活動並未造成著作權持有人任何經濟損失。美國著作權法處理公平使用的部份，列出四個因素，作為評估特定使用是否侵權的依據：使用的目的及性質（是否作商業使用或非營利的教育用途）；擁有著作權之作品本身的性質；被使用的部份及實質內涵相對於作品本身的比例；使用已獲有著作權的作品，對於該作品潛在市場的價值，效果如何。就歷史沿革來說，依據107節而出

現的案例，區隔公平及侵權的主要元素是最後這個問題——商業性質。既然法規已清楚陳述，使用的形式有公有私，那麼，對好萊塢這類擁有著作權的企業集團來說，主要的問題是怎麼讓「有害效果」這個關鍵類目，得到飽滿的內涵：企業集團所有權人擁有了已受著作權保障的材料，如歌曲與影片，但他們又怎麼能夠斷定，由於新的重製技術之增殖蔓延，以致他們損失了多少金錢？（譯按：是不容易，）然而，一旦著作權所有權人針對潛在的市場效果提出了說法，我們就很難再推翻商家以商業理由限制公平使用。

美國在1979年曾有環球片廠控告新力公司，前者指其擁有的著作權影像，受到了消費電器製造廠生產的錄放影機（video-cassette recorders, VCR）的影響，以致有被「潛在侵權之虞」，它因此要求對後者提出損害賠償。法院最先的裁決是，大多數人在使用VCRs時，不管是以後要看還是積累自己的個人儲藏，均受公平使用的保障。到了1981年，判決逆轉了，環球變成有利的一方（此時迪士尼已加入控訴新力行列）。本案至最高法院仲裁之際，MPAA建議對錄放影機的空白影帶課徵固定版稅，以此償付影視產業所宣稱、認定的損失。1983年初，新力集團至最高法院陳述本案的最後理由。關鍵的問題再次是重製及先錄後看，最高法院以五對四支持了新力的上訴，裁定這個使用方式並未侵權。換句話說，雖然硬體設備錄放影機可以作為侵權用途，但該科技的公平使用原則，重要性超過了它所可能導致的侵權之虞。當前的一些辯論，至今仍可從新力的案例，得到相關的啟發。如數位電視傳輸訊號時，若以鎖碼方式阻卻「超級首映」付費電視節目之遭人側錄，或通過其他形式來控制數位內容，是否合理合法的辯論。晚近有關數位多媒體的案例，已在尋求通過法律手

段，保障「轉換使用」——這就是說，使用者顯著地改變了原始作品的面貌，以及多媒體開發人員也是作者（參見Goldberg, 1995）。消費電器產業再次捲入這場對抗，對手仍然是擁有著作權材料的企業集團，公平使用的定義將決定對抗結局（Goldstein, 1994）。

雖然許多電影導演都抗議「他們」的作品在轉為錄影帶／碟時，或在電視及飛機上播放時，遭到了改變，但大多數提起侵權訴訟的是企業所有權人，因為這些導演本質上並不擁有作者權——就美國法來說，他們是「受雇員工」。對於目前仍在進行的著作權戰爭，法人的觀念（也就是企業集團擁有類似於個人的法律地位）扮演了重要的角色，特別是對於有聲出版品工業來說，更是如此。唱片公司自己提出了侵權訴訟，他們指控Napster.com（一家網際網路音樂檔案交換所），雖然以更高姿態控訴網友的是重金屬樂團（Metallica，少數自己擁有歌曲著作權的團體之一。譯按：根據翟本瑞的資料，2000年時，該樂團積極記錄了31萬7千名Napster使用者的名字，並指控這些網友違法利用Napster交換音樂）。Scour、iMesh、Gnutella，以及命名更顯聰慧的Metallicster及Wrapster，它們都允許使用者找到並下載其他人硬碟中的數位素材。這些公司也都學習了Napster引進的作法——與擁有著作權材料的企業集團採取某種形式的合作，這是在法律之海航行的最佳方法。一方面，Scour與好萊塢大廠及若干唱片公司因著作權侵權問題而興訟，另一方面，它亦與（列為本案原告之一）米拉麥克斯影業公司（Miramax）協商授權。米拉麥克斯讓Sightsound.com在網際網路上，傳輸它旗下的許多歌曲。如果反Napster這個案件在法理學上站不住腳了，MPA就找來反盜用修辭的泉源。最近，華倫提（Valenti, 2000）是這麼說的，

「許多新電影，目前上映中的電影，已在那些剽竊狂徒急切之下，放上了網際網路。他們簡直就是要驅趕電影，要讓電影進入現在正讓音樂界窒息的懷抱中」。

124 有了著作權作為控制手段之後，電影片廠就能協調電影的發行流程，跨越許多不同的場地及映演平臺，從中取得最大營收：先是美國國內放映，接著是稍後在世界各國上演（惟二者的時程差距，日漸縮小），然後是影帶、影碟的發行，按片付費、有線及最後的無線電視網（參見第五章）。除了協調映演的流程，好萊塢也打算利用衛星及／或網際網路的發行方式，直接將電影發行至個別戲院而不用拷貝傳送方式，這個時候，著作權也居間發揮了作用。美國國內後製拷貝印製的成本，可望因此採取數位發行而削減，以《酷斯拉》這樣的電影來說，好萊塢可藉此省下1000萬美元以上的預算。假使所有北美戲院的3萬9千個電影廳真全部轉為數位投影，電影製片廠每年就不再需要製作、保險與運輸電影拷貝，藉此可以省下8億美元（Sabin, 2000）。

著作權是隻野獸，詭異又渾身充滿衝突。一方面，著作權必須正視一個事實，此即各種觀念必須自由流通，所有人都認為，這是民主公共領域的整體部份之一。另一方面，著作權卻藉由文化商品的重製及相關市場的創造，服膺了壟斷著作權的廠商之商業需求。比如，美國著作權允諾創新者，他們的創意在（比方說，）問世五十年之後或作者辭世之後，可以重回公共範疇的泉源。創意勞工總是需要援引先前的作品，前法之規範可說是這個體認的具體作法。Gaines說，這是內含於著作權法的雙重性，「流通與限制的雙元運動」（Gaines, 1991: 9）。惟就實務而言，著作權法的真實結果已促成了一種傾向，企業集團的資訊所有權人，取得了壟斷控制的權力。

英國史學家湯普森 (E. P. Thompson, 1975) 曾評述十八世紀的英國農業法令。他說，該法是如此地盤根錯結於生產關係，它與生產模式，已然無法分辨。這個法律的現實主義信條，或可應用於好萊塢：IP 法律確保了文本控制權的鞏固與強化，得利者是音像的企業集團所有權人。好萊塢急切與新的國際統理團體 (如 WTO) 來往互動，原因是很淺顯的，因為這些國際社團的成立是為將分屬各國的著作權改制，納入其本身的統理，好萊塢藉著與它們打交道，也就等於是延伸它的國內策略。但難道就這麼簡單嗎？畢竟，企業集團在處理 IP 保障的問題時，它們採取的合理策略之一是「什麼也不做」。就法制並不昌明的出口區域來說，好萊塢處理其文化產品的仿冒，較佳的作法 (即便僅只是簡單的成本—效益分析) 或許是避免壞的報導、耳語，好萊塢若能捉住這個機會，就等於是讓該產品得到免費促銷的機會，避免為其後許多產品所取代。或許可以打個比方，容許著作權的侵犯，是在中國或印度等地作生意所須支付的非法稅金。撤銷著作權的保護後，或許就等同於注入一股渴望，助長一種心理預期的文化，拉拔了好萊塢的副產品市場，這樣一來，遭到盜用的品牌，其形象「在市場開發成熟之後，就能夠轉移至正牌的產品」(Schultz and Saporito, 1996: 22)。好萊塢在面對 IP 保障欠缺的地方 (特別是中國)，其努力之道之一或許會是有所捨得，也就是放棄鐵甲武士那般緊密的作法，不再嚴格控制其媒體產權，而是側重於建立平順運轉的發行體系作為其基礎準備。Thomas Streeter 稱此策略是「系統意識」(systems consciousness)，「以科層體制協調節目及利潤的流通，目的是維持整個體系的運轉」(Streeter, 1996: 273)。至 2001 年，歷經多年的中美貿易征戰，中國即將允諾好萊塢電影配額可倍增 (至二十部)【譯註 2】，美國

參議院在2000年通過的中美貿易協定，並未顯著地處理硬體盜用問題，而僅針對著作權大作文章。好萊塢心知肚明，若要使用其擁有的著作權軟體，你得用上硬體——正品或仿冒品。

總體的IP保障已有了微妙地移轉，我們從晚近法律學界的轉變，略可窺知。法學界認為，由於電影（特別是超級大片）的價值，愈來愈是取決於它是否具備「辨識商標」（logos）的能力，或是否具有獨特的產品形象為準，因此有關IP的保障重心，很明顯地已經從著作權法，轉到了商標法。就這些例子來說，可作商品販售的不僅只是電影本身，在整個發行過程，電影也被拿來銷售有聲出版品、服飾、玩具、電子視聽遊戲、書籍、雜誌、飲料與食品等等。這裡我們可以看到，商標環繞著一部電影的產品形象。1940年代以來，美國的立法實務出現了這個明顯的移轉，早先是文本產權可作為著作權客體的概念，重點慢慢變成了文本產權在符碼化後的商標價值。這個方向的移動，是要讓人們在接觸文本之時，立即為其偶像式樣所吸引，而不是要讓人們進入文本的實質蘊涵——換句話說，系統化的規範對象，是各種符號的認識，不是要規訓讀者對語意的繁複解讀。為了讓消費者不致因為不同商業產品而造成混淆，早期的商標法總是以溫文儒雅自我標榜，均會「尊重相關的脈絡、習慣與式樣類型」。如今則是，「即便是沒有消費者混淆之虞」，但為了讓商標所有人，得以擁有準產權性質的商標權（經由司法裁決之積累而得到

【譯註2】：自2002年起，中國同意每年「最多」可進口二十部大片。這是說，若進口不滿二十部，或部份進口自好萊塢，部份來自其他國家，中國並不算違反承諾。惟因好萊塢的賣座電影較多，中國映演業為求高業績、收入，則若在追逐利潤的動機下，也有可能滿檔引進二十部好萊塢影片。

了承認)，「美國有許多州的法律反稀釋案例，經常壓倒了表達自由的價值，在這些案例裡，既不許『錄音』，也不准許商標在未經授權的情況下使用」（參見 Aoki, 1993b: 832; 另見 Denicola, 1999）。最近，國際間的「與貿易有關的智慧財產協定」(TRIPs)，其條文亦可證實，商標條款的影響力，已大到覆穹覆蒼的地步：

任何能夠分辨彼企業與此企業之財貨或服務的符號，或符號之組合，均可構成一個商標。這類符號，以特定文字表述，則是個人名字、信件、數字、象徵元素及各種顏色的組合，以及以上這類符號的任何組合，均可註冊作為商標。如果這些符號無法憑藉本然之能力，區辨相關的財貨或服務，任一會員均可依其使用所取得之獨特性質，加以註冊。任一會員均可要求，註冊之條件是這些符號必須為視覺所能感知。

(TRIPs 第十五條)

這樣橫掃一切的定義讓人不得不清楚地提問：究竟還有什麼「不」 126
涵蓋在商標之內的？

在數位重製的年代裡，法律的基礎結構已從著作權轉移到了商標，這是無可避免的。關於這個轉變的定位，我們不妨回溯重前，即早年的商標概念，可說是善意標示的一個形式，一個區分的標誌就保證了產品的品質，並且於此同時，它也設定了評估品質的條件。確實這樣，好萊塢的新國際反仿作法，就有產品教育的部份，它推出了擬人化的「美國電影協會」，嘲笑喊叫著「貨物出門，概不退貨」(caveat emptor)。即便是在網際網路的重製

盜版電影市場，《星際大戰首部曲：威脅潛伏》（*The Phantom Menace*, G. Lucas, 1999）「打上商標」的拷貝，也是品質保證的表徵。

華倫提極力想要教育世界各地的觀眾，指稱盜版的好萊塢產品，品質較低劣。他重新啓用了十九世紀商標法的理由，這就是如同論者所說，其「目的是要避免消費者造成混淆，誤認了與其競爭的市場財貨」，惟如今所要服務的焦點，已更爲清楚，就是要保障IP的企業集團所有權人之利益，「此商標所有權人業已投注心血，創造了成套的正面意義，他們並不想讓這些成就遭到稀釋與佔用」（Aoki, 1993a: 4）。在商品購買的領域裡，商標法標誌的品質保證及一致，局部手法就是假借民事限制的論述，既吸納了作者的正當性，又有消費者保護之名。電影產業繼續往數位交換的方向發展，賣主的聲譽也就會愈來愈重要，因爲（合法的及其他的）發行單位擴展得愈來愈多——未來的決勝關鍵將不是過度保障，而是產品分化的極大化，廠商得確認人們知道「你」生產了品質較佳的產品（自然，這樣一來，「你」就得界定優越的標準）。早年默片時代銘印商標的原則，大抵同樣可以用來斷言當前新數位科技的浮水印商標。數位馬克（Digimarc）是一家數位浮水印公司，其創辦人是物理學家，他研發了清除外太空數位影像的過程。由於擔心自己修改過之後的影像，或有可能被當作是公共財產，他就在這些相片上，加進了微小到幾乎難以察覺的產權標誌。其後，這促成了兩種發展。一是浮水印技術（這些現在已獲得了專利），再就是複雜先進的搜索引擎，可以用來搜索網際網路，找出已取得著作權的材料（Golden, 1998）。在電影史上，這並非沒有前例：法國電影公司百代一度將其大紅雄雞商標，印在默片片名卡片之間——並非特地用來阻卻著作權之侵犯

(百代從來就沒有在美國尋求著作權保障，美國1790年的著作權法亦自動將外國作品視為公共領域之資源而不予保障)，而是要廣為流通該商標，「作為一種善意的再生記號，是要用以向人保證，其產品無論是在舞臺或是在銀幕上的表現，均合乎品質要求，也是要藉此增加消費者的需求」(Abel, 1999: 18-19)。有朝一日，這家在有聲電影時代之前，就已經被好萊塢成功地逐出美國國門的影業巨人，說不定即將就要成為好萊塢的師法對象。

127

至此我們可以知道，著作權所建立的關係，就其根本來說，是文本、產權及使用的問題。著作權提供了一種機制，讓我們區分各種文本，它也提供一種機制，讓我們解析與闡述，生產文本的勞動者作為一種財產形式，究竟與接收使用文本的眾多條件所受之限制，彼此存在些什麼關係。確保接收的節點變得很重要，原因正是因為資訊商品的「使用」充滿了不確定性。著作權保障的恆久目標之一，就是要通過排他而營造稀有。資訊商品必須取得法律財產的形式，得到保障，如此才能流通。生產資訊商品的巨大成本，必須從這個財產權取得一定的津貼。企業集團若要控制IP，關鍵就在掌握發行（及可預測性），（至少就美國的背景來說）著作權法律已經遠離了對作者的保障，它偏向於保障財產權所有人。

同一性 (the Same) 的複雜邏輯：盜用與好萊塢的國際律令

世界已遭受單一文化侵略，今日的這個威脅，是盎格魯—薩克遜文化假借經濟自由主義之名所造成，誰能無視

於此？

（法國總統密特朗，引自 Brooks, 1994: 35）

好萊塢沒有自由。

（電影協會理事長華倫提，引自 Streif, 2000）

電影協會（Motion Picture Association, MPA）是美國非政府的業界組織，它代表會員推動國際貿易事務。加入MPA的好萊塢大片廠包括了迪士尼的Buena Vista國際公司、哥倫比亞的三星影業、二十世紀福斯國際公司、米高梅、派拉蒙、環球國際影業，以及華納兄弟國際發行映演公司。MPA的成立宗旨，是因為第二次世界大戰之後，針對美國電影輸出的音像視聽方面的限制與障礙，愈來愈多，為了因應對抗，因有該組織的設置（參見Guback, 1984 and 1985）。現在，MPA的反盜用推進力則得在七十個以上國家，協調各方行動，目標是要強化現有的著作權保障、串連本地政府及機構的行動，在訴訟發生之後及進行之際，提供後勤的、技術的及法律的支持。大規模的反音像盜用及激勵行動，已在馬來西亞、墨西哥、波蘭、義大利、以色列、德國、祕魯、巴拿馬、巴西及希臘推動過了，1997年以來，新的MPA方針則將矛頭對準了蘇俄、中國與愛爾蘭。1999年，由於巴基斯坦的著作權法規範相對地鬆弛，MPA在聯繫巴基斯坦政府相關機構之後，火辣展開了大規模的有線電視取締活動。再者，印度新德里曾以非法傳輸電影之名，起訴兩家最大的印度有線電視公司，其間，MPA扮演了顯著的角色。中國也是盜用的熱點，因為從港澳生產工廠進口而來的影碟，繁茂增殖的非常之快，而中國十四年來加入WTO之殷切，亦使其必然加緊著作權的規

範，台灣也是這樣。此外，MPA也在全球各地協調立法的方向，比如，在墨西哥加重著作權侵權的罰則。在美國貿易代表署及MPA的密切監督之下，墨國最近的盜用刑法罪則升了級，以前是輕罪，現在是重罪，請派搜索狀的速度更快，因盜用被補的嫌犯，保釋及審前釋放（pre-trial release，譯按：犯罪嫌疑人在等待審訊期間，視同無辜，因此可自由行動免受居留）的條件都改得更為嚴苛。

「劃時代的全體性」，人們頻繁地以此稱呼全球化。人們說全球化沿著「呈現垂直整合的異質卻同形的經濟、政治與文化平面」，「跨越了整個互有聯繫的地理政治網絡，從側面把空間／時間針織了起來」（Frow, 2000: 174）。不過，MPA倒是心知肚明，如果真要讓好萊塢具有全球形式，從中取利，那它可還得比前述常見的空間隱喻，更柔軟而流動一些才行。它的焦點應當是充斥於美國著作權、商標及專利權等法規語言的地理及政治疆域指涉（Aoki, 1996: 1300）。文化生產這個觀念至此已得到了定位——在特定的時間及空間裡，通過正宗及作者的標誌，將權利鎖定了下來——除採此說之外，MPA另也同時介入了空間彈性之運用。1994年，原名美國電影輸出協會改變了名稱，就叫作電影協會，原因是這樣「更能正確捕捉當前全球媒體市場之中，音像視聽娛樂的全球屬性」（引自 www.mpa.org/about/content.html）。然而，去掉「美國」這個疆域標籤，其實顯示了國際市場對於好萊塢是更為優先的。雖說去除了字頭語「美國」，疆域及國籍特定仍然還是提供了MPA的永久訴訟基礎。比如，如同許多其他國家的實務作法，在馬來西亞起訴媒體盜用的依據，是商標展示法（Trade Descriptions Acts），遇有冒用「美國製造」標籤的案子，則依此興訟。好萊塢產品在NICL的特

色，就是流通於全世界，既然如此，好萊塢意欲通過可資辨認的標誌，「鎖定」國家的正宗性質，就只能說是美國獨特的整套規約之一部份了。類似的限制亦可適用於國內情況。MPAA在美國境內反音像盜用的訴訟骨幹，是「真實名字與住址」法規，任何「租售的影帶影碟，若未載明製造商的真實名字與住址，將觸犯刑法」。

129 在NICL之下，生產已四處擴散，這也許就使得指認製成品的原始生產國，日漸困難，但是，各國對貿易是否平衡，仍然非常在意。中國對外片進口仍有限制，名義是要維護「民族性格」，這就使得MPA百分之九十以上的劇情片，不能合法進入映演的頻道，對此好萊塢仍然氣憤無比。坐在WTO談判大桌的買辦精英，習慣性地話不離口的是，本國文化、民族傳統。致使這個情勢更加複雜的是，即便好萊塢呼籲IP保障的理性化——亦即以美國企業集團的利益為準，使全球的法律規範「整齊劃一」——但這樣的「同質化」卻是一個策略，美國藉此要有效地處理各國的差異。換句話說，財貨與勞（服）務在國際貿易體系的發展，呈現了空間化的不均衡狀況。它說明、闡述了各國「差異」的不等形式，與此同時，它也操弄了那些「文化同步化」的形式，後者在鬆垮的理論化之下，就成了全球化戲局的死棋。因此，好萊塢的一元IP保障概念，是「根據」領土疆域而來，它「不僅要從概念上，而且要從實質的物理空間，生產資訊時代」（Aoki, 1996: 1297）。誠如考克斯（Cox）所說，空間的「組織化」——並非許多傳統的媒體全球化論述所言，全球化將謀殺了空間——「變成了一種生產力，它將競爭優勢給了資本，它不是分立的、各別的交換機會。因此，任何特定的地方，都可能讓資本受阻，而同時資本也可以依賴這些地方的再生產」（Cox, 1997:

131)。

就此來說，美國的立法當然在這方面，大大幫了好萊塢一把。美國政府在反盜用戰爭時，出手支持美國電影工業，可以放到更大的脈絡來考察，也就是美國政府在協助美國資本開發海外市場時，扮演了一定的角色。爲了要在這場對抗盜用的戰爭中，取得更多情報，美國著作權署要求各地美國使館，以系統化方式，蒐集海外國家的資料，諸如當地著作權、專利權及商標權的活動水平等等，又如受保障作品的出版、發行及演出、表現的基本設備等等。美國顧問也訓練外國律師、警察及海關人員，讓他們更能執行著作權保障的各個層面。根據1988年貿易法案第301節，美國貿易代表有權將任何國家放入觀察名單兩年，期滿之後，總統必須採取某種報復行動，手段從終止貿易協定到凍結已給予進口國之貿易優惠。經常可知的是，美國保障IP的理由及美國的制裁之威脅，遠遠超出了象徵性的（譯按：二戰之後美國對西歐提出的）馬歇爾計畫：這些是美國國際外交最重要的部份。舉例來說，1980年代末期，美國祭出301大旗的調查，對象是印度與中國，當時，美國產品的盜用問題攸關冷戰關切的課題（超級電腦的進口及核子科技的擴散）。因此，1997年MPA緊纏不放，它宣稱因印度之盜用而遭致的損失是6600萬美元，它要追償。

這其實是美國外交傳統的一部份，美國歷來都要求核子非擴散、准許美國銀行保險部門進入，以及取消好萊塢影片進入印度市場的各種限制及配額要求（Thomas, 1999: 281, 284）。另有些時候，在類如中國這樣的地方，確保IP得到保障的優先性，有時還比核子科技的銷售及人權違犯等目標，排得還要前面。

1996年中期，美國貿易代表威脅中國，表示將施以20億美

元的貿易制裁，理由是中國的IP執法，記錄很差，而中國盜用美國所擁有的著作權材料，規模高達23億美元之鉅（Atkinson, 1997b）。中國的中宣部及新聞出版總署大肆取締新的盜版CD壓片廠，而公安部也答應加強IP監督並加強取締中國盜用熱點（如廣東）之後，制裁的威脅才得以撤銷。貿易談判之後，中國進口好萊塢電影的配額，跟著放鬆了。由於美國吸納了幾乎將近三分之一的中國進口產品（譯按：原文即為「進口」，疑為「出口」之誤），則美方要求對等，以此為貿易遊戲之名，也就無足為奇了（Crock et al., 1997）。2000年初夏，好萊塢進入了讓人狂亂的第十二小時之遊說，企圖促成美國與中國的貿易關係之正常化，當時，美國許多工會及南加州國會代表大聲抗議，他們認為這將只是為美國製造業者，另闢另一個廉價勞力的來源。電影業界是有人反對貿易正常化——女星歌蒂韓（Goldie Hawn）是站在抗議線上的常見人物——各大片廠則在艾斯納領軍下，認定貿易正常化將是利多，將自然地有助於強化IP的保障（Hook, 2000: A1）。再者，IP是MPA這些年來最主要利益之所繫；華倫提是這麼說的（他的特色是，他總不忘將文化與外交相提並論），「要盜用，那就大刑伺候」（引自Machan, 1997）。MPA的歷史健忘症，特徵歷歷，因此華倫提從來也不承認，美國亦曾依賴盜用外國（特別是早期的法國）的電影。其實，到了現在，好萊塢各大廠之行為，悉照NICL的步數而走，它們仍然選擇在海外錄製電影的歌曲，以此就省下了給付美國藝文人士的權利金。

除此之外，對於那些急於想要加入WTO的國家，美國都慣常地要求，取消對美國音像視聽產品所設定的貿易壁壘。華倫提宣稱，要說政府知道怎麼打造榮盛的電影產業，根本早就是破產多時的「幻覺」（引自‘Clarity’, 1999）。話雖如此，華倫提擔任美

國電影業主要遊說團的團長時，他可並沒有忘記，要為在美國拍攝的電影，圖謀賦稅抵免，並以投資拍片等名義，延遲繳付各片廠半數海外利潤之稅。由於IP權利其實根本就是「國家通過法規津貼的形式，給予業界的優惠待遇」（Raghavan, 1990: 116），政府介入IP法律的領域，對於好萊塢來說，也就非常重要。1990年代MPA最為重要的遊說成效，到了1998年可說到達了頂點，當年，眾議院延長了美國著作權的年限二十年（至七十五年）【譯註3】。比如，這就阻止迪士尼的第一部卡通《米老鼠》，不會在2003年時就進入公共使用的範疇。好萊塢周旋於三種互有衝

【譯註3】：該法案名為the Sonny Bono Copyright Term Extension Act。它將個人著作權的保障年限，從50年延長至70年，將法人（財團）的年限則從75年延長至95年。美國境內挑戰這個規定者，不乏其人。其中，有網路時代之Ralph Nader之稱的史丹佛大學法學教授、被好萊塢指為文化無政府主義者、被指是將肆無忌憚的財產剽竊行為說成是「開放」的Lawrence Lessig，可能是用力最深的一位。他找來了退休電腦工程師Eric Eldred作為原告，提出了憲法釋憲案。Lessig認為，保障著作權及其年限，不能違反公共利益，也就是促進科學及有用藝文創作之運用，不能任由遊說客綁架了科技政策。雖然外界認為，明（2003）年春天最高法院宣判時，將是Lessig輪掉官司的日子。惟通過本案引發的公共議論之效能，可望繼續擴散，相關的科技政策之釐訂，勢必得對這些異議之聲，有更積極的回應，而公共利益在此過程，也就可能取得較大的伸張空間。台美貿易投資架構協定會的談判，在2002年10月起於台北舉行多回，美方對台灣的要求之一，就是台灣必須接受美國前引國內法對著作權保障年限的延伸。Lessig另有專書（2000, *Code and Other Laws of Cyberspace*），分析了何以為了確保隱私、自由言論及網路民主，我們需要「更多更恰當的政府規範」。這個見解也是同為法學教授的Andrew Shapiro（2000, *The Control Revolution*）所主張，以上二書均已有的劉靜怡譯本。

131 突的壓力之間，既要擴充、又要穩定，也需要政治正當性（Streeter, 1996: 264），因此它就拋灑大筆銀兩，捐獻給政治人物的金庫，只要他們支持延長著作權年限、批准世界 IP 組織條約、反對盜用科技。自從 1995-96 選舉週期以來，美國娛樂產業捐獻給聯邦層級的政治選戰，已經倍增，至 2000 年 7 月捐獻了 1750 萬美元以上（Boliek, 2000）。

第二次世界大戰之後，美國已是著作權材料的淨出口國，再加上美國利用馬歇爾計畫包圍鐵幕的修辭，推進了確鑿的文化特權，美國也就提議各國簽署國際著作權條約，「環球著作權公約」（Universal Copyright Convention）。在 GATT 烏拉圭回合談判及 WTO 形成之前，伯恩公約與環球著作權公約等國際著作權協定都未就執程序，列有實質規定。直至晚近十年，國際貿易協商、地域（如歐盟）及全球位階之協同化議題，才開始出現了 IP 的權利。在 GATT 與 WTO 之前的各種國際著作權公約，都沒有就財產權提出協同、普遍化的要求。很長一段時間以來，許多非美國、非西歐國家的政策，都刻意不承認或不執行 IP 權利，他們關切的是，外人壟斷文化產權理當防止，而外匯外流自當避免。晚近朝向 IP 協同化的步驟，業已區分民族傳統及消費實務的差別，舉凡帶有個人精巧創意的商業商品，或是社區社群的生產及共享，均已列入不同的考慮（Chartrand, 1996）。

至 1980 年代初期，男女老幼都已知曉，未來美國領導的全球娛樂產業，非得依賴 IP 為基礎的財貨與服務之生產、行銷與產權不可。因此，美國貿易政策最為關注就是國際盜用與仿冒，以及在未授權情況下，其他使用美國 IP 產品的例子。我們因此可以知道，美國不僅只是要推進電影娛樂產業的著作權，美國更想要將國際法律的基礎架構，納入制度，美國想藉此支持 IP 為

基礎的產業。以IP為基礎的美國產業在海外市場取得權利時，大多能夠結合目標與他們相同的外資。主要是在美國、歐洲及日本的支持之下，GATT納入了TRIPs的協定，TRIPs延伸進入了原本都還相當曖昧的產權規範，現在，它的規範可適用於自然人「以及」法人；這就是說，產權人可以是個人身分的作者，也可以是企業集團作為作者。不過，對於伯恩公約的人格權部份，它並沒有特別處理。到了1980年代末，美國終於簽署了伯恩公約，到了這個時候，一百年來它的人格權特徵也就形同作廢了，因為伯恩公約將人格權賦予作品的作者（author），而在美國，取得了作品的產權（ownership）就同時取得了作者的身分（authorship）。是以，伯恩公約執行法（Berne Convention Implementation Act）仍容許美國聯邦及州兩個層級的法令權利繼續施行，即便它們與公約本身自己的、相對強烈的人格權字眼，呈現對照、區別。不過，美國是否繼續遵守伯恩公約，最終可能還是得取決於美國是否將人格權延伸至個別的作者（author）（Chinni, 1997）。在數位重製的環境，這個情況還能存在嗎？即便延伸人格權，也不足以作為著作權各種問題的萬靈丹。發行電影的機制，使得作者再怎麼桀傲不遜，也很難在人格權的保護傘之下，繼續不群。導演歐佛士（M. Ophuls）說得好，「如果我們真要死守人格權的觀念，我們就幹不了活」（引自Puttnam with Watson, 1998: 242）。

132

TRIPs從1995年起生效，規範了保障的最低標準（界定保障的目標、伴隨產權而來的各種權利、保障的除外規定與最低保障期間）、執行（民事與行政程序、起訴與罰則），以及爭端解決。現在，若有任何國家未能遵照IP規約行事，則依不公平交易條款，這些國家將遭受報復制裁。TRIPs設有「著作權及相關權利」

一節（其他權利則處理「商標」、「地理目標」及「專利」），它整併了1971年版的伯恩公約，西方軟體製造商在長達十年的努力後，其成績展現於後者的第十條將電腦程式（依來源或客體符碼）視為文藝作品，使其得到了保障。此外，TRIPs亦對鄰接權或相關權利（如有聲錄音品級廣播訊號），提供了保障。

資本對於新市場的胃口，總是難以餓足的，既然如此，則現存的及新興的人文藝術及知識創造力，將要在全球市場行銷體系內遭到納編，這或許終將難以避免。是以，無論是基地在本國的寡佔媒體產業，或是跨國媒體集團，雙雙都向各國政府施加壓力，要求有更多的著作權保障。來自美國的媒體跨國集團期待美國政府由外部施加壓力——承認並保障IP權利是展現現代性及維持資本主義國家運作的前提條件，這個觀念在全世界都存在著強大的影響力。有些時候，美國為了統一國際規範，倒也得支付成本。比如，為了建構NAFTA及GATT的基礎法制，使其得以執行，美國讓外國作品取得了回溯保障，這些作品早先進入了美國的公共空間，卻因外國某些官僚作風的疏失，或因這些國家並未與美國簽署雙邊協議，所以先前其著作權並未受到保障。當然，美國也完完全全期望，諸如此類的著作權回溯保障，外國也必須比照辦理，用來保障美國的作品（Sobel, 1995）。美國政府採取了三種策略，期能剿滅外國市場的盜用現象：雙邊貿易槓桿，用以對抗盜用蜂擁四起的國度；與選定的夥伴簽訂自由貿易協定，將IP保障納入它們的架構之中；多邊協定，如GATT。

截至目前為止，好萊塢最想推進其新的國際規範之地區，就是亞洲——其中關鍵的問題就是IP。單看印度，就有四至七萬家有線系統業者，單是德里一地就有了兩千家，其中大多數都不受政府的規範，也沒有依循電影映演程序取得授權（Lall, 1999）。

馬來西亞的新山 (Johor Baru) 是許多盜版 VCD 的生產地。最近馬來西亞法院裁決，遇有侵權案件時，著作權的所有權人必須在現場執行產權具結書，不能僅只是由地方的公司代表提出這些文件。對此，好萊塢深深感到憂慮。國際 IP 聯盟代表了美國主要的著作權產業，它的報導指出，馬來西亞是整個亞洲盜用產品的主要供應者，甚至供應到了拉丁美洲；MPA 則宣稱，依其估計的盜用損失額度來說，馬來西亞是僅次於中國（以 1998 年計，馬國盜用約 4000 萬美元）(Oh, 2000)。MPA 估計，亞洲在 2000 年盜用的音像產品，使得美國各大片廠損失了 5 億 5000 萬美元，中國與印尼的音像產業有 90% 為非法業者控制、馬來西亞是 85%、泰國是 53%，新加坡是 25% (Groves, 2000b)。1996 年亞太經濟合作會議的重要課題，就是將類如 NAFTA 與 GATT 的自由貿易協定，引入這個地區。MPA 堅定地主張，爲了要自由貿易，各國得放鬆其保護性障礙，並且得執行 IP 規約。最近，爲了換取美國支持她進入 WTO，中國採取的方法是，對新的中國 DVD 製造商，授予 DVD 專利技術權及新的商標辨識符號。但最重要的或許是，外國人最多將可擁有戲院產權的 49%，這可能催生好萊塢興建另一波的多廳院 (Groves, 2000a and b)。雖然如此，1998 年美國總統柯林頓訪問中國之前，主要都會區市中心街道的盜版小販，固然暫時被清除，但訪問結束之後，小販又重回先前的地點，繼續營業了。

要求規範盜用行爲的電影產業，不只是好萊塢。雖說大多數國家是媒體節目的進口國，但仍有地區的本產業，可相對自足（如香港，以及以龐貝爲基地的印度電影業），對於它們來說，著作權保障是否適當，仍對其利益，攸關至鉅。這兩個地區的電影業都曾以停止上映的方式，抗議本國業者盜用他們的電影。即便

是票房已有85%為好萊塢所攫取，泰國電影業在規劃2001年七部主要電影發行映演事宜時，亦提撥了300萬銖作為基金，作為對抗侵犯著作權之用（‘B3m Fund Will fight Piracy’, 2000）。但是，合法音像產品在蘇俄上市之前，非法鐵達尼號的影帶就已經賺進了2百多萬美元；數位影碟的拷貝只在彈指之間就可完成，再加上盜版電影之高品質配音及字幕技術，都是使得財務損失的威脅更加可觀，凡此種種都使國際著作權保障的良窳，直接大大地衝擊到了好萊塢的利益。因此，好萊塢以史無前例、鏗而不捨的力量，追求各國法例的標準化，以求確保他們在海外所能得到的保障，一如在美國境內。

數位重製年代的好萊塢作品

「著作權保障」（名詞）林林總總的方法，用來阻止無能的盜用者不再能夠偷竊軟體，用來阻止合法顧客使用軟體。有夠神經兮兮。

（新駭客字典，<http://www.tuxedo.org/~esr/jargon/jargon.html>）

我愛電影，但電影是十九世紀的發明。電影的世紀過去了。

（喬治·盧卡斯，引自 Sabin, 2000）

繼數位影像壓縮的實驗之後，通過網際網路來播放電影的系統軟體，也在1990年代早期得到了專利權。一直到社會大眾從網際網路下載的電影數量已經達到了六十多部，包括《世界末日》

(*Armageddon*, M. Bay, 1998)、《酷斯拉》、《駭客任務》(*the Matrix*)、《將計就計》(*Entrapment*, J. Amiel, 1999)、《搶救雷恩大兵》，以及《星際大戰首部曲》的時候，好萊塢這才警覺到了新情勢的發展時，可說已經相對地慢了半拍。MPAA 估計，每天平均有 27 萬 5000 次違法網路電影下載，至 2002 年估計將達 100 萬部次 (Graham, 2001a: 3D)。網際網路難以監督管理之程度，可說迭有惡名，MPAA 最近因此也就設置了自己所屬的網際網路偵防單位。想起了中世紀貞操帶的意象，華倫提就說，這個單位「是一個科技甲冑，防患任何擁有電腦的人，任意蹂躪濫用我們的電影」。新的加密模式以及「隱形浮水印」(內藏各種權利資訊) 技術的發展，反映了好萊塢業已認知，音像及出版產業的網路盜用，非常之普遍。好萊塢旗下的法律人員愈來愈多，除了再次予以強化以外，好萊塢同時也引入了聯邦調查局的協助(如「盧卡斯影業」最近就是這麼做的)。不但如此，好萊塢及其各大片廠也動員了整套新的關係，它們結合了全國不同單位的警力及各地方政府，企圖將相對能夠跨疆界而傳輸盜版材料的網路，納入控制。數位形式的擴散地位得力於三個因素(傳真性、壓縮性與柔軟性 [malleability]) (Goldstein, 1994: 197)，好萊塢是怎麼加以控制的？

好萊塢對網際網路似乎又懼又憎。有位電影業製作人說電腦是「我們的敵人」(Alexander, 2000)。美國電影藝術學院則裁定，在戲院上映之前於網路播放的電影，不能報名參加奧斯卡獎項。為了閃躲現存的網際網路，百士達音像公司 (Blockbuster Video) 在推動其行銷整飭計畫時，寧可與電話公司結盟，架設自屬網絡。美國導演基爾特、美國作家基爾特、動畫工會 839 支部以及銀幕演藝人員基爾特在 2001 年契約協商之後 (譯按：參

見本書英文頁碼62-64)，由於預期好萊塢線上人才或將另有大型的罷工，他們也就與網際網路內容生產者另外簽訂了協定，雖然後者還沒有完全整編於「電影暨電視生產者聯盟」(Swanson, 2000)。

不過，好萊塢對數位的情懷可不讓人驚訝，它是雙重的。一方面，好萊塢對網際網路既懼又憎，但網路的強大力量對於好萊塢也深具吸引力。好萊塢已計畫要設立網址，藉此讓電影產業的交易及利潤的投機，得以在此進行，同時，好萊塢也想藉此銷售製片的「股份」，也就是讓實際上規模很小的執行製片人，能夠在好萊塢電影發行DVD時，取得一些信用(Whitaker, 2000: 2)。網際網路是一個強大的市場行銷工具(參見本書第六章)，(譯按：網際網路在生產及其監督方面，也大大有利於好萊塢。這是因為，)NICL的邏輯就是以全世界為範圍，部署其生產要件，而在監督時，網際網路更是利器(要追蹤員工的記錄，再也沒有比電子信件更好的工具了)，並且，通過網際網路，各分工位置的人都能共同使用每日快速流動的數位資訊。各大片廠可以在網路上對世界各地發送壓縮版的預告片，它們也可以更精確地協同國際發片業務。最近MPA在國際商標協會的會議中，宣布將在2001年前半年的前後，開始透過網際網路發行電影(Soriano, 2001: 1D)(譯按：新力、派拉蒙、環球、華納及米高梅已在2001年合資成立movielink.com)。對於好萊塢及網際網路來說，電影盛世即將到來。許多國家都有了多頻道的電視市場，好萊塢從中得利，運作地頗為成功(這是因為歐洲電視業的解禁，以及1980年代後期之後，新付費電視系統的擴散)。現在，好萊塢很想複製這個經驗，各大片廠很可能創建自己所屬的按片付費網際網路頻道。在衛星、數位電視、寬頻、視訊隨選，

以及其他數位發行科技（比如，科技未來學家及片廠老闆雙雙預言，電視與個人電腦混成的桌上型機種）有了發展之後，原本協助好萊塢在海外發行的各國中間人，就要面臨下崗的命運了。新力影像公司已在全世界的多頻道電視市場裡擁有三十三個電視網（每年賺進約1億5千萬美元的廣告，其中80%來自亞洲），並擁有龐大的節目供應公司。有了這些成功經驗之後，就另有「新力影像數位娛樂公司」的成立，這是推動新力節目數位化的槓桿（Galetto and Dallas, 2000）。新力也擁有線上視訊隨選的服務，叫作「飛吧電影」（Moviefly），新力想要藉此取代按片付費的有線及衛星電視業務。先前有人猜測，這可能是要作為首映電影的平臺，但他們顯然是高估了（Graham, 2001b: 3D）。好萊塢總是想要在最大範圍內，增加它們所控制的內容之價值，因此這些大廠也就兩眼望著網際網路公司（如iBeam與CinemaNow等網際網路電影傳輸業務的主要從事者）（譯按：希望與這些公司合作）（Winslow, 2001; 'iBeam and CinemaNow Partner', 2000）。在網上消費的人群，可說是數以百萬計，而百分之九十五的各大媒體公司也上網傳播其內容，總括電子商務這個戲局可說風險很大，規則很少（Pham, 2000）。

136

1987年，總部設在日內瓦的「國際標準局」（International Organization for Standardization）之「動態視訊專家小組」（Motion Picture Experts Group, MPEG）積極找尋壓縮數位影像的技術，結果是有了1992年MPEG格式，它的第三層（Layer-3）版本就是日後有名的MP3。因此，美國在1990年代早期就已發給了專利，目的是要借助網際網路來廣播電影的軟體，已經設計了出來（如同S. Sander及A. Hair的「傳輸意定影像或聲音訊號的方法」成為他們的網站〔視聽·達康 {sightsound.com}〕之基

礎)。雖然已有了相關的技術，好萊塢當時也僅只是密切注意，認為它只是最近一波的網際網路盜用，而受害者則包括了《星際大戰首部曲》在內的六十部電影。對於盧卡斯影業公司及其夥伴FBI與司法部來說，1999年5月與6月可真是忙碌的季節。盧卡斯公司另又得到了MPA的幫忙，如此一來，它們總計關閉了三百多家網際網路的網址，因為盧卡斯公司新近發行的《星際大戰二部曲》已在這些網站被盜用流通。該片在1999年5月19日於美國發行後的兩天，馬來西亞就有了仿冒版，幾天之後香港就出現了漢語版本（價格低於三美元），這可歸功於香港四大CD壓製機器，每天可壓製「每部」電影兩萬片（Michael, 1999）。早期盜版電影使用的是手提攝影機在美國戲院拍下的版本，這個作法很快就升了級，先在威斯康辛週一家戲院，偷來電影母帶，然後加以拷貝。以盜用手法發行電影的灰色政治，迅速就來到了數位時代，《星際大戰首部曲》有幸成為第一部從東歐伺服器下載至英國的劇情片。

MPA雇用了前數位掃描及影像公司的執行長，擔任其科技主任的職務，這反映了它的職掌，是要「創造數位傳輸及影片發行的技術標準」，並要防止數位盜用（‘MPA Appoints’, 1999）。MPA創設了自己的網際網路偵防單位，MPA可說是執行了華倫提最近提出的任務，就是要「擊敗立足於大地及虛擬空間的賊人，這是我二十一世紀的最優先使命」（‘Clarity’, 1999）。新加密模式及隱形浮水印的開發，亦反映了好萊塢已知道在從屬產業裡，網際網路盜用的擴散問題。

MPA及美國消費電器製造商協會雙雙強力的遊說，要求國會通過數位反拷貝法草案，保障「著作權的神聖」。其後，國會開始了連串手段。先是在1997年通過「禁制電子偷竊法」，然後是

1998年夏季通過「數位千年著作權法」(Digital Millennium Copyright Act, DMCA), 後者更加完整地執行了1996年末, 簽署於日內瓦的「世界智慧財產組織條約」。DMCA是著作權特別法, 是在聯邦著作權法的主體之外, 另就新的數位科技, 提供法律規範。它包含了一個「反欺詐條款」, 它禁制的事項計有: 足以破壞著作權加密的任何器材, 均不得發行; 線上服務提供者若有其訂戶在它們的系統上侵犯著作權, 不得免除法律責任; 已定罪的侵權者, 其罰則及坐監條件之法典化。美國國會設計反欺詐條款, 用意是要禁止「黑盒子」的發行, 因為它有可能提昇著作權作品的盜用檔次。惟誠如Samuelson所述, 「禁制的層面遠大於此。它將造成更大的威脅, 牽涉範圍廣泛的科技訴訟將如洪水一般地湧入, 即便我們有足夠的材料可以證明這些科技不曾, 而未來也不致於被廣泛運用於盜版」(1999: 563-64)。就最基本層次來說, DMCA讓企業集團有了依據, 他們能夠利用科技, 進入你的個人電腦, 檢視是否刻有侵權行為正在發生。【譯註4】

137

【譯註4】: 依據DMCA, 任何人若修改原工程師的保護程式, 均屬違法。更讓人驚訝的是, 依據DMCA, 人們若有創意, 甚至可能入罪。2001年7月16日, 俄羅斯程式設計師Dmitry Sklyarov在美國拉斯維加斯發表論文, 指出矽谷公司Adobe Systems所製作的軟體, 存在缺點, 他因此寫了一個改進的程式。講演後, 美國聯邦調查局逮捕了在俄國工作的Sklyarov。理由是, 根據DMCA, 即便研發的技術, 可以改善得到著作權保護的軟體技術, 亦不能進行。這就是說, 即便僅只是研發了工具, 而此工具有侵權之可能, 但並沒有實際用來侵權, 並且即使此工具另有合法的用途, 那麼仍屬違法。這件逮捕案引起了反彈, 聲援設計師的人並設置了網站討伐這個法律(<http://www.freesklyarov.org>)。同年7月30日, 大約有150位電腦工程師齊集舊金山, 至聯邦法院大樓舉牌抗議Sklyarov被抓。Adobe公司改變心意, 呼籲FBI放人, 但在娛樂界遊說國會繼續大力支持

數位環境中，制定新法很困難。更新舊版的IP保障形式，以求能夠涵蓋新的科技，那更困難。好萊塢知道了這些困難，卻導致了一些怪異的政策方案。美國國會辯論數位盜用的問題時，MPAA的立場是想要創設條款作為主張侵權確實存在的基礎，而不是督促立即執法。這就是華倫提所說的，「我們一直說，著作權保障與著作權執法是兩碼子事，二者不應該密切聯繫」（引自Machan, 1997）。處理這個問題的分歧形式，標明了網際網路的「真實意義」，是有困難，因為對於好萊塢來說，網際網路的可能用途實在很多。它同時是輸送管道，也是映演場所，又代表了一種發行哲學，也是內容的蒐羅及人才的分隔，是廣告平臺，也是全球相連的拷貝機器之網絡。對於好萊塢而言，即便是下載視聽媒體的動作，也有很多不同的意思，但同時都是賺錢的規劃：是販售（網際網路是購買點）、是廣播（網際網路是轉播科技）、是拷貝機械（網際網路是拷貝清除中心）（參見Mann, 2000）。

MPA的數位方案既強調地理空間已經沒有經濟上的意義，卻亦表明它的疆域業經重新劃定。華倫提這麼說，「未來之怒已泰山壓頂。頻道能量的爆炸、直播衛星拋擲電波到家、光纖的多樣繁複，以及其他神奇之物，都是數位時代的前導。它們跨洲越洋而動、穿越地理疆界，衝破人為的政府障礙，這是至今我們所知道的最強大之音像視聽敵人」（‘Quo Vadis?’, 1996）。不過，華倫提也稱呼著作權官員是「守門神」，他們「建立結實的路障，保障著作權的神聖」。¹這樣看來，華倫提似乎是陷於自相矛盾

DMCA之下，FBI說它有意起訴到底。後來，Sklyarov雖未被起訴，但有交換條件：檢調系統已經起訴其雇主（也就是設在莫斯科的ElcomSoft公司），並要求Sklyarov出庭作證。至2002年12月，美國聯邦最高法院仍未對本案宣判。

了，他的說法不啻是要國家這個制度形式成爲雙頭馬車（‘with a Wild’，1996）。網際網路是一種空間力量，既是「向心」又是「離心」，一方面保存了關門與障礙，他方面又將我們拋擲進入了生產者與消費者的全新關係。爲了解決數位科技的離心與向心空間化問題，MPA採取的辦法是：界定「作者的天份」之歷史屬性。MPA宣稱，作者的「人格」並沒有一定要拘泥於特定的國家場域不可。桑德斯（Saunders）和杭特（Hunter）曾說，作者的法律／經濟混種身分，可說起源於「鬼怪般的偶然」，它在著作權法形成的時候，就已確立了（Saunders and Hunter, 1991: 485; 亦參見Foucault, 1977）。在另一個時候，以其神話—詩學的修辭，華倫提（1998）說，「從創意心靈的腦蓋裡，奮力跳出並騁思澎湃的智慧財產，敵視的是人爲的障礙，它無視規範的存在，也抗拒官方定義」。過去大約兩百年來，每當地理的零散化有助於彈性積累時，通過這個內涵來解說、理解作者身分這個概念，向來就不乏前例，它是一種修辭，重擊了文化勞動分工這個概念。

十九世紀的著作權國際化之動力，來自於創造世界市場。當時的出版資本必須克服時空障礙，力求使自己的增殖不致受到阻遏，著作權的發展走向是這個整體驅力的一部份，其中也包括了建立藝文作品的國際市場及重新界定書籍出版的不同層面（Feltes, 1994）。到了十九世紀晚期的時候，除了規範國際出版業的需要之外，「作爲文化正當性的來源、作爲可供出口的產品，創造本土國家級的生產者似乎取得了重要的位置」，代代相傳的民族藝文傳統（一種「民族文學」）有了出口他國的表現之後，也就另有經濟誘因作爲其正當性的來源（Saunders, 1992: 171）。各國對作者的正式居住地，各自有不同的理解與界定。有些國家界

定作者權利的門檻是領土，另有國家則採公民權的標準。不過，推動國際化的主要動力，是要減少藝文作品的盜用，也將作者的身分，以普遍化的觀念加以法典化。我們不妨以瑞士政府為例，它在1833年的時候，積極任事，廣為邀約「所有文明國家」加入新的國際著作權公約。然後，我們再將這段往事，對照華倫提前引的修辭：「事實上，事情的真相是，人之才情具體化為作品，公諸於世之後，就再也不可能自限於一個國家、一個民族的身分。如果該作品具有任何價值，則其自我擴散至所有國家的時間，無須太久，它顯現於各國的形式，可能多少會有變化，惟其本質及其本然的展示，則為創造性的意念」(Ricketson, 1987: 54)。²

若說這段歷史顯示，「人才」能夠自由漫遊於列國、超越國境，則人才其實亦受惠於空間限制。十八世紀之時，土地在重新概念化之後，成為了「可讓渡的、可行銷之財產的典範」，這就讓土地與作者的關係，得以明晰化了，著作權的歷史根源在此。第一部英格蘭的著作權法典利用了「轉換之後的土地模式，其他型態的利益必須與它類比或比較，才能評估自己的市場價值」(Aoki, 1996: 1327)。華倫提提及他稱之為「侵犯著作權的打帶跑」，他承認，數位盜用利用了重新界定的「智慧財產之景觀，這裡並沒有符號警告侵權者：『這是私人著作權財產』」(引自‘Protecting America’s’, 1998)。

具體保障數位資料的方式，業已受到美國司法單位的圈限。法院早從1993年以來的許多判例都說，若是以電腦記憶體儲存數位拷貝，將有違反著作權法重製規定之虞(Sullivan, 1996)。好萊塢亦已預見，通過網際網路或經由數位電視的機上盒，均可直接以數位方式傳送電影，因此它最近已跟電腦製造商(如IBM)聯合起來，研發保障著作權的科技產品，它可在可錄製的媒材

上，使用獨特的系列號碼，創設單一的加密鑰匙，確保下載的材料僅能儲存於單一來源。MPAA的現任技術主管宣稱，這個科技將延伸於硬體，這樣，「僅能拷貝一次的科技保障，就超越了僅只是按片付費的生意模式，現在有了按拷貝付費的模式」（Chmielewski, 2000）。此話一出，簡直就要讓自由軟體運動及盜用的人，脊背發涼。如此，好萊塢等於再次援用了當年商業收音機的硬體創新方式，經過封緘處理之後，收音機這個科技產品就只能收聽而不能傳輸。

隨著發行部門日漸體認複製科技已愈來愈複雜，有關電影的智慧財產所需處理的課題，就會愈來愈重疊於傳統上與電腦軟體法律相關的領域。然而，軟體保障這個方面的法律，確實愈來愈難以自持了。舉些例子，許多國家都根據「美學再現」的標準而（譯按：承認著作權，但）電腦遊戲符合這樣的標準嗎？互動性是否造成傳統的作者權之觀念，已嫌過時？法國歷來是支持作者權的堡壘，惟其新的全國著作權法之軟體條款，近似於美國著作權法的「雇用之作品」的準則，在美國，所有「作者」的「全部權利」通通歸由雇主享有，因為這些作者也只是受雇依約行事（McColley, 1997）。有些國家則擬就了「複合作品」的標準，相同媒介的不同面向，分別由許多IP條款提供保障（這就是說，相同的電子遊戲，其音樂樂譜及靜態影像的保障，依據不同的標準）。當然，法律保障的共生邏輯未變，仍然是要對遊戲場域的設計，限制其近用。還有，好萊塢的施壓對象，也就是好萊塢要求其IP儘量調和於其標準的國家，其實也是頻繁盜用軟體的國家：比如，美國軟體出版協會指控中國所編纂的唯讀CD（涉及了千、萬計的零售軟體生意），每片只賣十美元以下，總計中國這方面的軟體盜用總額達15億美元。又據估計，菲律賓百分之

八十的事務軟體是盜用的，而主要的罪犯是各政府辦公室員工（Tanzer, 1998）。

140 研習法律及文化史的脈絡，可以協助我們理解這些影像的重製形式，以及它們所建構的閱聽人模樣。比如，1960年代晚期，美國曾有案例（*Williams and Wilkins Co. v. The United States*），圖書館使用新的全錄複印機器來保存期刊影本，但並未補償出版商。其後，著作權交換機制有了新的發展，出版商授權影印，換取小額費用；繼公平使用模式之後，這有可能成為數位影片下載及轉換的先例，因為這類拷貝科技能夠接納衍生作品的創造。拷貝及創造將匯流於數位使用的形式。這個概念勢將以激進的方式，重新界定接收——其源起是接受公平使用作為一種基礎，而不是在充份利用作品的商業價值之路上，將公平使用當作是漏洞來看待。除此之外，好萊塢也有可能借用「美國作曲家、作家與出版人協會」（the American Society of Composers, Authors and Publishers）的全面授權模式，若是如此，好萊塢就將從每次的下載，取得並記錄權益金的收入。針對使用著作權作品的技術管制及價格限制，還有許多執行手段，比如，包括為了線上交易而開發出來的數位整合系統，以及為了掌握消費者整體形貌而開發出來的顧客資料庫（Cohen, 1996: 984）。

還有，IBM 與全錄等公司目前正在研發「信任系統」的科技，設計目標是要透過數位產權的語言，追蹤作品的流向。信任系統的硬體形式外觀給人的印象，可能與一般重製平臺（如印表機、錄放影機或立體音響）相去無幾，但在許多領域它卻能夠依據著作權所有人的要求，限制使用條件：演出（rendering，將數碼傳譯為可用形式而啟動、印製或輸出媒體）；運輸（transportation，在各信任系統之間拷貝、移轉或借出數位作

品)；衍生(derivation，以衍生的使用方式，抽取、編輯或鑲嵌一件著作權作品)。並行於數位浮水科技的運用，信任系統科技可以極大的水平，控制數位科技的使用(Gimbel, 1998: 1677-1680)。以前，一般人都認為，資訊商品「絕無真正的稀少問題，因為它最重要的品質就是其複製再生，永不耗竭」(Frow, 1997: 188)。但科技一科層管理影片的技術卻有了製造稀少的手段，這就產生了威脅，通過細緻有秩的手段，提出民主烏托邦的願景，就中挫了。

挪威有位十多歲的少年喬漢生(J. Johansen)，他與兩位朋友聯手寫了一個程式，解密了好萊塢大廠加密於DVD、具有反盜用作用的「區域碼限制」(Contents Scrambling System, CSS)，並把解碼程式放上了網際網路，此舉使得MPAA大大的震怒。接下來，萬維網雜誌《2600：駭客季刊》再將解密的軟體(叫做DeCSS)放在自己的網址之後，好萊塢立刻以新的DMCA指導綱領，提起訴訟。有趣的是，正就是這些相同的創造力與原創性等課題，又再這裡又起了作用。一位電腦科學家以證人身分出庭說明，他聲稱，「如果法院支持這個強制令，日後電腦語言(我所偏好的表達手段)的某些使用，就會變成非法了」(Harmon, 2000)。電腦符碼被認定是一種個人表達的形式之後，著作權與美國憲法第一修正案所確保的自由言論，就有了交鋒的機會。以DeCSS這個案件來說，美國地方法院曾判定，電腦符碼不能當作是一種言論形式，他說，「電腦符碼不是純粹的表達形式，如同暗殺政治領導之說，不純粹是政治陳述」。諸如此類的表達，又怎麼拿來與更為傳統的智慧財產之形式(如著作權，它表達了產權人的內容)，互作權衡呢？MPA體認到了何謂表達的考量，已有轉變，它的法律事務主任就說，「本案所涉，並非著作權之違

犯與否，而是記錄器材（符碼）是非法的，據以製作拷貝是非法的」（Alexander, 2000）。但（譯按：美國境內的法律爭訟是一回事），在捷克、芬蘭、蘇俄、斯洛伐尼亞、以色列、希臘與墨西哥等地方的網站，DeCSS的拷貝仍可供下載（VerSteeg, 2000: 12A）。

數位發行具有潛在的商機，但與此同時，數位也帶來了高度逼真的盜用形式。面對這個格局，美國政府與MPA在各簽署國的筆墨將乾未乾之際，就又忙不迭地又有了新的企圖，他們想要延伸TRIPs的相關保障。1996年，世界智慧財產會議在日內瓦舉行，美國協商代表團勾勒了全球資訊社會中，著作權的可能遠景。雖然美國最強烈的政策字眼脫了軌，沒有得到支持（歷來，世界智財會與聯合國教科文組織及聯合國貿易暨發展會議，總是有些結盟關係，而後面這兩個組織相對說來，親善於第三世界），這些代表旋即起草了新的語言，目標是要在美國著作權產業界之內，以及美國政府各機關之內，找到強力的支持者（可能也是為未來的WTO/GATS協定作準備，此二者與國際貨幣基金及世界銀行的立場，歷來更為親近）。這批美國代表人士認為，如果暫時重製擁有著作權的作品是在私人電腦的隨機取用記憶體為之，亦應該給予保障（這等於是將數位的「傳輸」當作是「拷貝」的發行了）。這樣一來，他們等於是支持柯林頓總統在1995年，由其「資訊基層設施工作團隊」所提出來的白皮書，它「剝奪了社會大眾在印刷平面媒體世界中，一直享有的『第一轉售權』（first sale rights）……〔它意念中的〕電子前送的動作，既違反了著作權的重製權，也違反了其發行權」（Samuelson, 1996: 136）。美國1976年著作權法第109節（a）確認了第一轉售權的法律地位，重新肯定了購買特定作品的人，有權無須徵求著作權

所有人的同意，就能「出售或以其他方式處分該份作品」。著作權所有人（公司）多年來都在對抗這個法律規定，該條文的存在使得電影大廠無法對影帶影碟之出租，要求權益金，也使得書籍／有聲出版品的所有人，不能向公共圖書館所借出的拷貝，要求權益金。世界智財權會議的美國代表團將數位作品的發行，視為本來上就是一種拷貝形式，這樣一來，他們也就巧妙地擱置了第一轉售權的限制。因此，起草著作權數位方案的人也就可以論稱，只要能夠授權，就沒有公平使用的權利可言。他們並可論稱，加緊研發加密追蹤軟體，以此監理數位媒體的使用，也就顯得更正當了（Samuelson, 1996: 136）。

142

美國將數位傳輸當作是拷貝的發行，理由是爲了重製，就得拷貝數位作品。這就使得這類性質的移轉，得以受到著作權的保障。這是世界智財權更大議程的一部份，它旨在限制使用者的權利，縮減「公平使用及各樣的權利，先前，據此原則，私下或個人拷貝得有著作權保障的作品，多能找到庇護」（Samuelson, 1997: 398）。這個立場等於是有效地擊退了美國法院所支持的公平使用信條，法院在1980年代初期時，早已據此信條判決私人可以錄製影帶視聽產品作爲己用。我們在這裡又發現了，這些聰明的企業集團著作權所有人運用了數位的獨特技術，反擊了這樣的獨特性，因爲任何人總得先拷貝才能讀文本（這就是說，即便是RAM當中的訊號，先得以新的方式具體化、變成某種材質之後，才能解讀）。依照傳統的認知，「著作權」所認定的原創之法律門檻，是簡單地要求創造而「沒有」拷貝（Litman, 1990: 1000）。每個接收的行動，其實都有可能侵權——世界智財權年會美國代表團處理了這個「短暫再製使用」的問題。每一次的數位閱讀動作，因此也都是拷貝的動作。美國消費電器商協會理事

長最近是這麼說的，「若是製造內容的產業得以遂行己意，『啓動』(play) 這個按鈕，就會變成了『付錢』(pay) 按鈕」(Snider, 2001: 1D)。舉個例子，你在電腦上「合法地」從大片廠的網站近用、觀看了電影。該片播放時，部份內容儲存在你的個人電腦之隨機取用記憶體之內，但由於這已經製作了(某種)拷貝，大片廠就得確認你並沒有破解其加密的著作權軟體，而真要作此確認，大廠必須進入你的個人電腦。就在這陣邏輯的輕煙中，隱私權消失了蹤影。網際網路活躍份子經常見到諸如此類的(譯按：駭人)劇碼，但新自由主義政策主張者卻對此很是熱衷，他們認為數位媒體應該比傳統媒體形式得到「更大更多的」保障。當前正在進行的GATS談判，用意就是要通過網際網路服務的自由化，擊垮、超越歐洲的文化免議。若是都採取了自由化的原則，MPA就能完整地進入歐洲的新傳播服務市場，這些將會「對歐盟的自由運作空間，以及因為其巨大經濟潛力而新興的服務之規範空間，構成挑戰」(Wheeler, 2000: 258)。在全球化的數位環境裡，WTO已經保證不對電子傳輸課徵關稅，在前頭開路的美國則領導各國，「創造由市場驅動的新數位經濟之政策架構」(US Government, 1998: 30)。陰霾日深一日，新古典主義的著作權信條(基本上就是要以智財權的經濟律令為優先)，就要壓垮公共領域及自由使用的保障。

結論

網際網路及各種數位重製技術的形式繼續衝擊MPA，致使MPA縱橫各地理區域的能力及必要性，受到了考驗，與此同

時，企業集團資本就空間而部署的律令，也隨規範及執行政策的調整而不能不另作重整。Schultz and Saporito (1996) 指出，要保障 IP，策略有許多，它總是依循科層上下的尺度為之（比如，先試第一個策略，既有所得，則再接著用第二個）；「逆來順受」，信任資本主義神奇的「公平之手」的平等運作；與侵權者合作，並讓他們有合法的生意機會；教育社會大眾；藉由廣告文宣徹底消除盜用的需求；建立偵防及監察程序；建立高科技標籤並鑲嵌反盜用科技；創造不斷衍展的產品；遊說智財權立法；在國際組織、外國政府及本地執法單位之間，創建聯盟關係；然後讓渡產業的某些部門。最近幾年，各媒體事業的聯盟與合併，頻次大舉擴散，顯見智財權控制之優先性了（如盧卡斯等人的「夢工廠」與微軟的合作，又如美國線上 AOL 與時代—華納的合併）。這些轉換讓內容生產者可以使用數位資訊管線，卻無須與人共享他們各自的智財權（參見 Bettig, 1997）。好萊塢企圖進入至今對其深懷敵意的數位智財權領域，前述情景與此並行，最後會是什麼結局呢？還不清楚。但是，在 NICL 影響之下，各集團聚合的策略，無情地、更進一步地走向了私有化及閉鎖了資訊生產的方向，則為不爭之事實：各創造部門的勞力在理性化的過程，經由「新的生產之垂直整合，以及集團所擁有的資訊之庫存管理」，已被聯合整併（Benkler, 1999: 401）。

在本章一開始的時候，我們就提出了很棘手的一個問題：好萊塢是否理當認知，盜用是發行電影的形式，並且是一直存在的。現在到了「結論」，我們據此提出一個主張，此即文化政策理當重新構述智財權的各種傳統形式，體認媒體「讀者身分」的擴散地位。這就是說，作者單一身分在分裂之餘，政策理當也同時體認眾讀者的多重性質。誠如哈特力（Hartley）所說，閱讀並

非「孤獨的、個人的、只有消費的、輔助性質的行為，不是臣服於一系列的凜然、威儀的書寫的、圖像式的印象而靜默無語」。相左於這種迸發症式的描寫，（譯按：我們認為，）閱讀實乃是「一種社會性質的、共通群性的、生產性質的書寫行為，是一個對話的過程，是流行文化的根本（或甚至「就是」流行文化）」（Hartley, 1996: 51）。僅只是數位重製的擴散，就可保證MPA必然篡奪盜用者的強大表意話語、一種貼近人們的白話——任何地方的文化都要自由。與此同時，歷來好萊塢還不能充份攻佔的地方，也就是好萊塢在這些地方的文化市場屈居劣勢——恰巧這些地方是幾乎佔了全球半數人口的市場——正也是好萊塢極力想要進入的地方。如果要想成功，好萊塢就得以更多的創意，解開媒體財產權的糾葛，好萊塢也必須了解這些新市場的差異。前文曾經提及新力的案例，好萊塢或許會從中汲取教訓，它可能領悟盜用另有許多公平使用的形式為傳統所不及，因為過去的發行／映演形式在在顯示了許多市場失靈的情況。印度與中國這類性質的市場具有特定的結構與社會—經濟因素，足以使得「合理的、正當的」好萊塢發行管道窒礙難行，好萊塢因此可能有三個理由，暫時承認盜用也是一種公平使用的形式：反正市場機制的缺陷現在就已經存在了；無論是就社會的或經濟的意義，承認這種使用方式的移轉，都是可欲的（它創造了一種預期文化，有助於好萊塢的週邊商品之行銷）；至於好萊塢自稱盜用造成了可觀的經濟損失，其實根本就談不上（Gordon, 1982: 1614）。

當然，未來只要這些市場有利可圖了，那麼好萊塢及其在美國商標協會（USTA）的代表，將是第一批對於這個暫時性公平使用的權利，發出「叫好」之聲的人。新數位科技出現之後，新的國際智財權法律及相應出現的公共政策可能跨越更變化有緻的

範疇，對文本產權提出結構化的管制措施，而不是僅將它套在過時的、讓人狐疑的單一天才作者之觀念。比如，各種賦稅及授權方案、水平的民事法案及中央化的採購關係，相較於傳統著作權「由國家強力介入所塑造的垂直關係，來得可能較為可取」（Van der Merwe, 1999: 313）。當然，最終來說，更為強烈也更為根本的轉折勢必出現。各種新的發行與複製技術之形式，催生了聚合與離散、比同與多元的交互爆炸關聯，「日常消費者的諸般權利」理當得到更認真、嚴肅的對待了——人們的接收實務，應當作為創造性質的勞動形式：它「不是站在終點站收受產品，而是持續移動在作對話與交談」（Benkler, 2000: 564）。本書將在結論該章對這個問題，繼續提出更多的闡述。但請容許我們現僅如此提議，文化政策或許已經可以開始對人們提出一個問題：究竟「他們」想從音像視聽媒體，得到什麼。當然，多少年來，好萊塢的所作所為，正也是在回答這樣的問題。以下兩章就要展現，好萊塢是怎麼作為的。

註釋

1. 史丹福法律與科技政策聯席主任黑克曼（C. Heckman）比較了兩類問題。一個是新網際網路的著作權問題。一個是十九世紀之交，大西部開疆闢土時，伴隨新土地權而來的鐵籬笆圍地問題。見Jonathan Rabinovitz, 'Internet Becomes New Frontier in Copyright Battles', *San Jose Mercury News* (7 Nov. 1999)。確實如此，在西部片裡，各方人馬操持洋涇濱英語，拔槍相向。MPA 則設計了「獎勵抓盜用方案」，以此酬庸打報告之人。關切侵犯著作權等市民惡習的人——套用華倫提的話，盜用「是欺騙消費者的痛症」——可以在MPAA的法律贊助之下，暫時代表好萊塢採取對抗行爲（引自MPAA新聞稿'Almost 18000 Pirate Videos Seized Nationwide', 8 Feb. 1995）。MPAA善用修辭，它將盜用說成是一種傳染形式，是中國的一個「痛症」、是非法音像碟片製作廠，是「各種盜用問題的痛症核心」，生產了「有毒的產

品」：盜用是「全球商務腹部的痛細胞」，是除了強烈的立法、罰則及全國性的方案之外，「再也沒有藥方可解的毒素」（MPAA新聞稿：‘Valenti Announces Enhanced MPAA/VSDA Anti-Piracy Hotline’, 21 May 1995; ‘Valenti Testimony Before the Senate Subcommittee on East Asian and Pacific Affairs’, 29 Nov. 1995; ‘Quo Vadis’, 23 May 1996）。

2. 國際著作權法起源於法國大革命之後的數年之間，當時法國的法律並未區分本國與外國作家，並且將法國著作權免費給予外國作品。通過諸如此類的互惠往來，法國希望其他國家也能給予法國作品相似的保障。推動這個互惠作法的動力，可說是彼時新興萌芽的現代主義之理想主義，惟其衍展卻走向了片面作法。著作權法若是有了普世意義，則將「超越」國籍、民族及領土，並且，如同論者所說，將可望「直接契合於作品乃作者的自然財產權之概念，不但獨立存在於，而且是早於形式法規及實證法的認可，並且它也不容許任何人為的侷限，如有限的保障期或民族疆界」（Ricketson, 1987: 40）。

第五章

發行、行銷與映演

聯邦調查局 + 中央情報局 = TWA + 泛美

(高達電影《1 + 1》中 Eve Democracy 所刻之塗鴉)

商品使出渾身解數，想要吸引消費者，喚起慾望。借自浪漫之愛，商品聞起來香甜、聽起來悅耳、吃起來可口，看起來美觀，差別只在商品逆轉了愛的關係：人們「向」商品本身，學習浪漫之愛的正確形式 (Haug, 1986: 14, 17, 19)。「商品美學」(commodity aesthetics) 這個術語掩飾了二者之區別，一邊是商品的許諾 (愉悅)，一邊是驅動商品產製的力量 (利潤) (Haug, 1986: 35)。1913年，美國全國廣告業協會年會在會場聳立了每個字母高達十尺的電子符號，頌揚「TRUTH」(真實)——廣告業歷來以厚顏不實著稱，真實的宣稱，可還真有撩撥的作用。會議之後，「巴爾迪摩真實宣言」(Baltimore Truth Declaration) 出爐，它是一份行為規章，指出什麼樣的廣告有誤導之虞，然後並予抨擊。它執著於真實，以真實為一種生產力，也以真實標榜這個說服工業，可說具有兩面性。它結合了內部的不確定性與外部的焦慮。前者是說，在快速變遷的世界，各方的需要與代理人，彼此正激烈的競爭，角逐「真實」的定義究竟是什麼。後者是指，國家或許將要以廣告協會不喜歡的方式，規範業界的運作

(Lears, 1983: 20)。掌握流行品味、流行工業在自治與他律之間的流轉，就能理解好萊塢的行銷關鍵，何以能夠從最具有北美色彩的產業，崛起而後擴散。

本書已經指出，好萊塢在全世界電影業的牛耳地位，已有多種解釋：卓越的生產價值；寡佔市場的卡特爾行爲；製造了品味的移轉，但並沒有移轉科技或投資的文化帝國主義；以及美國的符號價值散發了源源不絕的吸引力，它代表了超凡的現代性，通過情愛、性慾與商品，鎖定了多種社會的與個人的問題。

對不起啦，高達及本章伊始的引句。我們避免以求簡的方式，解釋好萊塢的力量。反之，我們務求扎實。我們重新思考好萊塢的力量，將它當作是視條件而移轉的力量，其依據是好萊塢盤踞了控制NICL的位置，而這個位置是必須爭鬥才能取得的：好萊塢利用、剝削了各國的文化勞動力市場；偏厚好萊塢的商業文化，經由國際合製而複製；原本尊厚好萊塢的音像視聽貿易，又運用了並強制執行了智慧財產權這個策略。我們將在本章加入
147 第四大類的因素，也是狀似最爲平凡的過程與實務運作，好萊塢賴此控制了文化勞動的條件及其可能空間——販售。

好萊塢的行銷、發行與映演之產權及集中，歷經了四個階段。1948年以前，製作、發行與映演業密切地垂直整合。美國戲院大多數位在獲利豐厚的都會市場，這些戲院映演所有片廠提供的電影，因此，現今我們所熟知的情景，以組織綿密及飽含侵略的方式，行銷影片，當時並沒有必要。其後十年之間，在聯邦反托刺私力量的法律強制之下，好萊塢經歷了部份產業的剝離。發行變成了產業的核心，電影行銷的地位也開始變動，竄升至電影業的重鎮。電視時代降臨，與電影競爭觀眾，類如寬銀幕、3-D立體及其他花俏技術創新，都成爲了行銷策略。從此之後，業

界的鞏固力量有增無已直到1980年代，然後是當時開始的解禁，終又促成了音像視聽業的重新整合（Steinbock, 1995: 109-10）。

1960年代曾有為期短暫的時候，好萊塢大廠淺嘗實驗，也讓導演為首的電影，得以出頭，除此之外，好萊塢的其他時候都籠罩在避免風險的思維裡，好萊塢因此就傾向於採取特定的策略，如重複使用公式、續集、事件型電影，以及「可向銀行質借的」明星、導演與編劇（Litman, 1998: 26; Wyatt, 1994: 69-94）。這些策略可以減少，但不能消除風險；這些策略也僅只是徵兆，凸顯了好萊塢商業文化所存在的「需求不穩定」，狂亂之處，日有增加（Litman and Ahn, 1998: 173）。儘管如此，結構上所存在的不穩定意味著，從1970年代起，投資於行銷及觀眾研究的經費，水漲船高。好萊塢變成了「這樣的工業城鎮，主宰其走向的媒體企業集團，對於具有企業管理專長的人，更覺寬心，勝於對（譯按：以創意見長的）媒體大師的信任。新世代的片廠總經理，已經是滿口行銷研究的語言。許多行銷公司搬遷到了好萊塢，咸認是想要好好開發繁榮可期的商業機會」（‘Lerner’, 1999: 18）。在雷根主導的1980年代，行銷在全球好萊塢之中，站穩了位置。到了這個時候，行銷人員在發行部門的「層層科層組織」裡，佔滿了位置（Litman, 1998: 24），而在包含了「會計、銷售人員、庫存經理及其他部門」的NICL之內，這批人也早就在本產業的職業層級當中，形成了厚實的沈積。誠如摩倫（Albert Moran）所說，對於社會大眾來說，這些發行部門的人員雖然「不怎麼鮮明亮麗」，不見身影，但他們的勞動在全球的好萊塢卻無處不見，舉凡本國至全球的戲院發行，至有線與按片付費及商業電視頻道與家用音像產品之發行，其實都有他們的存在

(Moran, 1996: 2)。

148 美國大片廠垂直整合了各發行環節，即便其最上層的戲院放映失利，它們仍然能夠利用廣大的美國電視市場，確保投資的快速回收。各家大片廠及大多數所謂的大型獨立片廠都與關係發行商，簽訂有產出協定，這就是說，三分之一的生產成本可望因此回收。比如，「聯合影業公司」(United International Pictures, UIP)、福斯、華納兄弟、(迪士尼的) Buena Vista，以及(新力的)哥倫比亞均以此方式運作。美國的電影發行基本上是寡佔的，世界其餘各地則大致是分散的(World Trade Organization, 1998)。華納兄弟、福斯與哥倫比亞三星均有自己的國際發行網絡。其他片廠則有合資企業。UIP為環球、派拉蒙與米高梅發行影片，歐洲聯盟曾調查它是否違反卡特爾規範，稍後米高梅離UIP而就福斯國際公司。加拿大的各發行商則有共謀，為全國多廳院業者出力，在西班牙，沒有一家全國發行業者，不屬於好萊塢大廠旗下的子公司(Durie et al., 2000: 87; Short, 1997; Moerk, 2000; 'Canada Probes', 2000)。無分美國或海外，發行均是嚴重地集中(Litman, 1998: 22-23)。

發行權力集中對民族文化樣貌的影響，從英國影片《底層生活》(*Riff-Raff*, Ken Loach, 1990)的例子，尤可窺見一斑。該片在英國賣座愈來愈好，後勢看漲，但發行商卻要求戲院將它拉下，取而代之的是在美國賣座奇慘，在其他地方也是如此的《浴火赤子情》(*Backdraft*, Ron Howard, 1991)。根據芬尼(Finney, 1996: 70, 140-41, 145)，《烈火情人》(*Damage*, L. Malle, 1993)在英國上演了一週，票房打破歷來戲院的記錄，但卻因為檔期已先為美國片訂下，只能下片。我們再來看看《脫線舞男：一路到底》的例子，這部電影的票房成績非凡，也得到了奧斯卡最佳影

片的提名。它之所以成功，是因為英國片廠突然很神奇地拍攝了一部商業電影嗎？非也。所有這一切，完全是因為福斯決定發行該部電影。美國發行商一旦決定全球發行，則任何一部電影宛若有了聖杯的地位，該電影文本也就可以獲得一定數量的觀眾，也能夠得到公平的對待。以英國的情境來看，《脫線舞男》這部電影敘述的是英格蘭北方城鎮在後工業時代的蕭瑟、就業失措的景況，那裏的人通常得跑個五十哩，才能看得到。但福斯帶來了多廳院，整個英國同時有數以百計的廳院上映著。該片的製片人巴索里尼（U. Pasolini）是這麼說的：

發行、發行、發行——這才是問題的所在……業界所有的人對歐洲製片人說，你只消拍些觀眾愛看的電影，這完全是鬼扯。這裡就有很多美國電影，根本不應該在一百家戲院同時上映，影評差得不得了的鬼電影，根本就沒有人要看，但就只因為大片廠夠力，電影就上了這一百家戲院了。

（Pasolini, 引自 Dawtrey, 1997: 9）

與此類似，發行也是音像影帶影碟市場的命脈，而自1990年代晚期以來，這個部門也出現了大幅度的整併。各大片廠購買了影帶影碟的發行權，然後將它們販售給零售業者，大多數是出租店。比如，環球片廠在美國是「夢工廠」、「獅子門」（Lion's Gate）及「花花公子」等公司出產之影帶影碟的躉售發行商。工藝娛樂（Artisan）發行美商賀曼（Hallmark Entertainment）、三印影業（Trimark）、「家庭影帶影碟」（Family Home Video）及其他公司的產品。華納發行新線的作品，也預計在2002年取得

夢工廠作品的發行權。米高梅發行自己的影帶影碟產品，但使用華納的運送設施。家用影帶影碟的發行商具有躉售商的身分，院線發行商則在「他們的」產品進入了影帶影碟的階段時，就取得實際上的製片人角色，在這個時候，他們很神奇地搖身一變，成為製造商與供應商，有權販售先前屬於製片人所有的電影（Wasko, 1994: 138, 140）。將其電影的特定部份，賣給主要的影帶影碟發行商，對於較小型的製片人來說，亦屬有利可圖；他們可以節省發行成本，也可以從大廠的製片、運送、行銷、銷售力量及商標優勢等規模經濟，得到促銷其產品的機會，若因此得到將影片販售給主要零售商的機會，則可以名列A影片之林，得到上架的空間。¹不過，即便要在創造生產過程與具有中間人性質的發行之間，劃定區分，亦有誤導之處。因為早在一部電影的生命史前期，就可能從預售取得製片資金，此時，發行商對於製片人的提案已有了充份的想法，也就保證繼續支持，同意將該片層層往映演的環節推進，至於這些映演場所，發行商又早就有所安排或即將與其簽訂合約。

網際網路或所謂的隨選視聽（Video-on-demand, VOD）出現之後，好萊塢各大片廠為了避免盜用、減低成本，並同時與觀眾直接連線以達到監理作用（參見第六章），也為了捍衛他們的地位，維持身為家用娛樂產品之主要發行商的權力，以便對抗與他們處於競爭狀態的付費電視及影帶影碟出租業，好萊塢是很有可能將自行以伺服器，發行自家的電影（Peers, 2001; Mathews, 2001）。至2001年，新力、迪士尼與華納兄弟業已開始了隨選視聽，有關硬體公司的實驗也已經開始（我們已在第四章作了介紹）。米拉麥克斯電影公司及許多美國網際網路公司則已運用加密技術，按片付費的電影將只能下載而不能拷貝，並且在下載二

十四小時之後，無法播放。這些設計的用意是，要讓有發行限制的國家，無法下載電影（Arthur, 2001）。諸如此類的實驗顯示，網際網路的發行方式，將取代付費電視及影帶影碟，如同春宮色情產業所已歷經。不過，在這場技術轉變之時，戲院發行應當仍可存在，就如同它已渡過電視及影帶影碟錄放機的衝擊（Moore, 2000: 202-5）。

電影行銷的條件

維康的東家紅石（S. Redstone）最近告訴全美戲院公會理事長卡陶尼（B. Kartoian）。他說，他有特殊的公式，能夠減少電影製片的開銷。他說，「我們不再拍爛片了。」

（‘Hollywood’s Incredible Turkey Machine’, 1999）

在國際之間發行戲院電影，非常昂貴。這是因為電影拷貝、廣告及人工——多媒體行銷及場域，也就意味要有龐大的科層體制，在在需要成本。然而，好萊塢電影的製片費用持續攀升，相形之下，有形的（合法與非法）發行體系之成本，則日趨下降。對於擁有好萊塢片廠的高度資本化、高度整合化的娛樂集團，更是如此，因為這些集團的組織結構，原本就是以多種不同的媒體事業，彼此交叉補助各自的失敗及風險，與此同時並要確保現金流量，它們也能協調各媒體領域的行銷活動，以此削減行銷研究及促銷活動的成本（Durie et al., 2000: 89-90; Litman, 1998: 24）。同步進展的是，投入於行銷影片的發行成本則盤旋上升，已到了

致令「利潤枯竭」的地步 (Litman, 1998: 59)。平均說來，相對於其他可以相互比較的產業，電影產業投入於行銷活動的費用，幾達兩倍。據《廣告年代》(Advertising Age) 的資料，如果將主要片廠 (包括夢工廠、米高梅/聯美) 當作是單一的品牌，它們在 1999 年投入於廣告的經費是 25 億 5 千萬美元，雄踞所有產業的第三名，僅次於汽車業與零售業 (Endicott, 2000: S12)。好萊塢的促銷成本，從 1996 年一部電影的 1980 萬美元，增加到了 1997 年的 2220 萬，這是好萊塢區隔於其他產業及其他各國電影的一個手段 (European Audiovisual Observatory, 1998) (譯按：至 2000 年已達 2700 萬)。

最早的時候，電影促銷所需的行銷支出成長，是因為價格競爭並非攻取市場佔有率的一個因素，這從美國首輪戲院電影市場的情況，已可知悉。在這些情況之下，處於敵對狀態的各家電影廠商也就透過行銷手段，企圖區分自己的與競爭者的電影。在電影發行市場為五或六家寡佔，他們就用昂貴的行銷訴求，一來打擊對手，二來讓新競爭者無法進入市場，如此就造成了行銷成本的攀升，這些寡佔廠商就等於是聯手建立，並維持了一種局面，經濟學者稱之為「產品區隔的進入障礙」(Litman, 1998: 277, 59)。「產品區隔的進入障礙」亦可說是消費者偏好的歷時積累 (Hoskins et al., 1997: 61)。所謂消費者的「積累偏好」就建立在一些廣告的陳腔濫調，如「華德·迪士尼的創意天才」，或「《鐵達尼號》製片人又一巨作」等等。這就給予了主要廠商一種優勢，他們就在假說中，壟斷了電影觀眾的注意力。但是，單只有「積累偏好」並不足以維持好萊塢的霸權，也無法讓行銷成本，完全讓人接受。

第一，清查減低風險的策略，應當就可以發現，各大片廠製

作了大量的電影，因為他們自己已能很平實地體認，他們對於觀眾的品味，根本就毫無所知，他們也知道，百分之九十五的電影，票房將一敗塗地。再也沒有其他電影製片經濟體，有辦法得此充份的資本形成，啟動這麼高風險的策略。這個規模經濟創造了進入發行部門的障礙，好萊塢因此能夠強迫海外映演業者「買花片」——如果要購買史匹柏的電影，就得同時購買尚·克勞德范達美 (J. C. Van Damme) 的電影。第二，有此規模，就得同時具備大面向的行銷結構，以此才能確保產品區隔不斷在進行，並且系統地進行。這就包括，對特定電影，得援用傳統的行銷工具，投入大批銷售力量：打廣告、促銷、零售後勤／發行作業、創新與產品設計等等。但它也包括了合縱、呼籲工作的擴展（企業形象廣告、公共關係及政治遊說——參見下文）。另外，由於對觀眾一無所知，因此得借助廣泛的監理（消費者「行為」及閱聽人與市場研究，參見第六章）。最後，我們可得記著，近在眼前的市場失靈，可也不是只有經濟學者知道的骯髒小祕密；好萊塢的主流商業哲學，視之為事有必然。由於製作電影涉及了龐大的焦慮，這便催生了罕見的需要，使得每部電影的所有流通階段及環節，都得行銷，幾至到了儀式化的地步。李特曼和安 (Litman and Ahn, 1998: 173) 曾有比喻，指稱拍攝電影卻欠缺行銷知識，箇中的恐懼，就近似於蓋摩天大樓，卻在落成啓用的當天，這才發現沒有人喜歡這棟大樓一般地讓人駭怕莫名。風險如此之高，這就難怪有位擔任過行銷總監的人，曾有以下這段話：「行銷電影塑造產品之役，直如將軍準備作戰，都得懷抱相同的熱忱，以及有條不紊的計畫」（Lukk, 1997: ix）。

這樣看來，大筆大批金錢丟進了電影行銷，有其理性與不理性的成份，不是流俗促銷之說可完全解釋，也超過了各大片廠建

立「積累偏好」的理由：因有這筆開銷，電影製片人承擔票房失利的風險之苦，稍得慰藉；因有這筆開銷，在寡佔競爭的條件之下，產品區隔的進入障礙就能系統地建立；有了這筆開銷，業界就能運用消費者的監理操作技術，規範觀影人口；有了這筆開銷，業界就能大肆開展合縱之作，好萊塢發行卡特爾的一般形象，就得以聯繫於正面的價值。最根本的則是，持續及有增無已的行銷投資，強化了各大片廠現存的規模經濟之優勢，任何新廠若要打進全球發行管道，勢將面臨更大的障礙（參照 Hoskins et al., 1997: 61-62）。

那麼，從結構層次觀察，電影行銷的成本飛漲，不啻是發揮了防護罩的作用，各大發行片廠的市場力量及好萊塢的霸權，因而更能確保。所謂小型而有專攻的發行商仍可取預算較小的 B 電影，通過行銷手段來挑戰大片廠的說法，僅在理論上能夠成立。就實務來說，若行銷要有競爭力，則它所索求的投資之規模，已超越任何小型發行商所能企及。事實上，如果我們將這些大片廠在美國的 75-85% 市場佔有率剔除，則用在「行銷」的支出，已經超過了「製作」一部電影之所需。格瑞梅西影業公司（Gramercy Pictures）以兩倍於《妳是我今生的新娘》的製作成本，行銷該部電影，道理在此（Lukk, 1997）。當然，這也是因為格瑞梅西是寶麗金電影公司及環球片廠的合資公司，它們自可以不斷叮鐺作響，讓這家發行特定影片的發行公司，聽聞其口袋之深，禁得起如此開銷。最後，電影行銷的資本化及組織戰加快之後，行銷部門也就等於是比例調高了作者地位之層級，使其在全球好萊塢的銀幕機器之內，佔據了策略位置。

文本的守門人：定位、看頭、行銷準頭

英國製片人可得知，電影品質並不保證票房成功。他們得趕緊加上焦點訪談團體及意見調查，也得隨時準備改變產品（如果有必要的話）——就如同好萊塢大片廠的一般作法。要嘛這樣做，否則，他們也可維持自己的完整構想，代價則是窮窮窮。

(Darius Sanai, 1999: 12)

起初，對任何想要看電影的人來說，促銷活動看來像是一種服務。舉凡廣告、影評及任何提昇知名度的活動，都提供了資訊，讓人們據以決定是否要前往看戲。從某個意義來說，行銷資訊似乎是減少了日常花費的風險。你畢竟不能在買票之前，試看電影，這與你在百貨公司，可以先試穿套頭毛衣，並不相同。所以，你也許會說，電影行銷簡直就是資訊禮物，協助你理性地決定，究竟是否買票，否則，情況真像是要強迫你非理性地遂行決定——也就是說，還沒看到產品一眼，就買了下來。只是，從前面的說明，我們應當已經看出，行銷的宗旨並不是要保護消費者。行銷部門及其人員並非為你工作，他們的雇主當然不希望你能夠獨立地決定，究竟怎麼花你的錢。行銷部門及其人員及各級行銷幹部扮演了策略的、守門人的角色，他們為好萊塢服務，他們僅對具有商業潛力的電影、僅對可供行銷的電影，投以祝福，他們得確保這些電影進入廣告檔期，也能夠在距離你居家最近的戲院，得到放映的機會。

當前，對於美國以外的電影製作人來說，進入全球好萊塢的最大障礙就是行銷部門及其人員（Lukk, 1997: x-xi）。行銷部門

及其人員讀劇本、故事及看電影的領悟，與絕大多數人，並不相同。他們掃描一景一幕及一頁頁的劇本，從中挖掘所謂的定位（positioning）與看頭（playability），這些元素則讓他們判斷，特定電影在美國是否具有商業潛力。定位並不是指電影的場景或展示，而是行銷人員之判斷，是他們對「電影潛在觀眾的心田」所想做的事。這就是說，他們在「電影潛在觀眾的心田裡，將產品定了位」（Ries and Trout, 1981: 2）。發明定位這個概念的人又告訴我們，它的「基本取徑……並非要創造新而不同的東西，而是要操弄現存的心田，重新將業已存在的連結，再作牽線」（同前，p. 5）。觀眾的心田就是銷售可期之處，行銷人員視之為一種器官，要在喧囂不休的吵雜資訊—娛樂市場裡，找尋簡單的答案。誠如Ries和Trout所說，「在傳播已然過度的社會，一個人僅存的防衛，惟過度簡化的心田而已」（同前，p. 6）。要在觀眾過度簡化的心田裡，找尋定位的角度，這也就意味著市場人員要找尋的電影之故事元素，必得很容易就能以簡單的語詞、概念、方式，傳遞給觀眾。這些就是電影的賣點。行銷人員挖掘劇情及電影的礦苗，要找的就是賣點，就是要有定位的可能。

比如，格瑞梅西影業的行銷總監採取了不同方式，定位《妳是我今生的新娘》。針對很可能是該影片觀眾群的一部份人，該片的故事是「兩人相愛但永遠無法結合」；對另一部份人則是，眾家好友參加饒富趣味的婚禮，其間發生在他們身上的有趣事情。這些可能是觀眾群的人範圍若是縮小，則定位也就愈簡化，此時行銷人員稱之為區間（segments）。這個區隔化的手法就將觀眾歸類為不等的人口特徵之聚落，相同的電影對它們有不同的定位訴求。《妳是我今生的新娘》的定位是這樣的：對於18至24歲的區間，該片是「狀似滑稽，單身危險」；對於25至34歲

的區間，看該部電影，會覺得它「是英式幽默的浪漫喜劇，這個高雅的意念，就如同派森（Monty Python）在《西雅圖夜未眠》（*Sleepless in Seattle*）之遭遇」；對於35歲以上的人來說，該片就是沒有莎士比亞的《庸人自擾》（*Much Ado About Nothing*, Lukk, 1997: 5）。與此相近的作法，爲了主攻各特定市場，各部美國電影都配有一百種類型電影的描述方式，以供援用。《與狼共舞》（*Dances with Wolves*, K. Costner, 1990）在法國的販售形象，是以紀錄片風格，戲劇性地呈現北美原住民的生活。《黑潮》（*Malcolm X*, Spike Lee, 1991）在法國的促銷手法，是推出星條旗著火的海報（Danan, 1995: 131-32, 137）。這個作法也帶進了狄帕迪（G. Depardieu）的《102 忠狗》（*102 Dalmatians*, K. Dima, 2000）、M. Yeoh 的《明日帝國》（*Tomorrow Never Dies*），以及 T. Karyo 的《決戰時刻》（*The Patriot*），用意都是要在美國以外促銷這些電影（Martin, 2000）。同理，跨國合製的電影也是交叉餵養彼此的文化偏好，以此才能在多國的戲院螢幕上，替這些電影定位。

定位之說，不脫獨斷的仲裁，卻能簡化電影的意義，使電影產生訴求的效能，撩撥人們的想像，激發各國觀眾的獨特、質樸的興致。如果某部電影缺少賣點，定位的功夫仍得緊急進行。接受前測的觀眾，一是很愛看《黑色追緝令》（*Pulp Fiction*, Q. Tarantino, 1994），二是一言不發就走出試片場。表示喜歡該片的人，並不屬於任何明顯行銷區間，這對米拉麥克斯公司的行銷天才來說，其實是一回事：「這部電影是有不同」，「每個人都可以找到自己喜歡的」（‘Lerner’, 1999: 18; Lukk, 1997: 22）。行銷總監則將《黑色追緝令》做了許多定位與切割（不喜歡該片的人就不計算在內了），隨機地將觀眾填入上層市場、藍領及種族類

別，其下再細分為地理與年齡區間。

154 很顯然，這類隨機猜測之作，不免派生許多錯誤。迪士尼西班牙語版本的《變身國王》（*The Emperor's New Groove*, M. Dindal, 2000）在美國失利了，沒有打動美國西語觀眾，他們反倒跑去看英語版本。此舉企圖培育拉丁觀眾（美國的75%拉丁族裔國民根本就不到戲院看電影），採取的顯然是迴避失敗之定位策略，但卻失敗了，這對洛杉磯的行銷人員來說，格外難堪，因為洛杉磯有幾近半數的潛在觀眾，是拉丁裔美國人。西班牙一家新聞通訊社EFE如此報導，「好萊塢壓根就不知道怎麼討好這個雙語觀眾」（'Fracasa el Estreno Ultimo', 2001）。《等待夢醒時分》（*Waiting to Exhale*, F. Whitaker, 1995）起初大致是定位為要給「女生喜歡看的電影」（chick flick）（有錯照引），惟觀眾並沒有出現，因此也就回溯再予重新定位為「非裔美國人的小寶貝電影」，於是打動了這個區間的觀眾（Lukk, 1997: 39）。這次的「發現」，透露的是業界所捍衛的行銷技術，其實很薄弱，它說明的並不是業界急於辨認美國中產階級的黑人電影觀眾，每一年，好萊塢僅以一或二部電影，測試這部份觀眾的定位。

所謂定位，是要在觀眾的集體心田之中，找出正確的空間，然後植入電影。「看頭」則是要預測，在此定位之下，觀眾得到了多大的滿足。行銷人員在斷定看頭的時候，就不再專注於電影本身，而是轉而開始調查工作。他們擇定受訪對象，前提是其外觀特徵與他們設定的觀眾，能夠匹配，而設定的標準則依據定位而來，他們據定位而臆測什麼樣的觀眾，傾向於喜歡該電影或該電影的點子。這就是前測、映前試播及追蹤之所以重要的原因（第六章就此有更多討論）。通常，行銷人員通過映前試播及追蹤等手法，就能猜度「攻堅」（overcome）與「要看」（want-to-see）

的所在。「攻堅」一詞所描述的是，爲了要清楚定位而必須克服的障礙 (Lukk, 1997: 85)，如「對於《午後之網》(*Meshes in the Afternoon*, Deren and Hammid, 1943) 的觀眾，我們很難攻堅」。通常發音作「要看呢」(wannasee) 的這一詞，指涉的是就特定一部電影而言，觀眾注意及觀看慾望的程度，如有這樣的用語，「《鐵達尼號》有很大的『要看呢』」(同前，pp. 8-9)。《黑色追緝令》的看頭測試在美國「都會」及「氏族」觀眾區間的得分很高，它有助於行銷人員建立了該電影的「要看」指標。有位行銷總監是這麼說的，當預告片的歌曲「叢林樂園」(*Jungle Boogie*) 唱到「真是抽乾了」(really pump up) 的時候，「觀眾可真是發狂了」(引自Lukk, 1997: 26)。他說的是一部評比爲R等級的預告片，這個分級符號是指，該電影所定位的觀眾樣貌，傾向於接受行動—冒險劇或驚悚片。該試映片所要定位的對象，也包括了戰後嬰兒潮的下一代，手法則是結合了行動系列的片段(向來就是容易行銷的要件)，以及1970年代的懷舊歌曲。創造「要看」氣氛的其他方式，亦出現於e促銷，也就是通過網際網路，宣傳新的電影，行銷人員認爲，這是最具有定位能力的工具。比如，幻想冒險劇《魔戒首部曲：魔戒現身》(*Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, P. Jackson) 的促銷片，創下了單日最多次的網路下載次數，達160萬次下載，超過了《星際大戰首部曲》(155
(*Phantom Menace*) 先前所創下的一百萬次之記錄 ('New Line Cinema Verifies', 2000)。

「行銷準頭」(marketability) 又有別於電影的商業潛力(定位與看頭)，因爲它是根據行銷人員的推估而來。推估所依賴的是，有助於電影促銷與廣告的所有元素，包括了預告片、海報、電視、收音機、雜誌及網際網路等等。不止於此，它也得看電影

的預售組合，包括了特定的交叉促銷管道，如零售通路、速食連鎖店及其他娛樂媒體，特別是有聲出版品。有利於廣告的元件愈多（包括電影的映像、故事線、音樂、類型及風格化），行銷準頭就愈有把握（Wyatt, 1994; Lukk, 1997）。在行銷人員眼中，一部電影或許有不錯的看頭，也有很大商業潛力，惟卻欠缺行銷準頭，紀錄片電影《籃球夢》（*Hoop Dreams*, S. James, 1994）的行銷人員所遭遇的問題，正是這個（Lukk, 1997: 97）。

至此，我們業已得悉，商業潛力（定位與看頭）及行銷準頭的評估，根據的是相當侷限的行銷準繩，我們也已得悉，這個過程助長了一種技術語言的出現與成長，它讓行銷人員對電影價值的判斷與解釋，批上了可信的外裝，或至少是沾上了專業的光環。然而，行銷的影響力並非僅限於後製作及發行階段。早在前製時期及拍攝階段，商業潛能與行銷準頭就已延伸了進去，就已成爲評估「以及」操縱各電影文本元素的依據，這就有效地將發行併合於生產了，而這個勞動過程的老舊數量及空間的分工，亦爲之模糊了。

前製階段的估計與行銷準頭的操縱，二者交互滲透進行，而當影片仍在拍攝時，未來的搭售組合模式，電影與有聲出版品、速食、電子遊戲、玩具及其他重商產品的交叉促銷等考量，也都在電影的製作過程，進入了其視覺的設計範疇，成爲其生產的元素之一。在這個階段時，電影經常也不過是片名而已。舉例來說，迪士尼的《世界末日》僅只是一個名詞，也是概念，用來行銷一部劇本仍待寫作的電影（McChesney, 1999: 39）。即便是行銷人員本身，亦已有了反諷的意識，注意到了好萊塢的這個趨勢。最近推出的一支飲料電視廣告片，對此過程可說是嘲弄至極，相當有名。廣告片出現了一位行銷總監，他／她的工作是，

為某部有關巨型的食人蛞蝓之電影，設計各個惹人不快的廣告及重商產品行銷之細節。最後，唯一仍待完成的是，真正開拍這部電影（Lowe & Partners, Sprite 品牌）。

預先規劃行銷準頭的後果之一，眾所周知，就是產品在電影畫面上所出現的位置、擺設（Wasko, 1994）。各大片廠都雇用了擺設專家及獨立擺設公司，藉此他們確保了「你〔在電影上〕所看到的一景一幕，除了背景材料，幾乎都是協商之後的產物」（Herman, 2000: 48）。有些導演甚至想方設法，就是要把他們喜歡的產品放到電影裡。在美國，約有三十五家產品擺設公司。零售商及消費品生產商支付給擺設公司的保留金年費，大約是五萬美元以上，作用是每年都可以先看過數百部電影的腳本，從中選取可以擺設他們產品名稱的畫面。有家擺設公司的總經理自豪地說，產品擺設是「唯一的合法辦法，可以只付一次『廣告』費，卻能永遠地存在」（同前）。

156

不管是在生產或發行階段的計畫，交叉促銷及重商商品的搭售，都得汲取電影的可行銷之元素，藉此才能在各媒體與非媒體的公關宣傳通路，提高人們對該電影的認知。比方說，格雷梅西公司的行銷總監提出了一個點子（只要說出「是的，我願意」〔Just Say I Do〕，就可以得到度假賭金），要作為交叉促銷《妳是我今生的新娘》之用。他們與一家法國航空公司及旅行社合夥，聯手推出獎品，勝利的人可以免費到大溪地度蜜月。這次促銷活動亦可在星巴克咖啡連鎖店、全國的交友公司、新娘禮品店及花卉商店購買。格雷梅西公司與美國交友公司及郵購花卉公司，亦有合作，它安排了促銷性質的試鏡活動，它並且提供經費，讓願意促銷該電影的電視公司，舉辦最佳婚禮影帶的競賽（Lukk, 1997: 15）。或許，更為知名的是，全球行銷搭售活動也找上了最

近的〇〇七龐德影片，它把廣告的權利，賣給了伏特加酒品、跑車、行動電話、化妝水、信用卡與啤酒（McChesney, 1999: 39）。另有一部情報幻想片《小鬼大間諜》（*Spy Kids*, R. Rodriguez, 2001），它有許多足資行銷的元素，則與許多高科技間諜玩具有了搭售關係，廠商包括了康百、RCA、Sprint及另一些玩具製造商，它的促銷廣告也出現了電器零售商「廣播屋」（Radio Shack，譯按：美國最大電器零售點）。

當然，交叉促銷與重商產品的搭售，目標無非是銷售電影及相關的產品。在新力影業娛樂公司的消費產品部門「新力號」（Song Signatures）的安排之下，《一家之鼠》（*Stuart Little*, R. Minkoff, 1999）的導演及多位明星，在大型的玩具博覽會現身了，因為「史都華這隻小老鼠是可以聽任人們買來賣去的，在授權及重商產品的賣場，它提供了許多可能空間」，讓不同廠商通過它來交叉促銷，如哈士羅（Hasbro）公司可以藉以推銷一般玩具，哈波柯林（Harper Collins）可以促銷出版品，「曲線」（*Leaning Curve*）則不妨展售特定的玩具種類（‘Columbia Pictures’ ‘*Stuart Little*’, 1999）。他們也為其他「品牌」電影，建立了類似的搭售關係，如《酷斯拉》、《星際戰警》（*Men in Black*, B. Sonenfeld, 1997）、《蒙面俠蘇洛》（*The Mask of Zorro*, M. Campbell, 1998）、《酷斯拉二部曲》、《星際戰警二部曲》、《戀愛世代》（*Dawson's Creek*），以及《終極魔鬼剋星》（*Extreme Ghostbusters*）。類似的道理，Burger King公司也投入了大約4000萬的美元，採擷《落跑雞》（*Chicken Run*, P. Lord and N. Park, 2000）的故事及人物，猛打廣告及推出主題餐點、玩具與各式包裝。孩童聽到了吉勃遜（M. Gibson）在電視上的聲音，要他們吃Burger King的「特大號」（華堡），說是這樣就能拯救

雞隻。有份Burger King的新聞稿說，該公司鼓勵年輕的消費者，光顧他們的速食餐館，「重新演出電影的逃跑場景，方法就是將飛機型的雞隻看守人，當作餐點的一部份」。英國航空公司（British Airways）也投資了《落跑雞》，它推出了「雞籠飛到倫敦」的促銷活動。總計，夢工廠的促銷合夥關係，為它帶來了一億美元的收入，合夥的廠商也包括了Chevron石油公司、Clorox Co.、金圈農產公司（Gold Circle Farms），以及一家加州超商連鎖店（Friedman, 2000a: 3）。

157

若說盧卡斯是重商產品搭售之王，是交叉促銷之冠，當無爭議才是。盧卡斯影業公司的超級大片《星際大戰首部曲》上映前幾週，得到它授權生產及銷售的相關產品，就已「充盈於市，到處都是。各大玩具店、網址、速食餐廳、電腦販售店、音樂商家、超級市場、書店與大小報攤，無處不見」。哈士羅玩具公司（Hasbro Toys）保證，單是從該片的玩偶、「輕騎兵」及片中的賽艇玩具，盧卡斯就可分得五億美元權益金；該公司甚至還特地為「星際大戰的副執行總長」，打造了一間特別的辦公室（Elliott, 1999: 1）。百事公司的子企業「百事可樂公司」投入二十億美元，贊助星戰及其續集。星戰相對小額的廣告預算是2000萬美元（但結果只用了1400萬），它得利於各種授權、重商行銷產品及零售廠商的大肆廣告與行銷，這些都是可想而知，無足驚奇。尤有進者，盧卡斯影業公司既已成功地將此電影之上映，打造為一種事件，繼之又將該片的行銷，亦打造成另一個事件，史無前例地，許多媒體聯袂前來，蜂擁為其宣傳，累計有《娛樂週報》、《GQ》、《新聞週刊》、《首映》、《時代週刊》、《浮華世界》、《連線》、《大眾機械》（「星際大戰」的器械）、《時尚》（「星際大戰」的文化）及《電視週刊》紛紛為這部電影製作了封

面故事。誠如業界雜誌所說，《星際大戰》的現象，「這起娛樂事業的行銷，其本身變成了故事，事業反倒不是故事了」（Elliott, 1999: 1）。

所以，最後你是否買票進場，（譯按：其實已沒有太大關係，因為）行銷總監業已決定，這部電影大有看頭、定位很清楚，行銷起來亦必有準頭，而這麼正確的組合，自然可召來觀眾。假使行銷人員認定，三位一體之要素，並不存在，他們可能就不為這部電影使力，雖然更可能的情況是，他們會提議修改電影，規訓這起方案的商業內涵與價值。行銷變成了文本的守門員，這就造成了一項重要的效應，亦即在交叉促銷與重商協定之下，參與影片製作的企業合夥單位，非常之多。一部電影策劃的行銷，是否能有準頭，端視它與零售行銷業者的潛在聯繫而定。行銷準頭若大，不僅代表廣告客戶在電影裡，找到了較多的合宜元素，而且也附帶有更多企業，願意成為夥伴，以求通過電影來販售消費財貨及相關服務。企業財團的利益順此而擴散，此時，即便票房僅只是微有失利，都會惹得「華爾街為之顫抖」（McChesney, 1999: 39），電影最重要的金主頓時覺得，行銷還能相信嗎？話雖如此，欠缺行銷部門之背書的電影方案，如果得到了大廠總裁或大投資家的支持，願意通過他們的系統來給予羽翼，還是有可能進入拍攝的階段。再者，好萊塢擁有非常多的戲院可作影片之出口，而這些大片廠亦總是有市場力量可作依託，舉凡買花片、盲目投標、寡佔的安全網，無一不是對大廠有利，這些條件甚至可讓「不成功的」電影，最後居然還有利潤可圖。

158

行銷科層組織運用這些篩選機制，決定要拍哪些電影、決定哪些內容可以提高電影的行銷準頭，除此之外，行銷總監也決定電影什麼時候在什麼地方上映。他們大致上有六十天的估計期。

先是確知在特定日期，將可取得最後版本的電影拷貝之後，再來評估，最早應當在何時對媒體放映該拷貝，而媒體又需要多長時間，才會開始宣傳這部電影，依此才決定影片上檔期間。這些事情均作處理之後，接下來就審視在選定的同一時段裡，出現了哪些競爭，然後據此再另作必要的調整，最終才是確認推出影片在國內上映的日期（Lukk, 1997: 3）。

在發行電影之前，行銷人員在各公共空間裡，蜂擁灌入各種預告片、海報、電視及平面媒體的廣告——所有這些文宣品都將電影最主要的視覺賣點，剪輯了下來，再將它們濃縮減約為簡單的形象，用來勾引人們付錢，前來戲院及後續的所有展映窗口（Wyatt, 1994: 131）。《紐約時報》的週五及週日版是美國戲院放映的櫥窗，大抵是因為行銷人員認為，這份全美國性質的報紙，可以為地域觀眾定位，也能為影評人定位（Lukk, 1997: 27）。平面媒體的廣告出現在一般性質的刊物，也出現在特定的雜誌，惟均汲取電影的視覺要素作為賣點。2001年，各大發行商提出計畫，打算減少平面廣告的支出，這部份支出當中，單是投入於每年的報紙廣告金額，就有9億美元（Friedman, 2001: 1），擴張的部份是，目前在所有電影行銷管道之中，業已盤踞支配地位的電視廣告及行銷。作此決定的因素，大多是因應全國有線電視頻道的增長，以及全國電視網廣告及地方市場的重疊，行銷人員認為，在後者刊登地方報紙廣告，實屬多餘。行銷人員在借助有線電視之後，挑選目標觀眾的能耐特別是得以提高，尤其是音樂電視頻道，更是讓行銷人員得以靈活有致地定位電影，訴求其主要對象（14至24歲的男性）（Wyatt, 1994: 44-52）。另外，購買週四晚間的全美電視網的廣告時段，亦已成為電影行銷人員恪守不渝的箴言。據行銷人員的說法，每週就是以這個時段，最能在電

視機前面，聚集最大數量的潛在電影觀眾，而最容易受到行銷影響的團體（年輕的單身男子）亦在此時決定週末要第一優先觀賞的電影（Lukk, 1997; Litman, 1998: 41）。

159 為映演而作最後的行銷努力時，決定要推出多少拷貝，也很重要。加上廣告預算後，電影拷貝通常可將行銷成本，提高至劇情片總價值之50%。從行銷眼光來看，這筆投資是很正當的，因為更多的拷貝就等於是更有更多的機會展示海報，而該部電影也就能夠佔據更多的映演空間，就如同廣告牌宣布了一項新產品的到來。所以說，發行策略通常就包括了評估，究竟單一的行銷事件在推出廣告及其他促銷活動時，最適量的拷貝數為何。各大發行片商經常選用一至兩千份拷貝的發片方式，包括了「洛杉磯一百家戲院，紐約八十家戲院」。這些大舉發行的影片，佔了「總票房營收的四分之三」（Lukk, 1997: 6-7）。對照於此，發行特定電影的片商則使用「發行平臺」（platforming）的方法，這就是說，將影片發行至洛杉磯與紐約的三至五家主要戲院，吸引、建構人們的注意力，然後再把他們的電影同步發行至其他城市（Lukk, 1997: 6; Wyatt, 1994: 110）。難以行銷的電影上市時，常用的策略之一是電影拷貝的飽和戰術，以此確保該部電影「儘量地賺足了錢，以免口耳相傳〔搞得天下皆知〕，毀了影片的票房」（Lukk, 1997: 7），這樣也可以更快速地回收製片成本（Balio, 1998a: 59）。這很顯然，各大發行商是以赤裸裸的飽和戰術，控制了什麼電影上映、什麼電影雀屏中選。

在美國境內首映之日起，美國劇情片電影至少有九次機會得到營收：美國各大小戲院，從美國發片日起四個月；海外各戲院（四至十八個月）；美國影碟影帶（六至三十個月）；海外影帶影碟（九至二四個月）；美國有線電視（十二至三六個月）；美

國無線電視（三六至六十個月）；海外電視（四八至六十個月）；第二輪美國有線電視（六六至七二個月）；以及美國節目供應商系統（七二個月）（Gershon, 1997: 40）。對好萊塢來說，有如花期各別的這個模式與場域，可說就是財富的泉源。還在四分之一世紀以前，歐洲聯盟與美國的消費者，若是要直接購買，也就只有到戲院看電影一途可選。到了1990年代晚期，戲院僅佔電影總收入的31.3%，付費電視是34%，影帶影碟購買佔20.4%，影帶影碟租售是14.2%。若是將所有這些銷路總加起來，英國支出於電影的費用，從1981至1997年間，增加了750%。相較於影帶影碟的租售總額，戲院的映演收入僅佔了一小部份（Durie et al., 2000: 15-17; Hettrick, 2001）。

在1990年代時，映演系統完成了現代化轉變，全球興起了多廳院風潮，這個現象本身則又是副產品，它是在購物中心（shopping mall）增長，速食加盟店及各種商品販售群聚發展之時，應時出現的。戲院空間與其他零售部門之空間的聚合，亦發生於管理系統這個層級。戲院連鎖店置換了獨立業者，好萊塢的生產—發行廠商，重新又在映演部門找到了利益（Litman, 1998: 18, 33; Blackstone and Bowman, 1999）。至1990年代，西歐的廳院數目及觀影人次均已下降，雖然它仍是好萊塢國際營收帳目上的王冠。從1960至1990年，戲院數目下跌了60%，整個西歐的觀影人次則從29億減少到了只剩下5億6400萬，這段期間裡，與戲院互有替代關係的休閒活動與看「電影」的方式，亦已告倍
160

增。這個趨勢到了1997年才有了逆轉，當年的歐盟觀影人次回升到了7億5850萬（Durie et al., 2000: 10-11）。這個逆轉的動力，部份因素是美國投資了16.5億美元，全數用在英國興建新的廳院，出資者大多數是美國公司、（MCA與派拉蒙合資的）

「國際聯合影業公司」、華納兄弟及 AMC。多廳院的風潮在全世界（甚至在多廳院的發源地美國，）並沒有帶來更多樣的觀影選擇，因為它只是誘使發行片商，使力為各部電影在多廳院的組合當中，取得較多的放映廳院而已。是存在一些較小的例外：伯明罕的星城（Star City）擁有三十廳院，其中是有六廳院專供放映印度電影（Durie et al., 2000, 10-11, 153; Younge, 2000）。在新力古典影業公司（Sony Pictures Classics）總裁巴克（M. Barker）說，在美國，「法國一度是號招牌，現在是拉丁美洲了」，總計有四百廳是專用來播放西班牙語的電影（España Promocionará, 2000）【譯註1】。

各國觀眾通常得等上六個月，才能看到美國電影，但到了1990年代之際，時程的落差已剩下四個星期了——這就讓各廳院要上映本地電影時，遭受了更多的壓力（Short, 1997）。歐洲人經常嘲弄多廳院，說它是「美國大片的障地」，耗損了獨立戲院業者的生路（European Audiovisual Observatory, 1998），華倫提（Valenti, 1993: 148）則說多廳院實在是「舒服，乾淨」。這些「舒服的障地」之內所真正發生的事情，引起了行銷人員的關注與興趣，它也提供了我們將在第六章論述的話題。

呼天搶地式的行銷及其他者

戲院裡面有什麼動靜，華倫提先生自個兒可很少知道。

【譯註1】：舉個2002年的例子，如墨西哥片The Crime of Father Amaro（有關年輕牧師不倫之電影）於該年11月15日在，同時在美國50家戲院上映。

他是各大片廠的首席遊說代表，大多數時間都在忙於唆使本國及外國政府採取更多行動，制止好萊塢的收入因電影盜用而外流。本月稍後，他又要啓程啦，他與商界名流又要尾隨美國商務部長達利（W. Daley）飛去亞洲了，仿冒與剽竊著作權之鄉。

（‘Hollywood’s Incredible Turkey Machine’, 1999）

呼天搶地式的行銷（advocacy marketing），擾攘喧囂，環繞發行、行銷與映演的權力與利潤中心，不絕於耳。呼天搶地式的行銷與各式的銷售努力，關係密切，到了循環式的飽和發片時期，聲勢就更大了。它的目標也包括了企業形象的生輝、整飭、維護與修補，特別是當好萊塢卡特爾濫用幼童與婦女的新聞，以及大規模合併或罷工威脅等新聞，偶爾上了標題的時候。從某個觀點來看，所有電影人、電影相關雜誌、大多數影評人及許多電影學者，以及新聞媒體，可說都是電影產業的代言人，都在其呼天搶地的陣仗中，扮演了一角。雖說如此，除華倫提這位單一人物，就已扮演了各文化征服者的角色之外，電影業之呼天搶地的工作，大致是專業行銷人員、遊說份子、公關公司等人之所為，他們都盡力在社會大眾心目中，促進人們對電影業及其活動的認知，並作歡呼。呼天搶地的目的，無非是要創建正面的品牌認知，並為各大好萊塢片場贏得大眾的歡讚及正式的政治支持。在幾度規律性地進行之後，呼天搶地可以說是為品牌或商標積累出了一種形象利益（equity）的形式，相對於新進者，各大片廠因此有了「商標優勢」。片廠的品牌利益也得力於各電影宣傳及廣告行銷，也得力於明星在電視上亮相，而預告片、告示牌、海報及戲院看版，乃至於搭售的產品，都可為片廠的品牌加分

(Litman, 1998: 32-33)。在各種呼天搶地的方式當中，最能招引大眾目光的是宣傳、促銷及媒體對本行業展示秀（也就是各式影展）的報導，及各種頒獎典禮。最知名的頒獎典禮當非奧斯卡莫屬，每年由美國影藝學院贊助。年度電影秀之盛事，也包括了在聖塔·摩尼卡（Santa Monica）、坎城（Cannes）、蒙地卡羅（Monte Carlo）、柏林（Berlin）、聖·塞巴斯提安（San Sebastian）、日舞（Sundance）、多倫多（Toronto）、特蘆萊德（Telluride）、漢普敦（the Hamptons）等地舉行的影展。一整年，從年頭到年尾，這些影產大起行銷作用，突出了若干新片，也讓製片商與發行商聚首廝混，談妥任何尚未完成的交易。與此類似，另有呼天搶地的活動包括了「電影資訊署」（Film Information Council）的「本月最佳電影行銷」獎。

強大的本行組織，如AFMA及MPAA一旦採取行動，則呼天搶地之行銷，就變得更有紀律了。他們動輒以數百萬美元的捐獻作為遊說之資，企圖影響主要政黨，他們也通過合作及傲慢的妄自舉動（最明顯的是跨國公司聯手打擊盜用，見第四章），推展國際關係。AFMA服務的對象是美國好萊塢之外的獨立電影及電視公司，它們製作及發行英語影片於全世界。AFMA在20個國家代表了150家公司，包括了新線、米拉麥克斯、寶麗金、世界之王（King World）、薩班（Saban）國際影業公司、家庭票房企業公司、NBC企業公司、荷蘭的安得模（Endmol）、神電影業（Capitol Films）、因特媒體（Intermedia）與德商庫史那（Kushner-Locke）公司。我們先前則已說明，最重要的業界組織是MPAA。大多數美國人對MPAA的認知，僅止於它的分級系統，雖說這也是呼天搶地行銷術的一種形式。分級是電影包裝的一種行銷特色，它透露了電影內容的某些訊息，但又不僅於此，

它的核心呼喊功能，是要強化一個觀念，即電影業界是有自我規範能力的。有了分級系統之後，MPAA就形同邀約了人們，讓人們認為業界是有倫理行規的，是遵循崇高理念的（如保護兒童，使不受有害影響）。

假借呼天搶地的活動，好萊塢強化了國內外的霸權地位，贏得了大眾的讚譽及正式的政治支持，與此同時，敵對的各國及地域活動亦躍躍然進場，各自要支持本國的行銷與發行體系，以求更能控制NICL。舉些例子，加拿大銀幕協會（National Screen Institute of Canada）聯手了總部設在多倫多的「國際文化企業公司」，它們規劃了「迎向市場」（Going to Market）方案，目標是要「增加加拿大製片人的行銷及恰談生意的能力……並經過特意的、影展相關情報的蒐集，讓加拿大的劇作家、導演與製片人，在國際市場上，脫穎而出」（Binning, 1999a: 2）。1990年代，歐洲眼見外銷數字縮水，原本就嫌封閉的美國市場更形萎縮（Finney, 1996: 145, 140），各國電影就尋求多種政策，想要提攜本國電影的發行及行銷工作。美國在GATT及WTO的宿敵法國，其當前作法是，只要發行商承擔完全的責任，也確保能在特定時間之內流通影片，則政府將提供若干財務及賦稅誘因，鼓動他們購買本地電影，協助這些影片的發行。由於推出多重的策略，法國片擁有本國四分之一市場（譯按：作者似有筆誤，應為三分之一），但支配者仍然是好萊塢，因法國十大發行片商通通是美國人所擁有。德國提供的是無息貸款，給予資金、發行、拷貝及廣告的協助，同時亦有其他都會設有另一些資助的機制。義大利則有「軟貸款」，協助地方發行與海外滲透（KPMG, 1996: 68-69, 87, 138; Finney, 1996: 146）。在協助項目及規模方面，英國遠遜於其他歐洲國家，她面對的處境是，1994年在英國拍攝

的69部電影，在完成兩年以後，還沒有上映的機會。西班牙政府業已開啓戰線，叩關多回，目標是要廢除歐洲映演配額系統，包括要廢止津貼西班牙製片人的方案，也要廢止提昇西班牙與拉丁美洲各國的合製方案。「電影音像視聽發展及振興計畫」所資助的對象，是要與具有商業取向的拍片計畫，取得合夥關係，如伊拉美媒體（Ibermedia），這是由智利的依拉美（Iberomericana de Chile）支持的基金，用意是要開發西班牙語世界的電影合製空間（España Promocionará, 2000）。

《鐵達尼號》讓人注意到的現象，原已靜悄悄地進行了十年以上——兩大片廠聯盟關係的開展，派拉蒙與福斯瓜分了本國及全球的發行（European Audiovisual Observatory, 1998）。地域範圍的聯盟也就因為這樣形成了，它們提供了許多行銷資源及方案，準備要開發跨歐洲的發行系統。比如，「歐洲電影振興方案」（European Film Promotion, EFP）開辦於1997年，目的是要將歐洲電影推銷到國際視聽市場。它包括了十八個歐洲國家的二十家促銷及出口組織，²漢堡總部的運作經費由德國聯邦政府的「文化事務暨媒體署長」支應。至今它的主要活動，是舉辦了名為「流星」的馬路秀，來自各會員國的許多新銳導演、演員，千里而來，齊聚參加近從柏林、遠至釜山的國際影展，展現各歐洲國家的多元電影面貌，也經由在國際媒體曝光並與買家接觸，拉拔了自己的作品，也豐富了自己的生涯。

163

EFP的聯盟由「米迪亞」方案支持，後者發端於1990年代初期，希望達成雙重目標，其一是敦促歐洲電影的生產，更爲能夠協調本地域的利益，並兼顧獲利的機會，其二則是要能對本地文化，有所回應——這是揉合商業與文化的算盤，方式則是在歐洲聯盟之內，彼此通過各種新的發行形式，達成媒體交換的目

標，而不是走入國際合製之路。本案前五年的年度基金，尚且低於一部好萊塢大片的生產成本。第二期從1995至2000年實施，經費較多了（折合美金4億500萬），生產之外，另特別加入了發行、開發與訓練，以及將歐洲文本推向世界舞臺，力求流通。在米迪亞I之時，較高格調的電影受到了青睞，這些電影又與其敵手好萊塢有別，受其資助而票房成功的電影，往往僅能在相同語言的社群裡，得到佳績。米迪亞III（米迪亞+）亦採取了類似的干預模式。它的3億5500萬美元預算，預計是要從2001至2005年間，在歐洲聯盟的音像視聽部門，創造30萬個工作。在它的構想中，本案併合著網際網路方案（e歐洲）推行後，可望在市場成功與公共津貼之間，建立聯繫（Theiler, 1999: 570-71, 576; 'European Commissioner', 1999; Stern, 1999 and 1999-2000）。

類似的目標也存在於亞洲，惟她採取了不同結構的地域聯盟，亦通過基金的運作而形成，此即「提振亞太電影網絡」（Network for the Promotion of Asia-Pacific Cinema, NETPAC）。³ NETPAC（www.pacific.net.sg/siff 及 www.asianfilms.org）成立於1994年，參與人員的身分包括了影評人、電影製片人、影展組織及研究員、電影發行及映演業者，以及電影教育工作者。起初，先是聯合國教科文組織提供了部份資源，贊助了系列會議的召開，然後，通過這些會議再建立了參與者網絡，並在世界各地建立了若干亞洲電影中心。它展現在世人面前的機會，隨著參與亞洲各地影展的次數而增加，它也與許多國家聯手舉辦會議，如印度、日本、夏威夷、鹿特丹、新加坡、菲律賓與南韓。NETPAC設計並製作了許多教育素材，也協調多個國家交換非商業節目，藉此提高世人對汎亞洲作品的認知（其實，這就是對抗全球好萊塢的另一個進程）。此外，它也有所提攜、促進與呼

籲，它的行銷作法包括了「發現精要亞洲電影」方案（Asian Film Discovery Selection），它運用單一主題或對象作為行銷的基礎（如亞洲女性導演、亞洲紀錄片與亞洲年輕電影）。

164 以上這些多重樣貌的努力，都在力求維護國家資助的、公共服務的或商業的（但非營利的）節目，能夠源源不斷地生產與流通，是好萊塢發行寡佔體系以外，自成格局的發行資源，主要則是鎖定本國的小型製片人，提供財務及低成本的技術協助。然而，由於新自由主義的政策對公共資助的園地，造成了威脅，傳統上的政治防護傘，羽翼資金不足的電影製作之利潤與發行，日正消失之中，這就使得來自資本投資集團的私人資金，已有取而代之的勢頭。一旦金融資本接管了帳簿之後，則如同好萊塢的情況，這就意味著大型商業發行商的力量，水漲船高。箇中原因是因為，在銀行團眼中，掌握許多電影的發行商，較諸於每次僅以單一拍片計畫籌資的小型電影製片人，更值得他們下注（剛好是傳統國家與公共資助準繩的逆反）。這些公共補助方案的銀兩用罄之日，也就是決定電影文本的權力轉向發行商之時，畢竟我們業已知悉，發行商總能將銀行的壓力，轉化為受資助電影必得遵守的市場準則。有位加拿大投資者就這麼說：「發行商是金牛，貸款是他們買單的」（Binning, 1999: 23）。原已資金不足、借貸困難的獨立製片構想，自然就是輸家。

這樣一來，歐盟音像視聽政策的邏輯，有了轉向，現在是要以商業及利潤取向作為約束的力量：它顯然厚愛於大型廠商，要能在此之上，更向前推進。在歐盟政策決策者看來，擁抱市場準則的理由，已殆無爭議：以1999年來說，歐盟戲院有八成仍舊為好萊塢電影所盤踞。在所剩的20%當中，僅有5%是進口自其他歐洲國家。職司這些業務的歐盟執行委員雷丁（V. Reding）大

言宣稱，米迪亞+方案將可確保，「自今而後，歐洲音像視聽的生產，再也不需以反映我們的文化多元面貌，新點子及創意不再是生產與否的依歸，現在是要毅然地努力贏回歐洲及世界各地的觀眾」。這個戰略顯然是集中於電影發行與行銷，而不是生產 (Theiler, 1999: 570-71, 576; 'European Commissioner', 1999; Reding, 引自 'Circulation', 1999; Stern, 1999, 1999-2000)。衝向目的，想要以大型商業方案置換公部門對發行部門的投資，或至少是使二者同步進行，業已誘使許多歐盟會員國，跳上了列車，想要贏取更大比例的私人投資，使其有助於本國的電影生產及跨國合製，如西班牙（該國2000年的國片佔電影戲院票房比例是9%）。電影團體，如西班牙音像製片人協會聯盟（Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España, FAPAE）與跨國電信及娛樂集團西班牙電信（Telefónica）則與來自西班牙、拉丁美洲的百個以上的媒體公司，籌組了聯盟，他們就依比利半島與拉丁美洲的音像視聽合製，舉行了多次會談，其主要目標是找尋策略，鎖定美國的西班牙語觀眾。一個巴西行銷人員的評論，可說反映了這個團體的取向：「我們不能老是以攻擊好萊塢大發行商作結。向他們學習，不是攻擊他們，才是正道」（引自 'Distribuidores Apuntan', 2000）。

電影研究的回應

環球影片公司的新電影《蘇斯博士》(Dr Seuss)，那個平庸、生嫩的片頭人物是誰？葛林區 (Grinch) 是怎麼贏得了聖誕節？對於美國觀眾來說，這些都無須介紹。

但到了美國之外，說到葛林區，通常人們就跟著問了，「說的是誰（who）啊？」——他們問的可並不是「誰維拉」（whoville）的居民。

（Bruce Orwall, 2000: B1）

從事電影研究的人理當以他們的部份核心勞動能量，將我們至今業已提出的許多問題，納入歷史軌跡來研究，加以解釋並批評。然而，針對全球好萊塢的行銷之擴散，以及發行策略的全球同步化，至今僅有少數零散的電影研究。當然，無待電影學者的說明，任何人都能知道，行銷對電影大有影響——任何人眼見梅格萊恩（Meg Ryan）與湯姆漢克斯（Tom Hanks）在星巴克喝咖啡，或是使用美國線上（AOL）互送電子信件，墜入情網，還有能不一清二楚的嗎？眼見麥爾斯（M. Myers）的惡博士（Dr. Evil）設計要讓包爾（A. Power）一飲星巴克的咖啡，然後墜倒，還不好笑嗎？約翰屈伏塔（J. Travolta）在《風起雲湧》（*Primary Colors*）一片中，大腹便便走向柯瑞梅（Krispy Kreme）的櫃臺，喃喃地說他「不該如此大宴小酌」，卻聽到等於又是另一號柯瑞梅的丹尼（Danny）對他說，「這樣啊？但你總得吃些東西哩」，這一幕能忘得了嗎？（Herman, 2000: 48）這些例子還可以再一路數下去：《老師不是人》（*The Faculty*, R. Rodriguez, 1998）的演員服裝，是由湯米（Tommy Hilfiger）提供的，哥倫比亞的《冒牌老爸》（*Big Daddy*, D. Dugan, 1999）的陳設，多的是新力的視聽器材，夠開家小型電器零售店鋪了。在《心靈捕手》（*Good Will Hunting*, G. V. Sant, 1997）裡，戴蒙（M. Damon）與艾佛雷力（B. Affleck）分享的是鄧肯甜甜圈。在《霹靂男兒》（*Days of Thunde*, T. Scott, 1990）片中，湯姆克魯斯（Tom Cruise）

在妮可基嫻 (Nicole Kidman) 的腿股「跑」一包 Sweet 'n' Low。《外星人》(E. T. the Extra-Terrestrial) 片裡，用來沖洗 Reese 的是 Coors 牌啤酒。電影的劇中人物及故事線，充斥著玩具店、大折扣店家、特賣品零售店、書店、音樂專賣店及主題公司，這些大家都知道，不待別人轉述。惟在人盡皆知之外，這些行銷伎倆對於電影研究最感到興味的旨趣，也就是電影文本，又產生了什麼效果呢？電影研究者可以說些什麼嗎？

正視這個問題而研究的人是維特 (Justin Wyatt, 1994)。她以人文色彩的敘述，努力試圖要將行銷對電影製作的干擾，納入歷史過程中，求得理解與調和。他既存續了個別電影製片人的作者身分，又存續了觀影者的美學體驗。透過經濟—美學的角度來理解電影行銷，可說提供了獨特的起點，循此可記錄行銷的文本效果，也能記錄其歷史意義。在維特筆下，「高概念」(high concept, 譯按：見英文頁碼97) 是電影史「後古典」時期產生的獨特電影美學。即便主要大發行廠在寡佔之下，強化了產品線的同質化，惟新的產品分化作風，已在這個時期取得了正統的地位，也就給予電影製作人更多的機會，製作個別的电影，求取不等的品質及不同的外貌 (Wyatt, 1994: 104)。維特重新解釋了集中及集團化的意義，認定這是美學可能性所需要的條件，而不是阻礙。採取了這個歷史視野之後，他雙目之所見，是「產業表述」(industrial expressivity) 的上升，亦即自覺地使用行銷慣用手法，壓倒了「作者表述」，後者是藝術電影所慣用 (pp. 60-4)。在1960年代以後，由於這些表述方式的交互滲透，混成的模式也就成爲電影製片的總體條件了。

脫胎自這個美學化合物的眾多分子式當中，有一個稱作「高概念」，它標誌了最爲「合於邏輯的、也重複最多次的作法，將

各種行銷可能性的元件，納入其結構之中」(Wyatt, 1994: 64)。受到純商業利益的驅使，行銷的「產業表述」就在電影上留下了正式的「超量」(excess)。每當「作品的〔藝術〕動能有了落差」，「超量」的標誌就凸顯了出來(p. 28)，這就是說，推進劇情或建立適合該劇情的風格是主要的目標，若出現了電影的各種元素太過繁多，無助於此目標的達成，就是「超量」了。維特又仔細地另作區分，她指出，商業考量下的超量型態，與流行通俗劇的敘事超量，並不相同(p. 34)。「超量」的目標若是商業，那麼它就會將改進電影行銷可能性的各種元件，加以美學化——比如，誇張的裝飾、高科技背景，或是打亂原本協和一致的敘事元件之特效(p. 24)。商業超量的另一種常見元素就是明星，特別是他們得以在劇中擔綱的原因，不是因為非商業敘事或風格的考量，而是因為他們「具有吸引銀行投資的能力」(bankability)。製作「高概念」電影的人等於是容許市場的邏輯，指揮這些風格的選擇。誠如維特所說，「高概念電影所代表的超量，並非是任何個人的願景，既然如此，市場的邏輯顯然就是風格的作者了」。簡而言之，超量是企業財團作者權的署名(p. 34, 36)。

假使電影中的這些行銷元件，也就是電影的「超量」，很難為電影廣告及相關的重商行銷所運用，則這個模式的「產業表述」，其實也就沒有用了。可作為行銷之用的電影內容，通過不等的商業機制，從電影文本成為了行銷文本，維特對此有詳細的鋪陳。比如，電影的音樂及影像片段，可從影片中抽離，然後重新包裝，成為「與原電影敘事有所區隔的」模組，再放到電視中，當成促銷電影的音樂影帶播放(pp. 40-44)。重構之後的「過量」模組可在其他媒體及促銷形式當中，另行出現，包括收

音機、預告片、海報藝術、網際網路、平面廣告、交叉促銷與搭售等等。這些行銷模組廣為在國內外發行流通之後，它們就形成了 Hoppenstand (1998: 232) 稱之為電影外圍的「電影環境」。總體說來，這些「超量」模組外部化之後，就構成了「高概念」及整體電影行銷的一部份。不過，這些模組不僅具有經濟功能，這些可供行銷的元件滲透進入了公共空間之後，它們對電影觀賞者的美學經驗，亦構成了影響。在這個情況之下，人們「接觸電影的各種機會」就趨於極大，觀眾可能從中得到的「電影敘事」之「可能意義」，也就擴舉倍增 (Wyatt, 1994: 46; 亦參見 Hoppenstand, 1998: 232)。維特認為，這個過程不僅將文本的可能解釋，弄得更多元，它實際上亦有潛能，足以提高人們看電影的樂趣。他的論點是，行銷手法，特別是用來促銷的音樂影像，創造了許多文本與文本之間的交錯影響。這樣一來，這些影響就「不能僅在文本系統之內求得理解，而是必將在電影敘事之外，另行波及了彼此角逐詮釋的地帶」(B. Klinger 之言，引自 Wyatt, 1994: 44-45)。

167

這個經濟—美學的方法，有助於我們對「高概念」電影的文本繁複度，產生更佳的理解，同時，它也提高了這些電影作為研究對象的價值。依此解釋，行銷擴大了看電影的經驗，與此同時也擴大了相關的體驗，如流行音樂、外食、育嬰、教育、穿著名牌服飾等等。維特就產業及企業集團的運作律令，提出了經驗，行銷的「超量」就在此律令驅動之下，進入了電影及其他文化消費的領域，它也敦促我們，理當將電影及相關的文本交相遭遇之處，當作是各種文本交替滲透，角逐意義的場所。

(譯按：以下這一段是對維特取向的檢討。) 這個取向的焦點，僅及於電影行銷的美學面向，如此它也就造成了約束的作

用，使得批評的對象變成了用來行銷的文本所透露出來的偏好（它真是品味的問題嗎？它真是愉悅的曖昧意義之問題嗎？），這樣一來，這個取向就移轉了注意力，使得行銷羽翼了這些卡特爾發行商的角色，隱而不見。再者，這個經濟—美學方法，僅只是狹隘地界定了電影—產業的諸般條件，並在其內凸顯了文本的生產，以此卻忽略了大型娛樂—資訊集團，亦在進行協調有致的攻堅行動，以求吞併文化消費，並且要將市場準繩置諸其他方法之上，使市場成為解釋文化價值的最高圭臬（Schiller, 1974 and 1989; Miller, 1987; Maxwell, 2001）。最後，維特從技術觀點，批評了電影業界的觀眾研究及方法論，從中並凸顯而翔實陳述了自己的經濟—美學方法，但她並沒有就根本的監理（surveillance）問題，有所質疑，行銷研究者所垂注的是，相關於看電影體驗的各種感覺、慾望、記憶、品味、所憎所惡，以及其他相關的行為特徵（Litman and Ahn, 1998: 180; De Silva, 1998: 145）。李特曼及安同時也批評了維特，他們認為維特混合了經濟概念與美學及行銷的取向。惟他們認為，這個混合對觀眾的認定是很有疑問的，雖說若能祛除這個缺失，則此一經濟模式可說仍有相當用處。電影內容的風格或可確認，但其吸引力有多大，則無法測量。如果李特曼與安所說是對的，也就是文本各要素的意義，「似乎存乎觀影者之心」，則這些要素並非客觀標準，無法據以預測票房是否成功。畢竟，電影是否成功取決於戲票賣了多少張，不是電影品質，不是觀眾品味或思維的統計投射所能彰顯。如果要品質作為押注，那麼我們是沒有辦法從經驗上提出檢測的，能夠作為檢測的唯一標準，其實就是明星、導演及影評，但即使這些預測工具也不怎麼可靠（Austin, 1989）。

結論

印度保萊塢UTV影業公司副總裁 (S. Bhattacharya) 說,「高風險之說,僅僅繫乎人心。任何人都得通過銷售來取回投資。一旦影片大賣,利潤可高至百分之五百」……如果保萊塢有辦法這麼做,資金以十億美金計算的好萊塢,可能也就棋逢敵手而得面對競爭的硬仗。

(S. Aiyer, 2000: 78)

這些卡特爾發行商在其全球好萊塢的位置裡,已為行銷人員劃定了特定的職業成長區塊。行銷人員為大筆銀兩而做工,他們得向客戶說明,極有可能來看電影的觀眾,想要從電影中得到些什麼,其慾望又與電影有些什麼聯繫,又對電影本身及其明星、導演、特效片廠、類型等等,有些什麼想法?投資於行銷的費用當中,又有部份是要探知,究竟行銷人員是否克盡職掌——確認人們看了客戶出品的電影。資訊娛樂新聞的採訪人員,如今的共通作法包括了分析,或僅只是從事二手猜測,或乾脆報導發行商的行銷策略,或竟然只是將票房的成功或失利當作新聞來處理。當然,如果電影產業本身未能恆久地傳播一種浪漫迷思,讓人以為業界干冒風險的原因,是為了解讓電影業贏得風光及敢於嚐試的形象,則這些娛樂媒體長期以來,也就很難對本身產業的內在失敗,坦然承認。但存在於電影研究的混淆則又推波助瀾,致使這個迷思持續不墜:維特(Wyatt, 1994)認為,行銷是大行其效的,她對行銷才子的大膽魯莽,深表讚嘆;李特曼固然未全面擁抱,卻無礙於他贊同廣告的流行箴言:行銷是有半數時候湊效的,但就是沒有人知道是哪半個時候(參看Litman and Ahn,

1998: 180; De Silva, 1998: 145)。此外，又因為業界自己有關行銷是否有效的研究，屢屢被當作是其財產的資訊，神祕兮兮，外界無從與聞，這又再次助長了迷思的永久存續。這些內部資訊僅在業界廣泛的、經常的行銷活動之監督作業中，由業界定期的緊急修訂及選擇對外發佈時，才能經由新聞報導而公開週知，其實這正能顯示，對於任何特定的行銷構想，是否真能奏效，普遍是欠缺信心的。行銷總監的禱詞「行銷僅只是一項工具」，反映了這個實情。

行銷這個工具展現的是，《恐怖角》（*Cape Fear*, M. Scorsese, 1991）在開播之前的試映時，評價很差，但最後該片卻是導演獲利最大的一部電影；行銷研究對《一家之鼠》的判定，是負面的，但該片「卻大大成功」（Willens, 2000: 20）。根據業界的傳聞，最為惡名昭彰的錯誤是，行銷人員預測史匹柏的《外星人》（1982）一片，任何四歲以上的人都不會喜歡。大多數哥倫比亞片廠的人都建議，拍攝該片的計畫，應予撤銷（Andrews, 1998: 1）。再者，當然還有那場有名的《新可樂》（New Coke）之失，這個例子對行銷人員來說，至今仍然很是難堪，對外則有人幸災樂禍，以此為由，不讓行銷人員參與任何產業的最後決策。

每當行銷人員出了差錯，而實際上大多數時候，我們也確知他們確實是錯誤的，到了這個地步，行銷知識賴以運作的基礎也就動搖了。行銷人員已經想方設法，「就只差沒有把觀眾勾在機器上」（Klady, 1998: 9）。他們知道，「回答者」一點都不老實；他們緘默不語，若他們自覺引發快感的觀影經驗，難以啓齒；而沒有或不肯回答的比例——也就是徹底抵抗電影觀眾調查——太高，使得任何統計發現，沒有權威可言，喪失了說服力。誠如一

位行銷研究人員所說，預測電影的成功與否，就像是「發射火箭至遙遠的星球。差以毫厘，失之千里。發射時只要差了一度，火箭就到了另一個星球」（同前）。行銷總監得對此有所回應，他們另有王牌在手，找來了消費者主權作為其代罪羔羊——消費者「口耳相傳」的顛覆力量，足以捧紅或毀壞一部電影。當然，要說觀眾是力量的捐客，問題多多。決定拍攝或上映哪些電影的人，是電影製片人，不是觀眾。在母公司及金主的雙重壓力下，如果有電影欠缺元素，無法與行銷、廣告、促銷等要件契合，那麼，好萊塢沒有任何一個總監，膽敢執意開拍。總而言之，只消對行銷有信心——即便其研究經常錯誤，而廣告也僅有半數時間奏效——真正的效果也就存在了：對於銀幕票房有了效果、對於好萊塢特定製片格調有了效果、對於發行部門如何根據NICL的要求而處置作品有了效果，對於科層體系理性，也就是季特林（Gitlin, 1983）稱之為「二手猜測之學」（the science of the second-guess）有了效果。

行銷廣泛存在於社會，亦可說攪動了一池春水，電影研究為之而困擾：如果有人仍然遙想電影藝術與電影商務之間，仍存在正式的圍牆，則他們的言語，已經難以讓人理解。如果有人仍然認定，生產與發行是自主分立的領域（一邊是「創意」，另一邊是「生意」），則發行的經濟壓力及行銷人員的篩選已經交相滲透於生產階段之實，必將使人困惑不已。所有這些假設，均為行銷所摧殘。行銷禮讚的是奧立佛·史東（Oliver Stone）所說的「產品取向的事業」，電影拍攝的「創意」前製及製作部份，均有行銷橫陳於前。當然，如實地說，「創意」部門與行銷人之間，向來確實存有緊張關係（Wyatt, 1994: 157），但其性質，較諸廣告「創意」與行銷研究的儀式意味之爭端，都可說是茶杯裡的風

暴，無足輕重。質疑商業化之說，僅屬口頭說說，真正的戰場是誰的構想得以出線，誰能創造行銷準頭、誰能創造商業成功，誰能贏得銀行團的批可。由於行銷力量在當代說故事的過程，有增無已，這又使得文化仍可獨立於政治經濟力量之外的想法，徒然添厚了一廂情願的色彩，更有粉身碎骨之相。

本章業已展示，層層的商業利益，環環相扣。消費財及勞務公司、發行寡佔及無數的行銷操作，彼此糾結，形成綿密的、持續進展的商務關係，既培育又再生產了這些利益。這個關係是如此的濃烈，它創生了自屬的價值系統，評斷了電影的品質。除了技術方面的問題，它以商業潛力及行銷準頭來斷定電影的品質，維特（Wyatt, 1994）將行銷準頭稱之為三K，「看了、上勾了、買票了」（look, hook and book）。從前製、製作、發行到映演的紐帶，都體現了這個價值體系。在寡佔發行之下，不但行銷的膨脹及其正當性已成為必然，並且發行的整個科層體系延伸到了NICL的各角落。隨這個價值體系而來的，必然是各式商業化文本在總體文化裡，獨占鰲頭，必然是環繞電影行銷環境而生產的社會空間，亦多見各式的商業符號。與此對比則前景淡然，無論是社會大眾或知識份子對於電影價值的觀感如何，在全球好萊塢的動向裡，人們的偏好鮮少經由觀眾的數字，影響什麼樣的電影得到上映（更甬談製作）的機會。所謂觀眾也者，實乃通過國家、學院及電影產業等制度化的論述，建構及得知。我們緊接著就以此為題，檢視有若幽靈的觀眾。

註釋

1. 以上洞見，得力於環球音樂及影像發行公司的資深會計執行長 Colleen Petrucci。
2. EFP的會員組織，包括了「奧地利電影委員會」、「英國文化署」、「丹麥電

影局」、德國電影輸出協會、盧森堡電影基金、芬蘭電影基金會、法蘭德斯影像基金（譯按：Flanders，比利時法語區）、希臘電影中心、荷蘭電影基金、愛爾蘭電影基金、西班牙電影協會、葡萄牙視聽多媒體協會、愛爾蘭電影局、義大利電影振興署、挪威電影協會、瑞典電影協會、瑞士電影協會、優尼法國（Unifrance）國際電影基金，以及華隆—布魯塞爾（Wallonie-Bruxelles）影像基金。

- NETPAC包括以下參與者：土耳其的阿爾發電影（Alpha）公司、美國南加州大學的亞太媒體中心—安納堡中心、斯里蘭卡的亞洲電影中心、中國電影輸出入中心、蒙古的Choiijiv Nergui、印度新德里的《電影瑪亞：亞洲電影季刊》、泰國的《每日新聞報》、巴基斯坦的出口暨電影振興、挪威的「南方影展」、瑞士的佛萊堡國際電影展、香港藝術中心、鹿特丹國際影展、德國的新電影國際論壇、日本電影圖書館、馬來西亞的Kelab Seni Filem、南韓的韓國電影協會、澳洲墨爾本的國際電影節、菲律賓馬尼拉的Mowelfund電影協會、孟加拉的Protishabda另類傳播中心、南韓釜山國際影展、菲律賓的藝術次委員會、台灣電影中心、日本基金、東南亞國協文化中心、越南電影協會，以及越南電影部。

第六章

觀眾

放眼今世，娛樂是最為純粹的市場之一。如果人們不愛一部電影或一張唱片，他們就不看，或者不買。美國娛樂產業舉世成功，正說明了我們刻正創造的東西，品質與吸引力俱佳。

(Robert Shaye, 新線影業公司總裁,
引自 Weinraub, 1993: L24)

171

一路走來，我們從最早的文化帝國之問題切入，探討了給予電影意義及價值的勞動、監理電影的法律，以及促銷電影的行銷策略。本章則檢視這些過程的目標——觀眾——我們使用的是三個鏡片：第一，批判論述所建構的觀眾；第二，介於公民與消費之間的觀眾；第三，受到監理的對象。我們的三個鏡頭，對準了界定電影觀眾的三個主要場域：影評、電影產業與國家。

我們的立論起點勢將引發爭議：觀眾是人造虛構的，是這些機構創造之物，是它們戮力從事所創造的。眾多討論觀眾的時候，就是焦慮百出之日：賺錢之路多又多，卻是無線電視風光不再，而有線及網際網路日新又新，引人愁；或是，美國市民文化認定電影看得多，暴力就增加，家長會會員也日漸減少，這也引人愁。1930年代潘恩基金研究 (Payne Fund Studies)，宣告了大

量的社會科學之作，均對年輕人的舉止，大表驚惶，至今，此情此景仍舊栩栩如生。從當時到現在，流行文化深深吸引了千萬年輕人，國家及統治階級似乎已經控制不了他們，於是有了學界、宗教界及家庭對流行文化偶像的排斥。甚至在此之前，許多形式的社會批評已將電影聯繫到了賭博及賽馬，新興的心理學門也扣緊了電影，拿它當研究素材，這個學門對眼力之所見，有所執迷，而電影也讓教授老爺們有事可做。與此同時，社會改革者則看好電影，認為這是潛在的論壇，能夠提昇倫理道德；如果銀幕可讓年輕人狂亂，它或許也能夠激發社會責任意識（Austin, 1989: 33-35）。

172 時至今日，電影工業、國家與影評憑藉相似的經驗材料，卻各有相當不同之目的。1999年平均每位美國住民每天花了9.3小時在各種娛樂媒體，而據估計這個數字到了2004年時，將上升至10.4小時（Suhler, 2000），以及戲院營收從1990年以來業已增加了近60%（Valenti, 2001c）。對此我們時有耳聞，這些數字，可真不簡單。這些數字可說是指標，也是徵兆，依我們解讀位置的差異，它們可能代表機會，可能代表無聊瑣碎、溫馴、暴力與孤傲偏執。

蘊涵多重解讀空間的這個複雜軌跡，對於電影這個總想自律，卻又想要利用國家他律別人的產業，是造成了難言之隱。華倫提因而有此困境，不妨一看：

比起性慾，暴力更難界定。螢幕所見，要嘛是有交媾，要嘛就沒有。要嘛手腳相互盤繞，要嘛沒有。但暴力的各種次第等級，可就很難測量了。約翰·韋恩（John Wayne）痛擊婊子，掃蕩了兩千人——你又如何將此等

同於一個口交的傢伙？這實在是很難。

(Valenti, 引自 Svetkey, 1994: 32)

所有這個不免吹毛求疵的區辨，是有個理由：在社會秩序「之內」，該秩序「的」主要場域之特定團體，尚難說是文化觀眾 (cultural audience)。觀眾所參與的，是世界史上最為全球的（但又是在本地為之的）、共通的（惟又是個人為之的）及耗時的製造意義之實務。觀眾這樣的概念及其存在之一刻，是借助於存在於社會與個人之間的文本連結，因為看電影既是個人獨自之詮釋，也是一種集體行為。電影製片在測量影片成功與否之時，以觀眾為準，他們聲稱知道人們想要什麼。但以觀眾為焦點，並非他們的獨家所長。規範機關同樣以觀眾之名，方能施政；心理學家以觀眾之名，方能提出證據；遊說團體以觀眾之名，方能訴請改變內容。因此，各方人馬才能在觀眾身上，找到連結，有關教育界的恐慌、所謂電影所造成的暴力及冷感，紛紛為國家、心理學、馬克思主義、新保守主義、教會、自由女性主義者及其他份子，慣性地加以偵防，也就其來有自。

在這些團體眼中，觀眾是消費者、是學生、是罪犯、是選民，是白癡笨蛋。葛分科 (Harold Garfinkel) 在 1964 年時，稱呼諸如此類的論事眼界，是把人們當作是「文化傻瓜」(cultural dope)，這是一位神祕的人物，「他遵照共通文化所提供的，已先建立的、合理正當的行動方案，照章行事，因此也就生產了穩定的諸般社會特徵」。在這個迫人降格相從的分類之下，人們運用的「當下情境的常識理性」就隱沒不顯了 (Garfinkel, 1992: 68)。電影產業、其批評者與規範者，每當將觀眾視為一個類目時，觀眾立即就成了這樣的「傻瓜」。我們試以有史以來，美國

173 最受歡迎的進口電影《鱷魚先生》(Crocodile Dundee, P. Faiman, 1986) 作為例子，考察其歷史，就能察覺這個情形。該片的美國發行商派拉蒙，心中對美國觀眾有特定的認知，因此它就將澳洲原版的電影，剪下了五分鐘片長，目的是要加快電影的速度、去除景致片段、改變混聲以求突出對話，集中於異性戀伴侶 (Crofts, 1989: 129, 137, 141)。片商作這些改變，是以一種君師態度，看待美國觀眾。正巧相反的是，澳洲政府促銷這部電影的基礎訴求，也就是美麗景致以求吸引潛在觀光客的片段，最後卻被刪除了。這很清楚，由於對觀眾有不同認知概念，生產出來的影片版本，亦就南轅北轍。

許多取向有別於好萊塢的電影，承擔了任務，要使觀眾呆瓜搖身一變，成為不受家庭羈絆的公領域思考者——心向文明的人，既在經濟領域買賣，也在政治與社會體系參與。舉凡歐洲，亞洲，大洋洲，拉丁美洲與非洲，這些地方的民族電影都承受了期待的眼光，得負責訓練觀眾，填補營利部門的不足。商業市場「自然」不可能提供的部分，就由各國民族電影來填實，因此娛樂功能僅能居於次位。他們鼓勵觀眾不要只是看，不要只是消費，而是要有不同的行動，要比在看好萊塢時候的「笨瓜」身分，來得有「更好的」表現。

那麼，閱聽人在接收產品的時候，又發生了什麼事呢？一百五十年前，廣為認定的是，閱聽人是很主動的，因為他們投入於文化事件時，都很坦然，也都很難駕馭。但公共教育在十九世紀於西方擴散之後，再加上文學批評與心理學的崛起，卻使得有關閱聽人批評的修辭，移轉到了葛分科所說的「呆瓜」(Butsch, 2000: 3)。自從大眾媒體問世以來，許許多多的精力都投注在評估，媒體閱聽人是積極的呢還是消極的。這是因為流行—文化的

文本是「時間的符號」(Hartley, 1987: 133)。監理每日生活的慾望，如今已包括了所謂的時間之誤用。社群的哲學及社會學起而對抗肆無忌憚的個人主義，自私自利的風尚，以及市民責任的欠缺。如今宣揚的是，積極活躍的公眾，其對立面則是推定為慵懶的銀幕閱聽人：

看電視的時候，我們並不快活。即便我們大多數人每週花了好幾個小時看電視。因為，看電視的時候，我們覺得「入監」了，我們並沒有真正活生生的感覺。最快樂的時候，我們是在工作中、在我們的私人生活中，以及在我們的社群生活中，成功地解決了一些課題。

(Robert Bellah et al., 1992: 49)

有些時候，批評針對特定電影類型而來（比如，行動劇漫不經心，脫口秀使得時事瑣碎，有個性的戲劇樹立了閱聽人的道德

174

觀，而「真正的」新聞媒體能讓選民消息靈通）。通常這其實是一種性別化的批評，如 Michèle Mattelart 所說：

家居生活之時，每個時刻……都可看到性別角色的歧視，普遍存在……價值的科層體系依性別而分化，清晰可見。男性時間被舉為具有正面價值（依行動、變遷與歷史而界定），而消極負面的價值，則扣上了女性時間，我們的社會或許會說，儘管它是有豐富的潛在內涵，但實質上則隱然對它有所歧視，內化於、重現於日常生活之中，無聊陳腐、重複而又單調。

(Mattelart, 1986: 65)

在批評者眼中，通俗劇、肥皂劇與脫口秀都是較差勁的，因為它們（但這可就很矛盾了）連結於消極被動，卻也連結於高漲的情緒。左右兩派，以及從社會科學到人文學科的陣營，都有人支持這樣的批評。

對抗這些「人盡皆知」的說法，積極主動的閱聽人傳統於是積上了葛分科的洞見，針對文化一笨瓜的提法，有所回應。它所發出的不是哀歌，而是聲稱，閱聽人實在很耳聰目明，能力自在。國家，學界及資本主義都想控制他們，想要測量他們的解讀內涵，但閱聽人卻自有機靈，能夠把它們這些組織與機制，拋在老後。就某個意義來說，這個傳承的淵源，古老的不得不讓人敬重，如老納粹主義的文學理論家亞斯（H. R. Jauss, 1982）的接收美學，以及老馬克思主義者沙特（J. P. Satre, 1990）的哲學，認定作者與讀者在交互而糾葛不清的互動下，製造了意義（Mattelart and Mattelart, 1998: 119-20, 123）。就電影研究來說，則這樣的想法之開端，可說起於1960年代中期，艾可（U. Eco, 1972）的製碼—解碼概念，以及開放文本與異常解讀之說的開展。其後這些用語及概念再由左右兩派各自取用。左派是社會學家派金（Parkin, 1971）及霍爾（Hall, 1980），右派則是凱茲（Katz, 1990）的使用與滿足之功能學派。

這個電影批評的反批評說，批評者未能適如其份地體會人的運作，是一種民粹（populist）的機制，能夠顛覆父權、資本主義及其他形式的壓迫（或者，取決於一己政治觀的差異，也可說是減少了社會分裂的緊張狀態）。依此說法，電影總是顛覆的／減壓的，因為無論其內容為何，其產出在觀眾解讀之下，總是要與他們自己的社會處境，相互一致（Seiter, 1999）。據說，積極主動的閱聽人在文化生產層次，確實較弱，但作為自能解讀的社

群，他們是強大的。不妨試看風迷時尚份子、迷哥迷姐的特殊技巧。他們建構了超社會的、想像的連結，使自己與名人及代理人 (actants) 產生了關係，後者具有友誼的功能，或是作為某些空間而存在，讓他們提出並評估其基模，讓人們的互動，有了意義。除了禮讚崇拜文本，入迷的觀眾亦將劇中人物化為己用，這些人物與整體劇情分了家，這些觀眾也將這些人物的逃避及癖好，當作是自己世界的一部份，可以嘻笑怒罵、可以等第森然地對他人開放。只要提及了自己喜愛的場景、代理人的一舉一動，或是明星的屬性品質，都能觸動記憶的神經。電影中的時間，不再能夠限定動作的順序與傾向，後者已遭重新塑造，也重新安置了，以便能夠與自己的社會條件相對照 (Leets et al., 1995: 102-4; Harrington and Bielby, 1995: 102-4, 110; Eco, 1987: 198)。此外，稍前列舉的、遭人唾棄的電影類型，又告復甦了：香港的行動電影有了節慶般的快樂成份，脫口秀之所談，是先前備受壓制的公共辯論話題。

175

本土文化中中介了好萊塢的產出，這對廓清 (qualifying) 文化帝國主義之說，具有特別重要的意義。傅科 (Foucault, 1989: 193) 曾有一個故事，說的是白人心理學家訪問非洲。這個故事頗具啟發意味，它詳述了不同的美學體系：這位學者要求當地觀眾，重新講述他所放映的電影，結果他們的注意焦點是「通過樹林的光影」，更勝於學者所想聽聞的人物與劇情。《經濟學人》週刊曾在 1994 年推出電視專輯，指出文化政治必然一開始且在最後時候，也是地方化的，因為出口戲劇的電子桎梏，是「如此的無趣」(Heilemann, 1994: SURVEY 4)。保守的、功能學派的論者 Liebes and Katz (1990: 3-4, v) 研究以色列、日本與美國觀眾，在探討了他們觀看電視肥皂劇《朱門恩怨》之後，樹立了三

個前提要件，認為美國意識形態若要成功傳達，必須先滿足：文本所包含的資訊，是設計要用來協助海外美國人的；資訊的製碼與解碼是一致的；這套資訊以常模之身，進入了接收端的文化。他們發現，討論及於該節目的、跨越不同文化的團體，「僅有非常少數的蒙昧之人」；反之，由於詮釋的架構相當繁複，解讀也就跟著顯現了多重面貌。所以說，我們可得避免援用傳播理論當中的「發送—訊息—接收」(sender-message-receiver) 模式、避免予人印象，以為美國材料，逕自直接從美國教科書飛奔而去。歷來的調適，必然都涉及地方文化的轉換，而美國文化本身的異質及衝突屬性，亦漸為人意識到了 (Schou, 1992: 143-45)。

當今文化研究最為人知的面向，可能就是這個積極主動閱聽人的立場了。1999年，Postrel在右翼的美國財經報紙《華爾街日報》撰寫了一篇評論，對積極主動閱聽人之說，大表歡迎。他形容道，此說「深刻威脅到了傳統左翼的商務觀」，因為積極主動的媒體消費迷，與深得右翼消費者主權之心的概念，是何其貼近啊。他如此寫著，「這些文化研究專才啊，背叛了左派的訴求、義理，他們等於是向企業財團伸出了援手，他們訓練出來的研究生，甚至終結於委身在行銷研究」(Postrel, 1999)。季特林 (Gitlin, 1997: 32) 說，文化研究當中是有些部門，真可說是與新古典經濟學及右派的人，沆瀣一氣：「任何團體之所欲、所買、所需求，其本身就是人民的聲音，這是事實。供給與需求交織在一起了。」這也是席勒 (Schiller, 1989: 147-48, 153) 所說，一般常見的情況是，政治經濟學 (強調的是生產) 與積極主動的閱聽人理論 (強調的是解釋) 被直接對立了起來，它已有所假設，它認為閱聽人的立基及回應，已經零碎化，因此，大眾文化所認定的經濟權力日趨集中之說，失去了著力點——權力的多元，確保

了文化的多樣。但這個說法可信嗎？實況或許是，「共享（電視）節目本身就是目的了，鮮少在超出該共享之外，另有其他行動，也別無更大的政治目標」（Butsch, 2000: 291）。

電影研究告訴我們，看了通俗電視劇之後，是有男人認同於女人、女人又認同於行動派的男性英雄，北美原住民認同於西方開拓者——簡單地說，戲院這個場域，既是有若機械般枯燥僵硬，也是有如嘉年華般狂歡熱鬧，觀眾在此抖落了他們平凡的社會及心理生活之渣滓（Stam, 1989: 224）。文本理論及觀奇（spectatorship）理論之間的緊要連結——這可得對笨瓜及其對立面兩種極端，嚴正以待——或許將視特定的場合時機而定，一旦觀奇者已從「電影論述的假想訴求對象」，轉移到了具備「多元的、社會屬性的閱聽人」身分，就是此場合時機業已到來之一刻；因為在此場合時機，將可以出現很多讓人驚訝之事（Hansen, 1994: 2）。玻玻（J. Bobo, 1995: 3）分析了《紫色姊妹花》（*the Color Purple*, S. Spielberg, 1985）的黑人女性觀眾。分析的結果顯示，觀看這部電影然後討論，何以而又以什麼方式，導引她們返回了華克（A. Walker）的原著小說，也勾引她們念及其歷史經驗，遠非優勢文化所可比擬——這與電影評論的說法，實在差距得有如天南地北。這些婦女「披沙揀金，歷經電影各不協調的部份，僅對她們能夠認同的元件，有所正面的回應」。相近的是，亞洲—加勒比海—加拿大裔的同志影像工作者馮理察（Fung, 1991）談及，他一頭栽入飽受妖魔化的春宮類型電影，探尋亞洲生殖器的經驗；對於於抨擊春宮及其對少數群體的不利，已成習以為常的反應，這個說法就幾乎是絕無僅有了。施薇莉（J. Shively, 1992）以研究者的身分，重回保護區故里時，她發現了她的北美原住民同胞，習慣照舊。他們對西方類型

電影的解讀，依然是偶像崇拜式的代理式解讀，而不是政治式的反應，他們為「牛仔」打敗了「印地安人」而歡呼，不是因為種族，而是敘事角度使然。我們是該說這是虛假意識嗎？或者說這是一種能力，足能通過他們的故事，以及通過個人生活的水平，解釋電影的種種？

任何一種回答都不妥。我們已在第一章論稱，電影觀賞者的解釋及判斷，亦是勞動，它們在全世界範圍的差異，那裡又能化約為虛假意識或多義並陳的選擇呢？具有歷史座標的特殊性質，是很有價值的解藥，任何純粹的文本，或據外顯徵兆而提出的解釋，均有不足——歷史的特殊屬性提醒我們，分歧的品味在此碰撞，即便是進口的流行文本之要素，交織融合於本土的文化勞動，而對於這些區辨，NICL都要將之納入規範。

177 茉莉斯 (Meaghan Morris) 對於這個立場的困境，有所解釋、回應及批評。她以1950年代的澳洲電視節目《露西秀》(Lucille Ball Show) 為例，提出了說法。節目當中的婦女孤立形象，脫離了父權的控制，這對茉莉斯的家庭，產生了戲劇性的效果——當父親不在的時候，母親與女兒耽溺、狂歡於享受這個節目。但這齣節目也是政治經濟學及涉外的符號：它代表澳洲的地緣政治文化，重新洗牌，遠離英國而走向美國。當然，銀幕之一景一幕的意義，都可在地方色彩、抗拒與女性主義等觀念下，有所調整，箇中的運作，涉及了「女性觀賞者的顛覆愉悅」，以此再與文本及家庭有所積極的應對。但這可能也會變成是批評者的一種託辭，以上所說的，可能只是批評者的社會臆測。如果學術理論以「人民」之名，表達、支持它自己最關注的立場，則我們理當因此而心起狐疑，因為這個時候的「人民」雖然是另一個文本，有待解讀與解釋，但實際上卻僅只是批評者自己的解讀實

作。以人民之名而提出的這些解讀，再也不是資訊的來源，它們奇怪地變了形，它們化成了代表，讓批評者「自己的」意見戴上了民粹、通俗的光環（Morris, 1990: 15-16, 21-23）。迷哥迷姐的詭異解碼，至此已是工具，它讓文化工業的產出，與教授的反資本主義的、反父權的、反種族歧視的政治觀，異體同形了。

針對文化傻瓜及積極主動閱聽人模式，Alec McHoul和Tom O'Regan（1992）已提出回應，他們的批評是，所謂的人們的「當下在地時刻」，「擁抱」或「拒斥」全球生產者的優勢解讀之說，「已確保了任何有關文本的意義，均可概括陳述」。與此有別，他們提議「就特定的行動者之各種網絡、文本交換的各種技術、傳播文本及有效性的循環圈，以及解釋學的、評論及批評的實作等傳統，進行論述分析」。換句話說，我們的焦點應當是一個社群對於文本的特定「選取」（uptake）方式；但原因不在於這個選取能夠透露銀幕文本的某些重要屬性，也不是因為這些文本可能在任何其他地方或任何其他時間，雀屏中選。我們區辨的「旨趣」，僅只具有「概括輪廓」，我們也僅能「檢視點滴的、貼近於本地的情境」，然後將這些旨趣應用於特定的一些例子（同前，pp. 5-6, 8-9）。電影是一種教導的工具，對電影的反應因地因時因電影類型而異，也因觀眾而異（O'Shea, 1989: 376-77）。這就是路易士說的（Lewis, 1991: 49），「觀看是一種文化實作，如同所有的文化實作，它不僅涉及『做』，而且還涉及了『做的方式』」。

我們當中，無論是耳濡目染於（譯按：中下階層）社區酒廊（pub），或是嫻熟於精英般的環境，（譯按：應該都能同意，）不管迷哥迷姐所迷的是體育運動、藝術、政治、文學、朋友或電視，他們的評價都不必然有什麼新意，也不必然具有社會的顛覆

效果。另一方面，無論是出於何種環境，我們也都不能說，反民粹主義者將閱聽人幼兒化的作風是正確的。這也就是布迪厄（Bourdieu, 1998: 48）所說，電視若是「作之君作之師，想要說教」，則它其實亦比同於「民粹的散亂隨興式地、群眾煽動家式地要我們投降於流行品味，這些都違逆了大眾發行工具的真正民主運用之道」。丹·席勒（Dan Schiller, 1996: 194）亦有提案，想要超越這麼粗野的二分手法。我們無須認定電影的生產，對反於消費，無須將一方說是「具有生產力的」（productive），而另一方則沒有生產力，也沒有必要說此方壓倒彼方。反之，我們理當設想，電影員工的工作是一個勞動活動的時刻，而電影觀眾的工作則是另一時刻的勞動。我們啟動的，「既」不是積極主動的詮釋，「也」不是被動消極的接收，閱聽人的身分要求於自己的，其實包括了對自己的了解——但是在我們的概念架構裡，我們不該將這個性質的勞動，孤立於他們的日常職業作息之外，它也無法孤立於製作電視節目的工作者之外，或者，如同我們在本章稍後將討論的（參見「監理」），它也不能孤立於行銷研究的消費者監理網絡之外，我們看電視的勞動是可以為其所剝削與利用的（亦參見Maxwell, 2001）。

公民消費者（Citsumer）

消費者準確地知道，具有吸引力的、具有價值的，是些什麼……投下自己一票的，是本地的公民，不是美國電影業界。

（Valenti, 1993: 147, 149）

華倫提備覺為難，在此，他分不出什麼是公民，什麼又是消費者。我們這本書就將以此小節協助他，釐清這個複雜的分野。在它引導之下，我們來到了核心之辨，好萊塢及其他者、作為公民的觀眾及作為消費者的觀眾之間的「自由放任」之分叉。究竟在歷史上「公民」及「消費者」這兩個術語是怎麼行世的，我們並無全面的解說可供參考。但我們是要提出一些理由，說明何以在跨國的文化鬥爭中，人們動用了這些術語，我們要挑戰以它們之名而提出的主張，卻在同時也願意承認它們的必要性。

公民及其核心標誌的對立面，消費者，二者的關係，至為複雜。公民是遠古時代傳承而來的人物，業已枯槁。與之對照，消費者主要是十九世紀的產物，生蹦活跳。二者各自以彼此為對照，「國家的」(national)主體「對照於」(或應該說是「等同於」)「理性的」主體。我們都知道，新古典經濟學人及政策方家，都愛死了消費者：他們說，市場對這位喜好推敲論理的代理人，知所回應而能運作，他擁有完全的知識，周旋在不同供應者之間，以適當的價格購買了為其所欲的商品，滿足了他的或她的需求。消費者是沒有性別的、沒有年齡的、沒有原則的，自從十九世紀以來，在多重論術與機構之中，他一直就是社會價值的神奇代理人。在這個理性之下，消費者並未承受民族根源的標誌，消費者逃離了民族文化，完全由個人偏好所驅動。

那麼，我們這位消費者的另一半呢？公民。當前歐洲援引公民之說，要來對抗美國索求的自由市場。過去十年來，公民言說的復甦，亦有可觀的見證。社會理論家及政策制定者提攜公民之說，以公民為帶動歷史變遷的神奇代理人。比起階級，國家要以公民之名，證成其行動之合理，容易多了；對於左派來說，真正實存而可用以取代國際資本之名實，已告淪喪，公民不失為希望

之域。以下我們就轉進電影及電視的脈絡，探討這個移轉的效用。

學院當中，有關電影公民身分之說，主流有二，公共政策及社會實作論（activism）。它們以互異的方式，顯現自己的效果模式，因為雙方都認定，電影「對」人「做了」些事，對於它們來說，公民在具有觀眾身分時，是可能是「笨瓜」，棄絕了人際責任，也棄絕了民族文化。第一個模式主宰了美國，外銷至世界各地，它派生自社會科學，通常不分地方（place）就逕自適用。我們或可將此稱作是「國內的」效果模式（domestic effects model，或稱DEM）。它是一個普遍論者，也是心理式的。對於教育及市民秩序等重要的公民權問題，DEM提供了分析及批評。電影對它來說，如同機器，可以帶壞，也可以引導公民—消費者。進入年輕的心靈而潛移默化，電影可以有功於，也可以危害於學習。電影的攻擊及厭惡女人之影像及敘事，驅動公民有了暴力行爲。我們可以在許多不同的場域，察覺DEM的存在與運作：實驗室、診所、監獄、學校、報紙、心理學期刊、電視網及電影公司研究及公關部門、日常生活、節目分級規範、會議論文、國會辯論，以及諸如當前我國青年或當前我們市民社會之類的道德恐慌（參見Buckingham, 1997; Hartley, 1996）。哥倫伴（Columbine）高中汽車射殺案之後，全美國無處不見的媒體戲劇性表現，可說正就是DEM的具體展現，它質疑，暴力影像（不是武器火力或直來直往的白人男性至上）是否扮演了創造暴力公民的角色。這個恐慌也展現，是有人們擔心，電視廣告將對環境與政治造成衝擊。

思維電影公民身分的第二個方式，可稱作是「全球的」效果模式（global effects model, GEM）。GEM是特殊的而非普遍主義

的，是政治式的而不是心理式的，運用這個模式者，主要是在美國之外。DEM 通過可複製的實驗，將焦點集中在個別人類主體的認知與情緒，GEM 則取法民族文化的黏合劑，也就是風俗知識與愛國情感，焦點是能夠負載這些知識與情感的人的集體。它以對政治的投入，取代了心理學的地位。電影並不是讓人顯得有教養，或是沒有教養，不是讓人顯得粗魯不文或顯得能夠自制。非也，電影要嘛讓你成爲具有知識的、忠誠的國民，要嘛就讓你變成傻瓜觀眾，無法領會本地風俗及歷史。全球效果模式的基石是文化歸屬感，不是精神上的整體性。國內效果模式進行電子或行爲測量，但GEM並不如此，它取法銀幕文本、主題與風格的民族根源，對於被認定是有利於民族建構的戲劇、新聞、體育活動及時事的類型，則又特別注意。信仰GEM的人認爲，地方公民應當控制地方廣播網絡，因爲只有他們值得信賴，遇有戰爭時，惟有他們是忠誠的報導者。以虛構的戲劇節目來說，唯有對地方敏感的生產者，能夠使敘事既忠於傳統，又忠於習俗。無論是在文化帝國主義、日常生活、廣播電視及電信政策、國際組織、新聞、民族遺產、文化外交、後工業服務部門的計畫及民族電影等等的論述，均可見到這個模式的蹤影。許多國家都極力想要保障民族的文化經濟，使其不受外來進口品的衝擊，而又由於產權零散化，計算銀幕文本的正宗民族成份，是常見的實作。GEM 偏好「創意爲重，消費主義無足輕重」的說法，而這也正是聯合國教科文組織所提出的「銀幕無疆界」之議（Tricot, 2000）。

180

接下來，我們得看看這些模式的問題，出在哪裡。理念型的心理學推論所具有的缺陷，通通出現在DEM 模式。誠如我們所熟知，由「中西部的一所大型大學」所進行的耗資巨大之媒體效

果實驗檢測，終將又為類似的實驗所抵銷，因為二者所提出的結論，彼此衝突。愈來愈多的政治人物、提供基金的人，以及愁容滿面的飽學之士，紛紛要求進行更多的研究，以求證明銀幕真是讓你更為愚笨了、更有暴力傾向了，也更加病態了——或者相反——學界就站在兩端之凹槽，揮霍著他們對流行文化及日常生活的不齒，也縱情於他們的尋租活動，要求更多的公共經費。至於研究焦點是民族文化的GEM，它等於是：（1）否定了人們對流行文化的不同接收，是具有潛在的解放及愉悅效果；（2）忘記了收視大眾的內在分化結構；（3）以民族文化的存續及發展之名，增殖了經常具有壓制的，並且／或也沒有多大代表性的本地布爾喬亞文化；（4）忽略了它「自家」領域的人口學現實。

在這個複雜情況下，一旦我們再於DEM/GEM之上，另加上歷史、空間屬性及政治，則情勢就更加複雜了。消費與公民身份二者與左右兩翼的論述，具有動態的關係。據說，公民及消費者二者的建構及崩盤，均經由流行文化而來。自辯論的一方視之，通過購買而行使的選擇行為，已經肯定了市場所驅動的社會是符合民主運作原則的，因為文化工業也僅只是提供消費大眾所想要的。人們也認為消費亦可改變社會——比如，美國有些左翼人士抵制了丹尼（Denny）的飯店連鎖店，因為它的雇傭作法是種族歧視的。許多這類活躍份子使用「勞動資產」（Working Assets）的長途電話服務，因為它捐贈部份收入推廣左派理念。有些時候，抵抗威權政治的左派人士可能擁抱自由個人主義及自由選擇的意識形態，在另一些時候，在抗爭以要求集體正義時，他們可能凸顯勞動的問題，而不是消費。民族建構的年代則亦見相似的滑動，公民與消費者時而互換，依歷史情境及地理所在而定。比如，1930至1960年代之間，以國家為基礎而推動的現代化方

案，利用了大眾媒體——巴西的歌曲、阿根廷的收音機及墨西哥的電影——將新近移居至各大都市的麻思大眾（masses），變成了公民（Martín-Barbero, 1993）。與此背反，1990年代的風潮是大眾媒體的解禁，背後的總體原因則是「華盛頓共識」（譯按：參見第二章譯註5），局部因素則肇始於先前數十年以來，人們對威權國家的侍從作風及僵硬嚴格（dirigisme）之反動。在這個背景之下，文化工業的新邏輯是以消費者的建構，取代公民的建構。嘉西亞—康里尼（García-Canclini）指出從公民至消費者的這個移轉，有時是相連於拉丁美洲從依附於歐洲至依附於美國的轉變：「這麼設想，我們拉丁美洲人通過我們與歐洲的關係，學習成為公民；然而，我們與美國的關係，使得我們減約至僅存消費者的身分了」（2001: 1）。有人以消費者之名，迴避了民族流行文化的觀念——國際借貸機構強行要求這些國家調整其結構，要求其媒體私有化，但它們卻找來了消費者選擇作為藉口。當然，在好萊塢算計之中的消費者，早就受其密切考察，我們下一節將就此提出解釋。

監理

勞登先生是聯邦調查局行為科學小組的召集人，他正指揮一項工作，目標是蒐集、打造各種經驗材料，記錄連續殺人犯、強姦犯及其他犯罪類型。他說，麥德摩（McDermott）的電影名單對於部份的心理建構，可能有用。「你得整體地看」，他說。「若能如此詳細地展現某些人的電影偏好，必有俾益。」〔勞登這裡所指的

是，因在波士頓市郊辦公室射殺七個人而遭逮捕的人，在亞馬遜網路書店留下了打算購買的DVD產品採購單。]

(Pamela O'Connor, 2001: C4)

在利益攸關之下，電影產業對閱聽人的興趣，另已催生了似乎（譯按：與效果模式）互有衝突的傅科式典範。依此典範，當前的電子巨變，也只不過是現代性淵源流長的監理歷史之最新發展，從邊沁的全觀式監獄之設計，一直到當前購物中心的安全措施及虛擬家用影院，都展現了無所不在的凝視及內化作用（Denzin, 1995）。

（譯按：似乎是說，電影業界所奉行的）內在的／立即的成敗（判準），對好萊塢的觀眾，產生了奇怪的副作用。電影觀眾立刻是電影成敗的最終仲裁者。是好是壞都已不能改變，票房是檢驗電影成敗的標準。然而，我們已在第五章指出，電影的行銷研究把看電影的人，當作潛在的威脅——因此要控制，而不是尊重他們。觀眾畢竟是造成需求不確定的原因；好萊塢之瘋瘋顛顛，他們可得負點責任。就這個意義來說，行銷既然以看電影的人為代罪羔羊，開脫電影產業的失敗，行銷倒也同時提供了控制觀眾的明顯辦法。早期的電影製作人及民調人士既然如此認識觀眾，他們也就緣此而開發了若干初級的觀眾研究形式：測量喜劇默片的標準，是觀眾是否發笑（比起其他電影類型，喜劇片的受測機會，至今還是比較多），片廠發出「白癡卡」，然後蒐集觀眾的意見，喬治·蓋勒普（George Gallup，譯按：知名民調公司創辦人）在電影上映的時候，以遠距投票的機器讓觀眾表達意見（‘Lerner’, 1999）。到了現在，既然已有了預設立場，認為觀眾是

未受馴化的勞動力，是要好好馴服才能使其消費，那麼，電影行銷人員對於人們的感覺、意見及愛憎的監理，更是綿密無已，他們甚至自以為是，認為自己必須掌握與積累觀影經驗的知識。

有關電影觀眾研究的探討，是有許多優秀的作品，但其中卻很少有人探討這些行銷活動，是怎麼成為更大的監理體系之一部份。或許，造成這個結果的因素是，這些調查都流於狹隘，僅專注於前製與後製的調查，僅調查了焦點團體、消費者固定樣本的代表（panels）、上映前的觀影測試，以及觀眾或票房追蹤。以維特（Wyatt, 1994）為例，她從經濟美學的角度切入，提出高概念的解釋，但她對觀影經驗的假設，卻完全依賴行銷人員的片面說法。她的假設是，觀眾必須以行銷所認定的電影差異為差異，如此該電影才能突出而成為「有所區隔的產品」；然而，觀眾卻也必須體認行銷所認定的該片與他片之「相似度」，否則票房營收的不確定性就不能減至最低。這個很弔詭的假設就鋪設了不穩定的礎石，而監理的工作就在其間半隱半現。惟有在探索了人們的品味、偏好，探索了人們是否能夠就變化與品質的多種意見，有所明晰的表述之後，我們才能揣測，觀眾體認的差異及／或相似度，可能是些什麼狀況。

李特曼及安（1998: 193）肯定地說，電影工業所使用的大多數研究，其實對「觀眾的偏好，並不確定」，這就使得經常是很模糊的「印象觀眾」，有了「必然」發展的餘地，電影行業在經濟階段遂行這些決策時，正得受制於這樣的印象。所以，在監理之外，業界對觀眾的評估有賴於先行存在的解釋，它對很可能是其觀眾的集體個性，已有了先入為主的想法（這就是說，在經濟理性的說法當中，僅有符合市場行為的行動，才有意義）。因此，行銷人員從事監理之時，並不是要發掘任何新的東西，也不

是要驚奇於人們寬廣無垠無涯的多元、認同及創造，而是要根據業已決定的不同市場身分，將人們分門別類安置於其間。不消說，這些身分必須有特定的傾向，它們要能夠聯繫於特定種類的電影或電影元件，也要能夠聯繫於某些種類財貨及勞務的購買。在這些條件之下，行銷人員最多能做的是，將各種電影元件，與那些可能呼應的消費習慣，配套並陳——各銀行及各種投資人所要的，畢竟就是這個，他們出錢的目的，無非就是要他們的品牌出現在電影的敘事之中、他們的產品出現在相關場景之中——在整合行銷概念之下，販售電影及林林總總的商品。

183

但不管再怎麼說，做了這些動作之後，專業行銷人員就能讓自己相信，業已找到了較佳的方式，優於直覺、優於對得意的方案之強烈感覺，也優於直接進行飽和發片，他們總算更能合宜地判斷及銷售電影。行銷人員的信心，來自於他們運用了調查研究，這使得他們在決定及推薦時，得到了假科學氛圍之助。使用行銷研究成果的大多數片廠總監，如今發現這些研究可有「傲慢的」效用，因為它讓行銷立即有了規馴的功能，先前不合作的導演及製片人，如今可得束起耳朵。總監說，我們已經測試了觀眾，導演及製片人，現在得「聽聽一些他們不想聽到的意見」（Willens, 2000: 20）。如果主要的發行商想要改變一齣電影，它就揮舞行銷研究，操縱電影的劇情，支持自己的觀點。導演柏格曼（A. Bergman）是這樣說的，「如果測試是糟糕的，大廠老闆就抓狂」，而好萊塢的狂亂就又像是泰山壓頂，導演只有遭殃的份。但還沒完，柏格曼又說，「如果測試很好，他們就說，『這也不代表什麼』，總之，片廠老闆要求改變之心，非常殷切」（引自 Willens, 2000: 20）。由於背後有行銷研究的鐵鏈伺候，法蘭克海莫（J. Frankenheimer）說，「他們有權力」在導演身上，加上

「可怕的壓力」，「把電影拍成他們想要的模樣」（同前，p. 11）。我們在這裡可以察覺，看電影的人與製作電影的人，共同反對監理消費者的作法，本書將在結論這一章再次就此發揮。現在我們僅作了提示，說明許多導演與製片人的心理百般的不願。他們認為，監理是設計出來的，目的是要將他們的電影定調，是一種「讓電影製片消音的部份」工作。史東（Stone）或柯普拉（Coppola）等異端導演認為，如果僅只是在觀眾之前進行最後一次試播，他們並不會反對這個基本原則。但如同史東所說，問題出在測試的結果是產生了威脅的效果，這就讓拍片化約為「產品導向的生意」，破壞了電影的整體觀，也讓導演僅只是「機器的一個螺絲釘」（引自 Willens, 2000: 20）。但再怎麼說，如果不是更多，這部機器總歸還有很多螺絲釘可用，他們隨時很樂意地聽命，任由觀眾調查部門檢測他們的電影，他們也聽命於發行商的要求，因為藉此所交換到的發行商之銷售及行銷資源，又多又快，給得又慷慨大方。

另外，發行大廠的行銷部門也外包其監理工作，而許多小型公司就承攬了這些業務。舉個例子，格雷馬西的行銷總監雇用了三十家互不隸屬的廣告公司，替《妳是我今生的新娘》促銷。各公司取用各自獨立儲存的大量消費者資訊，至於這些資訊則又是先前為了執行其他工作所蒐集。他們的目標是，找定其他廣告商，前提則是，其顧客資料要能符合需要，必須是格雷馬西所認定的《妳是我今生的新娘》之潛在觀眾的面貌（Lukk, 1997）。借助於先前監理消費者的積累資料，這些公司交叉配對手中的資訊，釐訂了格雷馬西所必須結盟的零售業者，彼此促銷對方的產品（花卉業者、旅遊公司、航空公司、特殊咖啡店、新娘服飾店）。

爲了銷售而作的各式努力，雖然有數十家公司，但僅有一家大型閱聽人研究公司完全針對電影觀眾的研究而存在。在美國，全國研究集團（National Research Group, NRG）有效地支配了電影產業的這個部門，它與所有主要的發行大廠，以及大多數著名的第二級公司，都簽訂了獨家排他的契約。《魔鬼孩子王》（*Kindergarten Cop*, I. Reitman, 1990）及《隨身變》（*Nutty Professor*, T. Shadyac, 1996）的製片人霍洛維茲（M. Horowitz, 1997）在談及NRG的研究時，是這麼說的，「側身電影業的每一個人，真正進入狀況的人，都得仔細看看這些材料」。

NRG的總部設在好萊塢，「宛若隱姓埋名，刻意藏身於不見經傳的角落，迴廊森然幽靜，玻璃幽暗不透光，所有中央情報局的模樣，它都有了」（‘Lerner’, 1999: 18）。NRG提供各式追蹤研究，評量即將發行上映的影片是否已爲人知曉，舉行試映會及觀影後的焦點訪談，海外市場的分析，以及測試一部電影轉換爲影帶影碟及其他映演窗口時，有多少吸引力等等。它也測試片名的吸引力，以及電視及平面電影廣告，是怎麼運作的（Klady, 1998: 9）。這些勞務的價格，起自一部電影的測試費一萬五千元，多至大片的全套行銷研究是五十萬美元。NRG成立於1970年代晚期，當時行銷研究一片大好。它的第一個客戶是導演柯普拉，爲他測試了《現代啓示錄》（*Apocalypse Now*, 1979）之後，NRG已給人深刻的印象，但聲名大噪之日得等到測試《致命的吸引力》（*Fatal Attraction*, 1987）。華納兄弟據其研究，改變了美國版的結局。NRG業已積聚了大量的消費者資料庫，能夠記錄1982年以來的「每一部主要電影的觀眾情況，交叉檢視的切入點，可以是演員、導演、票房、類型、片廠、國家，以及任何你能想到的其他指標」（‘Lerner’, 1999: 18）。

NRG 在美國大約有兩千位全職僱員，但其監理所需的跑腿工作，有很大一部份是由無須技術的、兼職訪問人員執行。作家冷納（‘Lerner’，1999）尾隨這些「召之即來的人」，詳細記錄他們的勞動。他發現他們漫遊於「郊區購物中心及多廳院場所，總是拿著記事板」，找尋可望接受訪問的人。他們得到的指示是，找一組人，最好是與測試中之電影的最廣義觀眾，能夠配對。冷納是這麼說的，統計上正確的受測觀眾，理當是「摘自自（譯按：常態）鐘型曲線的核心範圍」。但是，由於這些年輕工人的薪資取決於測試者的數量，因此，他們在訪談時，「不會拒絕任何願意接受電影測試的人選」，「雖說這個作法不符要求，但其實是可以理解的」。他們原本理當遵循統計原則，至此則必然在很大程度裡，必須有所妥協。爲了要儘量讓受訪的550人，符合該部電影所設定的觀眾之條件，公司就要他們確認受訪者年齡在17至49歲之間、未曾在娛樂—資訊產業界工作，並且要至少看過以下電影的兩部以上：《驚聲尖叫》（*Scream*, W. Craven, 1996）、《驚聲尖叫2》（*Scream II*, W. Craven, 1997）、《野東西》（*Wild Things*, J. McNaughton, 1998）、《祕密客》（*Mimic*, G. D. Toro, 1997）、《變種人》（*An American Werewolf in Paris*, J. Landis, 1997）、《是誰搞的鬼》（*I Know What You Did Last Summer*, J. Gillespie, 1997），以及《異形4》（*Alien Resurrection*, J-P Jeunet, 1997）。很明顯的是，就某些角度來說，以上這些電影與受測的電影，互可類比。或許，在聯繫了受測電影與這些影片之後，NRG 就更有辦法定位該部電影。受訪者接到一份傳單，表示該部電影的片名是《殺手不眨眼》（*the Whole Nine Yards*, J. Lynn, 2000），然後形容該片是「狂暴的黑色喜劇」，它的主角是布魯斯威利（B. Willis），這「是一場生死鬥爭，開始時

大難臨頭，但結局卻讓人狂喜」。電影放完以後，訪問員的工作這才開始。他們分發兩頁的問卷給這些拉過來的人，內容問的是：「這部電影的表現，你給幾分？你喜歡哪些場景？你覺得結局怎麼樣？那些地方你看不懂？」接下來，從這個觀眾樣本當中，再另立規模較小的焦點團體，它的工作是廓清調查得來的答案（‘Lerner’，1999: 18）。除了對這些特定電影進行銀幕測試以外，每週三次，NRG 在美國所有地方，電話訪問四百人，估量人們是否知道即將要上映的電影，第一選擇是哪部電影（Klady, 1996: 3）。

到了現在，幾乎所有主要的好萊塢電影在美國及歐洲發行時，均委由NRG執行行銷的計畫。在電影觀眾研究的領域NRG已取得了支配地位。對此地位的挑戰，唯一具有意義的對手，來自傳統行銷研究產業之外——利博曼（Lieberman Research）公司在1990年代中期，曾試圖從NRG手中，搶奪生意，但失敗了，甚至宿者蓋勒普公司也無法與NRG競爭，雖說1994年時，運作已達四十年的蓋勒普，重新推出了「電影研究部」（Klady, 1994: 1）。

在監理閱聽人這個行業中，新進的挑戰者是美國在線·時代一華納旗下的「電影風」（MovieFone）子公司，它的營運目標雖然是偵測消費者，但卻以電話服務公司的外觀現身，它提供有關電影時刻表、地點及預售等等資訊。它的營運目標在於銷售票房營收等預測資料，為了追逐這個目標，電影風業已大量徵集資訊，建立自屬的資料庫，它每週在美國二十八個都會區，收到了兩百萬人次的電話探詢，從中蒐羅了電影觀眾的偏好及花費習慣。有位電影風的主管，不假掩飾地說起了他的偵測意向：「我們知道誰在打電話給我們，我們業已設計多種測試，監理他們的

偏好」(引自 Klady, 1996: 3)。這個服務所接到的探詢電話次數，反映了稍後的戲票銷售量，因此它也就成爲業界的監理工具，能夠預測觀眾的動向 (Sreenivasan, 1997; Orwall, 2001 則對這個發展提出了溫和的、善意的解釋)。

另外，來自網際網路的消費者監理業也進入了戰局，而NRG在這個領域也開始與其姊妹公司(如尼爾森媒體 [Nielsen Media]、網絡評比 [NetRatings]) 合作，聯手開發業務。其中之一是「好萊塢股票交換中心」(Hollywood Stock Exchange, HSX)。至2000年，HSX 擁有57萬註冊用戶，大多數是富裕的年輕人，他們買賣的是電影股票及明星債券。在這個場域買賣的各部電影或明星，以虛構的H元計價。各音樂團體也在此買賣。HSX根據過去的表現及營銷情況，先行決定最初股價，然後就讓買賣情況決定價格的波動，HSX則加以追蹤，有若是在華爾街證券交易所。《廣告年代》對此的報導，如此形容在HSX所進行的替代品買賣：裴瑞保 (P. Perabo) 的「明星債券」有「上揚的趨勢」，可望超過1100 H元，裴瑞保曾出場的電影《女狼俱樂部》(Coyote Ugly) (D. McNally, 2000) 每股約在30 H元，遠低於《太空大哥大》(Space Cowboys, C. Eastwood, 2000) 的每股價格，高於50多美元；賴達 (W. Ryder) 的明星債券高於科林·伊士特，但兩人的明星都不如貝肯 (K. Bacon) 的2218 H元那麼高……等等 (Friedman, 2000b: 24)。創辦人之一說，「HSX 是一種戲局，它所利用的是社會大眾對票房數字的執迷」。不過，實際上，HSX的計畫所販售的是，「它從經常親臨戲院的一般人身上，所蒐集到的資訊」(Bates, 2000: C1)。(譯按：學生作品，只用31000美元拍攝，但推出該年票房收入達1億4200萬美元的)《厄夜叢林》(The Blair Witch Project, D.

Myrick and E. Sánchez, 1999) 實在根本無從預測，但HSX 卻居然成功地預測到了，惟即便如此，各大發行商還是不肯接受HSX 提供的服務，他們並不因此就認為HSX 是可依賴的。大廠狐疑的主要原因是使用HSX 的人，大多數是二十多歲的男性觀影者，他們的平均家戶年收入超過5萬3千美元。雖有這些狐疑，但仍有些片廠總裁是有了興趣。《洛杉磯時報》的記者不禁自忖：「這也許是真的：有錢的年輕小伙子確實統理了流行文化」（Bates, 2000: C1）。

電影業界怎麼能夠「知道」觀眾呢？從這個問題當中所派生的意思，可說頗為反諷。但是這或許也有可能降低焦慮，讓人對發生於全球好萊塢的監理活動，不致如此張惶。對於他們來說，預測觀眾的下落與慾望，固然有讓人發噱的失誤與錯置之處，但整個賭局可不是個玩笑。他們要求，所有為他們工作的人，都得為其行銷資產辯護，不管這些資產的建立基礎，是來自於產品區隔化而造成的進入障礙，或是建立於利潤豐厚的行銷單位，或是建立於某些高度資本化的、涉及了行銷及行銷研究的風險企業。這就造成了持續存在的壓力，行銷總監及行銷研究人員都得不時調整，潤飾他們的技術，提出更好的資料蒐集辦法，建立更大的資料庫。簡單地說，行銷人員同時遭遇到的是兩種結構挑戰。他們必須努力從事，務求勉力維持電影行銷的脆弱聲譽，與此同時則又得滿足企業集團永不壓足的需索，就人們的生活，提供更多、更正確的資訊。受到這些結構壓力的驅動，行銷研究無可避免地，走向了愈來愈昂貴的，也愈有侵略性質的監理領域。

行銷公司業已採取了若干不同的策略，目標都是為了推進資訊蒐集及分析的效能。電腦工業提供了新的追蹤技術，超越了傳統的行銷策略，顯得更加厚顏大膽而侵略性十足。就舉個例子好

了。矽谷研發了新的偵測技術，內鍵於器械之內，可以自動消除電視廣告，但同時記錄觀眾想要看的電視秀。惟竅門是，這些器械亦勾連於網際網路，如此TiVo及RePlayTV這些資訊服務供應商，就能蒐集各筆資訊，知悉觀眾的選擇、頻道轉台及跳過了哪些廣告片。除了大量徵集消費者資訊的巨型資料庫，這個很特別的監理設施，另也能夠針對個別電視觀眾的各種認同及行動，知所記錄（Lewis, 2001: 40; Rose, 2001b）。與HSX及電影風如出一轍，這些監理操作也隱藏了它們的偵測活動，方法是提供給裝機戶看來是免費的，或成本低廉的禮物——一個遊戲、一種目錄服務，或是提昇電視觀看品質的方式。各種交換似乎都能迎合消費者的需要，但實際上僅只是誘發使用者，自行提供個人資訊，而公司據此再將它轉化為其財產，成就了各種行銷研究。實際上，他們等於是創造了一個非志願性的勞動市場，從中他們神不知鬼不覺地，善事利用這些努力以厚植其企業的價值。一旦用上了網際網路及數位科技，娛樂媒體得之於你者，永遠多於你得之於娛樂媒體者（Raphael, 2001）。美國電視網最早是對「個人影像記錄機」（Personal Video Recorder, PVR）【譯註1】，恨之入骨，擔心

【譯註1】：1999年入夏，TiVo與ReplayTV兩家公司，開始出售個人影像記錄機，一年之後二者在美國的銷售量低於10萬單位。由於擔心這種新科技對本身造成不利影響，好萊塢許多公司也就依循早年的模式，以多角化經營、投資新技術的方式，減緩衝擊，除了TiVo的股東包括投資了兩億美元的AOL之外，ICM、CAA、美國三大電視網、Warner、Disney，以及許多有線與衛星公司都投資了對TiVo與ReplayTV。據TiVo的研究，使用PVR的人，70-80%很有規律地跳過廣告不看，若此現象存在，則廣告廠商通過在節目中適當位置擺設本公司的作法（product placement）將更普遍（另見本書英文頁碼155-6）到了2002年春天，在美國賣出的PVR是38萬具，梅鐸控股

他們的收視率因而受挫，如今卻已將它轉為蒐集消費者資訊的利器，並藉以向廣告商兜售（Rose, 2001b）。

現存的、大型的行銷公司長久以來，早就在利用這種資訊勞動。當然，NRG 提供人們免費先看好萊塢劇情片的機會，藉以換取這些觀眾的資料與意見。如同其他傳統行銷研究公司，NRG 精進其監理技術的方式，是堅持僅採納一種商業策略（這個作法相比於網際網路公司，算是保守的），重點是隨時更新現有的追蹤硬體及分析軟體，以便讓它現有的、狼吞虎嚥的資料庫，更有價值。NRG 也企圖與其他公司聯手，建立策略聯盟的關係，並簽訂彼此授權的協定，甚至也許還會投資於非傳統型的事業，一如NRG 的母公司之所為。

不過，比起消費者監理產業的日趨集中，以及集團策略所促動的規模及範疇之變化，所有的這些規劃設計，實在仍然有所不及。大型行銷公司發展到了特定限度之後，內部創新與成長就出現了瓶頸，於是就另有他圖，開始購併競爭者及合併各資料庫、軟體及授權協定，通過這些途徑而成爲更大的集團。行銷公司擴張成長的目的，無非是取得更好的監理成效。這個策略呼應了過去三十年來，全球娛樂—資訊產業的密集集中之類型。消費者研究事業集中至一定程度之後，就在充份的大規模條件下，創造了全球監理的能力，也能提供足夠的多樣服務，滿足多種跨國公司

四成的BSkyB 藍天衛星公司的新機上盒（亦內含PVR）也賣出了1.1萬具。到了2003年1月，TiVo公司在美英兩地總計才賣出51萬具，2002年2至10月的虧損額是4600萬美元，與TiVo系統關係互成競爭關係的BSkyB此時的PVB用戶增加到了3.8萬。有人估計，至2005年，美国家庭將有13%擁有PVR，歐洲則是7%。這個數字是否誇大，很快就能知道了。

的需求，後者的事業跨越了媒體、娛樂及零售業，各種利益交互滲透。消費者監理的走向全球化，已然產生了史無前例的資本化水平，行銷研究趨向於獨佔了，至1990年代出現了一家跨國集團，崛起而支配了這個領域。那家跨國公司則正巧是NRG的母公司。

NRG可說是NICL監理部門的絕佳範例，並且，這還不僅只是因為在追蹤及測試電影觀眾的偏好時，NRG扮演了要角。更重要的是，NRG是整體更大監理網絡的一部份，而持有該網絡的則是荷蘭出版集團（Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven, VNU）。其實，NRG也只不過是VNU旗下的美國行銷資訊服務集團（Marketing Information Services Group, MIS）十七家市場調查子公司之一。長期以來，VNU就是很重要的一家商情供應商，它發行了專業新聞信、相關產業雜誌、目錄及貿易商展，它也在歐洲、日本、南非及波多黎各發行電話黃皮書及消費者雜誌。它擁有許多財務金融資料庫、在荷蘭擁有電影發行公司，也在荷蘭創建電視聯播網，並在捷克擁有最大的消費雜誌集團。它的行銷研究運作，遍及北美及歐洲，並擁有主導印度的行銷研究公司ORG-MARG百分之八十五的股份。它旗下最重要的雜誌，包括了《編輯與發行人》（*Editor and Publisher*），以及VNU美國子公司BPI傳播集團所出版的《好萊塢報導》（*Hollywood Reporter*）、《廣告週刊》（*Adweek*）及《告示牌》（*Billboard*）等等雜誌。BPI也負責主辦「可麗歐獎」（Clio Awards），既表揚也提倡外界對廣告界的善意（‘VNU’, 2000; ‘VNU NV’, 2000）。

到了2000年，大致上是通過它在北美所控制的主要商業及消費者監理公司，VNU美國集團已經是全世界的主要商情及服務提供者。1997年，它從上奇（Saatchi & Saatchi）手中買下

NRG，1999年又以25億美元買下了唐集團（Dun & Bradstreet）的尼爾森媒體研究公司（Nielsen Media Research）及尼爾森網絡調查公司（Nielsen NetRatings，進行網際網路用戶的測量）的多數股權，這時，它已經成為電影、電視及網際網路閱聽人及消費者追蹤的主導公司。又由於在購買了尼爾森之後，為了符合反托刺私的協定，VNU 出脫了「競爭媒體報導」（Competitive Media Reporting，美國最大的廣告追蹤服務公司，也是網際網路使用監理的主導公司），接手的人是世界第四大行銷研究公司泰勒集團（Taylor Nelson Sofres），後者則特別是因為擁有英國的鐵利市（Tellex）及法國的史庫迪（Secodip），已經支配了歐洲的媒體追蹤業務（Tomkins, 2000: 24）。此後不久，VNU 就完成了吸納老尼爾森王國之舉，以23億美元購買了A. C. Nielsen公司，也是世界上最大的消費者行為監理及分析公司（Elliot, 2000: C7）。VNU 在以下公司仍有股份，遂行著監理的業務：Claritas、Scarborough、Spectra及全國決策系統（National Decision Systems）。最後，作為其財富蒸蒸日上的象徵，美國VNU在1999年簽訂了紐約市最大的地產承租契約，以位在東村（East Village）的一家前百貨公司作為其總部，這次契約很意外地，「又得到了紐約市及州提供的九百萬美元稅賦誘因」（Kanter, 1999: 1）。

189 VNU 美國子公司：

- A. C. Nielsen公司
- Bill傳播公司
- BPI傳播公司
- NetRatings公司（控股54%）

- Nielsen 媒體研究公司

VNU 在美國的產品及服務：

- A. C. Nielsen* 公司——調查並分析銷售及消費者行爲。
- Adman/AMS*——為廣告公司提供會計服務及軟體服務。
- Aircheck* 國際公司——為廣播產業廣告的線上論壇，愛爾蘭。
- Bill* 傳播公司——集團事業（食品、飲料、商務旅行服務、會議服務、零售、運動器材）。
- BPI* 傳播公司——電影及音樂雜誌出版商（比如，告示牌、好萊塢報導、廣告週刊）、主辦柯萊歐獎。
- 廣播資料系統（*BDS*）——營運／銷售及行銷—監督廣播電臺的播放。
- Claritas* 公司——行銷研究（地理—人口學資料）。
- 競爭媒體報告（*Competitive Media Reporting*）——已在2000年賣給泰勒公司，媒體計畫及購買；廣告支出追蹤。
- 娛樂行銷資訊服務（*Entertainment Marketing Information Services*）——現場展售促銷、零售娛樂產品、經由EMS零售娛樂產品、經VideoScan、SoundScan、SoundData及BookScan來追蹤影帶影碟、有聲出版及書籍的零售點銷售情況。
- HCIA-Sachs*——醫療行銷研究。
- 互動行銷系統（*Interactive Market Systems, IMS/MRP*）——媒體計畫與購買、廣告支出追中、MRP行銷、IMS產品；是英國、加拿大與美國公司。
- 跨媒體廣告方案（*Intemedia Advertising Solutions, IAS*）——網際網路廣告支出追蹤。
- 媒體計畫（*MediaPlan*）——為媒體及行銷計畫公司提供伺服器

科技。

全國決策系統 (*National Decision Systems*) ——地理—人口學資料的市場研究。

全國研究集團 (*National Research Group Inc.*) ——電影觀眾研究、顧問。

NetRatings 公司 (控股 54%) ——網際網路使用者調查。

尼爾森媒體研究公司——電視市場研究及資訊。

PERQ/HCI 研究公司——媒體計畫/購買、追蹤健保廣告預算。

190 零售行銷系統 (*Retail Marketing Systems, RMS*) ——人口地理學資料的市場區隔研究。

Scarborough 研究——聯合顧客及固定樣本小組 (panel) 的消費者行為研究。

Spectra 行銷系統公司——人口地理學資料研究。

SRDS ——印刷及電子媒體行銷資訊。

交易面向 (*Trade Dimensions/NRB*) ——人口地理學資料研究。

美國影像監理服務 (*Video Monitoring Services of America/VMS*) ——地方及全國電視網節目內容的摘要。

VNU 消費者研究服務——聯合顧客及固定樣本小組 (panel) 的消費者行為研究。

VNU 在2000年與*Equifax*建立了策略聯盟，將其監理網絡延伸到了新的區域，由此所顯示的趨勢，必定持續無已。*Equifax*是信用報導機構，它在美洲及歐洲廣泛蒐集個人債務、收入及購買行為等相關的資料。這家公司等於是就信用卡交易、貸款、支票及保險等往來，為數以百萬計的人，決定了其信用的評比。雙方的關係始於1996年，當時*VNU*從*Equifax*手中，買

下了全國決策系統。有了行銷及消費者監理產品的相互授權之後，VNU從雙方合夥關係所取得的，不僅只是「本產業最強有力的資料庫之一」（當時VNU MIS總裁的用語）。它也讓VNU晉身成爲少數有此能力的公司之一，變成是要預測「消費者之人口學結構、生活風格及財務行爲」時，能夠仰仗的單一來源（'Equifax', 2000）。

在購買A. C. Nielsen公司之前，VNU與該公司業已達成協議，後者依約得協助VNU，讓其主要的娛樂事業之閱聽人研究，走向全球並加以強化。VNU在2000年購買了A. C. Nielsen公司之後，從此在票房銷售的追蹤業務方面，取得了絕對的支配地位，這是因爲A. C. Nielsen的子公司之一是「娛樂資料公司」（Entertainment Data Inc.），VNU從此也在全球消費者業務取得了絕對的支配地位，因爲A. C. Nielsen原在一百個以上的公司，就有相關業務的營運。這次的購併又推進了VNU的監理網絡，單一而又完整的消費者之透徹資料庫，此時已能提供資訊，家用影像影碟發行商及相關的行業與消費媒體，均可從中取用（'VNU and A. C. Nielsen', 1999）。

最初VNU與A. C. Nielsen結盟，是要行銷它的「影像掃描」（VideoScan）業務。這種機器可以追蹤影帶及DVD的銷售記錄，對於家用影像產品的發行商來說，相當管用，因此一般也就認爲，發行商接受DVD格式的動力，亦可說是有其大力促成所致。這樣一來，A. C. Nielsen的監理業務（也就是專就折扣量販店的各式商品、藥品及雜貨廠商所提供的銷售資訊，包括它以固定樣本的消費者所進行的資訊蒐集及分析）也就與「影像掃描」所記錄的特定零售商、直接郵購與網際網路的購買資訊，合而爲一了。在影像產業資訊方面，「影像掃描」也佔據了支配的地

位，它是《告示牌》、《好萊塢報導》、《影像產業》、《影像一周》、《紐約時報》、《洛杉磯時報》，以及《華爾街日報》以及其他許多相關產業及消費者出版品的主要資訊供應來源（VNU and A. C. Nielson, 1999）。在此之前，VNU 已經整合了消費者監理與其產業雜誌，它透過了控股子公司比爾（Bill）傳播公司，聯合銷售運動體育迷及業餘運動人員的資訊（比爾的「運動趨勢資訊」是一家行銷研究公司，主司追蹤體育運動產品的銷售，並將消費者資料，販售給比爾的《體育產品商家》〔*Sporting Goods Dealer*〕雜誌之訂戶及廣告客戶）。

說了這些NRG故事，讀者當可察覺，電影行銷研究所錯落的消費者監理之政治經濟脈絡，實在更大更廣，監理的視線隨著歐美娛樂產業的集中與集團化之增漲而擴大。即便VNU「大就是好」的想法，並未能夠將電影觀眾是誰的內在問題，完全解除，VNU倒是幫了好萊塢大忙，它讓好萊塢滿足了娛樂集團企業的要求，以此走向了全球，集團現在得在整體的行銷概念裡，想像電影的製作，這樣的觀念包括了所有的主要映演窗口（戲院放映、家用影帶影碟、按片付費的電視、全國有線及衛星電視、全國無線電視網、地方有線及廣播電視與網際網路），加上有聲出版與書籍報章雜誌，還有搭售的重商產品，與零售商、飯店及其他娛樂或休閒產業的交互促銷。看看馬來西亞的例子，美國風格的監理硬是讓美國文本，得以持續出現在黃金時段的電視，儘管這些節目的收視率比國內節目來得低，但馬國統治階級的迷哥迷姐之消費類型，卻遠比凡夫俗子的品味，強有力多了（Karthigesu, 1998: 50）。

最後，很重要而得謹記的是，目前的閱聽人研究之全球化，大抵仍由針對美國人口而作的巨量監理，支付經費。這就是說，

雖然大型的跨國公司正將它們的消費者—監理業務，納進全球化的邏輯，大多數電影觀眾研究的投資，仍集中在美國觀影者。何以如此？部份原因是美國不存在隱私法，或者說，即便可以算是存在，但她的隱私法對業界有利的程度，已達讓人難堪的地步。相比於歐洲聯盟更為廣泛的保障，使人們更可不受監理之害，美國對隱私的保障，顯得實在太過蒼白（Maxwell, 1999）。監理偏向於美國觀影者而進行，其實也反映了在美國之外，電影觀眾研究的生意機會，概屬欠缺。觀眾研究得投入大量資金，若就小國來說，並不划算，除了少數都會之外，亞洲、東歐、拉丁美洲與非洲等貧窮地區，電影觀眾研究幾乎就不存在。我們就說英國大多數影片好了，由於其全國電影觀眾數量，相對來說是比較小的，因此符合成本—效益的辦法，根本就是等到影片上映之後，再來判定其商業潛力（Andrews, 1998: 1）。對照之下，單是美國觀影人口的數量，就保證了投資於電影觀眾研究及消費者研究，大體上會有較佳的投資報酬率。依此而言，美國人口數量充當了極有價值的資產，為主要大廠而生產，也為跨國行銷研究公司（如VNU）而生產，而其他競爭者也就只能被排除在外了。這是另外一個例子，說明主要發行片廠能夠利用規模經濟的優勢，購買並積累消費者資訊，大多數獨立片商及非美國的競爭者，根本就承受不起這筆開銷。對於這些政治經濟條件有了了解之後，就能有助於解釋，何以一般來說，全球的消費者監理，而特別是電影觀眾研究，集中其偵測活動於美國人口。

結論

全世界的公民，都以善意接收我們的電影與電視節目。

（華倫提，引自 Gershon, 1997: 47）

如果VNU論示了未來，我們現在就可預測，消費者監理即將跟隨趨勢，企業集團對消費的基礎建設之控制，將要更加集中。並且，由於它對「搞清楚」觀影者的技術創新，胃口永不餓足，這個產業建構觀眾的氣勢，仍將持續上升。在其吸納之下，關於積極主動的閱聽人也者，僅只能是拔除了政治作用的論述，至於公民也者，就只能是沒有了根基的流民，行走天下而尋求商機。二者均將人們當作是行走於市場的公民，他們的詮釋、判斷與享受等等之勞動，都遭到了利用，卻（至今）沒有什麼抗爭，有的只是消費者研究在服務全球好萊塢之時，創造並規約了資訊勞動市場。將此情景牢記在心，我們也就籲請讀者注意，如今的行銷均已整合地進行，它依賴於追蹤人們的觀影行為、消費者品味、電視收看行為、網際網路的使用、財務資訊，以及人們的走動之處與行為、信仰。這些監理的能量，已經順勢等待，準備與最近的科技創新結合，如通過數位化的方式，以電信通路傳送電影與電視節目。它們是DEM的具體化，但卻是控制，而不是批評的工具。在國家與批評者眼中，閱聽人是笨瓜，有待保護，在行銷者眼中，閱聽人是呆瓜，有待利用。這整個就造成了監理的政制，它生產了GEM，是一種負面的政治回應，它也生產了DEM，是一種負面的心理回應。但二者相同的是，閱聽人徹徹底底地過度延伸了，成爲一種能指詞，在其身上，林林總總的消費之奇思遐想，都投射了進去。

TiVo 與 ReplayTV 兩家公司（積極閱聽人的死勞動？）可說剛剛開啓了新的實驗，在網際網路之上（閱聽人的活勞動，對於資本甚至具有更多的生產力）以新的即時（real-time）模式來追蹤電視觀看情況。各大片廠則在評估，是否值得推出可供下載及放映的數位電子電影。一方面，許多好萊塢發行商（簡直就是茅屋工業）預測傳統電影投影方式將繼續衰退，另一方面，利用衛星直接將電影放送至戲院的技術有了進展，這就使得好萊塢的許多發行部門，願意創設執行單位，研究並提攜這種新科技的發展。發行商心中所盤算的是，怎麼利用它來節省數以百萬計的拷貝印製成本，但與此同時，即便僅只是轉化部份戲院，成本都極為巨大，而更大的問題是，本來應當是會讓盜用絕跡的衛星發行之加密技術，仍有駭客一族入侵的問題，這些加起來已使得好萊塢站在更堅定的立場，要尋求以更複雜的方式，控制著作權。

193

有朝一日，如果電影通過數位方式而發行了，觀影者也就應可預期，電影業界將神不知鬼不覺地修改影像，放進數位產品與廣告片的訊息片段，如同體育運動迷在收看現場轉播競賽時，已看到了數位插播。我們如果縱容他們，繼續將觀眾當成只是市場的公民，他們就會樂此不疲。若出現這個局面，觀眾雙目之所見，將有這樣的畫面：只要背景可以在地化，符合收看地點的需要，就可鎖定特定場所，為當地零售業者推出商業廣告，於是有了以數位方式放置的品牌、以數位方式改變的信號，以及其他「可以具有品牌訴求的」特寫。積極的閱聽人未來將有這樣的經驗，走出了戲院，迎面就碰到了電影才剛出現的商家或品牌，而行銷人員夢寐以求，也實現了。觀影者將很正面地回應，掏腰包買些東西（當然，行銷人員會大肆宣揚，這是獨立心智的志願行動）。有了諸如此類的數位傳送，彈性更大了，相隨的商品

銷售及搭售，也就必然應運而生。爲了爲此遠景預作準備，消費者監理產業正在加緊蒐集這類地理人口學的資訊。製片人如盧卡斯正實驗以數位方式，發展其傳輸系統。

如果觀眾的文化公民身分，必須經由行銷人員的認證才能得到表達的機會——有錢，就有投票權——那麼這樣的情境就註定必然浮現。至今仍有人仍質疑，行銷是否真對電影產生影響，對於這些人來說，以上的預測誠屬駭人至極。至於說萬事萬務都已行將商業化之說，對他們而言更是不可思議了。「下一個」問題是，行銷的論述以及言必稱閱聽人的論述，是否將繼續影響電影製作的方式，回答這個問題，有待於我們對吾人身處的社會，提出我們的想像。對於電影研究來說，這應當是恆久的課題：每一天每一日，每一個角度每一個方式，這個媒體的百態雜陳都指向了社會及社會的不平等。銀幕可說同時是三件事：現實的「記錄者」（還沒有搬上舞臺的、可以變成電影的事件）；現實的「製造者」（搬上了舞臺，也經過了剪輯的事件）；以及現實的「部份」（在週六晚上看電影，這可視爲一種社會事件，可以是抗議種族的、性的或宗教刻板印象的事件，也可以是一種場域，將被用來分析慾望的類型）。DEM與GEM模式同時適用於公民及消費者——這些閱聽人類目，同時有其真實面向，以及符合特定目標之面向。這誠然不幸，但它們立意想要描寫人們的生活，卻也同時將他們引入了好萊塢的分工之中了。很可能的情況或許是，我們無法摧毀DEM與GEM模式，無論是在公共的、學院的、媒體的或政府的論述，它們都已根深蒂固。但是，至少我們應有準備，要將他們恢復本尊——他們是尋求控制的符號活動，不是經驗真實的泉源。

結論

五十年行旅，已然結束。「美國電影產業」站在頂峰，它的銀色螢幕燈塔，綻放光彩，世界各地家家戶戶，領受其歡愉。

195

(Will Hays, 1938, 引自 Grantham, 2000: 1)

向美國核子戰艦說不，又有何意義？我們對美國文化的特洛伊屠城木馬，百次千次地點頭、百次千次地說好，我們拖曳木馬繞街、走遍城市大小城門，走近家家戶戶的客廳。米高梅比中央情報局更強更有力……我們，我們的所有每一個人，一點一滴，變成了另一個社會的腹語娃娃。我們失去了正統、失去了我們的原性，我們變成了回音。

(澳洲週末雜誌, 引自 Pendakur, 1990: 16-17)

《華盛頓一家》(Washington Family)，塞維基 (E. Savage) 的最大幅油畫，完成於1796年。這幅圖畫適切地捕捉了華盛頓對帝國座次的願景。畫中顯示，家人圍繞聯邦城市的地圖而坐，背後是寬闊的波多馬克河。華盛頓的手搭在小喬治·華盛頓的肩膀。這個孩子的手

象徵了下一世代，搭放在地球儀之上。

(Kenneth Bowling, 1991: 208)

2000年底美國戲院最賣座的電影是《鬼精靈》(*How the Grinch Stole Christmas*, R. Howard, 2000)。惟就在此時，中華人民共和國的散兵游勇 (flâneur) 可能業已另有行動，以每片1.2美元，買進了配音或加配字幕版本的DVD版本的《鬼精靈》(*Guijingling*)——並且也在盜版政府製作的反腐影片《生死抉擇》。這兩部影片都可以在國營工廠生產的VCD/DVD機器播放。(《鐵達尼》號的盜版販售量，遠超出合法但價格更昂貴的版本之後〔前者是2500萬片，後者是30萬片〕，非法使用該格式就流行了起來。)就在《鬼精靈》盜版問世的同一週，好萊塢的銀幕演員基爾特宣布，儘管美國經濟上揚繁榮，而大明星也有超量大筆給付，該會會員1999年的所得，僅比前一年增加1.3% (Kiefer, 2000)。在另一些地方，又有兩則金錢消息發布了。MPAA公開了一份研究，指出著作權比任何其他產業部門，都對1999年美國經濟來得有貢獻，其海外營收計達796.5億美元 (McClintock, 2000a)。眼見自己的米老鼠著作權保障年限即將屆滿，迪士尼趕緊捐款給羅特 (T. Lott)，助他連任，同一天共和黨國會領袖及眾黨羽嘍囉們聯手提出了草案，說要延長這位哈麥二齒老鼠的保護年限二十年 (Bromley, 1999) (另見英文頁碼130-1)。幾個月之後，美國線上—時代·華納忙不迭地四處散發「停止—禁制」令，因為竟有《哈利·波特》迷膽大妄為，在世界各地擅自創造相關網頁，沒有取得著作權所有人的同意。既然授權的權力，掌握在美國線上手中，它可正想從劇中年輕英雄扣人心弦的冒險故事，大撈一票哩 (Ingram, 2001)。

待會我們還要多談一下《哈利波特》。不過，現在權且先這麼說，它一如前面的其他簡述，都傳達了一份清楚的訊息——對於觀影者來說，全球化的意義相當分歧。關切美國支配了文化流通，有之，如文化帝國主義的論述；關切資本主義生產方式及企業集團的國際擴散，有之；企圖就符號在各文化之間，散亂的、分裂的發行狀態，加以掌控，有之。媒體產權是愈來愈集中了，企業集團是愈來愈大了，數量是愈來愈少了。歷來都是本國支配的無線電視市場，如今亦已大有變更了。類如迪士尼這樣的公司，都有能力製作電影，並經由許多不同的子公司，同時或先後為其促銷：在自有電視網絡上播放該部電影，在其他地方台再次播放——CDs、閱讀材料、玩具及品牌服飾等等，這些都還沒有算進去——所有這些，無非是為了賺外人的錢。但是，當杜拉斯〔M. Duras〕譴責歐洲迪士尼樂園簡直就是「文化核能巨災」〔cultural Chernobyl〕時，好萊塢可就膽怯了（McChesney, 1999: 4; 杜拉斯之言，引自 Van Maanen, 1992: 26）。所有這些，都有用意，其中有很多是由（形式上、程序上）可為民主負責的政治人物所協助，但是，它們當中沒有任何一個是「必然的」。這個情勢可以逆轉，可以改變。

當然，是有些理論人物認為，諸如此類的發展，很是健康。他們強調閱聽人自有技巧，能夠協商文本，他們也提供了多元文化的生意策略，至於多元文化，其實就是美國跨國主義刻正延伸其領域。另有些人的焦點則是，影片資金由多國提供的方向，已告明朗：近幾年來，法國、日本、加拿大與澳洲人都買了好萊塢大片廠，它們愈來愈看中跨文化的觀眾群，非如此它們無以成功。看外觀望之，似有多元展現的同時，傳播、組合及政治再現的工具，卻越發地聚合集中（Jacka, 1992: 5, 2; Jameson, 1991:

xiv-xv; Reeves, 1993: 36, 62; Sreberny-Mohammadi, 1996: 3-8)。好萊塢開動了積極有力的列車，要比它的敵手，砸下更多銀子。從1990至1997年，法國、英國、澳洲與義大利，劇情片的平均成本幾乎沒有什麼上漲（仍遠在一千萬美元以下），美國劇情片的成本卻有了大步的成長，1990年是2600萬美元、1996年是3900萬，到了1997年已達5300萬（譯按：至2000年，平均製片及行銷成本分別是5500及2700萬美元）。1999年一整年，好萊塢投下了87億美元，比起其他所有國家的製片費總加起來，還要多得多（European Audiovisual Observatory, 1998; 'Film Production and Distribution', 2000）。

197 值此新世紀之初，敬請批評文化帝國主義論述的樂觀之士，特別地暫停腳步，睜眼看看好萊塢在NICL之下，凝視東南亞而外逃製片的例子。福斯影業公司在（譯按：1998年底）來到了泰國國家公園「非非（PhiPhi）列島」的馬亞灣（Maya Bay），開拍新片《海灘》（*The Beach*, D. Boyle, 2000）。由於不符合製片人所幻想中的熱帶田園景觀，國家公園的景觀就在推土機聲中，應聲改觀。他們捐贈泰國政府的皇家森林部一筆金錢，也向泰國旅遊局遊說，說該片對於泰國，可說是雙料促銷。就在這個時候，下一個雨季卻摧毀了該地區的沙丘，自然防護機制已因好萊塢的推土機之肆虐，早就毀損了。饒是如此，導演波以爾還是聲稱，這部電影已為所謂「低於美國意識水平」的當地人士，「提昇了他們的環境保護意識」（「追討馬亞灣公道國際聯盟」〔Justice for Maya Bay International Alliance, 2000〕）【譯註1】。

【譯註1】：相關資料補充如後。該片製片人麥當勞（A. MacDonald）在2000.1.18甚至還大言不慚地說，「海灘已恢復原狀，一切都好極啦！」影片男主角李奧納多雖然以環保人士自居（本年地球日的主

《古墓奇兵》(*Tomb Raider*, S. West, 2001) 有很大一部份的拍攝地點是吳哥窟，營建年代起於九世紀的高棉古寺石沙廢墟。其後未久，另四部好萊塢電影也開赴拍片。這些製片人總是在想更新、更便宜的拍片場景（他們一天僅支付了一萬美元，就在這世界之奇的地方，開拍了起來。支付的對象卻是一家石油公司，原因是在私有化之後，它繼承了政府遺產部會的工作；高棉軍方還為這些電影人整地開路）。高棉與泰國政府協同，促銷本國作為拍片現場（口號是「兩個國家，一個片址」及「前進泰國」），也想藉此給旅遊事業加分，顯示後赤棉的高棉，已是煉獄重生，安全而適合旅遊。批評的人擔心，高棉的文物遺跡行將就此毀滅於遊客，而這些廢墟也可能讓人與《古墓奇兵》的超級暴力聯想在一起（高棉政府容許外國人攜帶武器——通常這是違法的——因為要確保女主角喬麗〔A. Jolie〕的安全）(Seno and Reap, 2001; Rosenberg, 2001; 'Movie Shoot', 2000; 'Tough Girl', 2000)。與此同時，南韓活躍份子、演員、導演則是群聚起來，剃了光頭，他們展開絕食，抗議南韓政府與美國協商，打算減少銀幕配額，他們將此決策聯繫於他們對日本帝國的體驗 (Kim, 2000: 364-65)。【譯註2】

全球化是代表了某些真實的東西，是一種跨越時間、空間與

席) 則選擇與片商聯手，抨擊反對在海灘拍片的民主運動者。影片竣工並上映後，泰國抗議團體並未就此罷手，他們向泰國司法機關控告行政當局、官員與福斯。此外，美國草根團體也要求其政府調查福斯，是否違犯法律，行賄外國政府以協助影片的拍攝。曼谷也有二十個團體聯名向美國大使館FBI人員，提出相同請求。

【譯註2】：作者在這裡引用了韓裔美籍學者 Carolyne Kim 作品對事實部份的記錄，惟該文其實反對南韓的銀幕配額措施甚力。本書所未處理的南韓個案可參見馮建三，〈反支配：南韓對抗好萊塢壟斷的個案研究，1958-2001〉，《台灣社會研究季刊》，2002年9月，47期。

國家的感覺，並且也使得這些類目，陷入危殆之境遇。（我們的時間感知受到了質疑——想想人們在千禧年時，有關電腦將如何處理1900與2000的差異，不是引爆了一陣驚恐嗎？）空間亦然，在NICL的佈局下，工作是否能夠保住，根據的是人的價格及溫順與否，而不是特定地點。至於國家則飽受企業集團的威脅，這些單位亦想行使控制的權力，但他們卻未經選舉，這些時而來自遠方的精英，置換了或訓示了地方政治人物，「要他們負責」。就每個類目來說，我們的文化推理，都很清楚。以協調全球資本利益之名，時間已遭操縱；空間四分五裂；依利潤而不是以鄉鎮為依歸的產權力量之運作，使得傳統的社會連帶七折八扣。無論是在政治的、經濟的與階級的層次，這可能導向了「社會的與經濟的致命傷害，以及長期的不穩定」。面對經濟力量的攻堅，民主似乎已經無能為力（Held et al., 1999: 1）。

但反對的力量，一直運作不墜。世界各地仍可查知，紡織業、船務及農業，仍然大量得到公部門的津貼。咸認為是自由貿易與自由競爭之子的美國，如今仍有數以百計的反傾銷手段，只要它認為進口品的價格，設定得並「不公平」，美國就藉此加以對付、阻絕。美國也與日本有半遮半掩的雙邊協定，對進口鋼品設限。基因改造過的牛肉，歐洲聯盟仍然堅持拒絕進口。1999年的西雅圖，以及2000年的華盛頓，均出現盛大行動，反對「華盛頓共識」（譯按：見本書的英文頁碼72）的砍殺，這些也同樣彰顯了對抗的力量。環境保育份子、工會人士及消費者團體群起質疑，新自由主義者的「妙方」，何以能夠將全球化界定成這番面貌？所有這些都是訊號，導引了其重要呼籲者《經濟學人》週刊，都承認「全球化不是不能逆轉的」（‘Storm Over Globalization, 1999）。【譯註3】

布迪厄有個主張，他說世界文化的模式，持續著冷戰時代的兩極分化，雖然冷戰的政治分歧、軍事的必然對抗及經濟的彼此孤立，已不存在。他的奮進對抗之眼界，是以美國與法國作為世界文化的兩極——所謂的「自由放任」教條，並排對詰於文化民族主義之側。這個啓蒙的衝突，一方是迷亂無章的遊牧狀態，一方是集體身分的認同。資產階級的個人主義與協調合作的統一體，二者彼此對立。經濟大蕭條時期與蘇維埃時代表徵了各自陣營，高懸、盤旋在對方上空。布迪厄呼喚著，通過辯論，前馬克思主義的，黑格爾式的民主模式可以是個出路，此時，我們無須將國家視為是資本主義的幫襯，也無須視之為極權主義的化身。這個意義之下的國家，是流行意志的表達，它以集體之姿注目自身，而不是讓自己成為原子，它在普遍利益的符號之下而行動，而不是單一的自戀作風（Bourdieu, 1999: 20）。這是這麼樣的一場對抗鬥爭——結構與施為、資本與國家，雙雙捲入了文化的生產及象徵——有待於政治經濟學及文化研究的聯手，加以分析。這場工作所面對的關鍵問題是這樣的：在全球化的電影及電視之年代裡，音像視聽空間既得向本地觀眾負責，又得向遠方的投資者負責的說法，非常之強而有力。然而，值此時刻，企業集團之間的貿易首度超過了國家與國家之際，解禁造成了大型壟斷資本彼此聚合並協調合作之際，各式銀幕文本又在刻意設計之下超越

【譯註3】：在台灣，對於資本主義全球化的質疑，也一直存在。特別是台人民俗藥膳、烹調等習用的米酒，因美方為首的壓力而遭致高稅課徵，以致零售價格飆漲數倍而至百元新臺幣以上，造成假酒行世，傷及人命的新聞，至2002年11月始廣為人知。有關理論的反省，另見趙剛，〈為什麼反全球化？如何反？關於全球化的一些問題的思考與對話〉，《台灣社會研究季刊》，2001年12月，44期。

了語言及其他文化的疆界之際，而最後我們亦得正視，吾人所生活的社會，拒絕了或限制了我們的公民身分及消費能力之際，公民與消費者理念，還能提供我們什麼思考嗎？難道這就表示，有關公民身分及消費等概念，就此只是無用，在我們討論文化工業之時，不再能夠釐清諸如負責、主權與民主的內涵了嗎？

並非如此。有些建構理論的人士，如尤弟思（Yúdice, 2000）和嘉西亞—康里尼（García-Canclini, 2001）已經精煉了新的模式，他們提出了公民身分與消費的另類模式，改進了左翼對文化帝國主義的標準批評（看多了美國戲劇，會使得世界各地的村民，變成了美國愛荷達州的馬鈴薯農夫），也改進了左翼對負社會責任的購物行為（購買環保餐巾、野放雞隻將可改變世界，一次只買一卷／半隻）之漫罵。尤弟思論稱，論及公民與民主，卻避談消費，再也行不通了。第一世界的實務作風，可以結合拉丁美洲的實作；前者的例子包括了，司法起訴私人工作場所的歧視，後者則包括了評估地方社團、跨國商家、金融機構、媒體與非政府組織的協同合作，不再只是打轉於文化層次的個別消費者選擇。嘉西亞—康里尼對此深表贊同，雖然他亦知道，私部門接管了國家的文化功能之後，業已「使得現存問題，愈發複雜，我們的各民主層面，發展不足，亦不穩定」（2001: 2）；他也知道，這個私有化威脅了拉丁美洲的市民社會，他亦相信，有關公民權的觀念，必須擴張及於健保、房舍及教育的消費。

尤弟思與嘉西亞—康里尼雙雙提出區域聯邦主義的想法，特別是可藉此提振拉丁美洲的媒體空間，各國可設定戲院、廣播電臺及電視頻道放映拉丁美洲產製的配額，也可以設置「拉丁美洲媒體生產暨發行基金」，並可制定政策，強化拉丁美洲的經濟力量並規範外資，藉此培育公民權，提振多元文化，也讓民族與國

家之間的關係，更能符合民主要求（Yúdice, 1995）。

新自由主義者對國家的角色，嗤之以鼻，對此，嘉西亞—康里尼（1996）相當不以為然。他認為，國家仍可合宜地作為規範與控制的仲裁者。在他看來，市場與市民社會並不相同，他以此挑戰了新古典經濟學的信條，後者堅稱，自由市場才能對社會提出最佳服務。這並非意味著走向左翼文化評論者的批評內涵，左翼認定了跨國文化耗損了純本土的傳統。如實說來，他的（1990）混種理論已經排除了這種分析方式。他也並未就此而有了更為貴族式的抱怨，他並未認定在大眾流通之下，高等藝術已遭腐化。他挑戰的是新自由主義的政策制定人及文人，如盧沙（M. V. Llosa），他們堅稱，自由市場最終必然可讓邊陲地區生產的文化產品，如《巧克力情人》（*Like Water for Chocolate*, A. Arau, 1992），發行至全世界。嘉西亞—康里尼則認為，我們無須重新召喚民族主義的復甦，但強力的國家介入仍屬必須之舉，這就是體認了，「文化實在太重要了，不能完全委由各國際市場之間的競爭來決定」（1996: 155）。尤弟思（2000）則主張，創建地區或大陸規模的貿易往來，動機應當是要和緩美國音像視聽產品的支配狀態，也是要在全國架構之外，提供地方文化表意的空間，而其執行必須要讓公私兩部門成為夥伴關係，包括非政府組織、國家及產業的參與。

200

這個創造另類媒體空間的策略，相比於汎地域音像視聽文化的歐洲模式，有其根本的差異。歐洲聯盟的視聽文化政策，走私、偏厚私利的邏輯不變，縱容現存大型產業的擴張邏輯不變，但他們的策略則拒絕這個邏輯。我們已在第三章看到，「電視無疆界」指令解除了各國產業的規範，羽翼了跨歐洲付費電視大亨的成長，中飽了好萊塢荷包的速度，遠超過合製條約的進展。我

們亦注意到了，雖有電影合製協助汎歐洲層次的合作與發行，但這些資助卻僅限於藝術電影院，優厚了線上人才，而絲毫沒有考量線下勞動的條件，而其決策過程亦無公開透明可言。尤有進者，在NICL的運轉邏輯之下，美國電影等於娛樂，歐洲電影等於教育，這個說法已經崩盤——文化勞動的全球化，已使藝術電影十足地成爲了「歐美」的類型電影，無論是就其苦力、財務資金、行銷與管理，都是這樣，更不要說許多好萊塢大廠本身就是外國人擁有（Lev, 1993）。若是有人以爲，早先歐盟主要還僅具有經濟人格時，其關切旨趣與現在有了斷裂，則這實屬誤導：現在是有個文化主權的觀念，使歐盟對立於美國，但歐盟對歐洲壟斷資本的支持，以及對其較大會員國的支持，也是如假包換（Burgelman and Pauwels, 1992）。這樣說來，我們是大有理由質疑，歐洲音像視聽政策空間的模式，究竟有多大進步性？如此一來，問題就落到了：若從歐盟借鏡，音像視聽空間的另類策略是什麼？【譯註4】

合製的實務業已顯示，國家資助是維持多元音像視聽文化的關鍵，唯有如此，地方的、全國的、跨境的地域作品，才能源源不斷產出。最具有建設意義的國家—資本連襟，就是正渠道電視頻道依法必須以百分之六十的營收，購買歐洲作品，藉此它也交換到了它在付費電視市場裡的優勢耀眼地位。正渠道的支持讓法國在歐洲擁有最堅強的民族電影產業，這個例子的意義是，各國政策必須放大歐洲公共服務廣電的長久歷史，使其關照公民權的哲學，從（現在尚存的）公共電波，擴展到有線與衛星新媒體發

【譯註4】：這麼說可能太低扁了、或完全衝垮了歐洲聯盟尚存的相對進步之若干表現，並且也過度揚舉了拉美或其他地區還沒有實施的一些想法、建議。以上是譯者的附記，尙望不至於遭來歐洲中心的非議。

送管道。電信與電視聚合的數位趨勢既已明朗，這些管道是有潛力，成為公共表述的新通路，而不是高速公路，專為好萊塢起飛追逐NICL之用。當前這個情勢格外重要，歐洲就技術聚合而研擬的政策，面臨了來自美國、WTO及OECD的壓力，它們都想將此政策推向自由化的方向。OECD的一位代表就說，科技聚合的走向之下，「廣電與電信規範者就無須再分立了」。由於就歷史的沿革來說，電信政策對競爭與外國產權的規範，本來就是比廣電來得較不嚴格，因此很重要的法規改革，是要儘快將公共利益與普遍近用的規定，變成導引聚合政策的理念（Harcourt, 1998: 442）。

201

近幾年的購併案又讓這些方針，增添了幾分的緊急——1999年，歐洲的合併與購買達一兆三千億美元，自1997年以來，增加了三倍。大多數這些商業活動都包括了電信合併，如2000年的時候，英國的伏德風（Vodafone）包藏惡意，出價1790億，購買了德國的敵手曼什曼（Mannesmann）。正在浮現的全球電信集團伏德風、維文迪（Vivendi）及西班牙電信，都在忙於尋找內容生產者，以求通過網際網路，將他們自己定位為電視及電信聚合的產物（Hopewell, 2000）。前有市場力量在私有化及解禁閘門打開之後，脫韁而出，其後則有許諾，說是科技革命及普遍近用及參與表述，可望隨之而來。但是，就如同Venturelli所說，自由化所保證的表述民主化，顯然遠不如它對「財產權集中」所提供的幫助（1998: 56-58）。維文迪擁有正渠道這家跨歐洲有線／衛星系統的49%股權，另有藍天（BSkyB）25%股權，也與全世界最大的無線電話服務「伏德風—空中接觸」（Air Touch）形成了策略聯盟。這就延伸了維文迪的多元近用入口網站，其潛在用戶可達八千萬。如果歐盟再不阻止這個聚合及合併的趨勢，先前

曾存在的公共服務政策，如要求正渠道支持本國電影事業的法規，空間就將消失了（Goldsmith, 2000; James and Dawtrey, 2000）。

爲要確保產業的「各種買辦」（compradores）不致過度決斷文化政策，我們得戒慎恐懼。嘉西亞—康里尼（2001）以批判的眼光，檢視歐盟模式的潛力與限制，他的看法是，爭取拉丁美洲的音像視聽空間，是個好的構想，因爲她的多元文化及現代性，均有其特殊之處，與歐洲或美國，都很不同：拉丁美洲重團結勝於派系分裂。就此來說，多元文化主義之風就能避免分離四散，而他認爲這正是美國與歐洲的情況。反之，拉丁美洲已是混合成器（hybridity），任何僅爲自己而戰之事，已預先排除。比如，墨西哥奇巴斯（Chiapas）地方的查巴提斯塔（Zapatistas）游擊隊，就能將他們的地域的即氏族的需求，連結於全國及全球化，他們發動的批判，對象是針對包括一切的現代性而來，遠超出了就地要價的孤立旨趣。葛西亞—康里說，拉丁美洲能夠如此，是因爲她擁有混種的民族及國家認同，這就涵蓋了一種特別不均衡的現代性之形式，包括了傳統、現代性、後現代性等等的混雜，這樣的現代性形式也連結了整個中南美洲大陸，歐洲則無此經驗，因爲拉美幾乎完全是由西班牙語支配（巴西是唯一，但還在改變的例外）。語言的有機統合具有重要的意義，舉個例子，在整個大陸及全球均極爲成功的拉美流行劇（telenovela），就是從
202 整個大陸找尋生產製作場地，而勞動力及各種文本指涉的來源，也都是如此，這就提供了很好的先例，無論是就人事或文化表意來說，更寬廣的拉丁美洲連帶，均可從中學習（Mato, 1999: 248-49; Mazziotti, 1996）。【譯註5】

如果文化政策要具有抵抗意義，就必須仰仗這類有機連結，

因此，這個政策勢必與民族文化的沙文心理，發生衝突，在這些文化的週邊，也勢必產生衝突。因此，我們就對文化帝國主義的理論，有所保留，雖然這個理論歷來所重視的民族—國家，發揮了世所公認的抵抗動能，特別是在1950及1960年代。這個辯證觀點因此敦促我們重拾更為根本的文化根源：工作（work）。我們已在第一章指出，文化帝國主義的理論有待調整，非如此無法尋回它在知識上的公信力（注意，即便在學院已不再時興，但它仍在外交與政治領域，有其奉行著）。我們提出的答案是，我們應該回到人是勞動者（labourer）的角度，這裡的勞動者自然非關任何身分認同的理念型類目。對於勞動，我們提出了政治及倫理的看法，對於勞動淪為公民及消費者的模式，我們也有政治及倫理的看法，藉此我們希望質疑，究竟國家與市場的角色，是否阻遏了全球好萊塢的力量。我們以為，這樣的一個公民權模式，必須處理一個事實，亦即工作者的住所，重要性已大為流失，以及隨此事實而衍生的權利剝離狀態。公民權已經預設，政府要對權利及責任，提出諸政策。在NICL運作的軌跡裡，這個情況還能適用嗎？解禁或保障媒體資產階級，似乎是唯二的選項嗎？一個景象是電視進口產品充斥之下，本地的戲劇傳統瘖啞無聲，對此你鬱鬱寡歡；一個景象是在所謂的民族音像戲劇或電視網的新聞，少數民族、婦女或性偏好的少數群體，再現於媒體的不堪，對此你自覺道德有所虧損。面對非此即彼，你要向誰以人的身分傾訴？起初是緩慢的放鬆，現在則是快速的銀幕文化保障之解除，此情此景，我們親眼目睹。相比於公民權主張的提出，以文

【譯註5】：作者這裡的討論，實無法不讓人用以對比中國大陸的情況。就此來說，中國已有現成的國家機器，實站在了一個重要的歷史位置，她是否能夠開創影視的民主化、對抗好萊塢，其成敗具有重大的意義。

化爲本的說法，似乎也不能說打造出有效的抗爭場所，這是因爲全球化的這些效果，起源其實是全球勞動力的重新深刻形構。勞工運動如何努力克服其基層會眾的民族沙文主義、心態，就此來說，意義重大（Wasko, 1998: 183-86）。

同時，閱聽人也是在作工的。爲要對抗全球好萊塢對NICL的控制，也要對抗全球好萊塢藉此而對世界文化勞動的條件及可能空間的制約，我們採取了尤弟思及嘉西亞—康里尼的構思，與他們站在相同的超民族主義的基礎，尋求構連物質主義論者的文化政策。在構思這樣的政策時，我們必須將思維延伸至消費者，唯有這樣，我們才能理解有關文化貿易、勞動與消費等問題的正式討論時，我們有沒有在實際上，先行排除或邊緣化了特定的構成份子。這樣說來，我們的政策也就另立了不同的觀影經驗之敘事。在智慧財產規馴之下，觀影經驗的敘事僅能環繞狹隘的制度身分而進行，必然流於閉鎖；在行銷敘事之下的閱聽人，其諸般品味的構成均得受制於市場準則的擺弄，它所認定的閱聽人經驗，也對四周監理活動的張狂，渾然不察。

203 如果能以政策導引智慧財產（intellectual property, IP）的規定，使其與企業集團的利益脫溝，則好萊塢控制全球製片與觀影資源的基石，也就消失。由於企業集團圈限IP，並從中得利的能力已遭削弱，這類政策的起點必須體認以下三個實務問題，（1）企業界單只是優先祭出著作權，已無法確保壟斷權利，因爲智財權的重要性已有移轉，如今以授權爲基礎的產業（如電視），愈來愈以商標法爲重；（2）要在所謂的新興市場執行著作權，實在太過困難；以及（3）要在新的發行通路執行著作權常有困擾，它會嚴重地侵犯使用者的隱私權。另一方面，以自由主義爲基礎而制定的政策改革，卻更存在著缺失與弱點——究竟是

要強化具有進步意義的人格權條款，以此對抗企業控制，或是要讓企業財團法人化，取得人的面孔。（譯按：自由主義式的著作權之缺點有三。）第一，藝術文化工作人員的生計問題，僅「意外而偶然地」能夠從著作權得到支持。更常見的情況則是，著作權所涉及的是，創作者得簽署讓渡人格權的契約，屈就於受雇作工之約。第二，依照現行的著作權，它所召喚的立法形式是，企業財團得到了人格身分，他們在契約移轉之後，變成了「創作人」。最後，IP貿易亦無平等可言，「真實的政治」並不可靠，它移轉了創作人（作者）的人格權條款，使之有利於所有權人（這也是為什麼到後來，美國願意簽署伯恩公約的原因）。總而言之，若要說人格權有其用武之地，則它亦僅能運作於創意作品的次要權利之狹窄範疇（這就是說，若未取得作者同意，不得「擅自竄改」；引用作品時，應註明作者身分）。然而，既然「作品權」必定涉及「商業移轉」，則諸人格權哪裡有辦法跟這些IP關係所導致的商業移轉，每一天每一日地周旋協商移轉的方式呢。

或許，傳播與文化政策需要以更為細緻的取向，處理產權的問題。此時，我們注意的產權問題，不在生產層次，而可以從「消費」的行為開始。消費的行為引發了多層次的產權。在取得播放著作權由他人擁有的節目之後，你也就此有了有限度的權利，可以在自己的居家裡，或是在非營利的教育領域裡，播放超級大片的影帶或影碟。然而，（如同第四章所說）如果「第一轉售權」完全取消，則在消費的那一刻，就同時有了數位產權的創造；而這個為時短暫的產權行使，其實又為著作權產業所用，後者將它當作是一種正當理由，用來要求在你的個人電腦裡面，裝上追蹤的科技產品。因此，我們很可以說，著作權以特殊的一些方式，貫穿了產權的空間—時間參數。

我們的建言是，與其喋喋不休、無止無息地再三闡述根植於財產的產權理念，不如調整文化政策的辯論焦點，籲請認可消費者理當擁有的各種權利。與其援引在著作權法之下，如真似假的作者之說，尋求保障創造場域（的擁有權利），倒不如制定政策，保障「消費的權利」（最近美國廠商大力砲轟的正是這些權利，見第四章及其譯註3）。若要如此，我們就得徹底重新評估公共範疇及公平使用的問題，有個說法是，所謂公平使用，是只爲了避免過度保障IP而有的補償，對此我們不能接受，我們必須進入更根本的層次，確保我們有權對文本加料減料，而不是僅在創造的行動之後，簽字放棄這些權利（一般著作權法律就是這麼做的）。在當前的資訊環境裡，要延伸公平使用的概念，得走上很長一段路，但也唯有如此，我們才能提出整套的人格權，支撐消費的行動（或許可這樣說：人就其求生本能，就非得與消費行動發生連帶不可）。將此概念重新工具化之後，我們就能遠離傳統的作法，無須援引公平使用乃是著作所有權人給予的一種津貼形式（參見Ginsberg, 1997b），而是開始主張，公平使用是對使用者提供的一種津貼形式，使用者在位居閱聽人身份時，亦以其勞動充作爲市場研究之利，而市場研究公司則保障其調查的結果——如同IP，一點都不更少。

既然市場研究了解閱聽人甚深，知道閱聽人是尙未馴化的勞動力而有待圈養，則使用者或許可以要求，他們的勞動需要得到補償，方式就是延伸公平使用的內涵，通過這個方法來節制壟斷的權利，從此以後，使用者在公平使用時，也就無須再爲「剽竊」找藉口了。此外，使用者權利的概念，應該不能再是IP的惡毒子嗣（該隱之於商業律令的亞伯），因爲若是這麼看待，那麼會有更多分立的知識領域無法爲公共使用，或者它將敲響公共的喪

鐘，讓私人的財產權得以擁有作者的身分。假使真能如此，則使用者的權利等於是重新部署了公共的範疇。我們應當另有他圖，或許我們可以認定，公共範疇應該是作為「一種設計，系統的其他參與者均可在此工作，留下作者身分的素材，任由他人取用」（Litman, 1990: 968-69）。換句話說，公共範疇必須是構成的基地，任何創造活動均有賴於它，公共範疇不能是創造活動的殘餘。這裡所說的觀念，核心是「公開原始碼運動」（open-source movement）。爲了要讓美國的法律論述，完全重新導向，「電子前沿基金會」（Electronic Frontier Foundation, EFF）已對挑戰DMCA的法律（參見第四章譯註4）行動，持續提供資助。根據公開原始碼運動的理念而鋪陳法律論點的原告，在向司法巡迴法庭提起訴訟時，EFF就提供財務與策略支持，EFF希望藉此反擊DMCA，也反擊想要將IP深鎖在企業集團手中的其他圖謀。有位產業分析師有了憂慮，他說，EFF「迫使政府一再護衛法律」，「以此就在他們的戰役中，提出了一個更爲深遠而嚴重的挑戰。比起那些大學小子通過網際網路，交換音樂，他們自己認爲可以在虛擬空間擁有智慧財產權（譯按：可才真正是大事）」（Sweeting, 2001）。

再看看另兩個途徑，也可以讓消費者更能控制著作權：使用是一種言論作為（speech act），使用是一種勞動作爲（labour act）。「美國憲法第一修正案的司法體系，僅只是意外地界定了讀者的權利」（Cohen, 1996: 1003），雖說如此，要求依據憲法對言論自由的保障，限制著作權的權力，以免它擾及民主的公共領域律令之主張，一直持續不斷。比如，尼模（M. Nimmer）在1970年時論稱，「言論旨趣是與著作權有關」，如果拷貝的行動，維持了「獨特的貢獻，有助於公共對話的啓蒙作用」，則著

作權是可以違反的（1193, 1197）。高史坦（Goldstein, 1970）心裡先已念及，有關（譯按：越戰期間美軍屠殺越南）馬賴（My Lai）村的、有著作權的照片，若不能公佈讓具有反思、批判能力的公眾聽聞，將會是什麼光景。接下來，他用了修斯（H. Hughes）企圖阻止藍燈書屋出版其傳記的故事（修斯以企業之名，買下了所有關於他的報導與評論）為例，最後再據此而有建言。金史坦認為，如果支持的是普遍的公共利益，則並無侵犯著作權可言。

左派媒體及法律理論人士有個傾向，經常將資訊創造者的相關著作權，等同於言論的各種形式（比如，參見Braman, 1998: 81）。有人認為，著作權法律更能扣用於言論的作為，而不是具體化於某些作品的財產權（Rotstein, 1992: 739-42）。但有人認為，揉合言論權於財產權——即便取其進步樣式——也僅只是把IP法律業已內含的公／私、共有品／商品（commons/commodities）之正統區分，再次扼要陳述而已（Coombe, 1996: 239, 241, 247）。不過，我們的建言是，重新將（NICL賴以運作的根本支柱的）財產權，賦予新的方向，使它邁向與勞動權契合。這是一種根本的轉向，強調的不再是產權的政治，而是工作的政治，這個轉向的體認是，如果公平使用與公共範疇要產生任何意義，則我們必須將閱聽人的作工，當作是一種言論作為。科恩（Cohen, 1998: 1038-39）指出，「聽看讀與言論發聲緊密聯繫著」，因此也就擁有受到憲法保障的餘地。哈特力（Hartley）則加上了一句，他說，聽看讀既是一種媒體反應的形式，則實務上它是很接近於言論的，原因是聽看讀是「具有普遍意義的傳播科技，不是任何人物的現存屬性」（1996: 119, 66）。我們的建言是，如同言論，聽看讀也有保障的必要。

將基本人權等同於聽看讀的權利，並非僅只是故作優雅，修辭文飾。在WTO協議時，美國與西歐列強有了共識，彼此將協調規約，其作法是很嚴苛的。面對這個嚴峻的局勢，Venturelli發出了警語：

在傳播政策與社會政策中，爭取傳播權與人權的基礎，在於它們得通過整套的非商業的、公共利益的條件，從基礎結構與內容雙管齊下，起而節制商業的交流。

(Venturelli, 1997: 63)

在恪守言論自由的信念之後，傳播政策必須走出傳統IP權利的思考方式，要能這樣，才能保障多種的創意形式，「在眾多偏好範圍之各個旁側，刺激媒體內容之生產。如此則拓展了人們的空間，使其更能平等近用社會不同的偏好及意見」(Van Guilenburg, 1999: 204)。但是，DMCA裁縮了言論自由的保障，它設有反制條款，它表明，任何旨在破解其著作權管理系統（如浮水印）的設施或服務，消費者均不得使用。著作權物的企業財團所有人若要規範，唯有一法可圖，就是將整個媒體消費的各個環節，納入監理的範圍，非如此它們無法處理所有可能出現的侵權形式。依此理解，財團的這些反制政策，不但明顯侵犯了隱私，也對公平使用是一大傷害。文化政策必須挫其銳氣，不能聽任企業財團大肆插手著作權的管理軟體，因為它嚴重威脅了很大一部份的使用時機，文化政策因此要開始「審度在科技產品上內鍵機制，對著作權所有權人的監理能量，設定限制」(Cohen, 1996: 988)。科技要確保媒體使用者的隱性匿名，非如此則業者將事先設定，使其可追溯使用者的蹤跡，而所有的聽讀看之實

作，終極來說，均將曝露於業界的監理之中。科恩因此論稱：

讀聽看是一種知識上的聯想，純粹而又簡單。依此理解，讀聽寫實是深刻地構成了人的身分與認同，一如直接的人際接觸與連結。更重要的是，我們有很多理由，支持給予聽寫看更強有力的保障。人際接觸與連結，以及群體近親在本然上，都是共同目標與旨趣的自願表達。

(Cohen, 1996: 1014)

這些權利當中，有些是使用了個人主義化的語言，是得修正。為達到這個目的，聯合國教科文組織及聯合國的文化與發展世界委員會（World Commission on Culture and Development）在1996年提出的報告，或許可以為文化政策所用。《我們的多元創意》（*Our Creative Diversity*）這本報告指出，在GATT之後，一大挑戰是「出口及進口著作權產品的國家之間」，得維持「平衡」（Pérez de Cuéllar, 1996: 244）。《我們的多元創意》在個別作者權及國家／國際公共範疇之間，釐清了一片中介的IP權利領域，該報告建言，有些文化值得當作是「群體」，得享有IP權利。但絲毫不讓人意外的是，1997年元月諸國代表齊聚日內瓦，舉行WTO會議時，有關集體作者權（特別是與民謠有關者）的保障，未見提出，而該年稍後，在聯合國教科文組織及世界智慧財產權組織的聯合會議時，第三世界國家支持了這樣的保障，卻在美國與英國代表聯手下，動議遭到了否決。馬牡（Kirster Malm）這麼寫著：

美國代表說，既然所有具有商業利用價值的民俗，都是美國民俗，萬一真有這種國際公約，第三世界國家可得付出大筆金錢給美國。當時，印度律師普林（Purim）就跟著說了。他的答覆是，依現在有的公約，第三世界國家早就在支付大把銀兩了啊。但順便一提，除了美國印地安民俗之外，所有美國民俗都是從歐洲與非洲來的……因此錢得回返那些民俗的原始擁有人才對。

207

（馬牡，引自 Smiers, 2000: 397）

當前有個例子，是當代民俗的集體形式（網址）橫遭關閉了，也就是稍前已經提及的《哈利·波特》風波。這也顯示，消費與言論作為，是存在強大有力的關聯。

美國線上一時代·華納集團攻擊迷哥迷姐及網址所有權人之後，後者就啟動了陣地戰。先是 www.potterwar.org.uk，以及很聰明命名為 www.harrypotter-warnercansuemyarse.co.uk（華納可以控告我的屁股啊）等網站，接下來是「達達（捍衛黑色藝術）方案，Defense Against the Dark Arts, DADA」（www.dprophet.com/data/）網址，它呼籲迷哥迷姊杯葛哈利·波特的電影及各式重商產品（有趣的是，書籍「並未」遭杯葛）。達達認為，華納兄弟要理賠迷哥迷姐，方式可以「是捐贈聯合國兒童基金會一筆大錢，也可以送首輪戲票給飽受了威脅的、真正的迷哥迷姐」，達達表示，「我們希望華納兄弟拿出計畫，讓人知道他們到底有多抱歉」。達達以點點滴滴的進展，醞釀並且也廣納支持的力量，發動一場或許即將來臨的憲法戰役，對於這些企業財團的監理行動，達達這麼形容：

幽暗的力量懸浮在上，幽暗於「不可名狀之人」，這些幽暗力量簡直膽大妄為，竟想奪走如此基本、如此人本的東西，這簡直就是近乎謀殺了。他們要奪走我們的言論自由，我們表達思想、感覺、觀念的自由，他們要奪走一本神奇書籍帶來的樂趣。

雖然美國線上一時代華納不再送出「停止侵權—否則究辦」的信件——毫無疑問，這是因為其商標保障手腕，激發了非常之大負面形象所致——惟《波特》僅只是一長串例子當中的一個，從《星際大戰》網站，一直到《辛普森》、《星艦奇航》(Star Trek)及《X檔案》(參見Tushnet, 1997)，企業財團遂行監理的想方設法，早就層出不窮。同步、協調於其授權活動，美國線上一時代華納也在申請，並為兩千個與《哈利波特》有關的商標，辦理註冊(Demarco, 2001: 4)。很顯然是，蒐羅與小說有關的用語，造成了消費者言論的消音效應。

文化政策必須將消費化作概念架構的一部份，當它是一種言論形式，多數民主憲政條款在形式上，均對此設有保障。此外，文化政策亦需體認，每次消費作為，也都是作者身分(authorship)的表達作為，或者，它更像是一種混種作為，傳統單一作者的守門權威(authority)，業已交織其中。換句話說，每一次作者身分的表達，「無論是在哪一種媒體，更像是翻譯與重新組合」，而不是一種擬似原創的作為(Litman, 1990: 966)。我們已經展現，IP法律未能承認集體創作的作品(如民俗)，這些作品的文本必然經常變動，唯有在使用的脈絡中，才能落實，而它們的生活形式，則又是由其意義所構成。很諷刺的是，我們所主張的消費之勞動觀(the labour of consumption)，居然從對企

業財團很友善的一些說法，得到了充實的機會，雖然這些說法所使用的語言，設定了其限制。1996年世界智慧財產權組織年會中，美國談判團隊主張，每一次數位傳輸，本然上都是一種再生產，本書第四章就此已有討論。依此說法，實際上就使得「所有的」數位媒體的使用者，變成了「作者」——這也是普爾（Pool）所說的，「閱讀儲存在電子記憶體的文本，我們必須將它展示在螢幕上：我們寫入，才能閱讀」（引自 Van der Merwe, 1993: 311）。（譯按：Itheiel de Sola Pool 的論述源自新古典經濟自由主義，作者這裡似有意藉引用敵對陣營之言，達到不以人廢言的目的，從中則強化自己論述的可信度。）

就許多層面來說，消費的勞動觀極具諷刺意味地，鋪陳了洛克的勞動理論（此論歷來的重點，就在於其浪漫的作者觀），使之走向社會主義的產權觀，途徑則是加入自己的勞動（Boyle, 1996: 57）。勞動經過了這些概念化之後，仍對勞工遭剝削之說，有所支持，因為薪資將勞動的產權移轉給了雇主，但它們也將「創造的」（creative）勞動之不等形式，放於優先的位置，因為是有這些勞動，才讓作者的作品是他或她自己的。若要在壟斷權的困境之內穿梭前進，則方式之一是，將更開放的公共使用，視為一種使用者的「形象的、象徵的」薪資，即便這樣一構想，等於是又扼要闡述了財產—交換的基礎，承認了它是媒體交易的根基。

那麼，我們或許應當更往前看。我們可以學習次文化實務的研究，歐基（Aoki）名之為「閱聽人重新製碼的諸權利」（audience recoding rights）。他指出，我們若能聚焦於文本的動態及流動性質（這就是說，在創造作為的時候，閱聽人也是平等的夥伴），則或許可就此「淡化版權所保障的財產性質之利益」。這是一個聚焦於「文本就是言論就是事件」的取向，「或可開啓一塊空間，讓

司法過程能夠考量『重新製碼的』文化生產，也考量將言論自由的價值位階，予以提高」（Aoki, 1993b: 826-27）。歐基是意識到了，若是經此重新概念化，或許又會讓商業律令規約了言論，惟若能從生產性質的勞動，將媒體消費視為協作網絡的一部份，則我們已走進了半途，正朝向更廣泛的「公平使用」定義而前進。

Ginsberg (1997a) 指出，公平使用的傳統形式，對於某些類型的使用者，較為優厚，也容許著作權專有的價值，重新分配給這些使用者。若是將公平使用重新導向「一般」使用者，則也就附帶體認了，聽讀看 (reading) 具有短暫、過渡的性質，而不是作者身分的固定場域。這樣，學界及政府的文化將一般人視如「幼兒」、「呆瓜」，認定他們「無法採取批判的立場，也無法採取懷疑或理性的立場，從而也就認定，一般人無法整合、比較，無法將媒體論述排列並整，對照於其他不同制度機構場域的闡述」，(譯按：也就得改觀了) (Hartley, 1996: 59)。溫蒂·戈登 (Wendy Gordon, 1982: 1653) 也曾指出，公平使用的原則很少延伸及於「一般使用者」，這是因為「第二作者〔衍生作品的創造者，或運用公共範疇之材料的特定使用人〕所滿足的公共利益，很有可能比一般消費者所滿足的利益，還要來得強大」。這個偏見再次扼要向我們提示，著作權以作者身分作為功能上的排外原則，實在是阻礙了自由流通，也阻礙了文化生產的重新構成。相同的作者身分所提供的法律共通基礎，以及藉此而有的規範，(譯按：卻產生了不同效果，) 如電話簿出版人不能聲稱，他們擁有電話號碼的蒐集排列之著作權，因為他們不能證明他們「有辛勤的勞動」(參考 *Feist Publications Inc. v. Rural Telephone Service Co.*, 499 US, 1991)，而法規又保障市場研究公司的電腦資料庫，卻又說這是可取得著作權的「文藝作品」(literary

works)，因此也就享有作者身分的各種產權好處。

各式新的科技已經問世（如我們在第四章所提到的「信任系統」，以及「權利管理追蹤軟體」），開始補充著作權的傳統功能（包括了有其重要意義的公平使用規章，惟仍屬低度開發），因此未來在法規領域之內的較勁角逐，將愈來愈困難：「每次拷貝數位作品的單一時候，就是為自己設置了一次計價亭」（Benkler, 1999: 422）。當然，我們永遠都會有駭客一族，他們將是老系統的最後捍衛者，認可了公範疇與私使用的某些形式。

波利（Boyle）如此寫著，「公共範疇的價值，屢屢受到低估，這是舉世皆然的現象」（1996: 130）。以壟斷地租來控制知識資本的設計，而不是通過公共檔案作為基礎，營造共識以讓大家近用知識，則這樣的公共政策將形同是對「公共範疇的重大侵蝕」（Frow, 2000: 182）。歷來的公共範疇均如同雞肋般被看待，不能得到著作權的材料就在此間悠游，其根源則是歐洲的封建遺風（就像是留給公共使用，數量上極為稀少的土地），但這卻掩飾了事實，「每次分享，知識其實就增加了」（同前）。班刻勒（Y. Benkler）提出了兩套政策方案，遵循自由與公開軟體原始碼的策略，他認為這或許能夠在深刻的意義層面，維持公共範疇的格局，又能抵抗其閉鎖：其一是「確認並維持整個系列的共享資源，以求資訊的生產與交換」，其二是「轉變分配政策，從低成本或無償接收，轉至普遍提供生產及散播資訊所需要的設施」（2000: 576）。Napster所理論化的模式，顯示一群具有類同興趣的同儕，彼此交換資訊，以及網際網路為主的使用者權利，其實是根據共享資源的市場網絡，遵循了一種服務為主的取向【譯註6】。使用者依據資

【譯註6】：另一個具有反諷意味的評論是，2001年4月，台灣成功大學學生因利用Napster於網路下載音樂，引來檢查官進入校園查禁的大約同

源的共享而成群成組，顯然是造成了雙重威脅，一是著作權是否還能存在，有了疑問，二是企業財團的分配中間人，以前是中介於傳統藝文人士及消費者之間，現在能否存續，也有了疑問；若是依現有模式，個人個別地以單一作為遂行其消費，則這些威脅不會出現。

數位商務正在改變我們的消費方式，傳統勞務的互動時空，遭致了壓縮（而發行的中間人根據互動的落差時間之存在，才能主張其利益），文化政策理當掌握這個趨勢，突出接收的地位，使其具有「創意勞動力的作為」（act of creative labour）之優勢。若能如此，更可給予一臂之力，使得著作權作者身分之根基，為之分裂，與此同時，這樣的政策又能鼓動人們對各種新的美學形式，增殖其反應的類型。套用巴羅（J. P. Barlow，未註明日期）的話，勞動的政治（以「做」〔doing〕為優先），而不是物的政治（偏厚「擁有」〔owning〕的狀態），如此就能將媒體的互動，重新納進新的架構，將媒體的互動當作是發生在「由動詞組成的世界」，而「不是由名詞組成的世界」。

我們籲請建立消費的勞動理論，它逆反了NICL所確立的消極自由，建立這個理論的局部基礎，必須監理媒體的使用者。（譯按：作者可能是說NICL只網羅特定的人，但放過其他而任其有不受規約的消極自由，但監理消費者的單位則積極蒐集所有人的動靜）。我們已在第五與第六兩章指出，聽者、觀者、看者雖是市場研究的主體，但卻已疏離異化於自己的勞動。閱聽人的勞動已由市場研究公司所佔有，這個佔有亦受企業財團的IP法

時，《經濟學人》這份大致也是新古典經濟自由主義立場的刊物，剛好報導了Keith Maskus的論述，指「Napster的模式，很有可能是服務了公共利益」。

律之保障，這些主體成爲被研究的對象他們接收訊息之勞動由自己的言論作爲構成，但他們反倒不能近用自己的這些言論作爲。如同它所支持的廣電媒體，市場研究亦將使用者活動的多元度，納進了結構，「閱聽人」變成了可疑或堪用二種，而如此一來，消費者「他們自己」就成了產品。

好萊塢的行銷人員亦得面對這些既惱人又肆意的連結。一方是他們所認定而可能是目標觀眾之一員的人，再一方是人們站在自己是觀影者的身份而闡述的個人故事，究竟二者存在什麼關係？工作於這陣矛盾叢林之中，電影行銷工作就確立了若干途徑，試圖增加電影觀眾的質量。但再怎麼努力，在決定何種途徑方爲有效時，「蠱測」還是在決定的過程中，扮演了很大部份的角色。業界經常監理觀影者的作用，在於改進蠱測，而不能取代。順此蠱測工作，衍生了一個倫理困境。即便他們經常搞錯，行銷人員總得確認，閱聽人的形形色色，是符合了其顧客的需要。爲了達成這個目標，他們就得偵測、分析並解釋觀影者的習慣。在這整個過程裡缺席的是，若是不能符合行銷人員預先設定的堪用（目標）閱聽人之行爲，則這些觀影者的經驗，就得不到尊重。即便他們將責任轉移至主權消費者之說，行銷人員依然故我，還是依賴既定的觀念來解釋你究竟是誰。將這個倫理問題，再往前推個一步，就能幫助我們找到新創意的起點，更新文化政策。

假設一種情況。行銷人員與他們假定他們認識的人，面對面碰上了，這時的人，再也不是其作業程序中，經常預先規約的、自動計數的監理對象了。這個時候，代替企業財團辨認電影及電影觀眾的人，或許就得認識這個實在無法知悉的人了，也就是說，一個難以捉摸、無從預測的觀影者，或是一種難以言喻的觀

影經驗。若有這樣的遭遇，或許行銷測量的內在缺陷，就將曝露無遺，預測閱聽人行爲的意志，勢將倍感頓挫。行銷人員之所事，無非在虛構的閱聽人身上，投下統計的影子，除此之外，別無實質內涵。人們或許會嘲笑這些企業財團的預測大師，並且倍覺怪異，他們何以能夠安然自泰，不對自己嘲笑一番呢？這樣的接觸、遭遇或許也將揭示，行銷人員究竟是怎麼虛構閱聽人，而他們又怎麼讓這樣的閱聽人，出面來爲其監理行爲，精妙地掩飾說項。若能有此面對面接觸，勢將提供豐富的泉源，澆醒倫理的與政治的覺醒。不過，另一個或許也可能出現的情況是，行銷人員也因此得到了一個機會，訴求於來自兩種機構、制度泉源的道德權威：一個是來自於他們作爲（現在）合法商業營運的僕人之地位；另一個是來自於他們的研究技術，實乃價值中立的宣稱。或許，轉入文本，可以有助於我們設想這樣的遭遇、接觸。

《神奇的小鎮》（*Magic Town*, W. Wellman, 1947）這本小說一開始的時候，就有新聞傳開了，指勞倫斯·瑞（‘Rip’，譯按：作者這裡或許一語雙關，因此取原義是「廢人」的Rip作爲主角的名字）·史密斯（詹姆·史都華〔Jimmy Stewart〕飾）經營的「輿論中心」快要撐不下去了。有位店員說，「向社會大眾取意見；要以此維生，那可真是白忙一場」。「等等」，有位顧客說了，「可有很多傢伙從中大撈了一筆哩。你看看蓋勒普。你難道不知道啊，大企業行號可支付了一大筆錢，就是要搞清楚你我在想些什麼啊。」滿臉迷惘的店員說，「是這樣子嘛？」我們知道，他們是能賺大錢的。因爲，就在那個時候，瑞讀了一封軍中老友的信，他的命運變了。信中告訴他，有個小鎮「大觀」（Grandview），居民的意見完完全全反映了整個美國，舉凡性別、收入、政黨屬性及其他人口學資料，無一不吻合。瑞讀信後

歡呼道，「我可要就此大發其財囉」。

第二天早晨，瑞踏進了火車，來到了大觀。他裝做是來自哈津（Hartford）的保險銷售員，因為「鎮子的人搞不懂我們在做什麼，我們因此得有個身分掩護。要不了多久，他們早晚會有意識的，那時就完了。」當他放眼小鎮中心時，他簡直如癡如狂了：「哥倫布第一眼看到陸地時，一定也只不過如此罷了。」瑞手指著鎮上的一個人，然後就說了，「我知道他」，「他已婚，有1.7個小孩，他以收入的11.2%租房子，23.5%花在買食物，17.2%用於服飾。」瑞的夥伴艾克（Ike）打斷了他，嘀咕著說，「好傢伙，他也只不過是一連串數字所合成。他應該不要再那麼人模人樣了。」在他們看來，他從來也就沒有人模人樣。幾個星期過了。憑著「投入籃球隊的熱勁」，以及他與瑪莉·彼得曼（Mary Peterman，地方報紙的代理主編，J. Wyman飾）逗趣的打情罵俏，瑞贏得了人們的信任。在這整個過程，瑞都在祕密地蒐集每個人的意見及想法；只有他的夥伴，還有他的軍中老友，知道他在幹些什麼。

瑞捲入了個人的情感，其後，研究開始飽受威脅。艾克就問，瑞是否與瑪莉靠得太近了，艾克問：「你要怎麼來讓整個盤算上火呢？」瑞說，他幹了一輩子，可不是要現在「上火的」——「你以為我是什麼笨腦袋啊？」在鎮子的舞會，他的軍中老友向瑞說，他與自己的良心，「一定是天人交戰吧」。瑞輕快地答道，「可別擔心我的良心。」他說，人生總是徒勞，但又無處可迴避，但現在他至少跑到了前頭。瑞走出了舞會場地，打電話給艾克，艾克說，調查的結果簡直就是完美透了；他們這下子要富呆了。就在這個時候，瑪莉因為看到瑞沮喪著走出舞場，也進入了辦公室前廳，她焦急著要找瑞。瑪莉到處找瑞，看到了表表列

列的一串長紙頭，這讓她警覺到了他的欺瞞遊戲。紙包不住火。瑪莉拿起話筒，聽到瑞說，「待會我得應付一下（handle）彼得曼那個女孩」。

瑞從後廂走了出來，迎面碰上了瑪莉。瑞不讓瑪莉先發制人，不讓她先從倫理角度質疑他的行動，他先向她這麼說了，
212 「我們必須祕密地工作」，然後冷冷地加了一句，「沒有人因此受到傷害罷，有嗎？」他聽不到她心碎的聲音。瑪莉準備寫篇文章，向大觀鎮的人，揭發他的欺瞞。瑞知道之後，竟以愈來愈自以為是的態度，要阻止她的寫作。對他來說，界限就在這裡。「你哪裡能夠到處去向人們說，他們很特別？」他說，「即便這些人也不特別。這絕對是這樣的。」瑞一點都沒有察覺，他的厚顏，也是一種暴力的形式。反之，他居然將小鎮之死的責任，說是要由瑪莉這位新聞人、揭發事實的信差來承擔。他的推理是，她殺了小鎮的純真無邪——這可是很虔誠的判斷啊，根據的是社會科學之道德權威啊。瑪莉所代表的，又是另一種與瑞相抗衡的倫理定向，一種公開的、熱切的定向，沒有矯飾與剝削：她的寫作殺死的是，瑞繼續剝削純真無邪的能力。揭穿了研究者的友誼與團結面具，她創造的是一種情境與條件，小鎮的倫理及政治，通通覺醒了。

就在此時，《神奇小鎮》的故事就收了尾，瑞的制度身分銘刻了再現的權威——社會科學家終將是對的、正確的。瑪莉的文章改變了小鎮。大觀的鎮長宣稱，意見是「我們的主要出口品」，「現在，我們要完全把它們捐了出來。」所以他們就在鎮上蓋了許許多多的意見蒐集站，每站又都設有參考圖書館，確保人們說些漂亮的話。記者、觀光客、房屋捐客從大都市蜂擁而來，小鎮的大街小巷都塞滿了人；房地產快速上揚。市民中心、

學校等計畫紛紛推出，大興土木。瑞留在大觀的剩餘日子，喝得爛醉，邈邈遶遶。最後，瑞離開了小鎮，大觀自己做的民調失敗了，小鎮也成了全國的笑柄。劇終的時候，瑞回來了，告解他對瑪莉的愛，拯救了小鎮。瑪莉了然了，如果她沒有揭發瑞的計畫，大觀鎮是可以悉如舊觀的，現在，瑪莉懺悔了，「我們毀了一座小鎮」。

《神奇小鎮》引進了要件，藉此我們可以想像，合宜的文化政策，該有哪些特徵，才能重新形構消費與消費者的監理，以求先前尤弟思所建言的公民權之新政治，得以從中長成。小鎮中有些人還是純真無邪，很容易就落入行銷研究的天羅地網。只要他們渾然不覺已受調查，他們就是消費者監理產業的資訊資源。若是如此，則解釋與評價他們的身分者，是商業及統計研究標準所共同決定的道德架構。只要他們為研究而作工，套用《神奇小鎮》的怨嘆，他們就「活著」。一旦他們自覺自己是受到監視的主體，他們就對研究者沒有用了（死了）。

在我們看來，這樣的死亡方式，真是值得致以敬意，因為它創造了新的可能條件，孵育新的文化政策。打個比方，我們可以這麼想像，應該有個政策，禁止商家在人們不知情的情況下，進行消費者的監理作業。若是我們能夠責成商家完整公佈所有閱聽人及消費者研究的場域，人們就立即有了更多的自由。公民住在消費之屋。人們還是可以選擇進入研究的情境，但因為是先有了選擇，就使得監理的形式，弱了許多。惟我們知道，監理網絡仍在擴張，交叉串連了許多文化消費場域，因此若有這樣的政策，影響層面將更寬廣。再想一下，若是所有店上銷貨點的追蹤，都要取得買者的許可——未經事先同意，任何有關CD、影帶影碟或DVD的購買資訊，都不能蒐集，也不能買賣。提供這些資訊

的附加成本，應由零售商及行銷公司負擔，監督警戒個人資訊的合法使用，以及處罰商業觸犯者所需要的成本，亦應向商家課徵特別稅來支付；這樣，兩相加總，很有可能就會大大地減少了商業誘因，亦可嚴正地限制監理系統的成長。從這樣的脈絡論事，當前歐盟就全球資料的買賣之個人資料保護政策，就很有啓發與導引的意義。特別是，我們得注意，歐盟以超國家（supranational）的模式，對公民所作的諸承諾，是否能夠並容於歐盟音像視聽政策的商業邏輯，歐盟在哪些方面是怎麼成功的、又在哪些地方是怎麼失敗的，應該都有值得深思之處。我們得特別注意，歐盟在捍衛個人知道調查者的權利、捍衛個人訂正自己資料的權利，以及主張商家在監理消費者時，應該告知相關當事人，其資訊已被萃取……等等項目，是否有成（Maxwell, 1999）。

禁止剝削純真無邪，對，但這僅只是政策規劃的第一步。如果人們意識到了消費者監理的普遍程度，他們或許就有了動機，想要更爲完整地參與隨之來的展示經濟，在公民、消費者與工作者之間，架起一小座企業家橋樑。或許，人們就會想要自行創業，搞個個人資訊生意，就像是大觀陣的鎮民，彼此逕向對方做起調查，然後自己兜售這些資訊。好萊塢大廠最近就與NRG及其他行銷公司綁在了一起，他們聯合妖魔化的對象，正就是這麼樣的一位人士哈力·諾立思（Harry Knowles），他專門從事電影意見的蒐集。情形似乎是，哈力籌組了一個人際網絡，他們滲透而進，參加了試片放映會，然後回家寫篇影評，放進他的個人網址 ain't-it-cool-news.com（非冷門新聞）（Lerner, 1999）。行銷公司的怨言是，哈力搞壞了研究過程。但業界充滿怒氣的理由，可能是因爲哈力告訴我們，聽聽他的朋友怎麼講，不要相信業界對閱聽人的判讀（哈力自己的《神奇小鎮》統計自殺版本）。這裡

的小規模、有限度的市調行銷及調查研究，涉及地區及人數雖小，（譯按：卻有正面意義，）若有政策可以確保他們取得足夠的資源，與大型的行銷公司及國家，展開競爭，倒是可以作為我們所推薦政策的特徵之一。當然，他們監理其鄰里街坊的能力，同樣要接受檢視，用來監督大公司的倫理要求，也得適用於他們：不能有祕密、不能有欺騙、僅在當事人自願選擇下才能調查的規則，以及比例課徵特別稅。

這種小型企業的政策，可望鼓勵監理及展示經濟的社會化，因此，我們就有必要對它進行更嚴格的查驗了（參見Maxwell, 1999）。據此，我們就有必要至少要對自由主義的諸般原則，提出激進的批判。自由主義總是將權利授予財產所有權人，認為他們有權處置透過監理所蒐集得來的資訊；然後，與此同時，才依相同的財產原則，給予一般人極其有限的隱私保障之自由。這個批判是否有價值，亦得接受檢測。我們必須研判，更多更深的面對面接觸，是否更能決定公私資訊的界線，是否改善了當前自動計數及人們彼此互不接觸的監理工作。在這樣的情境，肇因於信任或友誼的背叛，以致當事人受苦不堪的心碎感受，按理可減至最低；有其特定人際接觸範圍的市調人員，將可看到、聽到、感受到他們的厚顏之暴力。但是，這個小幅度的免受監理之解放論，又怎麼能夠避免小斤小兩地侵權與偷渡，又怎麼打造出另一個顯然是更為人性化的監理形式呢（Maxwell, 1996a）？就實務的運作來說，這些市調人員或許不免仍然覺得，他們的研究技術業已嵌鑲了道德權威，或者他們從顧客手中收到的費用及指示，也嵌鑲了一定的道德權威。對此，我們的政策建言是，努力建立合作與團結的原則，依此打動一個個行銷市調人員的心理，讓他們對個人的資訊，能有更大的尊重，將方法論的純度或金錢的吸

引力，減至最低。體現這個原則之一種可能，或許已在嘉西亞—康里尼的提案中，可見端倪。他的建議是，我們應當將消費社會化。我們應當建立並提昇的是，各種社會及文化場域的人群，其協調合作的關係與能力（嘉西亞—康里尼提及了健康、住房及教育等群體，我們則願意再加上傳播）。相比於歐盟，美國對隱私的保障實在是太低，而此刻的微軟及其他美國企業，正在生猛地遊說，想要阻止法案，免除企業肩負更大的民主責任，而他們的手法一如往常——都是說，就交給我們嘛，通過軟體並將它內鍵於你的系統，我們來照顧你的需要。在美國企業財團的自律陣營，他們的夥伴眾多，他們彼此大多數是千面一口，共和黨只要是抓到機會，就不會放過，他們對歐盟的標準，總是嘲諷有加（Simpson, 2001a, 2001b; Skyes and Simpson, 2001; Birdis, 2001）。

我們在第一章的時候，曾對理論提出修正，並從政治及歷史層面，有所檢討，現在，我們可以從文化帝國主義的批判之內，推論相關的文化政策。第一，無論是以反古溯源、解放或發明的遺產之名，均有必要存續本地的傳播基礎建設，藉此來鼓勵有關本國、民族文化的公共辯論——這樣的一塊空間，得由本地掌握及開發，激發對事關本地的討論與爭議（Baker, 2000）。此外，我們在論及文化的中介及所謂的以客為尊等問題之時，我們的分析不能僅只是集中於文本及民族認同，我們的注意力，必須移轉至NICL。由於無形的、理念的東西成為交易買賣的對象之後，必然產生一種矛盾屬性，而這性質很顯然不利於馴化文化的勞動力。我們所構連的任何政策，都必須能夠挺住文化跨國公司的壓力，要能夠使本國文化勞動市場，不致順服於NICL的邏輯。

215 我們的政策方案重新連結了公民—消費者—勞動者的。有些情況，使得行銷公司與各大發行片廠及其母公司，存在著愈來愈

深的關係，且不爲人所知，我們不能聽任這個情況繼續存在，必須改變它。這就必然要讓電影製作人、觀影者及其他人的群體慾望，得到更大的權利，表達他們的慾望及需要。與此對比，各大發行片廠、大型行銷公司、銀行及片廠的各總監之表達權威，則要減少。我們可以想像，比如，文化工作者也許會與行銷人員結盟，尋求機會放大勞動在公共論述的出場頻次，協助他們將自己的工作條件、情境與疏離異化的過程，公諸於世，也引用行銷技術，重新活絡製片與觀影者的關係。如果我們能夠執行這樣的政策，我們就等於是逆轉了當前對觀影者的單向監理活動，它轉而採取了社會意識的模式，讓彼此知悉，電影工作者投入於製片的價值，與人們前往觀影所得到的價值，二者是有分別的。經由電影行銷及其監理操作的重新功能化，雙方對彼此群體的需要、價值與慾望，就可望有較高的倫理尊重。這樣一來，它會有潛能，導引彼此合意，終結了製片人與消費者的制度身分之分歧；代之而起的，可能會將文化工作當作是相互依賴的過程，生產、發行與消費均可將其價值與意義，導進於世界。政策若要如此，則需確保特定水平的津貼補助，法律上也要確保，人們能夠以集體的力量，創設新組織與制度的自由，在國內層次需要如此，在國際上亦須如此。它亦得注意各式新認同所遭遇到的問題；這些新認同在成形時——特別是在既成的群體之內進行抵抗，或由此出發而在NICL之內進行抵抗，他們都爲了反制他們所認爲存在的威脅，有可能先行將尚未成形的東西，扼殺於前。

美國政府（US Government, 2000）提出銀幕自由化的策略給WTO時，其實也對商務設有限制，以免其運作毫不受到阻礙。美國向批評者示以如此小惠，可說其來有自，這是根據GATS及GATT的條款而來，二者均提及「應採取必要手段，保障公眾的

倫理水平 (public morals)」。2000年3月，墨西哥最高法院判決，墨國聯邦電影法規定進口劇情片僅能製作字幕而不能配音，事屬違憲，理由是原法形同歧視兩千萬墨西哥民眾，他們因為年齡、視力或不識字等原因而不能閱讀 (Tegel, 2000)。提起這起訴訟的好萊塢，在此時可說是也展現了相近的品味，給予墨國民眾無脂的人文牛奶。對閱聽人這份照料之情，導引我們回到了本書的導論，回到了默片電影影評人、大蕭條時代的潘恩基金會的社會學家，以及戰後慢慢變成實證心理學家及傳播學者的方誌學家 (ethnographers)，他們對於閱聽人的認識，可說都是根植於DEM模式，或是導引我們看到了文化專家，他們對於閱聽人的認識，則是根源於GEM模式 (已於第六章有所討論)，在這些人的論述裡，道德恐慌與萬靈藥之想像，不絕於書。

216 文化有其道德威望，是據以對抗新自由主義的地帶。惟文化總是與「公眾的倫理」及宗教／迷信、壓制婦女、種族歧視、恐同性戀，以及限制表達自由等概念連結，因此文化對左派來說，是否要征戰，又是一個曖昧的空間。但文化確實是一個必須搶攻劫取的空間，如同過去兩年以來，有關HIV/AIDS藥品專利權的界線，以及這些藥品要以合理價格，讓人負擔得起之各個倫理辯論，都須用力爭取。公平使用、監理銀幕觀眾，以及給予銀幕工作者公平的薪資待遇等等倫理議題，均是應該在道德倫理的大旗之下，提出的問題。言既至此，則又提醒我們，「第三路線」有其更為邪惡的一些面向，它亦可說是一種彬彬有禮的合成品，雖有社會良心，又與資本家情投意合，固然具有重新分配的內涵，卻又顯示了幅度之過度溫和，以致不能掩飾其保守，而文化自由主義之風亦雜處其內，對投資於人文資本，是有承諾，卻對「進步的」新自由主義份子，情有獨鍾 (Burbach, 2001: 148)。

《全球好萊塢》這本書自始至現在，均與多種繁複的趨勢，角力搏鬥，深恐這些趨勢妨礙我們以合適的方式，思考政策的問題。我們使勁力氣，為觀影者而作，他們以觀影者的身分，抗衡全球好萊塢加諸於他們的身分。就此努力時，我們眼中的觀影者，興趣廣泛，他們可能願意考量，將當前文化的政治經濟學之倫理及政治問題：文化生產、發行與映演的美國化。他們可能也會持續堅持，工作與消費領域，必須分開。他們願意理解的問題，可能也包括了：國家政策的枝節官僚化，以及全球政策的迎合私有化；各種市場解禁之後所帶來的衝擊，包括電視；「華盛頓共識」的支配；NICL的擴散；資產階級提出的文化政策，表面上是要抵抗，骨子裏卻與好萊塢本身有了共生共謀的關係；新自由主義福音所推動的著作權同質合一化；美國國內閱聽人作為行銷場域，力量仍然強大；公民權與消費的DEM/GEM邏輯之力量。我們對銀幕貿易的批判，亦引領我們抨擊IP的不當，它將交換價值拱至無上的地位，然後加以捍衛，它口口聲聲說，文本、精神及作者是至高無上的，卻掩飾了或置換了其後的勞動，即便單是在美國，每天都有27萬次電影遭到「盜用」(Valenti, 2001c)。

我們在導論時，提出了兩個問題：好萊塢是全球的嗎？在什麼意義之下是？好萊塢的支配，又具有什麼樣的延伸意義？這裡就是我們的答案。是的，好萊塢「是」全球的，意思是通過全球著作權、促銷與發行體系，好萊塢運用了NICL的邏輯，將成本壓至最低，收入拉至最高，它在每一個國家，販售它自己琳琅滿目的貨色。順此延伸出來的意義則是，如果要使世界電影與電視更具有代表性、更為兼容並蓄，也在其來源與效果方面，更為多元，那麼我們必須聚焦於NICL，以及文本賴以交換的全球基礎

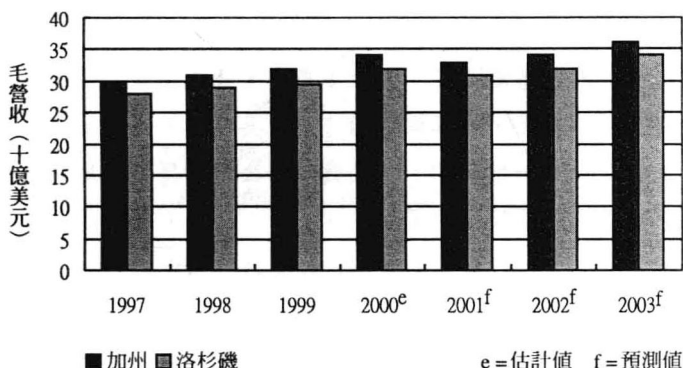
結構。我們知道了好萊塢的「運作」方式，愈加深刻，或許仍然無法真正讓我們自由，但這終將激勵我們對抗 NICL，並構思、想像出路，為我們自己的文化勞動者，也為我們在世界各地的兄弟姊妹文化勞動者，開創更為健康的工作條件與可能空間。

217 2001年3月，「政變」受益人（譯按：美國總統）小布希宣布了他的貿易政策之優先次序。他主張貿易自由化，宣稱它對「美洲人民」（他真是太好了，這裡是將加拿大與拉丁美洲包括了進來）有三大好處。第一是有了出口之後，增加工作機會與收入。第二是「自由」，因為「經濟自由創造了自由的各種習慣，而自由的各種習慣，則又創造了民主的各種期望」。第三，是「充滿敵意的保護主義及國家社會主義，過去五十年來一直在威脅我們的國家安全」（‘USTR 2001’，2001）。我們同意小布希的辭令。如果人們所生產的財貨與勞務，有足夠的市場需求，則出口可望替他們帶來收入分配的平等。在工作場所的政治，理當容許自由與民主，在美國如此，在其友邦，也是這樣。若有企業財團反對反工人權益，確實必須加以抵抗，我們確實必須抵抗法西斯。所以，若說要有哲學原則的基礎，有了，就在這裡！現在的任務是，我們必須引導世界貿易的走向，我們要使當前的分配政治走向更為平等的財富分配。眼前的擴張方案，是美國計畫之下的產物。在北美自由貿易協定區擴張成為美洲自由貿易區的會議桌上，美國勸服了其他國家，讓美國線上一時代·華納、微軟及萬商事務公司（IBM）與其他與會者，齊聚一堂（Anderson, 2001）。如果小布希真要信守自己對「美洲人」的承諾，那麼他在鼓勵商業界派員參與之後，順理成章地就應該要確保勞工代表也要能夠參加。

值此最後一刻永不來到的寂寞時候，我們得重返身影曖昧的

人物，也就是好萊塢工作者。如果我們稍事考量加州，特別是洛杉磯過去、現在與未來已經及可能創造的財富量，那麼在嘆息工作外移之前，我們也許會躊躇再三：

電影／電視生產業的經濟影響



■ 21 (資料來源：Entertainment Industry Development Corporation, 2001)

但是，這些數字可真是遮羞布啊，工人所遭遇到的技術與經驗剝削（譯按：完全不能顯現在這些數字上）。以下的引述，說的就是工人被用過即丟，被其他地方的人所取代的故事。圖 21 那些漂亮、整飭的直線圖，內涵就是由這些故事組成的。

218

秉持這個精神，本書援引工作機會在 NICL 之下被置換的工人自己的話，作為結束：

線下工人，有話要說

我是「影劇整攝影棚員工跨國聯盟」(IATSE) 705 地方分會的會員，已有二十年。其中十四年，我也是娛樂業

一家小公司的老闆。按理，我應當活在美國夢之中。然而，在勤苦工作二十年之後，我現在簡直就是活在美國夢魘的邊緣了。每一時每一刻，我都聽到有工作可找。不幸的是，這些工作是在加拿大或澳洲。

Jean Rosone, IATSE Local 705

我先生與我在電影業幹了二十多年了。我們現在已認真地考慮得關店了，還算像樣的房子就要沒了，等著破產了。片子一部一部地開，但是我們的公司卻不得不停地競標，結果工作最後跑到國外了。

Jennifer E. Manus, Sticks and Stones Studio

電影業是加州的經濟動力。投入在電影的錢，逐層而下，在我們這個地方的相關產業，創造了工作，也提供了銷售機會及所得稅收。

Gary Jackson, 經理, Jackson Shrub Supply

我們還是娛樂業的小公司時，我們已經被迫砍了百分之十的員工，如果這個問題在最近的將來沒有辦法處理，我們預估還要再裁減百分之二十五人力。

Raymond Clardige, 經理, C. P. Enterprises

《X 檔案》回加州拍攝的第一季，向我們公司以32萬8494.74元租器材與其他消耗品，另外花了16萬8千元在製成品與圖像製品。我們的公司有員工95至125人，各人的薪水有很大的差異。我們甚至禁不起失去任何一

場「秀」的承攬機會。

Gregg H. Bilson, 執行經理 VP/CFO,
Independent Studio Services, Inc.

過去十二個月以來，Omega 的收入大幅下墜。這還沒有完，1999 年第一季的數字，又比 1998 年低了百分之十。這些大片廠通常在春季開拍許多部劇情片。但現在我們在美國僅有一部劇情片在拍，Omega 可得與搭景師密切合作，控制成本。

219

Barry Pilchard, VP / 經理, Omega Cinema Props

去年我的生意收入少了 50 萬元，接下來就得裁員，並且要評估，是否要一直瘦身下去。

Frank Uchalik, 經理, ALPHA Medical Resources, Inc.

跟這個製片人共事許多年了，但四個月之內，他的三部電影都沒有找我。1999 年的前四個月，我的收入只有 1800 元。

David Lewis, 攝影指導, 53 歲

二十四年來，我都是服裝設計師，好年冬的時候，每年可以收入 8 至 12 萬元。去年，我在加拿大失去了兩次工作的機會。今年元月，我為一支廣告片作了三天，這是去年三月以來，我僅有的一次工作。眼看家就要沒了，我們實在非常害怕。

Betty Pecha Madden

我很想脫離經濟窘境，但很難，因我欠了這麼些錢。我看到的是，一大堆生意跑到了加拿大，離開了美國。真有機會來的時候，我得把價格砍個百分之五十至六十。

Jesse Hurtado, 老闆, Prima Equipment (燈光業)

資料來源：Department of Commerce (2001: 13) (亦參見‘Runaway Production: an Opinion’, 2000)

好萊塢運作的規模，是在全球，確鑿無疑。這個事實的影響，可在銀幕上看到，可它也在身體層次上，讓好萊塢行遍全球所必須依靠的勞動者，感受到了。

附錄

萎縮的電影，蓬勃的好萊塢新聞： 檢討台灣的一個異象*

馮建三

本附錄分作兩部份。表1、表2與表3談電影票房及電影政策，表4談電影新聞。

台灣與英法港韓的電影票房及其政策

表1 台英法港韓五地電影消費好萊塢化的晚近狀態*，1993-2001

年代	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2001
美片佔香港票房%	*27.5	31.2	42.1	48.1	53.0	60.4	60.2	56.7
美片佔南韓票房%	80+	75+	75+	60	55+	54+	NA	53.7(2000)
美片佔英國票房%	94.2	85.6	83.7	NA	**74-92	86.0	NA	77.0(2000)
美片佔法國票房%	57.1	61.0	53.9	54.3	52.5	64.0	54.1	46.6
美片佔台灣票房%	*66.9	78.3	83.8	91.6	93.8	96.5	96.7	約95
港片佔台灣票房%	29.0	17.9	14.9	6.9	5.3	3.1	2.9	約4.4

* 美國電影（大致就是好萊塢大廠的電影，但為周延計，仍以美國電影相稱）佔四地的票房比例。港台韓為包括美片的外片（仍以美國片為絕大多數）。

**見表2說明。

資料來源：盧非易等人設置的<http://www.cinema.nccu.edu.tw>；中華民國九十一年電影年鑑等多種相關產業報告及出版品，以及<http://www.mediasalles.it/ybk02adv/tavole.pdf>

* 取自筆者的〈好萊塢與文化創意產業：來自半邊陲台灣的三點反省〉，收於《全球化下台灣文化產業的反思》，閻嘯平（主編），2003年，中國文化大學教育推廣部出版。

表2 好萊塢主控下台英法港韓的本地電影票房*，1993-2001

年代	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2001
港片票房%	72.2	69.8	60.4	55.3	50.0	43.5	40.2	43.3
韓片票房%	15.9	20.5	20.9	23.1	25.5	25.7	36.1	49.0
英片票房%	**2.5	NA	10.2	NA	**26.0	12.0	NA	21.0(2000)
法片票房%	35.1	28.3	35.3	37.5	34.2	27.0	32.0	41.7
台片票房%	4.2	3.8	1.3	1.5	0.9	0.44	0.46	0.13

* 本國電影佔香港／南韓，英國／法國與台灣電影票房比例。

**英國票房資料的國籍統計較難，原因在合拍片多，這裡的數字均包括合拍片。以1997計，英國片佔票房26-27%，但若扣除英美合拍，則降為19.9%，純粹英國片只佔8%。

資料來源：同表1。

表1與表2的資料顯示：（1）人口最少的香港（六百多萬），電影製片業的表現最好，一直到1998年本土電影的票房才低於50%，也就是港片輸給好萊塢電影，是最近五、六年的事。（2）南韓也差強人意，特別是韓片最近幾年來，成績愈來愈好，2001年的時候，韓片攻佔了49.0%的票房。（3）法國亦差強人意，法片大致都能佔有1/3左右的票房，比南韓穩定，但是政策須有積極的交叉貼補才能達成，南韓雖有政策，但採取英、法歷史上都採用，最終卻告失敗的銀幕配額辦法。（4）英國起伏大，有政策，但並不積極，因此與法國有別，電影績效無法累積。（5）台灣電影所能佔有的票房比例最低，不但又遠低於英國，最近數年甚至下降到0.5%以下，猶少於比利時。台灣又與英國不同，後者因語言、文化因素及市場較大，吸收了龐大的美國製片資金，台灣無此可能。

台灣電影的國內成績如此低落，怎麼解釋？法國及英國兩個性質與台灣差別較大的國家，可以先存而不論。其次，我們應該

可以假設，台人拍攝電影的能力，「本質上」並沒有不如南韓人或香港人之處。這就是說，台灣電影的問題，不是人素質的問題。那麼，道理就出現在「環境」或政策的差別，大約有四個環境理由可以解釋台港韓電影之國內表現的差別。（參考表3）

一、就香港來說，過去一百年，特別是1937年以來的戰爭背景（新加坡、馬來西亞及上海電影資源移轉至香港），以及英國殖民地政府的性質（使拍片較能符合商業需要），應該是解釋香港電影業的必要因素。

二、就南韓來說，特色在於其政府歷來均很積極地介入電影事務，也較有效執行外片（美片在內）配額政策，最近幾年又在南韓電影人的壓力下，更為確實執行南韓戲院必須以全年映演日數的29-40%，放映韓國片。

三、就台灣來說，政府雖然曾強力介入，卻僅只於對創作尺度的壓制，也就是反而是電影製片難以成長的因素。到了1980年代中後期以後，南韓一方面開放市場，另一方面如前所說，還是大力捍衛其國片，並且是以銀幕配額這個方式為之。反觀台灣政府，雖然從1989年開始有輔導金協助電影製片業，但金額不大、協助方式失當且欠缺（如同南韓）映演業的規範，終至一敗塗地。另一方面，冷戰提供香港得利的背景，卻對台灣是一大傷害，原因有三。一是政府為了爭取香港影人支持，將香港片視同台灣片（國片），有利於香港電影佔有台灣市場。二是政府不免拍攝政宣片，此亦香港電影所沒有。三則可能是最重要的，政府的語言政策發揮了對於台灣多數民眾之母語的壓制作用，致使消費電影所需要的文化資源，為之長時期中斷，並且這還不但是文化上的壓抑，國府的電影政策更是只鼓勵國片，反向就是等於對

俗稱台語片的抑制了，這不單不見於香港（因此粵語片在1970年代中斷了一陣子後，就在1970年代末期由電視粵語節目的光復，重回電影），更是舉世罕見或絕無僅有的。

四、就電影與電視的關係來說，香港長期以來電視與電影人才的流通。比如，提升香港商業片能量的新浪潮電影導演，在從事電影工作之前，先從電視公司得到了拍片的資源及歷練的機會。南韓電視生態在1980年代後期之後比台灣健全，但無法確知是否雙方交流如同香港。倒是台灣，歷來電視與電影資源的流通很少，並且從1990年代中期以來，由於有線電視系統的電影頻道暴量成長（最多時候，曾有17家左右，至2003年4月27日最少仍有11家，不包括動畫卡通台）。這個情況對於電影製片業是傷害，不是助力。2001年1月15日，導演朱延平接受吳宛郁訪問時，甚至說，台灣電影消失的原因，「很容易觀察，一個就是cable嘛！作爛了，每天我的《烏龍院》、《中國龍》已經看了兩千遍了，看到想吐，劉德華也是一樣，周星馳也是一樣被看膩了，這部份我真的不知道要怎麼去抵抗，而且片子才下片不久，馬上就在電視cable看得到，哪裡有觀眾願意花錢買票進戲院？」

表3 台灣、南韓、香港、英國與法國對好萊塢主控的NICL之政治反應歷程與特徵

台灣	視港片為台片、壓抑母語是最大特徵。沒有政策導演電視與電影資源的交流，管制進口效果低。補助製片規模不大，1989年後雖設輔導金，惟成效不彰，且總體電影政策消極，從電影法遲至1983始實施且至2001年10月未修，而第一次修訂時就把最重要的電影配額及徵收外片作為國片輔導金的規定取消，始可窺見台灣電影政策的消極無為。
南韓	1965即有電影法至今修訂十次，補助製片規模亦小，亦乏政策帶動電影與電視資源的交流，新（1999）法已就此補強。以管制進口片為主，成果較大，特別是1994年後，因影人的努力，有效讓韓政府執行銀幕配額政策，至2001年韓片已佔票房49%。但電影投資的投機性質太強，目前的榮景能否持續，尚不明朗。
香港	中國的地緣政治因素使電影業發達，自1930年代已然，至1980年代是黃金期，港片佔票房70%以上，1990年代中期後低疲，因素包括好萊塢擴張（及失去台灣等地市場）、台資撤回有線業、港資因1992年鄧小平南巡後趨開放而入中等因素，1997年後始有積極政策。電影與電視人才流通與美國同，起自業界動力，非關港府政府。
英國	1960年代以前較積極，特別是戰後1940年代曾企圖挑戰好萊塢，1980年帶初隨英國數部電影得到奧斯卡獎，業界一度過度投資而崩盤。1985年Eady Levy（隨票附捐製片基金）取消後，象徵英國電影政策進入消極階段，1997年後從彩券盈餘取利，投入製片補助，至2000年成效不佳。BBC、第四頻道對電視電影的拍攝及播映，提供較穩定資源，雖然規模不如歐陸國家。
法國	政策堪稱舉世最周延、最積極與穩定，不因執政黨派輪替而變更，統計報告齊整。CNC（國家中央電影）1946年創立，1959年後為文化部控制。至今仍以票房11%及電視收入5.5%及其他影視產品附加捐作為電影基金，分自動及選擇性補助。電視公司另需以3%預算製作或預購法片，電影頻道Canal Plus則是9%。這些因政策導引的電影相關部門之製片投資，佔法國電影製片總投資60%以上。

資料來源：筆者整理。

台灣的影劇新聞是好萊塢的最愛

1927年起，爲了紓緩好萊塢的勞資糾紛，資方所委辦的奧斯卡金像獎頒獎典禮（Finler, 1992: 83-4; Royot, 1992: 79-80），至今已成舉世最受媒體青睞的年度電影事件。好萊塢的再現是影劇新聞。它雖然屬於人情趣味新聞之列的文類，卻含有濃厚、重要的政治意識形態成份，惟這個層次的意義，歷來乏人研究（Curran, Douglas and Whannel, 1980）。本節的資料儘管薄弱，但希望能對此闕漏，有所補遺（另見侯柏青、吳宛郁、鄧嘉琪，1998）。

如果有人以爲，符號現象是物質實況的反映，那麼，這一定是教條論者的說法。不過，很「巧合」的是，當我們檢視台、港、南韓三地的主要報紙，對於美國年度奧斯卡頒獎典禮的報導數量時，上下層卻正是如此粗暴地吻合。如表4所示，就再現美國年度奧斯卡頒獎典禮的新聞篇幅來說，正是台灣遠遠多於香港（特別是，港報篇幅比台灣多1/2至1倍）。其次，台灣也有許多次，特別將該典禮的新聞，放於頭版或要聞版的情況，這與香港專以影劇版報導的情況，又顯示台灣報紙對於好萊塢之被台人接受、熟悉之文化過程，出力更大。南韓更顯奇特，1981年（含）之前，在頒獎次日（也就是台港等所有國家「理當」大幅報導的時候）都沒有報導，此後雖見出現，但多屬於短訊或再加上照片，1996年以後是比較多了，惟仍屬相當有限。本研究的南韓顧問臧汝興表示，可能的原因之一是，韓國非常重視規範，一定的新聞事件，通常都是以一定的方式處理，即使是在頒獎典禮前後期間，電影消息及影評，仍是採取一貫的編製方式，不會特別報導頒獎消息。

表 4 電影消費好萊塢化在台灣、南韓與香港的新聞篇幅*，1951-1999

	1951	1956	1961	1966	1971	1976	1981	1986	1991	1996	1999
台灣1	33	139	642	764	690	787	2162	1630	2710	3735	5338
香港2	487	356	267	1316	232	1260	590	637	2938	2340	3418
台港比a*											
	.07	.39	2.4	.58	2.97	.62	3.66	2.56	.92	1.6	1.56
台港比b*											
	.12	.68	4.2	1.01	5.2	1.09	6.41	4.48	1.61	2.8	2.73
南韓	0	0	0	0	0	0	0	+	+	++	++

* 三個社會主要報紙對奧斯卡頒獎典禮的再現（報導或評論）篇幅（平方公分），台灣取聯合報；香港因沒有報紙跨越四十年，取星島日報與明報；南韓取朝鮮日報。因助理作業疏失，南韓部份未能提供報導篇幅，+表示報導開始出現，++表示出現頻次稍多。均取頒獎典禮的次日報紙為分析對象。香港以1987代1986，台灣以1953代1951。台港比a指1除2，台港比b指1乘以1.75再除2，因香港報紙篇幅多台灣1/2至1倍。

資料來源：本研究。台、港、韓的報紙分別由胡采蘋、華慶銘與臧汝興執行。

十多年前，吳念真（1987）說：「影劇新聞，在台灣真是一種奇怪的新聞類型，你極可能輕視它，但你可能一字不漏地讀完它、完全相信它，而且在生活中花最多時間去談論它……電影的環境在變，觀眾的品味在變，影劇新聞卻始終以不變應萬變……不外緋聞、內幕、捕風捉影、加油添醋。十幾年如此，十幾年後只須把男女主角換個名字，其他內容一樣；報紙大多數的影劇版，除了黑白變彩色……和十幾二十年前，你能發現什麼顯著不同嗎？」、「大眾輕視影劇新聞的重要性，影劇新聞從業人員輕視讀者，輕視電影以及電影從業人員……由於這種輕視心態的惡性循環，造成影劇新聞在整個大眾傳播媒體的變革中成了漏網之魚。」吳念真因此期待「影劇新聞的從業人員能重新肯定自己作

為監督者與促進者的角色、具備更豐富的專業知識、更遠大的眼光與更寬闊的胸襟」。

同一年，詹宏志起草，並有另外52人連署的「民國76年台灣電影宣言」則表示，幾年來，台灣的政治新聞、消費新聞、環保新聞等，都有進步，但卻仍「對電影新聞活動明顯『歧視』……作踐電影的從業人員，把明星的私事醜聞當作頭題新聞……但一部在國際影展得獎的影片可能得不到討論或報導」，因此他們「希望大眾傳播把『影劇新聞』和政治新聞、文教新聞放在同樣的地位……」。

1988年，長鏡頭月刊長篇幅（2月：18-46）刊登中國時報、聯合報、自由時報、民生報、台灣時報、中央日報、自立早報等七位影劇版主管座談記錄，並同時訪問七位影劇記者。根據該刊編輯穆中先的歸納，這些影劇人的共同想法是：一、期許自己多作些有影響力的報導；二、報社及讀者對影劇版有刻板印象，他們難以掙脫；三、主管當局不重視影視文化，沒有扮演積極角色，導致影劇記者減低了報導的熱忱；四、業者急功近利，設定大眾口味，記者無奈。該期月刊也刊登黃仁的一篇回顧，他提及了影劇記者／版在台灣的演變，其中提及公論報影劇版主編是杜雲之，以及前代影劇記者（包括他）的出書、任導演之情況（劉一民、白景瑞、姚鳳盤等等）。1990年代初，黃仁接受梁良（1993）訪問。黃認為影劇版變成花邊新聞，是因為報社老闆認為如此較可讀，早年他自己曾以整個月專欄介紹外國導演、新潮思想等。

1992年，在新聞局召開的全國電影會議裡，當時的電影資料館館長井迎瑞指，電影學術水準低落，也就影響電影欣賞人口及媒體新聞之報導水平，它「仍以花邊新聞，探人隱私來取悅讀

者」。中國時報簡志信主任對此「感到慚愧」，但認為「這並非全部事實」，郭力昕呼應井的看法，但補充說，有些影劇記者是很努力，但總體看是很糟糕。對此，簡志信說，媒體必須生存優先（新聞局，1993：40, 48-51）。

1993年中央日報影劇組組長何永証則說，「台灣所有的影劇新聞，幾乎都是電視台、電影公司或唱片公司在主導……」；影評人景翔說，影評或可對此制衡，「可是制衡的結果是影片公司向報社或直接負責的人表示意見，這樣影評欄被封殺的機會就多了」（新聞評議會225期，1993.9：10-11。值得注意的是，香港藝人曾以隱私過度受到干擾，從1995年7月9日至11日，連續三天杯葛記者的採訪，見新聞評議會249期，1995.9：5-7）。1995年，中國時報（1995.9.26：22）記者褚鴻蓮也質問，難道「緋聞、數字、糾紛=影劇新聞？」，讀者則投書指「體制不該成爲影劇新聞各說各話的藉口、不該只是娛樂取向」（中國時報，1995.2.16：15；立報，1995.1.29：9）。

1996年，學界影評人孫秀蕙（p. 130）指出，「新聞界應該重新反省，國內影視工業之所以有目前這種特殊的提供新聞方式，到底是國內外皆然，還是本國之獨創？」到了1998年，《廣電人月刊》專號（1998.8：2-30）則有記錄，顯示最近數年在媒體競爭熾熱之下，這個風氣延伸到了電視，產生了電視娛樂新聞的類別。

2000年，台北市民陳曉平投書中國時報（2000.1.26），指「女藝人陶晶瑩訪問李奧納多……醜態畢露……出盡洋相……媒體隨之起舞，不辨好惡，不知取捨……『影視新聞』成爲『無聊』、『低水準』的代名詞，正是媒體自甘低俗的後果。」

田家齊（2000：173）則在碩士論文中說，「各大電子媒體

……充斥著好萊塢影片資訊……成爲好萊塢的宣傳利器……無線電視及有線電視的影劇新聞應多方呈現不同消息來源的報導。避免原版採用美商八大的新聞稿而未加編輯……維持閱聽人『知的權力』。電影研究者林洋（2000）更加氣憤地指控，「台灣報紙的影視版……雞毛蒜皮的報導／八卦……隱藏（自覺／不自覺）的利益交換，令我不寒而顫。」

總之，當前台灣的影劇新聞，很大一部份等於是好萊塢的免費廣告，而且勝於廣告，因它以新聞形式現身，閱聽人在接觸時，戒心減弱，相對地增加了其訴求效果。這樣一來，這類新聞也就強化了本國民眾消費好萊塢電影的習慣，而在揄揚好萊塢的同時，這也形同從另一個方向，削弱觀眾消費本國電影或風格迥異好萊塢之電影的意向。對於這些事實，從學界、業界到觀眾，迭有惡評，如前段所述，但至今這些檢討似並未能匯聚，未能改善其表現。（唯以威權政府來說，國家常直接要求媒體淡化這些新聞，如中共中宣部就曾下令低調處理奧斯卡金像獎的活動，聯合報，1995.4.2：10）

參考資料

- 田家齊，2000，《台灣華商發行歐美外片之歷史發展研究》，元智大學資訊研究所碩士論文。
- 林洋，2000，〈預知台灣電影復活的紀事：關於民間版電影法草案〉，《目擊者》，5月。
- 吳念真，1987，〈「真理」的變形：台灣傳播媒體的現狀批判〉，《星雜誌》3月，105期，又收於焦雄屏（1988：19-24）。
- 侯柏青、吳宛郁、鄧嘉琪，1998，〈塢電影與影劇新聞〉，《當代》月刊，12月。
- 孫秀蓮，1996，〈劣勢新聞與媒體〉，收錄於《走出媒體神話》，台北：唐山，頁125-131。

- 梁良，1993，《影評人的真面目》，台北：淑馨出版社。
- 新聞局，1993，《全國電影會議實錄》，行政院新聞局出版。
- 焦雄屏（編），1988，《台灣新電影》，台北：時報出版公司。
- Curran, James, A. Douglas, and G. Whannel, 1980, 'The political economy of the human interest story', in A. Smith (ed.), *Newspapers and Democracy*. Cambridge, Mass., MIT Press.
- Finler, Joel W., 1992, *The Hplywood Story: everything you ever wanted to know about the American movie business*. London: Mandarin (originally published in 1988).
- Royot, Daniel, 1992, *Hollywood*, Presses Universitaires de France. Paris. 馮韻文譯，1996，《好萊塢》，北京：商務印書館。

參考書目

Articles by title

- 'A Disquieting New Agenda for Trade'. (1994) *Economist*, 332, no. 7872: 55–56.
- 'A World View'. (1997) *Economist*, 29 November.
- 'Administration Settles Television Piracy Case'. (2001) *Associated Press*, 23 March.
- 'Africa's Hollywood'. (1997) *Economist*, 1 November.
- 'After GATT Pique, Pix Pax Promoted'. (1994) *Daily Variety*, 8 June: 1, 16.
- 'Americans Go On-line with Anti-Canuck Views'. (2001) *Toronto Star*, 14 February.
- 'Animation: The Challenge for Investors'. (2001) *Screen Digest*, www.screendigest.com/rep_animation.htm.
- 'Asia's Toonsville'. (1997) *Economist*, 22 February.
- 'Australia as a Film Location. Wallaby-wood'. (1998) *Economist*, 30 May.
- '"Baywatch" Goes Out with the Tide'. (1999) *Economist*, 6 March: 39.
- 'B3M Fund Will Fight Piracy; Film Industry Unites to Spur Enforcement'. (2000) *Bangkok Post*, 27 December.
- 'Big Harry Deal! It's an Image Thing'. (2001) *Chicago Tribune*, 27 February.
- 'Canada Probes 2 Leading Exhibs'. (2000) *Hollywood Reporter*, 20 December.
- 'Canal Plus at 15: In the Big Leagues'. (1999) *Variety*, 28 June–11 July: 44.
- 'Chinese Film Industry to Go Global'. (2001) *China Daily*, 29 March.
- 'Chinese Film Producers Leery of Open Trade'. (2001) *Rotten Tomatoes*, www.rottentomatoes.com/news-1921 (22 January).
- 'Circulation of Audiovisual Works and Training of Professionals: Commission Adopts its Proposals for the MEDIA PLUS Programme (2001–2005)'. (1999) Commission of the European Communities RAPID, 14 December.
- 'Clarity, Bouillabaisse, Story Telling and a Tail-Wagging Dachshund. All Part of the Felicities of 1998'. (1999) MPA Press Release, 9 March.
- 'Columbia Pictures' *Stuart Little* Debuts With Major Event at Toy Fair '99'. (1999) *Business Wire*, 8 February.
- 'Commerce Secretary Mineta Releases Report on the Impact of the Migration of U.S. Film and Television Production'. (2001) US Department of Commerce Press Release, 18 January.

- 'Commission Report on the Results Obtained Under the Media II Programme (1996–2000) From 1.1.96–30.6.98'. (1998) European Commission.
- 'Congress to Address Runaway Production'. (2001) International Cinematographers Guild, www.cameraguild.com/news/global/congress_runaway.htm.
- 'Culture Wars'. (1998) *Economist*, 12 September.
- 'Defend Culture, Says ACTRA in Seattle for WTO Talks'. (1999) www.actra.com/news/.
- 'Déjà Vu'. (1994) *Film Journal*, 97, no. 6: 3.
- 'Disney Labor Abuses in China'. (1999) www.summersault.com/~agi/clr/alerts/disneysweatshopsinchina.html.
- 'Distribuidores Apuntan Oportunidad Negocio Cine en Español en USA'. (2000) *Efe News Services*, 22 June.
- 'Equifax Forms Alliance With VNU MIS Precision Marketing Group – Long Term Strategic Cross-Licensing Agreement Signed'. (2000) *Business Wire*, 15 May.
- 'España Promocionará Estreno de Coproducciones con Latinoamerica'. (2000) *Efe News Services*, 20 June.
- 'European Commissioner Wants More Film Exchange Within EU'. (1999) *Agence France Presse*, 16 December.
- 'Film Production and Distribution Trends: Shift in Balance Between US and the Rest of the World – Part 1'. (2000) *Screen Digest*, June.
- 'Film Production Soars in U.K.'. (2001) *Rotten Tomatoes*, www.rottentomatoes.com/news-1926/ (23 January).
- 'Foreign Burns on Seats'. (1998) *Economist*, 15 August.
- 'Fracasa el Estreno Ultimo del Filme Disney en Español para Hispanos'. (2001) *Efe News Services*, 9 January.
- 'Full of Eastern Promise'. (2001) *Sunday Times*, 21 January.
- 'Global Finance: Time for a Redesign?' (1999) *Economist*, 30 January: 4–8 Survey Global Finance.
- 'Global Media Breakdown'. (2001) *Variety*, 19–25 February: 14.
- 'Hollywood Cashes Runaway Checks in Czech Republic'. (n. d.) International Cinematographers Guild, www.cameraguild.com/news/global/czech.htm.
- 'Hollywood Defends Itself Against Cultural Imperialism Charges'. (1998) *Agence France Presse*, 1 July.
- 'Hollywood Heads South of Border to Mexico'. (2000) *Jefferson City News Tribune*, 12 June.
- 'Hollywood on the Vltava'. (2001) *Economist*, 3 February: 65.
- 'Hollywood's Incredible Turkey Machine is as Prolific as Ever'. (1999) *National Post*, 17 March: C09.
- 'Home Alone in Europe'. (1997) *Economist*, 22 March.
- 'H'wood Buries Overseas Pix'. (1999) *Variety*, 25–31 January: 1, 90–91.

- 'iBeam and CinemaNow Partner to Stream Pay-Per-View Feature Films'. (2000) *Business Wire*, 9 November.
- 'IP Watch'. (1998) *IP Worldwide*, November/December.
- 'IP Watch'. (1999) *IP Worldwide*, January/February.
- 'Lerner'. (1999) 'Shadow Force: Hundreds Of Movies Have Been Reshaped as a Result of Work by Joseph Farrell's National Research Group'. *Los Angeles Times Magazine*, 7 November: 18.
- 'Movie Shoot Gives Shot in the Arm to Cambodia'. (2000) *Movie/TV News* us.imdb.com/SB?20001201 (1 December).
- 'MPA Appoints New Technology Officer'. (1999) MPA Press Release, 21 June.
- 'MPAA Continues Pirate Video Lab Assault'. (1995) MPAA Press Release, 29 November.
- 'MPAA Identifies Malaysia, Brazil as Problem Areas for Intellectual Property'. (2000) MPAA Press Release, 18 February.
- 'New Line Cinema Verifies Approximately 1.7 Million Downloads of Exclusive 'The Lord Of The Rings' Preview During 1st Day of Operation'. (2000) *PR Newswire*, 10 April.
- '1999: Une Année de Cinéma dans le Monde'. (2000) *Eurodata TV*, www.eurodatatv.com/news/2000/23.06.html.
- 'Not the Last Picture Show'. (1995) *Economist*, 2 December.
- 'Paramount Gets New Financing'. (1996) *New York Times*, 14 May: D11.
- 'Polish Leader Wants EU-wide Worker Movement'. (2000) *United Press International*, 19 December.
- 'Presidents of SAG, DGA, TV Academy to Join Edward James Almos, Other Actors, Politicians, Union Leaders and Thousands of Filmworkers at March and Rally in Hollywood on Sunday, Aug. 15'. (1999). *Business Wire*, 8 December.
- 'Principal Photography Under Way on New Regency's 'Made in America' for Distribution by Warner Bros'. (1992) *PR Newswire*, 18 May.
- 'Protecting America's Grandest Trade Prize'. (1998) MPAA Press Release, 10 September.
- 'Protecting America's Most Prized Export in the Digital World'. (1998) MPAA Press Release, 16 July.
- 'Quo Vadis'. (1996) MPAA Press Release, 23 January.
- 'Saving Hollywood'. (2001) *Los Angeles Daily News*, 9 January.
- 'Screens Without Frontiers'. (2000) <http://webworld.unesco.org/screens/html/about.html>.
- 'Shall We, Yawn, Go to a Film?' (1997) *Economist*, 1 February: 85-86.
- 'Solidarity With Striking SAG and AFTRA Members'. (2000) www.actra.com/news/101900n.htm.
- 'Statement by Jack Valenti on the 9th Circuit Court of Appeals Ruling on Napster'. MPAA Press Release, 12 February.

- 'Statement of Jack Valenti, Chairman and CEO, MPA, Before the Committee on Ways and Means Subcommittee on Trade, Regarding US-China Trade Relations and the Possible Accession of China to the WTO'. (1999) MPAA Press Release, 8 June.
- 'Storm Over Globalisation'. (1999) *Economist*, 27 November: 15–16.
- 'Technology-Labor: New Opportunities for Developing Countries'. (1999) *Inter Press Service English News Wire*, 8 December.
- 'Telenovela de Caracol Vendida a Walt Disney Company'. (2001) *El Tiempo*, 25 January.
- 'Thailand Sees Insult to Monarchy as it Bans "Anna"'. (1999) *Wall Street Journal*, 29 December: B11.
- 'The G-Word?'. (1997) *Financial Times*, 30 July: 15.
- 'The PolyGram Test'. (1998) *Economist*, 15 August.
- 'TiVo partners with Nielsen, ASI'. (2000) *Advertising Age*, 24 July: 2.
- 'Top 100 All-Time Domestic Grossers'. (1994) *Variety*, 17–23 October: M60.
- 'Tough Girl Lara Needs Armed Bodyguards'. (2000) *Movie/TV News*, <http://us.imdb.com/WN?20001020> (20 October).
- 'Trade Barriers, Erected in Fear, Hurt U. S. Workers'. (1997) *USA Today*, 16 October: 10A.
- 'USTR 2001 Trade Policy Agenda and 2000 Annual Report'. (2001) *Office of the United States Trade Representative*, 6 March.
- 'Valenti Calls on Congress to Protect Copyright, Says Some Studios to be Online Within Six Months'. (2001) MPAA Press Release, 22 January.
- 'VNU and ACNielsen to Provide Complete Measurement of Pre-Recorded Video and DVD Sales'. (1999) *Business Wire*, 15 September.
- 'VNU'. (2000) Hoover's Company Profile Database – World Companies.
- 'VNU NV'. (2000) The Major Companies Database. Graham & Whiteside Ltd.
- 'Why Hollywood is Losing the Limelight'. (2001) *Financial Times*, 8 March: 24.
- 'With a Wild Surmise, Silent, Upon a Peak in Darien . . .'. (1996) The Audiovisual Revolution in the Americas'. MPAA Press Release, 15 July.
- 'World Cinema: Poor Product Fails Multiplexes'. (2000) *Screen Digest*, September.
- 'You're Not in Kansas Any More: Hollywood'. (1995) *Economist*, 4 February.

Articles and books

- Abel, Richard. (1999) *The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900–1910*. Berkeley: University of California Press.
- Acheson, Keith and Christopher Maule. (1989) 'Trade Policy Responses to New Technology in the Film and Television Industry'. *Journal of World Trade* 23, no. 2: 35–48.

- Acheson, Keith and Christopher Maule. (1991) 'Shadows Behind the Scenes: Political Exchange and the Film Industry'. *Millennium Journal of International Studies* 20, no. 2: 287-307.
- Acheson, Keith and Christopher Maule. (1994) 'International Regimes for Trade, Investment and Labour Mobility in the Cultural Industries'. *Canadian Journal of Communication* 19: 149-63.
- Adler, M. (1985) 'Stardom and Talent'. *American Economic Review* 75, no. 1: 208-12.
- Aiyer, V. Shankar. (2000) 'Film Marketing: Happy Endings'. *India Today*, 6 November: 78.
- Aksoy, Asu and Kevin Robins. (1992) 'Hollywood for the Twenty-First Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets'. *Cambridge Journal of Economics* 16, no. 1: 1-22.
- Alberge, Dalya and Dominic Kennedy. (1999) 'Lottery-funded Films Fail to Show a Profit'. *The Times*, 20 May: 36-37.
- Albert, Steven. (1998) 'Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry'. *Journal of Cultural Economics* 22, no. 4: 249-70.
- Alexander, Garth. (2000) 'Cyber-raiders Attack'. *Sunday Times*, 1 August.
- Allan, Blaine. (1988) 'The State of the State of the Art on TV'. *Queen's Quarterly* 95, no. 2: 318-29.
- Allen, Donna, Ramona R. Rush, and Susan J. Kaufman, eds. (1996) *Women Transforming Communications: Global Intersections*. Thousand Oaks: Sage.
- Allen, Jeanne Thomas. (1983) 'Copyright and Early Theater, Vaudeville, and Film Competition'. *Film Before Griffith*. Ed. John Fell. Berkeley: University of California Press.
- Altman, Rick. (1998) 'Reusable Packaging: Generic Products and the Recycling Process'. *Refiguring American Film Genres: History and Theory*. Ed. Nick Browne. Berkeley: University of California Press.
- American Academy of Pediatrics. (2001) *Media Matters*, www.aap.org/advocacy/mediamatters.htm.
- Amin, Samir. (1997) *Capitalism in the Age of Globalization*. London: Zed.
- Amir, Hussein Y. (1999) 'American Programs on Egyptian Television'. *Images of the U.S. Around the World: A Multilateral Perspective*. Ed. Yahya R. Kamalipour. Albany: State University of New York Press. 319-34.
- Amsden, Alice H. and Takashi Hikino. (1999) 'The Left and Globalization'. *Dissent* 46, no. 2: 7-9.
- Anderson, Benedict. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anderson, Kurt. (1993) 'No Tariff on Tom Cruise'. *Time*, 19 July: 67.

- Anderson, Sarah. (2001) 'Peddling the E-Ticket to the Development Train'. *Corporate Watch*, www.corpwatch.org/trac/issues/net/sanderson.html (8 March).
- Andrews, N. (1998) 'Roll Up! It's a Launch: Filming a Blockbuster is One Thing; Striking Gold is Another'. *Financial Times*, 3 January: 1
- Aoki, Keith (1993a) 'Authors, Inventors, and Trademark Owners: Private Intellectual Property and the Public Domain. Part 1'. *Columbia-VLA Journal of Law and the Arts* 18: 1-73.
- Aoki, Keith. (1993b) 'Adrift in the Intertext: Authorship and Audience 'Recording' Rights: Comment on Robert H. Rotstein, 'Beyond Metaphor: Copyright Infringement and the Fiction of the Work'''. *Chicago-Kent Law Review* 68.
- Aoki, Keith. (1996) 'Surveying Law and Borders: (Intellectual) Property and Sovereignty. Notes Towards a Cultural Geography of Authorship'. *Stanford Law Review* 48.
- Armes, Roy. (1987) *Third World Film Making and the West*. Berkeley: University of California Press.
- Arnheim, Rudolf. (1983) 'On Duplication'. *The Forger's Art: Forgery and the Philosophy of Art*. Ed. Denis Dutton. Berkeley: University of California Press.
- Arthur, Charles. (2001) 'First Film Released for Rental over the Internet'. Independent Digital Ltd.
- Association of Internet Professionals. (2000) 'Helping Our Members Succeed in Business', www.association.org/about.cfm.
- Atkinson, G. (1997a) 'Capital and Labour in the Emerging Global Economy'. *Journal of Economic Issues* 31, no. 2: 385-91.
- Atkinson, Lisa. (1997b) 'What's Entertainment? China's Entertainment Industry'. *China Business Review* 24, no. 2.
- Austin, Bruce A. (1989) *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont: Wadsworth.
- Axtmann, Roland. (1993) 'Society, Globalization and the Comparative Method'. *History of the Human Sciences* 6, no. 2: 53-74.
- Bacon, David. (1999) 'Is Free Trade Making Hollywood a Rustbelt?' *Labournet* www.labournet.org/x/copy-of-site/news/112399/01.html (19 November).
- Bacon, David. (2000a) 'Globalization: Two Faces, Both Ugly'. *Dollars and Sense*, 1 March: 18-20, 40.
- Bacon, David. (2000b) 'Can Workers Beat Globalisation?' www.focusweb.org/publications/2000/Can%20workers%20beat%20globalisation.htm.
- Baker, C. Edwin. (2000) 'An Economic Critique of Free Trade in Media Products'. *North Carolina Law Review* 78: 1357-435.
- Baker, Wayne E. and Robert R. Faulkner. (1991) 'Role as Resource in the Hollywood Film Industry'. *American Journal of Sociology* 97: 279-309.

- Balio, Tino. (1993). *History of American Cinema, Volume Five: Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930–1939*, New York: Scribner.
- Balio, Tino. (1998a) ‘A Major Presence in all the World’s Important Markets’: The Globalization of Hollywood in the 1990s’. *Contemporary Hollywood Cinema*. Ed. Steve Neale and Murray Smith. London: Routledge. 58–73.
- Balio, Tino. (1998b) ‘The Art Film Market in the New Hollywood’. *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity 1945–95*. Ed. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI. 63–73.
- Bardach, Ann Louise. (2000) ‘The Last Tycoon’. *Los Angeles Magazine* 4, no. 45: 74.
- Barker, Ernest. (1927) *National Character and the Factors in its Formation*. London: Methuen.
- Barker, Martin. (1993) ‘Sex, Violence, and Videotape’. *Sight and Sound* 3, no. 5: 10–12.
- Barlow, John Perry. ‘The Economy of Mind on the Global Net’. (n.d.) www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/idea_economy.article.
- Barrett, Amy. (2000) ‘The Unkindest “Cut!”’ *New York Times Magazine*, 10 September: 22.
- Barshefsky, Charlene. (1998) Testimony of the United States Trade Representative Before the House Appropriations Committee Subcommittee on Commerce, Justice, State, the Judiciary and Related Agencies, 31 March.
- Barson, Steve. (2000) ‘Cross-Border Trade with Mexico and the Prospect for Worker Solidarity: The Case of Mexico’. *Critical Sociology* 26, nos. 1–2: 13–35.
- Bart, Peter. (2000) ‘Will France’s Hollywood Souffle Rise?’ *Variety*, 19–25 June: 1, 4, 84.
- Bates, James. (1993) ‘Canal Plus Pulls Back’. *Los Angeles Times*, 21 February: D1.
- Bates, James. (1998) ‘Making Movies and Moving On’. *Los Angeles Times*, 19 January: 1.
- Bates, James. (2000) ‘Site Hopes to Put Profitable Spin on Hollywood Fame Game’. *Los Angeles Times*, 19 May: C1.
- Bauman, Zygmunt. (1998) *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Becker, Gary S. (1983) *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, With Special Reference to Education*, 2nd edn. Chicago University of Chicago Press.
- Behar, Richard. (2000) ‘Beijing’s Phony War on Fakes’. *Fortune*, 30 October.
- Bellah, Robert N., Richard Madsen, William M. Sullivan, Ann Swidler, and Steven M. Tipton. (1992) *The Good Society*. New York: Alfred A. Knopf.
- Benhabib, Seyla. (1999) ‘Citizens, Residents, and Aliens in a Changing World: Political Membership in the Global Era’. *Social Research* 66, no. 3: 709–44.
- Benjamin, Walter. (1968) *Illuminations*. New York: Harcourt, Brace and World.

- Benkler, Yochai. (1999) 'Free as the Air to Common Use: First Amendment Constraints on Enclosure of the Public Domain'. *New York University Law Review* 74.
- Benkler, Yochai. (2000) 'VIACOM-CBS Merger: From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Towards Sustainable Commons and User Access'. *Federal Communications Law Journal* 52.
- Bennett, Tony. (1990) *Outside Literature*. New York: Routledge.
- Bennett, Tony. (1992) 'Putting Policy into Cultural Studies'. *Cultural Studies*. Ed. Lawrence Grossberg, Cary Nelson, and Paula Treichler. New York: Routledge.
- Berkman, Meredith. (1992) 'Coming to America'. *Entertainment Weekly*, 14 October.
- Berlingame, Jon. (2000) 'The Sound of Work Leaving L.A.'. *Los Angeles Times*, 23 July.
- Berman, Nathaniel. (1992) 'Nationalism Legal and Linguistic: The Teachings of European Jurisprudence'. *New York University Journal of International Law and Politics* 24, no. 1: 1515-578.
- Bettig, Ronald V. (1990) 'Extending the law of Intellectual Property: Hollywood's International Anti-Videotape Piracy Campaign'. *Journal of Communication Inquiry* 14, no. 2.
- Bettig, Ronald V. (1996) *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Boulder: Westview Press.
- Bettig, Ronald V. (1997) 'The Enclosure of Cyberspace'. *Critical Studies in Mass Communication* 14: 138-57.
- Binning, Cheryl. (1999a) 'Demand Outstrips Healthy Cash Injections'. *Playback*, 5 April: 23.
- Binning, Cheryl. (1999b) 'NSI Launches Marketing Initiative'. *Playback*, 14 June: 2.
- Bjork, Ulf Jonas. (2000) 'The U.S. Commerce Department Aids Hollywood Exports, 1921-1933'. *Historian* 62, no. 3: 575-87.
- Blackstone, Erwin A. and Gary W. Bowman. (1999) 'Vertical Integration in Motion Pictures'. *Journal of Communication* 49, no. 1: 123-39.
- Blankstein, Andrew. (2001) 'Company Town: Lawmaker Urges Stop to Run-away Production'. *Los Angeles Times*, 31 January.
- Blumer, Herbert. (1933) *Movies and Conduct*. New York: Macmillan.
- Blumer, Herbert and Philip M. Hauser. (1933) *Movies, Delinquency and Crime*. New York: Macmillan.
- Bobo, Jacqueline. (1995) *Black Women as Cultural Readers*. New York: Columbia University Press.
- Bodo, Carla. (2000) *The Film Industry in Italy: The Market and the State in the Nineties*. Report for the European Audiovisual Labouratory.

- Boliek, Brooks. (2000) 'Bush's Haul from Hollywood Growing'. *Milwaukee Journal Sentinel*, 1 August: 6B.
- Bono, Francesco. (1995) 'Cinecittà'. *UNESCO Courier*, 8 July: 68.
- Bordwell, David, Kristin Thompson, and Janet Staiger. (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Styles and Mode of Production to 1960*. New York: Routledge.
- Bosch, Aurora and M. Fernanda del Rincón. (2000) 'Dreams in a Dictatorship: Hollywood and Franco's Spain, 1939–1956.' *'Here, There and Everywhere': The Foreign Politics of American Popular Culture* Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England, 100–15.
- Bourdieu, Pierre. (1998) *On Television*. Trans. Priscilla Parkhurst Ferguson. New York: New Press.
- Bourdieu, Pierre. (1999) 'The State, Economics and Sport'. Trans. Hugh Dauncey and Geoff Hare. *France and the 1998 World Cup: The National Impact of a World Sporting Event*. Ed. Hugh Dauncey and Geoff Hare. London: Frank Cass. 15–21.
- Bowling, Kenneth. (1991) *The Creation of Washington, DC: The Idea and Location of the American Capital*. Fairfax: George Mason University Press.
- Bowser, Eileen. (1990) *History of the American Cinema, Volume Two: The Transformation of Cinema, 1907–1915*. Berkeley: University of California Press.
- Boyle, James. (1996) *Shamans, Software, and Spleens: Law and the Construction of the Information Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Braman, Sandra and Annabelle Sreberny-Mohammadi, eds. (1996) *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*. Cresskill: Hampton Press.
- Braman, Sandra. (1998) 'The Right to Create; Cultural Policy in the Fourth Stage of the Information Society'. *Gazette* 60, no. 1.
- Braudy, Leo and Marshall Cohen. (1999) 'Preface'. *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, 5th edn. Ed. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford University Press. xv–xviii.
- Brecher, Jeremy, Tim Costello, and Brendan Smith. (2000) *Globalization from Below: The Power of Solidarity*. Cambridge, MA: South End Press.
- Bridis, Ted. (2001) 'Industry Studies Attack Web-Privacy Laws'. *Wall Street Journal*, 13 March: B6.
- Briller, B. R. (1990) 'The Globalization of American TV'. *Television Quarterly* 24, no. 3: 71–79.
- Brinsley, John. (1999) 'Hollywood's Obsession Over Runaway Production: Eyes Wide Shut'. *Los Angeles Business Journal* 21, no. 31: 1.
- British Film Commission (n. d.). www.britfilm.com.co.uk/content/filming/site.asp.

- Broad, Dave. (1995a) 'Globalization and the Casual Labor Problem: History and Prospects'. *Social Justice* 22, no. 3: 67–91.
- Broad, Dave. (1995b) 'Globalization Versus Labor'. *Monthly Review* 47: 20–32.
- Brodesser, Claude and Charles Lyons. (2000) 'Pic Partners Do the Splits'. *Variety* 21–27 February: 1, 57.
- Bromley, Carl. (1999) 'What Hollywood Wants from Uncle Sam'. *Nation*, 5 April: 28.
- Bronfenbrenner, Kate. (2000) 'Raw Power: Plant Closing Threats and the Threat to Union Organizing'. *Multinational Monitor*, December: 24–29.
- Brooks, David. (1994) 'Never for GATT'. *American Spectator* 27, no. 1: 34–37.
- Browett, John and Richard Leaver. (1989) 'Shifts in the Global Capitalist Economy and the National Economic Domain'. *Australian Geographical Studies* 27, no. 1: 31–46.
- Brown, Charles, ed. (1995) *Co-production International*. London: 21st Century Business Publications.
- Brown, DeNeen L. (2000) 'Canada's New Role: Movie-War Villain'. *Washington Post*, 5 November: A33.
- Bruce, David. (1996) *Scotland the Movie*. Edinburgh: Polygon.
- Brush, Stephen B. and Doreen Stabinsky. (1996) *Valuing Local Knowledge: Indigenous People and Intellectual Property Rights*. Washington: Island Press.
- Buchanan, Andrew and Stanley Reed. (1957) *Going to the Cinema*. London: Phoenix House.
- Buck, Elizabeth B. (1992) 'Asia and the Global Film Industry'. *East-West Film Journal* 6, no. 2: 116–33.
- Buckingham, David. (1997) 'News Media, Political Socialization and Popular Citizenship: Towards a New Agenda'. *Critical Studies in Mass Communication* 14, no. 4: 344–66.
- Burawoy, Michael, Joseph A. Blum, Sheba George, Zsuzsa Gille, Teresa Gowan, Lynne Haney, Maren Klawiter, Steven H. Lopez, Seán Ó Riain, and Millie Thayer. (2000) *Global Ethnography: Forces, Connections, and Imaginations in a Postmodern World*. Berkeley: University of California Press.
- Burbach, Roger. (2001) *Globalization and Postmodern Politics: From Zapatistas to High-Tech Robber Barons*. London: Pluto Press.
- Bureau of Labor Statistics. (2000a) *Career Guide to Industries 2000-01*.
- Bureau of Labor Statistics. (2000b) *Occupational Outlook Handbook 2000*.
- Burgelman, Jean-Claude and Caroline Pauwels. (1992) 'Audiovisual Policy and Cultural Identity in Small European States: The Challenge of a Unified Market'. *Media, Culture and Society* 14, no. 2: 169–83.
- Butsch, Richard. (2000) *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750–1990*. Cambridge: Cambridge University Press.
- California Film Commission. (2000) www.filmcafirst.ca.gov.

- Calkins, P. and M. Vézina. (1996) 'Transitional Paradigms to a New World Economic Order'. *International Journal of Social Economics* 23, nos. 10-11: 311-28.
- Carson, Diane and Lester D. Friedman, eds. (1995) *Shared Differences: Multi-cultural Media and Practical Pedagogy*. Urbana: University of Illinois Press.
- Carson, Diane, Linda Dittmar, and Janice R. Welsch, eds. (1994) *Multiple Voices in Feminist Film Criticism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Carson, Tom. (1983) 'Homage to Catatonia'. *Village Voice*, 19 April: 58.
- Carver, Benedict. (1998) 'Bridge Makes Novel Buys to Jumpstart Pic Production'. *Variety*, 9-15 February: 24.
- Carver, Benedict. (1999a) 'Hollywood Tack: Grin and Share It'. *Variety*, 13-19 September: 1, 95.
- Carver, Benedict. (1999b) 'Bel Air Nails US\$225 Mil Bank Line'. *Variety*, 30 August-5 September: 12.
- Chadha, Kalyani and Anandam Kavoori. (2000) 'Media Imperialism Revisited: Some Findings from the Asian Case'. *Media, Culture and Society* 22, no. 4: 415-32.
- Chartrand, Harry Hillman. (1992) 'International Cultural Affairs: A Fourteen Country Survey'. *Journal of Arts Management, Law and Society* 22, no. 2: 134-54.
- Chartrand, Harry Hillman. (1996) 'Intellectual Property Rights in the Post-modern World'. *Journal of Arts Management, Law and Society* 25, no. 4: 306-19.
- Chidley, Joe. (2000) 'Hollywood's Welfare Burns'. *Canadian Business*, 3 April: 11-12.
- Chinni, Christine L. (1997) 'Droit d'Auteur Versus the Economics of Copyright: Implications for the American Law of Accession to the Berne Convention'. *Copyright Law Symposium* 40.
- Chmielewski, Dawn C. (2000) 'Movie Studios, Tech Firms Team Up to Bolster Copyright-Proof Technology'. *San Jose Mercury News*, 29 December.
- Christopherson, Susan. (1996) 'Flexibility and Adaptation in Industrial Relations: The Exceptional Case of the U.S. Media Entertainment Industries'. *Under the Stars: Essays on Labor Relations in Arts and Entertainment*. Ed. L. S. Gray and R. L. Seeber. Ithaca: Cornell University Press. 86-112.
- Christopherson, Susan and Michael Storper. (1986) 'The City as Studio; the World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry'. *Environment and Planning D: Society and Space* 4, no. 3: 305-20.
- Christopherson, Susan and Michael Storper. (1989) 'The Effects of Flexible Specialization and Industrial Politics and the Labor Markets: The Motion Picture Industry'. *Industrial and Labor Relations Review* 42, no. 3: 331-47.

- Chung, K. and R. Cox. (1994) 'A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution.' *Review of Economics and Statistics* 76, no. 4: 771–75.
- Clark, Danae. (1995) *Negotiating Hollywood: The Cultural Politics of Actors' Labor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Clark, Jon. (1997) 'Copyright Law and Work for Hire.' *Copyright Law Symposium* 40.
- Cohen, Julie E. (1996) 'A Right to Read Anonymously: A Closer Look at "Copyright Management" in Cyberspace.' *Connecticut Law Review* 28.
- Cohen, Robin. (1991) *Contested Domains: Debates in International Labor Studies*. London: Zed Books.
- Cohen, Roger. (1994) 'Aux Armes! France Rallies to Battle Sly and T. Rex.' *New York Times* 2 January: H1, 22–3.
- Coletti, Elisabetta Anna. (2000) '"Made in Italy" Label Gains Celluloid Cachet.' *Christian Science Monitor*, 4 November.
- Collins, Jim. (1992) 'Television and Postmodernism.' *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, 2nd edn. Ed. Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 327–53.
- Collins, Richard. (1999) 'The European Union Audiovisual Policies of the U.K. and France.' *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. Ed. Michael Scriven and Monia Lecompte. Oxford: Berghahn Books. 198–221.
- Connell, David. (2000) 'Customs Clearance: Runaway Production Update.' *Cinematographer.com*. www.cinematographyworld.com/article/main/v/0,7220,114816,00.html (21 July).
- Connelly, M. Patricia. (1996) 'Gender Matters: Global Restructuring and Adjustment.' *Social Politics* 3, 1: 12–13
- Coombe, Rosemary. (1996) 'Innovation and the Information Environment: Left Out on the Information Highway.' *Oregon Law Review* 75.
- Coombe, Rosemary J. (1998) *The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law*. Durham: Duke University Press.
- Cooper, Marc. (2000a) 'Runaway Shops.' *Nation*, 3 April: 28.
- Cooper, Marc. (2000b) 'Acting for Justice.' *Nation*, 9 October: 7, 38.
- Cornford, James and Kevin Robins. (1998) 'Beyond the Last Bastion: Industrial Restructuring and the Labor Force in the British Television Industry.' *Global Productions: Labor in the Making of the 'Information Society'*. Ed. Gerald Sussman and John A. Lent. Cresskill: Hampton Press. 191–212.
- Costa-Gavras, Michael Eisner, Jack Lang, and Benjamin Barber. (1995) 'From Magic Kingdom to Media Empire.' *New Perspectives Quarterly* 12, no. 4: 4–17.
- Council of Europe. (1992) 'European Convention on Cinematographic Co-production.' The European Treaty Series no. 147. culture.coe.fr/infocentre/txt/eng/econ147.html.

- Council of Europe. (2000a) 'Report on the Activities of Eurimages in 1999'. Eurimages, 31 March.
- Council of Europe. (2000b) 'Guide: Support for the Co-production of Full Length Feature Films, Animation and Documentaries'. Eurimages.
- Cox, Dan. (1998) 'Canal+, Col Jump Bridge'. *Daily Variety*, 13 November: 4.
- Cox, Kay. (2000) 'Gaul Systems Go; Asterix Theme Park is Stunning Success Story'. *Sunday Mail*, 25 June: 34–35.
- Cox, Kevin R. (1997) 'Globalization and the Politics of Distribution: A Critical Assessment'. *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*. Ed. Kevin R. Cox. New York: Guildford Press.
- Crock, Stan, Dexter Roberts, Joyce Bernathan, Paul Magnusson, and Emily Thornton. (1997) 'America and China'. *Business Week*, 3 November.
- Crofts, Stephen. (1998) 'Authorship and Hollywood'. *Oxford Guide to Film Studies*. Ed. John Hill and Pamela Church Gibson. Oxford: Oxford University Press. 310–24.
- Cunningham, Stuart. (1992) *Framing Culture: Criticism and Policy in Australia*. Sydney: Allen and Unwin.
- Cunningham, Stuart and Elizabeth Jacka. (1996) *Australian Television and International Mediascapes*. Melbourne: Cambridge University Press.
- D'Alessandro, Anthony. (2000) 'The Top 125 Worldwide'. *Variety* 24–30 January: 22.
- Danan, Martine. (1995) 'Marketing the Hollywood Blockbuster in France'. *Journal of Popular Film and Television* 23, no. 3: 131–40.
- Dawtre, Adam. (1994) 'Playing Hollywood's Game: Eurobucks Back Megabiz'. *Variety*, 7–13 March: 1, 75.
- Dawtre, Adam. (1997) 'Hollywood Muscle Pushes Brit Pix Blitz'. *Variety*, 11–17 August: 7, 9.
- Dawtre, Adam. (1998) 'Lottery Franchises Mark First Year'. *Variety*, 14–20 December: 74.
- Dawtre, Adam. (1999) 'U, Canal+ Working Jointly'. *Variety*, 17–21 May: 26.
- Dawtre, Adam and Liza Foreman. (2001) 'Biz Takes Pulse of Teuton Quake'. *Variety*, 5–11 March: 8, 12.
- Dawtre, Adam, Alison James, Liza Foreman, Ed Meza, David Rooney, and John Hopewell. (2000) 'Yanks Rank But Locals Tank'. *Variety*, 18–31 December: 1, 77–78.
- De Bens, Els de Smaele and Hedwig de Smaele. (2001) 'The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited'. *European Journal of Communication* 16, no. 1: 51–76.
- De Grazia, Victoria. (1989) 'Mass Culture and Sovereignty: The American Challenge to European Cinemas 1920–1960'. *Journal of Modern History* 61, no. 1: 53–87.

- De Los Reyes, Aurelio. (1996) 'El Gobierno Mexicano y las Películas Denigrantes. 1920–1931'. *México Estados Unidos: Encuentros y Desencuentros en el Cine*. Ed. Ignacio Durán, Iván Trujillo, and Mónica Vereá. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México. 23–35.
- De Silva, I. (1998) 'Consumer Selection of Motion Pictures'. *The Motion Picture Mega-Industry*. Ed. Barry R. Litman. Boston: Allyn and Bacon. 144–71.
- De Vany, Arthur S. and W. David Walls. (1996) 'Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry'. *Economic Journal* 106, no. 439: 1493–514.
- De Vany, Arthur S. and W. David Walls. (1997) 'The Market for Motion Pictures: Rank, Revenue, and Survival'. *Economic Inquiry* 35, no. 4: 783–97.
- Demarco, Peter. (2001) 'Legal Wizards Crack Whip at Harry Potter Fan Sites'. *Daily News*, 22 February.
- Demers, David. (1999) *Global Media: Menace or Messiah?* Cresskill: Hampton Press.
- Denicola, Robert. (1999) 'Freedom to Copy'. *Yale Law Journal* 108.
- Denzin, Norman. (1995) 'The Birth of the Cinematic, Surveillance Society'. *Current Perspectives in Social Theory* no. 15: 99–127.
- Department of Commerce. (1997) *Commercial Opportunities in the Western Cape Film Industry*. Washington, D.C.
- Department of Commerce. (2001) *The Migration of U.S. Film and Television Production*. Washington, D.C.
- Diawara, Manthia. (1992) *African Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Diawara, Manthia, ed. (1993) *Black American Cinema*. New York: Routledge.
- Dicken, Peter. (1998) *Global Shift: Transforming the World Economy*, 3rd edn. New York: Guilford.
- DiOrio, Carl. (2001) 'Exhibs: Glass Half Full'. *Variety*, 12–18 March: 9, 16.
- Directors Guild of America. (2000) 'DGA Commends Action by Governor Gray Davis to Fight Runaway Production'. Press Release, 18 May.
- Dobson, John. (1993) 'TNCs and the Corruption of GATT: Free Trade Versus Fair Trade'. *Journal of Business Ethics* 12, no. 7: 573–78.
- Donahue, Ann. (2000) 'Confab's Focus Turns to Piracy'. *Variety*, 7–13 August.
- Donnelly, Peter. (1996) 'The Local and the Global: Globalization in the Sociology of Sport'. *Journal of Sport and Social Issues* 20, no. 3: 239–57.
- Downing, John H. (1996) *Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture*. London: Sage.
- Drake, William J. and Kalypso Nicolaïdis. (1992) 'Ideas, Interests, and Institutionalization: Trade in Services and the Uruguay Round'. *International Organization* 46, no. 1: 37–100.

- Dreazen, Yochi J. (2000a) 'Old Labor Tries to Establish Role in New Economy'. *Wall Street Journal*, 15 August: B1, B10.
- Dreazen, Yochi J. (2000b) 'Labor Unions Turn to Mergers in Pursuit of Growth'. *Wall Street Journal*, 9 September: A2, A6.
- Duarte, Luiz Guilherme and S. Tamer Cavusgil. (1996) 'Internationalization of the Video Industry: Unresolved Policy and Regulatory Issues'. *Columbia Journal of World Business* 31, no. 3.
- Duke, Paul F. (2000) 'House Vote Cracks China's Great Wall'. *Variety*, 29 May-4 June.
- Dunkley, Cathy and Dana Harris. (2001) 'Foreign Sales Mavens See Their Empires Fade'. *Variety*, 15-21 January: 1, 103.
- Dupagne, Michel and David Waterman. (1998) 'Determinants of U.S. Television Fiction Imports in Western Europe'. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42, no. 2: 208-20.
- Durie, John, Annika Pham, and Neil Watson. (2000) *Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Durkheim, Émile. (1984) *The Division of Labor in Society*, trans. W. D. Halls. New York: Free Press.
- Dyer, Richard. (1992) *Only Entertainment*. London: Routledge.
- Eco, Umberto. (1972) 'Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message'. Trans. Paola Splendore. *Working Papers in Cultural Studies* no. 3: 103-21.
- Eco, Umberto. (1987) *Travels in Hyperreality: Essays*. Trans. William Weaver. London: Picador.
- Edelman, Bernard. (1979) *Ownership of the Image: Elements for a Marxist Theory of Law*. Trans. Elizabeth Kingdom. London: Routledge and Kegan Paul.
- Edmunds, Marlene. (2000a) 'Netherlands'. *Variety*, 15-21 May: 54.
- Edmunds, Marlene. (2000b) 'Dutch Seek Subsidy Cut'. *Daily Variety*, 25 July: 18.
- Eisner, Michael. (2000) 'Fostering Creativity'. *Vital Speeches* 66, no. 16.
- Eller, Claudia. (1998) 'Producing Partners Step Aside for Spielberg with "Saving" Grace'. *Los Angeles Times*, 24 July: D1.
- Eller, Claudia. (2000a) 'Spyglass Hopes for More Good "Sense" in Future Projects for the Record'. *Los Angeles Times*, 23 May: B1.
- Eller, Claudia. (2000b) 'After Years of Trying, Canal Plus Set to be a Player'. *Los Angeles Times*, 20 June: C1.
- Elley, Derek. (1999) 'Review: Asterix and Obelix vs. Caesar'. *Variety*, 1-7 February: 54.
- Elliot, Stuart. (1999) 'The Hype is With Us'. *New York Times*, 14 May: C1.

- Elliot, Stuart. (2000) 'Intelligex, a New Web Site, Moves into the New World of Online Market-Research Exchanges'. *New York Times*, 19 December: C7.
- Endicott, R. C. (2000) 'Studios Soar to New Box-office Nirvana'. *Advertising Age*, 17 July: S12.
- Entertainment Industry Development Corporation. (2001) 'Movies of the Week and Production Flight'. www.eidc.com/MOWwebLR.pdf.
- European Audiovisual Observatory. (1998) *Statistical Yearbook 1998. Film, Television, Video and New Media in Europe*, Spain.
- Evans, Peter. (1979) *Dependent Development: The Alliance of Local Capital in Brazil*. Princeton: Princeton University Press.
- Everett, Michael. (1999) 'Unionists Chasing Daley and Gore on Trade Issue'. *Labornet*, www.labornet.org/news/123199/06.html.
- Fabrikant, Geraldine. (2001) 'A U.S. Cable Baron Bets His Money Overseas'. *New York Times*, 26 March: 1, 14.
- Falk, Richard. (1997) 'State of Siege: Will Globalization Win Out?' *International Affairs* 73, no. 1: 123-36.
- Featherstone, Mike, ed. (1990) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Featherstone, Mike and Scott Lash. (1995) 'Globalization, Modernity, and the Spatialization of Social Theory: An Introduction'. *Global Modernities*. Ed. Mike Featherstone, Scott Lash, and Roland Robertson. London: Sage Publications. 1-24.
- Feltes, N. N. (1994) 'International Copyright: Structuring "the Condition of Modernity" in British Publishing'. *The Construction of Authorship: Textual Appropriation in Law and Literature*. Ed. Martha Woodmansee and Peter Jaszsi. Durham: Duke University Press.
- Ferguson, Marjorie. (1992) 'The Mythology About Globalization'. *European Journal of Communication* 7, no. 1: 69-93.
- Field, Heather. (2000) 'European Media Regulation: The Increasing Importance of the Supranational'. *Media International Australia* 95: 91-105.
- Film and Television Action Committee. (1999) 'A Statement of Principles'. www.ftac.net/mission.html.
- Finney, Angus. (1996) *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*. London: Cassell.
- Fitzgerald, Michael. (2000) 'Inside Sydney: Harboring Hollywood'. *Time International*, 31 July: 48.
- Fitzpatrick, Liam. (1993) 'Does Asia Want My MTV? An Interview with Richard Li'. *Hemispheres* July: 21-3.
- Foreman, Liza et al. (1999) 'H'Wood Buries Overseas Pix'. *Variety*, 25-31 January: 1.
- Foucault, Michel. (1972) *The Archeology of Knowledge*. Trans. A.M. Sheridan Smith. New York: Pantheon.

- Foucault, Michel. (1977) 'What is an Author?' *Language, Counter-Memory, Practice*, Ed. Donald F. Bouchard. Trans. Donald F. Bouchard and Sherry Simon. Ithaca: Cornell University Press.
- Foucault, Michel. (1989) *Foucault Live (Interviews, 1966–84)*. Ed. Sylvère Lotringer. Trans. John Johnston. New York: Semiotext(e) Foreign Agents Series.
- Foucault, Michel. (1991) *Remarks on Marx: Conversations With Duccio Trombadori*. Trans. J. R. Goldstein and J. Cascaito. New York: Semiotext(e).
- Frater, Patrick. (2000) 'Eurowood'. *Screen International*, 4 June: 8–9.
- Freeman, Carla. (2000) *High Tech and High Heels in the Global Economy: Women, Work, and Pink-Collar Identities in the Caribbean*. Durham: Duke Press.
- Friedman, Wayne. (2000a) 'Chicken Plucks US\$100 Mil for Media, Marketing Run'. *Advertising Age*, 19 June: 3.
- Friedman, Wayne. (2000b) 'Hollywood Swings for Box Office Fences'. *Advertising Age*, 10 July: 24.
- Friedman, Wayne. (2001) 'Studios Mull Ad Cuts for Local Papers'. *Advertising Age*, 8 January: 1.
- Fröbel, Folke, Jürgen Heinrichs, and Otto Kreye. (1980) *The New International Division of Labour: Structural Unemployment in Industrialised Countries and Industrialisation in Developing Countries*. Trans. P. Burgess. Cambridge: Cambridge University Press; Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Frow, John. (1992) 'Cultural Markets and the Shape of Culture'. *Continental Shift: Globalisation and Culture*. Ed. Elizabeth Jacka. Sydney: Local Consumption, 1992. 7–24.
- Frow, John. (1995) *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Clarendon Press.
- Frow, John. (1997) *Time and Commodity Culture: Essays in Cultural Theory and Postmodernity*. Oxford: Clarendon Press.
- Frow, John. (2000) 'Public Domain and the New World Order in Knowledge'. *Social Semiotics* 10, no. 2.
- Frundt, Henry. (2000) 'Models of Cross-Border Organizing in Maquila Industries'. *Critical Sociology* 26, nos. 1–2: 36–55.
- Fry, Andy. (1998) 'Major Players Backing New Euro Finance Shops'. *Daily Variety*, 27: Special Section 1.
- Fry, Andy. (2001) 'Taking TV Deals Across Borders'. *Media Monitor*, 8 March: 41.
- Fung, Richard. (1991) 'Looking for My Penis: The Eroticized Asian in Gay Video Porn'. *How do I Look? Queer Film and Video*. Ed. Bad Object-Choices. Seattle: Bay Press. 14–68.

- Fuson, Brian. (1998) 'Valenti Hails \$6.4 Bil B.O. but Fears "Fiscal Godzilla"'. *Hollywood Reporter*, 11 March.
- Gaines, Jane. (1991) *Contested Culture: The Image, the Voice, and the Law*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Galbraith, James K. (1999) 'The Crisis of Globalization'. *Dissent* 46, no. 3: 13–16.
- Galetto, Mike and Jo Dallas. (2000) 'Sony's New Gameplan'. *Multichannel News International*, 1 November: 16.
- Gandy, Oscar H., Jr. (1992a) 'The Political Economy Approach: A Critical Challenge'. *Journal of Media Economics* 5, no. 2: 23–42.
- Gandy, Oscar H., Jr. (1992b) *The Political Economy of Personal Information*. Boulder: Westview Press.
- Gandy, Oscar H., Jr. (1998) *Communication and Race: A Structural Perspective*. London: Arnold; New York: Oxford University Press.
- Gandy, Oscar H., Jr. and Paula Matabane. (1989) 'Television and Social Perception Among African Americans and Hispanics'. *Handbook of International and Intercultural Information*. Ed. M. Asante and W. Gudykunst. Newbury Park: Sage. 318–48.
- García-Canclini, Néstor. (1990) *Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. Mexico, D.F: Editorial Grijalbo.
- García-Canclini, Néstor. (1996) 'North Americans or Latin Americans? The Redefinition of Mexican Identity and the Free Trade Agreements'. *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Culture Industries*. Ed. Emile D. McAnany and Kenton T. Wilkinson. Austin: University of Texas Press. 142–56.
- García-Canclini, Néstor. (2001) *Consumers and Citizens: Multicultural Conflicts in the Process of Globalization*. Trans. George Yúdice. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gardels, Nathan. (1998) 'From Containment to Entertainment: The Rise of the Media-Industrial Complex'. *New Perspectives Quarterly* 15, no. 5: 2–3.
- Garfinkel, Harold. (1992) *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Gasher, Mike. (1995) 'The Audiovisual Locations Industry in Canada: Considering British Columbia as Hollywood North'. *Canadian Journal of Communication* 20, no. 2.
- Gaudreault, André. (1990) 'The Infringement of Copyright Laws and Its Effects (1900–1906)'. *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*. Ed. Thomas Elsaesser. London: BFI.
- Gentile, Gary. (2001) 'Report Released on Runaway Films'. Associated Press, 19 January.
- Gerbner, George. (1994) 'Unesco in the U.S. Press'. *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal*. Ed. George Gerbner, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. Norwood: Ablex. 111–21.

- Gerbner, George, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. (1994) 'Preface'. *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal*. Ed. George Gerbner, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. Norwood: Ablex. ix-xii.
- Gershon, Richard A. (1997) *The Transnational Media Corporation: Global Messages and Free Market Competition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Gever, Martha, John Greyson, and Pratibha Parmar, eds. (1993) *Queer Looks: Perspectives on Lesbian and Gay Film and Video*. New York: Routledge.
- Gibbons, Fiachra. (2000) 'Tax Could Make Film Industry a Sleepy Hollow'. *Guardian*, 7 February.
- Gibson-Graham, J. K. (1996-97) 'Querying Globalization'. *Rethinking Marxism* 9, no. 1: 1-27.
- Gimbel, Mark. (1998) 'Some Thoughts on the Implications of Trusted Systems for Intellectual Property Law'. *Stanford Law Review* 50.
- Ginsberg, Jane, and Pierre Sirinelli. (1991) 'Authors and Exploitations in International Private Law: The French Supreme Court and the Huston Film Colorization Controversy'. *Columbia-VLA Journal of Law and the Arts* 15, no. 2.
- Ginsberg, Jane C. (1997a) 'Authors and Users in Copyright'. *Journal of the Copyright Society USA* 45.
- Ginsberg, Jane C. (1997b) 'Copyright, Common Law, and *Sui Generis* Protection of Databases in the United States and Abroad'. *University of Cincinnati Law Review* 66.
- Gitlin, Todd. (1983) *Inside Prime Time*. New York: Pantheon Books.
- Gitlin, Todd. (1997) 'The Anti-Political Populism of Cultural Studies'. *Cultural Studies in Question*. Ed. Marjorie Ferguson and Peter Golding. London: Sage. 25-38.
- Gittler, Robert J. and Markus Scheuer. (1998) 'Low Unemployment in the Czech Republic: "Miracle" or "Mirage"?' *Monthly Labor Review* 121, no. 8: 31-37.
- Goldberg, Jonathan Evan. (1995) 'Now That the Future Has Arrived, Maybe the Law Should Take a Look: Multimedia Technology and its Interaction With the Fair Use Doctrine'. *American University Law Review* 44.
- Golden, Peter. (1998) 'Trolling the Net; Digimarc's Watermarking Technology'. *Electronic Business* 24, no. 9.
- Golding, Peter and Phil Harris. (1997) 'Introduction'. *Beyond Cultural Imperialism: Globalization, Communication and the New International Order*. Ed. Peter Golding and Phil Harris. London: Sage. 1-9.
- Goldman, Michael. (2000) 'The Politics of Post: Lobbying Congress for HD Relief'. *Millimeter*, 1 May.
- Goldsmith, Jill. (2000) 'U Gets New Modus: Vivendi: Gauls Invade Fraternity of Media Behemoths'. *Variety*, 19-25 June: 1, 84.

- Goldstein, Adam O., Rachel A. Sobel, and Glen R. Newman. (1999) 'Tobacco and Alcohol Use in G-Rated Children's Animated Films'. *Journal of the American Medical Association* 28, no. 12: 1131-36.
- Goldstein, Paul. (1970) 'Copyright and the First Amendment'. *Columbia Law Review* 70.
- Goldstein, Paul. (1994) *Copyright's Highway: The Law and Lore of Copyright from Gutenberg to the Celestial Jukebox*. New York: Hill and Wang.
- Golodner, Jack. (1994) 'The Downside of Protectionism'. *New York Times*, 27 February: H6.
- Gordon, Wendy. (1982) 'Fair Use as Market Failure: A Structural and Economic Analysis of the Betamax Case and its Predecessors'. *Columbia Law Review* 82.
- Gould, Ellen. (2001) 'The 2001 GATS Negotiations: The Political Challenge Ahead'. www.thealliancefordemocracy.org.
- Graham, Jefferson. (2001a) 'Next Napsters Wait in the Wings: As Music-Swap Site Goes Legit, Users Threaten to Quit'. *USA Today*, 8 February.
- Graham, Jefferson. (2001b) 'Video on Demand Has Come Into View'. *USA Today*, 22 March.
- Grainge, Paul. (1999) 'Reclaiming Heritage: Colourization, Culture Wars and the Politics of Nostalgia'. *Cultural Studies* 13, no. 4.
- Gramsci, Antonio. (1978) *Selections from the Prison Notebooks*. Ed. and trans. Quintin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith. New York: International Publishers.
- Grantham, Bill. (1998) 'America the Menace: France's Feud with Hollywood'. *World Policy Journal* 15, no. 2: 58-66.
- Grantham, Bill. (2000) *Some Big Bourgeois Brothel': Contexts for France's Culture Wars With France*. Luton: University of Luton Press.
- Gray, L. and R. Seeber. (1996a) 'The Industry and the Unions: An Overview'. *Under the Stars: Essays on Labor Relations in Arts and Entertainment*. Ed. L. S. Gray and R. L. Seeber. Ithaca: Cornell University Press. 15-49.
- Gray, L. and R. Seeber. (1996b) 'Introduction'. *Under the Stars: Essays on Labor Relations in Arts and Entertainment*. Ed. L. S. Gray and R. L. Seeber. Ithaca: Cornell University Press. 1-13.
- Greenhouse, Steven. (1999a) 'Unions Need Not Apply'. *New York Times*, 26 July: C1, C14.
- Greenhouse, Steven. (1999b) 'The Most Innovative Figure in Silicon Valley? Maybe This Labor Organiser'. *New York Times*, 14 November: 32.
- Greider, William. (2000) 'It's Time to Go on the Offensive. Here's How'. *Globalize This! The Battle Against the World Trade Organization and Corporate Rule*. Ed. Kevin Danaher and Roger Burbach. Monroe: Common Courage Press. 143-57.

- Grey, Rodney de C. (1990) *Concepts of Trade Diplomacy and Trade in Services*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Grossberg, Lawrence. (1997) *Bringing it all Back Home: Essays on Cultural Studies*. Durham: Duke University Press.
- Groves, Don. (1992) '“1492” Sinks in Italy, Cruises in Germany'. *Daily Variety*, 9 October: 14.
- Groves, Don. (1994) 'O'seas B. O. Power Saluted at Confab'. *Variety* 356, no. 4: 18.
- Groves, Don. (1999) 'A Major Force O'seas'. *Variety*, 12–18 April: 9.
- Groves, Don. (2000a) 'Trade Push May Crack Great Wall for US Pix'. *Variety*, 15–21 May.
- Groves, Don. (2000b) 'Boffo B.O. Bucks Foreign Coin Ills'. *Variety*, 18–31 December: 9, 74.
- Groves, Don. (2000c) 'CineAsia Basks in Rebound'. *Variety*, 20–26 November: 45.
- Groves, Don. (2001a) 'China Sez it Can't Handle 20 U.S. Pix'. *Variety*, 12–18 March: 20.
- Groves, Don. (2001a) 'Foreign Exchange Flattens H'Wood'. *Variety*, 2–8 April: 7, 45.
- Groves, Don and Anthony D'Alessandro. (2001) 'H'W'D Frets Over Foreign Aid'. *Variety*, 12–18 February: 1, 77.
- Groves, Don and Mark Woods. (1999a) 'Co-production Battle Lines Set'. *Variety*, 8 August: 28.
- Groves, Don and Mark Woods. (1999b) 'Oz Tinkers with Co-production Rules'. *Variety*, 5 September: 159.
- Grumiau, Samuel. (1998) 'Behind the Scenes With the Show-Business Trade Unions'. *Trade Union World*, 9 January.
- Grumiau, Samuel. (2000) 'The Hollywood Union'. *Trade Union World*, 2 November.
- Guback, Thomas H. (1969) *The International Film Industry: Western Europe and America Since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.
- Guback, Thomas H. (1974) 'Cultural Identity and Film in the European Economic Community'. *Cinema Journal* 14, no. 1: 2–17.
- Guback, Thomas H. (1984) 'International Circulation of U. S. Theatrical Films and Television Programming'. *World Communications: A Handbook*. Ed. George Gerbner and Marsha Siefert. New York: Longman. 153–63.
- Guback, Thomas H. (1985) 'Hollywood's International Markets'. *The American Film Industry*. Ed. Tino Balio. Madison: University of Wisconsin Press.
- Guback, Thomas H. (1987) 'Government Support to the Film Industry in the United States'. *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law Vol. 3*. Ed. Bruce A. Austin. Norwood: Ablex. 88–104.

- Gubernick, Lisa and Joel Millman. (1994) 'El Sur is the Promised Land'. *Forbes* 153, no. 7: 94–95.
- Guider, Elizabeth. (1999) 'Sony Ups its Local Payoff'. *Variety*, 26 July–1 August: 23.
- Guider, Elizabeth. (2000a) 'Report Sees US\$10 Bil B.O. Decade Rise'. *Variety*, 14–20 February: 20.
- Guider, Elizabeth. (2000b) 'Mutual Pacts O'Seas on Pix'. *Daily Variety*, 9 May: 4.
- Guider, Elizabeth. (2001) 'Majors' Local TV Push'. *Variety*, 22–28 January: 53, 60.
- Gumbel, Andrew. (2001) 'Short Shrift for Unions in Amazon's Silicon Jungle'. *Independent*, 3 February.
- Guttridge, Peter. (1996) 'Our Green and Profitable Land'. *Independent*, 11 July: 8–9.
- Hainsworth, Paul. (1994) 'Politics, Culture and Cinema in the New Europe'. *Border Crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. Ed. John Hill, Martin McLoone, and Paul Hainsworth. Belfast: Institute of Irish Studies in Association with the University of Ulster and the British Film Institute. 8–33.
- Hall, Stuart and Paddy Whannel. (1965) *The Popular Arts*. New York: Pantheon.
- Hall, Stuart. (1980) 'Encoding/Decoding'. *Culture, Media, Language*. Ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis. London: Hutchinson. 128–39.
- Hamelink, Cees. (1990) 'Information Imbalance: Core and Periphery'. *Questioning the Media: A Critical Introduction*. Ed. John H. Downing, Ali Mohammadi, and Annabelle Sreberny-Mohammadi. Newbury Park: Sage.
- Hamelink, Cees. (2001) 'Remember Herbert Schiller: Our Common Efforts'. *Television and New Media* 2, no. 1: 11–16.
- Hames, Peter. (2000) 'Czech Cinema: From State Industry to Competition'. *Canadian Slavonic Papers* 42, no. 1: 63–85.
- Hamilton, Annette. (1992) 'The Mediascape of Modern Southeast Asia'. *Screen* 33, no. 1: 81–92.
- Hancock, David. (1998) 'Global Film Production', paper prepared for EURO-MEI Venice Conference, 29–30 August.
- Hancock, David. (1999) *Film Production in Europe: A Comparative Study of Film Production Costs in Five European Territories France-Germany-Italy-Spain-UK*. European Audiovisual Laboratory.
- Hanrahan, John. (2000) 'Studios Busy With all Aspects of Production'. *Variety*, 4–10 December: 58.
- Hansen, Miriam. (1994) *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Harcourt, Alison. (1998) 'The European Commission and the Regulation of the Media Industry'. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal* 16: 425–49.
- Harding, James. (2000) 'Angst for the Blue Angels of German Film Neuer Markt Backers Who Poured Money Into Hollywood are Now Rushing for the Exits'. *Financial Times*, 30 November: 25.
- Harley, John Eugene. (1940). *World-wide Influences of the Cinema: A Study of Official Censorship and the International Cultural Aspects of Motion Pictures*. Los Angeles: University of Southern California Press.
- Harmon, Amy. (2000) 'Free Speech Rights for Computer Code'. *New York Times*, 31 July: C1.
- Harrington, C. Lee and Denise D. Bielby. (1995) *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hartley, John. (1987) 'Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure'. *Textual Practice* 1, no. 2: 121–38.
- Hartley, John. (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.
- Harvey, David. (1999) *The Limits to Capital*, 2nd edn. London: Verso.
- Haug, W. F. (1986) *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Trans. Robert Bock. Cambridge: Polity Press.
- Hay, James. (1987) *Popular Film Culture in Fascist Italy: The Passing of the Rex*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hayes, Dade. (2000) 'Global Release Sked Tightens'. *Variety*, 19–25 June.
- Hayes, Dade. (2001) 'Late Rally Lifts Wilted Wickets'. *Variety*, 8–14 January: 9, 16.
- Hays, Will. (1931) Speech, 12 May, J. Walter Thompson Collection, Duke University, Creative Staff Meeting File, Monday Evening Meetings.
- Hayward, Susan. (1993) 'State, Culture and the Cinema: Jack Lang's Strategies for the French Film Industry'. *Screen* 34, no. 4: 382–91.
- Hearon, Fanning. (1938) 'The Motion-Picture Program and Policy of the United States Government'. *Journal of Educational Sociology* 12, no. 3: 147–62.
- Heilemann, John. (1994) 'Feeling for the Future: A Survey of Television'. *Economist* 330, no. 7850: Survey 1–18.
- Hejma, Ondrej. (2000) 'Quality Filmmakers Turn to Prague When They Can't Afford Hollywood'. *Columbian*, 22 September: Weekend.
- Held, David, Anthony McGrew, David Goldblatt, and Jonathan Perraton. (1999) *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Hellen, Nicholas. (1999) 'Labour Cuts Film Funding for Flops'. *Sunday Times*, 7 November.
- Herman, K. (2000) 'Screen Test'. *Chain Leader* 5, no. 2: 48.

- Herod, A. (1997) 'Labor as an Agent of Globalization and as a Global Agent'. *Globalization: Reasserting the Power of the Local*. Ed. K. R. Cox. New York: Guilford Press. 167–200.
- Herskovitz, Jon. (1998) 'Bridging Culture Gap'. *Variety*, 18–24 May: 47.
- Hettrick, Scott (2001) 'Tarzan Puts Grinch in Vidlock'. *Variety*, 8–14 January: 1, 79.
- Higgott, Richard. (1999) 'Economics, Politics, and (International) Political Economy: The Need for a Balanced Diet in an Era of Globalisation'. *New Political Economy* 4, no. 1: 23–36.
- Higson, Andrew and Richard Maltby. (1999) '“Film Europe” and “Film America”: An Introduction'. *Film Europe and Film America: Cinema, Commerce and Cultural Exchange*. Ed. Andrew Higson and Richard Maltby. Exeter: University of Exeter Press. 1–31.
- Hill, John. (1994a) 'The Future of European Cinema: The Economics and Culture of Pan-European Strategies'. *Border Crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. Ed. John Hill, Martin McLoone and Paul Hainsworth. Belfast: Institute of Irish Studies in association with the University of Ulster and the British Film Institute. 53–80.
- Hill, John. (1994b) 'Introduction'. *Border Crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. Ed. John Hill, Martin McLoone, and Paul Hainsworth. Belfast: Institute of Irish Studies in association with the University of Ulster and the British Film Institute. 1–7.
- Hill, John. (1999) *British Cinema in the 1980s: Issues and Themes*. Oxford: Clarendon Press.
- Hill, John and Martin McLoone, eds. (n.d.) *Big Picture Small Screen: The Relations Between Film and Television*. Luton: University of Luton Press/John Libbey Media.
- Hill, John, Martin McLoone, and Paul Hainsworth, eds. (1994) *Border Crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. Belfast: Institute of Irish Studies in association with the University of Ulster and the British Film Institute.
- Hills, Jill. (1994) 'Dependency Theory and its Relevance Today: International Institutions in Telecommunications and Structural Power'. *Review of International Studies* 20, no. 2: 169–86.
- Himpele, Jeffrey D. (1996) 'Film Distribution as Media: Mapping Difference in the Bolivian Cinemascape'. *Visual Anthropology Review* 12, no. 1: 47–66.
- Hindes, Andrew. (1998a) 'US Co-pros Play Well in Japan'. *Variety*, 18–24 May: 52.
- Hindes, Andrew. (1998b) 'Mandalay Pacts with C+P'. *Variety*, 21–27 September: 26.

- Hindley, B. (1999) 'A Bogey and its Myths'. *Times Literary Supplement*, 22 January: 28.
- Hirst, Paul. (1997) 'The Global Economy – Myths and Realities'. *International Affairs* 73, no. 3: 409–25.
- Hirst, Paul and G. Thompson. (1996) *Globalization in Question: The International Economy and the Possibilities of Governance*. Cambridge: Polity Press.
- Hiscock, John. (1998) 'Hollywood Backs British Film Drive'. *Daily Telegraph*, 24 July: 19.
- Hobsbawm, Eric. (1998) 'The Nation and Globalization'. *Constellations* 5, no. 1: 1–9.
- Hoekman, Bernard M. and Michel M. Kostecki. (1995) *The Political Economy of the World Trading System: From GATT to WTO*. Oxford: Oxford University Press.
- Holley, David. (2000) 'Prague: AKA "Hollywood East"'. *Bergen Record*, 27 August.
- Hollows, J. and M. Jancovich. (1995) 'Popular Film and Cultural Distinctions'. *Approaches to Popular Film*. Ed. J. Hollows and M. Jancovich. Manchester: Manchester University Press. 1–14.
- Holmlund, C. and C. Fuchs, eds. (1997) *Between the Sheets, in the Streets: Queer, Lesbian, Gay Documentary*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hook, Janet. (2000) 'Film Industry Lobbies for China Trade Bill'. *Los Angeles Times*, 23 May.
- Hopewell, John. (2000) 'Deregulation Causes Euro Takeovers to Triple'. *Variety*, 15–21 May: 58.
- Hopewell, John. (2001) 'Das Werk Takes Street into Spain'. *Variety*, 12–18 February: 22.
- Hoppenstand, Gary. (1998) 'Hollywood and the Business of Making Movies: The Relationship between Film Content and Economic Factors'. *The Motion Picture Mega-Industry*. Ed. Barry R. Litman. Boston: Allyn and Bacon. 222–42.
- Horowitz, M. (1997) 'How to Make a Blockbuster'. *New York Times Magazine*, 16 November: 140.
- Hoskins, Colin, Stuart McFadyen, and Adam Finn. (1997) *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.
- Howard, Andrew. (1995) 'Global Capital and Labor Internationalism in Comparative Historical Perspective: A Marxist Analysis'. *Sociological Inquiry* 65, nos. 3–4: 365–94.
- Hozic, Aida A. (1999) 'Uncle Sam Goes to Siliwood: Of Landscapes, Spielberg and Hegemony'. *Review of International Political Economy* 6, no. 3: 289–312.

- Hughes, Steve and Rorden Wilkinson. (1998) 'International Labour Standards and World Trade: No Role for the World Trade Organization?' *New Political Economy* 3, no. 3: 375–89.
- Husband, Warren. (1994) 'Resurrecting Hollywood's Golden Age: Balancing the Rights of Film Owners, Artistic Authors and Consumers'. *Columbia-VLA Journal of Law and the Arts* 17, no. 3.
- Hutchinson, John. (1999) 'Re-interpreting Cultural Nationalism'. *Australian Journal of Politics and History* 45, no. 3: 392–407.
- l'Anson-Sparks, Justin. (2000) 'Hollywood Goes Even Further East'. *Independent*, 3 August.
- Idato, Michael. (1999) 'Mission Not Impossible: We Could be Tinseltown'. *Daily Telegraph*, 5 May.
- Ingram, Mike. (2001) 'AOL-Time Warner Threatens Children Running Harry Potter Fan Sites'. *World Socialist Web Site*, www.wsws.org/articles/2001/feb2001/pott-f28_prn.shtml (28 February).
- International Labour Office. (1999) *Key Indicators of the Labour Market, 1999*. Geneva.
- International Labour Office. (2000a) *Sectoral Activities Programme: Media; Culture; Graphical*. Geneva.
- International Labour Office. (2000b) *Symposium on Information Technologies in the Media and Entertainment Industries: Their Impact on Employment, Working Conditions and Labour-Management Relations*. 28 February–3 March. Geneva.
- International Monetary Fund. (2000) *Globalization: Threat or Opportunity*. www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200.htm.
- Jacka, Elizabeth. (1992) 'Introduction'. *Continental Shift: Globalisation and Culture*. Ed. Elizabeth Jacka. Sydney: Local Consumption.
- Jäckel, Anne. (1996) 'European Co-production Strategies: The Case of France and Britain'. *Film Policy*. Ed. Albert Moran. London: Routledge. 85–97.
- Jäckel, Anne. (1999) 'Broadcasters' Involvement in Cinematographic Co-productions'. *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. Ed. Michael Scriven and Monia Lecompte. Oxford: Berghahn Books. 175–97.
- Jacob, Preminda. (1998) 'Media Spectacles: The Production and Reception of Tamil Cinema Advertisements'. *Visual Anthropology* 11, no. 4: 287–322.
- James, Alison. (2000) 'Canal Plus Shares its Bonbons with Ovitz'. *Variety*, 10–16 July: 7.
- James, Alison and Adam Dawtrey. (2000) 'Oui are the World'. *Variety*, 19–25 June: 1, 85.
- James, Nick. (2001) 'In Bed With the Film Council'. *Sight and Sound* 11 no. 1: 14–17.

- Jameson, Fredric. (1996) 'Five Theses on Actually Existing Marxism'. *Monthly Review* 47, no. 11: 1–10.
- Jameson, Fredric. (2000) 'Globalization and Political Strategy'. *New Left Review* 4 (second series) July–August: 49–68.
- Jarvie, Ian. (1998) 'Free Trade as Cultural Threat: American Film and TV Exports in the Post-war Period'. *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity: 1945–95*. Ed. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI. 34–46.
- Jaszi, Peter and Martha Woodmansee. (1996) 'The Ethical Reaches of Authorship'. *South Atlantic Quarterly* 95, no. 4.
- Jauss, Hans Robert. (1982) *Toward an Aesthetic of Reception*. Trans. T. Bahti. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Jeancolas, Jean-Pierre. (1998) 'From the Blum-Byrnes Agreement to the GATT Affair'. *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity: 1945–95*. Ed. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI. 47–60.
- Johnson, Greg. (2000) 'Can Settlement Lure Runaway Production Home?' *Los Angeles Times*, 24 October.
- Joseph, May. (1995) 'Diaspora, New Hybrid Identities, and the Performance of Citizenship'. *Women and Performance* 7, nos. 2–8, no. 1: 3–13.
- Jury, Louise. (1996) 'Mission Possible: Red Tape Cut to Boost Film Industry'. *Independent*, 4 July: 3.
- Justice for Maya Bay International Alliance. (2000) 'No to Hollywood's "The Beach"! Boycott the Bulldozer Movie.'
- Kakabadse, Mario. (1995) 'The WTO and the Commodification of Cultural Products: Implications for Asia'. *Media Asia* 22, no. 2: 71–77.
- Kanter, L. (1999) 'Dutch Publishing Firm Colonizes U.S.: Nielsen Deal Caps VNU's Buying Spree'. *Crain's New York Business*, 23 August: 1.
- Karthigesu, R. (1998) 'Transborder Television in Malaysia'. *TV Without Borders: Asia Speaks Out*. Ed. Anura Goonasekera and Paul S.N. Lee. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre. 38–77.
- Katz, Elihu. (1990) 'A Propos des médias et de leurs effets'. *Technologies et Symboliques de la Communication*. Ed. L. Sfez and G. Coutlée. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Kehr, Dave. (1999) 'Planet Hollywood Indeed'. *New York Times*, 2 May: 23, 33.
- Kellner, Douglas. (1990) *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Kempster, Norman. (2001) 'Federal Study Backs Claims of Lost Movie Jobs'. *Los Angeles Times*, 20 January.
- Kendall, David E., Joel M. Litvin, Kevin T. Baine, and Dennis M. Black. (2000) *Amicus Curiae for MPAA et al. Napster v. A&M Records et al.* Appeal nos. 00–16401 and 00–16403 US Court of Appeals for the Ninth Circuit.

- Kenny, Jim and Elena Pernia. (1998) 'The Filipino's Window on the World: Viewing Foreign Television in the Philippines'. *TV Without Borders: Asia Speaks Out*. Ed. Anura Goonasekera and Paul S.N. Lee. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre. 78–140.
- Kessler, Kirsten L. (1995) 'Protecting Free Trade in Audiovisual Entertainment: A Proposal for Counteracting the European Union's Trade Barriers to the U.S. Entertainment Industry's Exports'. *Law and Policy in International Business* 26, no. 2: 563–611.
- Keynes, John Maynard. (1957) *The General Theory of Employment Interest and Money*. London: Macmillan; New York: St. Martin's Press.
- Kiefer, Peter. (2000) 'Screen Actors Guild Members See Slight Rise in Income – Except Those in TV Who Take Home Less'. *Inside.Com*, 11 December.
- Kim, Carolyn Hyun-Kyung. (2000) 'Building the Korean Film Industry's Competitiveness'. *Pacific Rim Law and Policy Journal* 9: 353–77.
- King, John. (1989) *Magical Reels: A History of Cinema in Latin America*. London: Verso.
- Kirby, Carrie. (2000) 'Hollywood Attacks Digital Movie Piracy'. *San Francisco Chronicle*, 21 July: F1.
- Kirkland, Bruce and Claire Buckley. (2001) 'Hollywood vs. Hollywood North'. *Ottawa Sun*, 18 February: S6.
- Kirschbaum, Erik. (2001) 'German Thriving Centre for European Film'. *Reuters*, 16 February.
- Kissinger, Henry. (1999) Globalization and World Order. Independent Newspapers Annual Lecture, Trinity College Dublin, 12 October.
- Klady, L. (1994) 'Gallup Rolls Pic Poll: Film Research Unit to Challenge Dominant NRG'. *Daily Variety*, 21 March: 1.
- Klady, L. (1996) 'Moviegoers Stump Science: Despite Reams of Data, Trackers Still Can't Predict Pic's Fate'. *Daily Variety*, 23 August: 3.
- Klady, L. (1997) 'Why Can't Johnny Track?'. *Variety*, 19–25 May: 7.
- Klady, L. (1998) 'More B.O. Oracles Take up Trackin''. *Variety*, 19–25 October: 9.
- Kozul-Wright, R. and R. Rowthorn. (1998) 'Spoilt for Choice? Transnational Corporations and the Geography of International Production'. *Oxford Review of Economic Policy* 14, no. 2: 74–92.
- KPMG. (1996) *Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide*. KPMG. Amsterdam.
- Kracauer, Siegfried. (1949) 'National Types as Hollywood Presents Them'. *Public Opinion Quarterly* 13, no. 1: 53–72.
- Krosnar, Katka, Adam Piore, and Stefan Theil. (2001) 'Take One: Prague'. *Newsweek International*, 19 March: 40.

- Kuhn, Michael. (1998) 'How Can Europe Benefit from the Digital Revolution?' Presentation to the European Audiovisual Conference, Birmingham, 6–8 April.
- Kuhn, Raymond and James Staney. (1999) 'Television and the State'. *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. Ed. Michael Scriven and Monia Lecomte. Oxford: Berghahn Books. 2–15.
- Kurz, Otto. (1967) *Fakes*. New York: Dover.
- LaFranchi, Howard. (1999) 'Mexifilms vs. Mickey Mouse'. *Christian Science Monitor*, 5 January.
- Lagny, Michéle. (1992) 'Popular Taste: The Peplum'. *Popular European Cinema*. Ed. Richard Dyer and Ginette Vincendeau. London: Routledge. 163–80.
- Lai, Edwin L.C. (1998) 'International Intellectual Property Protection and the Rate of Product Innovation'. *Journal of Development Economics* 55.
- Lall, Chander. (1999) 'New Rulings Bolster Copyrights in India'. *IP Worldwide*, May–June.
- Landers, Jim. (2000) 'A Tempest Abroad: Other Countries Can be Overwhelmed by American Cultural Exports Such as Music, Movies and Food'. *Dallas Morning News*, 12 November: 1J.
- Landler, Mark. (2001) 'A Glut of Cable TV in India'. *New York Times*, 23 March: C1, C12.
- Lang, Tim and Colin Hines. (1993) *The New Protectionism: Protecting the Future Against Free Trade*. New York: New Press.
- Lange, Andre. (1998) 'Andrew Says Local Financing is Reducing the Number of European Co-productions'. *Screen International*, 5 June: 11.
- Latour, Bruno. (1993) *We Have Never Been Modern*. Trans. C. Porter. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Laurance, Jeremy. (2001) 'The Habit Hollywood Just Can't Stub Out'. *Independent*, 5 January.
- Lauzen, Martha M. and David M. Dozier. (1999) 'The Role of Women on Screen and Behind the Scenes in the Television and Film Industries: Review of a Program of Research'. *Journal of Communication Inquiry* 23, no. 4: 355–73.
- Lears, T. J. Jackson. (1983) 'From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880–1930'. *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880–1980*. Ed. Richard Wightman Fox and T. J. Jackson Lears. New York: Pantheon. 1–38.
- Leets, Laura, Gavin de Becker, and Howard Giles. (1995) 'Fans: Exploring Expressed Motivations for Contacting Celebrities'. *Journal of Language and Social Psychology* 14, nos. 1–2: 102–23.
- Leff, Lisa. (2000) 'The Past is Prologue'. *Los Angeles Times Magazine*, 29 October.

- Le Heron, Richard, Ian Cooper, Martine Perry, and David Hayward. (1997) 'Commodity System Governance: A New Zealand Discourse'. *Uneven Development: Global and Local Processes*. Ed. M. Taylor and S. Conti. Aldershot: Avebury. 81–100.
- Lent, John A. (1998) 'The Animation Industry and its Offshore Factories'. *Global Productions: Labor in the Making of the 'Information Society'*. Ed. Gerald Sussman and John A. Lent. Cresskill: Hampton Press. 239–54.
- Lev, Peter. (1993) *The Euro-American Cinema*. Austin: University of Texas Press.
- Levinson, Mark. (1999) 'Who's in Charge Here?' *Dissent* 46, no. 4: 21–23.
- Levy, Emmanuel. (1989) 'The Democratic Elite: America's Movie Stars'. *Qualitative Sociology* 12, no. 1: 29–54.
- Lewis, Gerry. (2001) 'Think Local When Going Global'. *Variety*, 26 February–4 March: 7.
- Lewis, Justin. (1991) *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. New York: Routledge.
- Lexington. (1999) 'Pokémania v Globophobia'. *Economist*, 20 November: 36.
- Light, Julie. (1994) 'Cooperation and Compromise: Co-production and Public Service Broadcasting'. *Screen* 35, no.1: 78–90.
- Lindsay, Vachel. (1970) *The Art of the Moving Picture*. New York: Liveright.
- Litman, Barry R. (1998) *The Motion Picture Mega-industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- Litman, Barry R. and Hoekyun Ahn. (1998) 'Predicting Financial Success of Motion Pictures: The Early '90s Experience'. *The Motion Picture Mega-industry*. Barry R. Litman. Boston: Allyn and Bacon. 172–97.
- Litman, Jessica. (1990) 'The Public Domain'. *Emory Law Journal* 39.
- Loeb, Hamilton. (2000) 'The Management and Resolution of Cross-border Disputes as Canada/U.S. Enter the 21st Century. Telecommunications and Culture: Transborder Freedom of Information or Cultural Identity?' *Canada-United States Law Journal* 26: 303–12.
- London Economics. (1992) *The Competitive Position of the European and US Film Industries*. Report for the Media Business School (an initiative of the MEDIA programme of the European Community, London).
- Long, Doris E. (1998) 'China's IP Reforms Show Little Success'. *IP Worldwide* November–December.
- López, Ana M. (2000) 'Facing up to Hollywood'. *Reinventing Film Studies*. Ed. Christine Gledhill and Linda Williams. London: Arnold. 419–37.
- Lowry, Brian. (2000) 'Greetings from Vancouver'. *Los Angeles Times*, 1 October.
- Lukk, T. (1997) *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs*. Los Angeles: Silman-James Press.

- Lumiere Data Base on Admissions of Films Released in Europe*. (n. d.) 'Methodology – Limitations of the Lumiere Database'. lumiere.obs.coe.int/web/sources/EN/metho.html.
- Lury, Celia. (1993) *Cultural Rights: Technology, Legality and Personality*. New York: Routledge.
- Lyman, Eric J. (2000) 'Hollywood Goes to Rome'. *Adageglobal*, December.
- Machan, Dyan. (1997) 'Mr. Valenti Goes to Washington'. *Forbes*, 1 December.
- Mackenzie, Drew. (2000) 'Mel's Making a Monkey of Me'. *Mirror*, 2 December: 3.
- Madigan, Nick. (1999a) 'Prod'n Headed North'. *Variety*, 28 June–11 July: 12.
- Madigan, Nick. (1999b) 'Runaways Inspire Taxing Questions'. *Variety*, 23–29 August: 7.
- Madigan, Nick. (1999c) 'Flight or Fight? Industry Gears Up to Keep Production in Area'. *Variety*, 22–28 November: L3–4.
- Madigan, Nick. (2000) 'Surviving the Odds'. *Variety*, 13–19 November: 43–44, 46, 50.
- Magder, Ted. (1998) 'Franchising the Candy Store: Split-run Magazines and a New International Regime for Trade in Culture'. *Canadian-American Public Policy* no. 34: 1–66.
- Mahendra, Sunanda. (1996) 'A Note on Television in Sri Lanka'. *Contemporary Television: Eastern Perspectives*. Ed. David French and Michael Richards. New Delhi: Sage. 221–27.
- Major, Wade. (1997) 'Hollywood's Asian Strategy'. *Transpacific* 68 (March).
- Malcolm, Paul. (2000) 'Below the (Color) Line'. *LA Weekly*, 20–26 October.
- Mallet, James. (2001) 'Lights, Cameras ... But No Action'. *Observer*, 25 March.
- Mann, Charles C. (2000) 'The Heavenly Jukebox: Efforts to Obtain Control Access to Sound Recordings from the Internet'. *Atlantic Monthly*, 1 September.
- Mann, Michael. (1993) 'Nation-States in Europe and Other Continents: Diver-sifying, Developing, Not Dying'. *Daedalus* 122, no. 3: 115–40.
- Manvell, Roger. (1950) *Film*. Harmondsworth: Penguin.
- Marshall, Don D. (1996) 'Understanding Late-Twentieth-Century Capitalism: Reassessing the Globalization Theme'. *Government and Opposition* 31, no. 2: 193–215.
- Martin, Judith N. and Thomas K. Nakayama. (2000) *Intercultural Communication in Contexts*, 2nd edn. London: Mayfield Publishing.
- Martin, Reed. (1995) 'The French Film Industry: A Crisis of Art and Commerce'. *Columbia Journal of World Business* 30: 6–17.
- Martin, Reed. (2000) 'The Casting Accent is on Foreign Appeal'. *USA Today*, 13 December.

- Martín-Barbero, Jesus. (1993) *Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations*. London: Sage Publications.
- Marvasti, A. (1994) 'International Trade in Cultural Goods: A Cross-sectional Analysis'. *Journal of Cultural Economics* 18, no. 2: 135–48.
- Marvasti, A. (2000) 'Motion Pictures Industry: Economies of Scale and Trade'. *International Journal of the Economics of Business* 7, no. 1: 99–115.
- Marx, Karl. (1906) *Capital: A Critique of Political Economy*. Trans. Samuel Moore and Edward Aveling. Ed. Frederick Engels. New York: Modern Library.
- Masur, Richard and Jack Shea. (1999) 'Letter to the Editor'. *Los Angeles Business Journal*.
- Mathews, Anna Wilde. (2001) 'Studios Have Their Own Movies-on-Demand Plans'. *Wall Street Journal*, 29 January: B1.
- Mato, Daniel. (1999) 'Telenovelas: Transnacionalización de la Industria y Transformación del Género'. *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. Ed. Néstor García-Cañclini and Carlos J. Moneta. Mexico, D. F.: Grijalbo. 245–82.
- Mattelart, Armand. (1979) *Multinational Corporations and the Control of Culture: The Ideological Apparatuses of Imperialism*. Trans. Michael Chanan. Brighton: Harvester Press; Atlantic Highlands: Humanities Press.
- Mattelart, Armand and Michèle Mattelart. (1992) *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Trans. James A. Cohen and Marina Urquidi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mattelart, Armand and Michèle Mattelart. (1998) *Theories of Communication: A Short Introduction*. Trans. Susan Gruenheck Taponier and James A. Cohen. London: Sage.
- Mattelart, Armand, Xavier Delcourt, and Michèle Mattelart. (1988) 'International Image Markets'. *Global Television*. Ed. Cynthia Schneider and Brian Wallis. New York: Wedge Press; Cambridge, MA.: MIT Press. 13–33.
- Mattelart, Michele. (1986) 'Women and the Cultural Industries'. Trans. Keith Reader. *Media, Culture and Society: A Critical Reader*. Ed. Richard Collins. London: Sage. 63–81.
- Maxwell, Richard. (1996a) 'Ethics and Identity in Global Market Research'. *Cultural Studies* 10, no. 2: 218–36.
- Maxwell, Richard. (1996b) 'Out of Kindness and Into Difference: The Value of Global Market Research'. *Media, Culture and Society* 18, no. 1.
- Maxwell, Richard. (1999) 'The Marketplace Citizen and the Political Economy of Data Trade in the European Union'. *Journal of International Communication* 6, no. 1.

- Maxwell, Richard, ed. (2001) *Culture Works*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mayer, Gerald M. (1947) 'American Motion Pictures in World Trade'. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* no. 254: 31–36.
- Mayer, J. P. (1946) *Sociology of Film: Studies and Documents*. London: Faber and Faber.
- Mayrhofer, Debra. (1994) 'Media Briefs'. *Media Information Australia* no. 74: 126–42.
- Mazziotti, Nora. (1996) *La Industria de la Telenovela: La Producción de Ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- McCann, Paul. (1998) 'Hollywood Film-makers Desert UK'. *Independent*, 14 August: 7.
- McChesney, Robert W. (1999) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.
- McClintock, Pamela. (2000a) 'Valenti Touts Value of Copyright Biz'. *Variety Extra*, 13 December. www.variety.com.
- McClintock, Pamela. (2000b) 'Treaty Trips, Falls: US–Euro Rift Thwarts Thesp Film Royalty Accord'. *Daily Variety*, 21 December: 7.
- McColley, Carolyn. (1997) 'Limitations on Moral Rights in French "Droit d'Auteur"'. *Copyright Law Symposium* 41.
- McDonald, Kevin. (1999) 'How Would You Like Your Television: With or Without Borders and With or Without Culture – A New Approach to Media Regulation in the European Union'. *Fordham International Law Journal* 22: 1991–2031.
- McHoul, Alec and Tom O'Regan. (1992) 'Towards a Paralogics of Textual Technologies: Batman, Glasnost and Relativism in Cultural Studies'. *Southern Review* 25, no. 1: 5–26.
- McMichael, Philip. (1996) *Development and Social Change: A Global Perspective*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- McMichael, Philip. (2000a) *Development and Social Change: A Global Perspective*, 2nd edn. Thousand Oaks: Pine Forge.
- McMichael, Philip. (2000b) 'Globalisation: Trend or Project?' *Global Political Economy: Contemporary Theories*. Ed. R. Palan. London: Routledge.
- McNary, Dave. (2001) 'Guild by Association'. *EV*, February: 3.
- Meils, Cathy. (1998) 'Prague Studio Steels for Future'. *Variety*, 22–28 June: 46.
- Meils, Cathy. (2000a) 'More Pix Say "Czech, Please"'. *Variety*, 1–7 May: 88.
- Meils, Cathy. (2000b) 'Milk and Honey Cuts in With *Blade 2* Prod'n'. *Daily Variety*, 28 November: 38.
- Meils, Cathy. (2000c) 'Czech it Out: Studio Biz Good, Sale is On'. *Daily Variety*, 22 December: 8.
- Menon, Vinay. (2001) 'Foreign Filming Makes Gains in T.O.'. *Toronto Star*, 7 February.

- Michael, Ian. (1999) 'Pirates in Space'. *The Times*, 19 June.
- Michaels, Eric. (1990) 'A Model of Teleported Texts (With Reference to Aboriginal Television)'. *Continuum* 3, no. 2.
- Miège, Bernard. (1989) *The Capitalization of Cultural Production*. Trans. J. Hay, N. Garnham, and UNESCO. New York: International General.
- Milkman, Ruth. (2000) 'Immigrant Organizing and the New Labor Movement in Los Angeles'. *Critical Sociology* 26, nos. 1–2: 59–81.
- Millea, Michael. (1997) 'Czech Privatisation: The Case of Fimove Studio Barandov'. *Journal of International Affairs* 50, no. 2: 489–505.
- Miller, Daniel. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, J. D. B. (1981) *The World of States: Connected Essays*. London: Croom Helm.
- Miller, J. D. B. (1984) 'The Sovereign State and its Future'. *International Journal* 39, no. 2: 284–301.
- Miller, Toby. (1990) 'Mission Impossible and the New International Division of Labour'. *Metro* no. 82: 21–28.
- Miller, Toby. (1996) 'The Crime of Monsieur Lange: GATT, the Screen and the New International Division of Cultural Labour'. *Film Policy: International, National and Regional Perspectives*. Ed. Albert Moran. London: Routledge. 72–84.
- Miller, Toby. (1998a) *Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Miller, Toby. (1998b) 'Hollywood and the World'. *The Oxford Guide to Film Studies*. Ed. John Hill and Pamela Church Gibson. Oxford: Oxford University Press. 371–81.
- Mingo, J. (1997) 'Postal Imperialism'. *New York Times Magazine*, 16 February: 36–37.
- Minnesota Film Board. (2000) www.mnfilm.org.
- Mittell, Jason. (2000) 'The Cultural Power of an Anti-television Metaphor: Questioning the "Plug-In Drug" and a TV-free America'. *Television and New Media* 1, no. 2: 215–38.
- Mittelman, James H. (1995) 'Rethinking the International Division of Labour in the Context of Globalisation'. *Third World Quarterly* 16, no. 2: 273–95.
- Miyoshi, Masao. (1993) 'A Borderless World? From Colonialism to Transnationalism and the Decline of the Nation-State'. *Critical Inquiry* 19.
- Moerk, Christian. (2000) 'Studios See Leaner, Greener Times'. *Variety*, 10–16 January: 9, 30.
- Mohammadi, Ali, ed. (1997) *International Communication and Globalization*. London: Sage.

- Mokhiber, Russell and Robert Weissman. (1999) 'The Globalization Horror Picture Show'. *Focus on the Corporation*. lists.essential.org/corp-focus/msg00036.html.
- Monitor. (1999) *U.S. Runaway Film and Television Production Study Report*.
- Moore, Schuyler M. (2000) *The Biz: The Basic Business, Legal and Financial Aspects of the Film Industry*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Moran, Albert. (1996) 'Terms for a Reader'. *Film Policy*. Ed. Albert Moran. London: Routledge.
- Moran, Albert. (1998) *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Morris, Meaghan. (1990) 'Banality in Cultural Studies'. *Logics of Television: Essays in Cultural Criticism*. Ed. Patricia Mellencamp. Bloomington: Indiana University Press; London: BFI. 14–43.
- Motion Picture Association of America. (2001) *2000 US Economic Review*. Los Angeles.
- Mowlana, Hamid. (1993) 'Toward a NWICO for the Twenty-first Century?' *Journal of International Affairs* 47, no. 1: 59–72.
- Mowlana, Hamid. (1996) *Global Communication in Transition: End of Diversity?* Newbury Park: Sage.
- MPA-LA (2000) The Motion Picture Association-America Latina. www.mpa.org/mpa-al/default.asp.
- Munck, Ronaldo. (2000) 'Labour and Globalisation: Results and Prospects'. *Work, Employment and Society* 14, no. 2: 385–93.
- Murdoch, Rupert. (1998) Presentation Prepared for the European Audiovisual Conference, Birmingham, 6–8 April.
- Murdock, Graham. (1995) 'Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy'. *Critical Studies in Mass Communication* 12, no. 1: 89–95.
- Murdock, Graham. (1996) 'Trading Places: The Cultural Economy of Co-productions'. *European Co-productions in Television and Film*. Ed. Sofia Blind and Gerd Hallenberger. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter. 103–14.
- Murphy, David G. (1997) 'The Entrepreneurial Role of Organised Labour in the British Columbia Motion Picture Industry'. *Industrial Relations* 52, no. 3: 531–54.
- Murray, Alan. (1999) 'The American Century: Is it Going or Coming?' *Wall Street Journal*, 27 December: 1.
- Muscio, Giuliana. (2000) 'Invasion and Counterattack: Italian and American Film Relations in the Postwar Period'. *'Here, There and Everywhere': The Foreign Politics of American Popular Culture*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 116–31.

- Nader, Ralph. (1999) 'Introduction'. *The WTO: Five Years of Reasons to Resist Corporate Globalization*. Lori Wallach and Michelle Sforza. New York: Seven Stories Press. 6–12.
- Nain, Zaharom. (1996) 'The Impact of the International Marketplace on the Organization of Malaysian Television'. *Contemporary Television: Eastern Perspectives*. Ed. David French and Michael Richards. New Delhi: Sage. 157–80.
- Nairn, Tom. (1993) 'Internationalism and the Second Coming'. *Daedalus* 122, no. 3: 155–70.
- Nakayama, Thomas K. (1994) 'Show/down Time: "Race", Gender, Sexuality, and Popular Culture'. *Critical Studies in Mass Communication* 11: 162–79.
- Nakayama, Thomas K. (1997) 'Dis/orienting Identities'. *Our Voices*, 2nd edn. Ed. A. González, M. Houston, and V. Chen. Los Angeles: Roxbury. 14–20.
- Nakayama, Thomas K. and R. L. Krizek. (1995) 'Whiteness: A Strategic Rhetoric'. *Quarterly Journal of Speech* 81: 291–309.
- Nakayama, Thomas K. and Judith N. Martin, eds. (1999) *Whiteness: The Communication of Social Identity*. Thousand Oaks: Sage.
- Natale, Richard. (2000) 'Year In Review: Hollywood – What Really Lies Beneath?' *Los Angeles Times*, 24 December.
- Nayyar, Deepak. (1988) 'The Political Economy of International Trade in Services'. *Cambridge Journal of Economics* 12: 279–98.
- Neale, Steve. (1995) 'Questions of Genre'. *Film Genre: A Reader II*. Ed. Barry Keith Grant. Austin: University of Texas Press. 159–83.
- Negrine, R. and S. Papathanassopoulos. (1990) *Internationalisation of Television*. London: Pinter Publishers.
- Nelson, Randy A., Michael R. Donihue, Donald M. Waldman, and Calbraith Wheaton. (2001) 'What's an Oscar Worth?' *Economic Inquiry* 39, no. 1: 1–16.
- New York City Office of Film, Theatre and Broadcasting. (2000) www.ci.nyc.ny.cs/html/filmcom.
- Newcomb, Horace. (1996) *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Ed. Emile G. McAnany and Kenton T. Wilkinson. Austin: University of Texas Press.
- Newman, Matthew and Michael M. Phillips. (2000) 'WTO Says U.S. Copyright Law Violates Global Trade Rules on Musical Rights'. *Wall Street Journal*, 8 June: A6.
- Nimmer, Melvin. (1970) 'Does Copyright Abridge the First Amendment Guarantees of Free Speech and the Press?' *UCLA Law Review* 17.
- Noam, Eli M. (1993) 'Media Americanization, National Culture, and Forces of Integration'. *The International Market in Film and Television Programmes*. Ed. Eli M. Noam and Joel C. Millonzi. Norwood: Ablex. 41–58.

- Norman, Neil. (2000) 'Controversy as Gilliam's Film Gets 2m Lottery Boost'. *Variety*, 25 April: 7.
- Nowell-Smith, Geoffrey. (1998) 'Introduction'. *Hollywood and Europe: Economics, Culture, National Identity: 1945-95*. Ed. Geoffrey Nowell-Smith and Steven Ricci. London: BFI. 1-18.
- Nowell-Smith, Geoffrey, James Hay, and Gianni Volpi. (1996) *The Companion to Italian Cinema*. London: Cassell/BFI.
- Nussbaum, Bruce. (1991) 'The Worldwide Web Steve Ross is Weaving'. *Business Week*, 13 May: 82.
- O'Brien, Robert. (2000a) 'The Difficult Birth of a Global Labour Movement'. *Review of International Political Economy* 7, no. 3: 514-23.
- O'Brien, Robert. (2000b) 'Workers and World Order: The Tentative Transformation of the International Union Movement'. *Review of International Studies* 26, no. 4: 533-55.
- O'Connor, Pamela L. (2001) 'Tracking a Suspect On an Online Trail'. *New York Times*, 8 January: C4.
- O'Donnell, Hugh. (1999) *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*. London: Leicester University Press.
- O'Regan, Tom. (1992) 'Too Popular by Far: On Hollywood's International Reputation'. *Continuum* 5, no. 2: 302-51.
- O'Regan, Tom. (1993) '(Mis)taking Policy: Notes on the Cultural Policy Debate'. *Australian Cultural Studies: A Reader*. Ed. John Frow and Meaghan Morris. Urbana: University of Illinois Press.
- O'Shea, Alan. (1989) 'Television as Culture: Not Just Texts and Readers'. *Media, Culture and Society* 11, no. 3: 373-79.
- Office of the United States Trade Representative. (2001a) *The President's 2000 Annual Report on the Trade Agreements Program*. Washington.
- Office of the United States Trade Representative. (2001b) *The FTAA and Labor Issues*. Washington.
- Office of the United States Trade Representative. (2001c) *WTO Services - U.S. Negotiating Proposals*. Washington.
- Oh, Errol. (2000) 'Change in Tack'. *Malaysian Business*, 16 March.
- Ollman, Bertell. (2000) 'What is Political Science? What Should it Be?' *New Political Science* 22, no. 4: 553-62.
- Olson, Scott Robert. (1999) *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Olson, Scott Robert. (2000) 'Hollywood Goes Global'. *World and I* 16, no. 2: 263-75.
- Orwall, Bruce. (1999) 'Studios Try to Hush Box-offices Guesses'. *Wall Street Journal* 25 October: 16.
- Orwall, Bruce. (2000) 'Can Grinch Steal Christmas Abroad?' *Wall Street Journal*, 16 November: B1, B4.

- Orwall, Bruce. (2001) 'Ticket to Nowhere'. *Wall Street Journal*, 26 March: R15.
- Owens-Ibie, Nosa. (2000) 'Programmed for Domination: U.S. Television Broadcasting and its Effects on Nigerian Culture'. *'Here, There and Everywhere': The Foreign Politics of American Popular Culture*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 132-46.
- Palley, Thomas I. (1999) 'Toward a New International Economic Order'. *Dissent* 46, no. 2: 48-52.
- Palmer, Michael. (1999) 'Multimedia Multinationals: Canal Plus and Reuters'. *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. Ed. Michael Scriven and Monia Lecomte. Oxford: Berghahn Books. 140-67.
- Park, Robert S. (1943) 'Education and the Cultural Crisis'. *American Journal of Sociology* 48, no. 6: 728-36.
- Parker, Richard A. (1991) 'The Guise of the Propagandist: Governmental Classification of Foreign Political Films'. *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law* Vol. 5. Ed. Bruce A. Austin. Norwood: Ablex. 135-46.
- Parke, Christopher. (1995) 'Carolco Bought by Murdock for US\$50m'. *Financial Times*, 13 November: 23.
- Parkin, Frank. (1971) *Class Inequality and Political Order*. London: Magibbon and Kee.
- Peers, Martin. (2001) 'Video on Demand Arrives - Sort Of'. *Wall Street Journal*, 29 January: B1, B10.
- Pendakur, Manjunath. (1990) *Canadian Dreams and American Control*. Toronto: Garamond.
- Pendakur, Manjunath. (1998) 'Hollywood North: Film and TV Production in Canada'. *Global Productions: Labor in the Making of the 'Information Society'*. Ed. Gerald Sussman and John A. Lent. Cresskill: Hampton Press. 213-38.
- Peres, Shimon and Pollack, Sydney. (1998) 'Out of Hollywood'. *New Perspectives Quarterly* 15, no. 5: 9-12.
- Pérez de Cuéllar, J. (1996) *Our Creative Diversity: Report of the World Commission on Culture and Development*. Paris: UNESCO.
- Perlmutter, Shira. (1998) 'Future Directions in International Copyright'. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal* 16, nos. 2-3.
- Peters, Anne K. (1974) 'Aspiring Hollywood Actresses: A Sociological Perspective'. *Varieties of Work Experience*. Ed. P. L. Stewart and M. G. Cantor. Cambridge, Mass.: Schenkman.
- Peters, Anne K. and Muriel G. Cantor. (1982) 'Screen Acting as Work'. *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Ed. James S. Ettema and D. Charles Whitney. Beverly Hills: Sage. 53-68.
- Peterson, V. S. (1996) 'The Politics of Identification in the Context of Globalization'. *Women's Studies International Forum* 19, nos. 1-2: 5-15.

- Petras, James. (2000) 'Estados Unidos: Una Democracia en Venta'. *El Mundo*, 31 August: 4.
- Petroski, Henry (1999). *The Book on the Bookshelf*. New York: Alfred A. Knopf.
- Pfister, Bonnie. (2000) 'Movie May Help Hurt Mexican Village'. *San Diego Union-Tribune*, 31 May.
- Pham, Alex. (2000) 'Technology and Innovation'. *Boston Globe*, 30 November: C1.
- Polan, Dana. (1996) 'Globalism's Localisms'. *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*. Ed. Rob Wilson and Wimal Dissanayake. Durham: Duke University Press. 255–83.
- Pool, Ithiel de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Porter, Eduardo. (2000) 'Hispanic Actors Await End of Strike'. *Wall Street Journal*, 22 September: B3.
- Porter, Michael. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, Michael F. (1998) 'Clusters and the New Economics of Competition'. *Harvard Business Review*, November–December: 77–90.
- Porter, Vincent. (1978) 'Film Copyright: Film Culture'. *Screen* 19, no. 1.
- Postrel, Virginia. (1999) 'The Pleasures of Persuasion'. *Wall Street Journal*, 2 August.
- Powdermaker, Hortense. (1950) *Hollywood: The Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-makers*. Boston: Little, Brown and Company.
- Preston, Morag. (2001) 'My Life as a Dot.com Dog at Amazon'. *Independent*, 5 March.
- Primo, Alex Fernando Teixeira. (1999) 'The Paradoxical Brazilian Views Concerning American Media Products'. *Images of the U.S. Around the World: A Multilateral Perspective*. Ed. Yahya R. Kamalipour. Albany: State University of New York Press. 179–95
- Purnell, Sonia. (1999) 'The Pathe to 33m. Pounds'. *Daily Mail*, 11 February: 17.
- Puttnam, David, with Neil Watson. (1998) *Movies and Money*. New York: Alfred A. Knopf.
- Pye, Lucian W. (1965) 'Introduction: Political Culture and Political Development'. *Political Culture and Political Development*. Ed. Lucian W. Pye and Sidney Verba. Princeton: Princeton UP. 3–26.
- Quester, George H. (1990) *The International Politics of Television*. Lexington, Mass.: Lexington.
- Raco, Mike. (1999) 'Competition, Collaboration and the New Industrial Districts: Examining the Institutional Turn in Local Economic Development'. *Urban Studies*, May: 951–70.

- Raghavan, Chakravarthi. (1990) *Recolonization, GATT, the Uruguay Round and the Third World*. London and Penang: Zed Books/Third World Network.
- Ramsaye, Terry. (1947) 'The Rise and Place of the Motion Picture'. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* no. 254: 1-11.
- Raphael, Chad. (2001) 'The Web'. *Culture Works: The Political Economy of Culture*. Ed. Richard Maxwell. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rawsthorn, Alice. (1997) 'Return of the Blockbuster Moviemakers'. *Financial Times*, 6 May: 18
- Rawsthorn, Alice. (1999) 'Canal Plus in Film Link With Universal'. *Financial Times*, 14 May: 33.
- Reeves, Geoffrey. (1993) *Communications and the "Third World"*. London: Routledge.
- Regourd, Serge. (1999) 'Two Conflicting Notions of Audiovisual Liberalisation'. *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. Ed. Michael Scriven and Monia Lecomte. Oxford: Berghahn Books. 29-45.
- Reich, Robert. (1999) 'Brain Trusts'. *New York Times Book Review*, 19 December: 10.
- Rettig, Ellen. (1998) 'Lights, Camera, Tax Incentives?' *Indianapolis Business Journal*, 28 September: 3.
- Richard, Julie. (2000) 'U.S. Projects Bolster Blighty's Studio, Post Facilities'. *Variety*, 11-17 December: 55-56.
- Ricketson, Sam. (1987) *The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works: 1886-1986*. London: Centre for Commercial Law Studies.
- Riding, Alan. (1999) 'French Comic Book Heroes Battle Hollywood's Hordes'. *New York Times*, 10 February: E2.
- Ries, Al and Jack Trout. (1981) *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill.
- Riley, Michael. (1999) 'Producers Find Magic in Mexico'. *Houston Chronicle*, 3 December.
- Roach, Colleen. (1997) 'Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory'. *Media, Culture and Society* 19, no. 1: 47-66.
- Robins, Kevin and John Cornford. (1992) 'What is "Flexible" About Independent Producers?' *Screen* 33, no. 2: 190-200.
- Robinson, Jim. (2000) 'Reel Renaissance'. *Business Mexico* 10, no. 4: 51-55.
- Robinson, W. I. (1996) 'Globalization: Nine Theses of our Epoch'. *Race and Class* 38, no. 2: 13-31.
- Robles, Alfredo C. (1994) *French Theories of Regulation and Conceptions of the International Division of Labour*. New York: St. Martin's Press.

- Rockett, Kevin, Kevin Gibbons and John Hill. (1998) *Cinema and Ireland*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Rockwell, John. (1994) 'The New Colossus: American Culture as Power Export'. *New York Times*, 30 January: H1, H30.
- Roddick, Nick. (1994) 'A Hard Sell: The State of Documentary Film Marketing'. *Dox* no. 2: 30–32.
- Rose, Marla Matzer. (2001a) 'Film Industry Profile'. *Business.Com*, www.business.com.
- Rose, Marla Matzer. (2001b) 'Television Industry Profile'. *Business.Com*, www.business.com.
- Rosen, S. (1981) 'The Economics of Superstars'. *American Economic Review* 71, no. 5: 845–57.
- Rosenberg, Scott. (2001) 'Thailand Puts Arm Around H'w'd'. *Variety*, 12–18 February: 22.
- Ross, Bob and Kevin Walker. (2000) 'Hollywood on the Bay'. *Tampa Tribune*, 10 October: 1.
- Ross, Murray. (1947) 'Labor Relations in Hollywood'. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* no. 254: 58–64.
- Ross, Robert and Kent Trachte. (1990) *Global Capitalism: The New Leviathan*. Albany: State University of New York Press.
- Rothkopf, David. (1997) 'In Praise of Cultural Imperialism'. *Foreign Policy* 107: 38–53.
- Rotstein, Robert H. (1992) 'Beyond Metaphor: Copyright Infringement and the Fiction of the Work'. *Chicago-Kent Law Review* 68.
- RSVP Film Studios. (n. d.) 'Why Shoot in the Philippines'. www.rsvpfilm.com/shoot.htm.
- Ryall, Tom. (1998) 'Genre and Hollywood'. *The Oxford Guide to Film Studies*. Ed. John Hill and Pamela Church Gibson. Oxford: Oxford University Press. 327–38.
- Ryan, James. (1999) 'Action Heats Up in Film Biz War'. *Toronto Sun*, 29 August: 50.
- Sabin, Rob. (2000) 'The Movies' Digital Future is in Sight and It Works'. *New York Times*, 26 November: B1.
- Salokannel, Marjut. (1997) *Ownership of Rights in Audiovisual Productions*. Boston: Kluwer Law International.
- Sama, Emmanuel. (1996) 'African Films are Foreigners in Their Own Countries'. *African Experiences of Cinema*. Ed. Imruh Bakari and Mbye B. Cham. London: BFI. 148–56.
- Samuelson, Pamela. (1996) 'The Copyright Grab'. *Wired* (January).
- Samuelson, Pamela. (1997) 'The Digital Agenda of the World Intellectual Property Organization (Principal Paper): The US Digital Agenda at the WIPO'. *Virginia Journal of International Law* 37.

- Samuelson, Pamela. (1999) 'Intellectual Property and the Digital Economy: Why the Anti-circumvention Regulations Need to Be Revised'. *Berkeley Technology Law Journal* 14.
- Sanai, Darius. (1999) 'Taking a Leaf Out of Hollywood's Book – British Filmmakers Need to Learn that Great Quality Doesn't Guarantee Box-office Success'. *Independent*, 30 March: 12.
- Sankowski, Edward. (1992) 'Ethics, Art and Museums'. *Journal of Aesthetic Education* 26, no. 3: 1–15.
- Sardar, Ziauddin. (1998) 'Hollywood Postmodernism: The New Imperialism'. *New Perspectives Quarterly* 15, no. 5: 23–32.
- Sartre, Jean-Paul. (1990) *What is Literature?* London: Routledge.
- Saunders, David. (1990) 'Copyright, Obscenity and Literary History'. *ELH* 57, no. 2 (Summer): 431–44.
- Saunders, David. (1992) *Authorship and Copyright*. London: Routledge.
- Saunders, David and Ian Hunter. (1991) 'Lessons from the Literary: How to Historicize Authorship'. *Critical Inquiry* 17 (Spring).
- Schaeffer, R. K. (1997) *Understanding Globalization: The Social Consequences of Political, Economic, and Environmental Change*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Schatz, Thomas. (1988) *The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era*. New York: Pantheon.
- Schiller, Dan. (1996) *Theorizing Communication: A History*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, Herbert I. (1974) *Mind Managers*. Boston: Beacon Press.
- Schiller, Herbert I. (1976) *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Schiller, Herbert I. (1989) *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford: Oxford University Press.
- Schlesinger, Philip. (1991) *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.
- Schultz, Clifford J. and Bill Saporito. (1996) 'Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets'. *Columbia Journal of World Business* 31, no. 1.
- Schwab, S. (1994) 'Television in the 90's: Revolution or Confusion?' Tenth Joseph I. Lubin Memorial Lecture. 1 March, New York University.
- Scott, Allen J. (1998a) 'From Silicon Valley to Hollywood: Growth and Development of the Multimedia Industry in California'. *Regional Innovation Systems: The Role of Governances in a Globalized World*. Ed. Hans-Joachim Braczyk, Philip Cooke, and Martin Heidenreich. London: UCL Press. 136–62.

- Scott, Allen J. (1998b) 'Multimedia and Digital Visual Effects: An Emerging Local Labor Market'. *Monthly Labor Review* 121, no. 3: 30–38.
- Screen Actors Guild. (2000) 'The Guild's Efforts to Address Runaway Film and Television Production'. www.sag.org/runaway/sagaddresses.html.
- Segrave, Kerry. (1997) *American Films Abroad: Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*. Jefferson: McFarland.
- Seiter, Ellen. (1999) *Television and New Media Audiences*. Oxford: Clarendon Press.
- Sen, Krishna. (1994) *Indonesian Cinema: Framing the New Order*. London: Zed.
- Seno, Alexandra A. and Siem Reap. (2001) 'Lights, Camera – Tourists!' *Asia week*, 2 March: 38.
- Sergeant, Jean-Claude. (1999) 'Cable Television'. *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*. Ed. Michael Scriven and Monia Lecompte. Oxford: Berghahn Books. 107–19.
- Sewell, James P. (1974) 'UNESCO: Pluralism Rampant'. *The Anatomy of Influence: Decision Making in International Organization*. Ed. Robert W. Cox and Harold K. Jacobson. New Haven: Yale University Press. 139–74.
- Seyoum, Belay. (1996) 'The Impact of Intellectual Property Rights on Foreign Direct Investment'. *Columbia Journal of World Business* 31, no. 1.
- Shatilla, Christopher Andrew. (1996) *Reaching a Global Audience: The Economic Geography of Toronto's Film and TV Industry*. MA thesis, Queen's University at Kingston, Canada.
- Shohat, Ella and Robert Stam. (1994) *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media*. New York: Routledge.
- Short, David. (1996) 'Pearson Resists Pressure for a Focus on Television'. *European*, 21 March: 24.
- Short, David. (1997) 'Batman and Robbing'. *European*, 31 July: 28–29.
- Simonet, T. (1980) *Regression Analysis of Prior Experience of Key Production Personnel as Predictors of Revenue from High Grossing Motion Pictures in American Release*. New York: Arno Press.
- Simpson, Glenn R. (2001a) 'The Battle Over Web Privacy'. *Wall Street Journal*, 21 March: B1, B4.
- Simpson, Glenn R. (2001b) 'U.S. Officials Criticise Rules on EU Privacy'. *Wall Street Journal*, 27 March: B7.
- Sinclair, John. (1999) *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- Sinclair, John, Elizabeth Jacka, and Stuart Cunningham, eds. (1996) *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press.
- Sinclair, Scott. (2000) GATS: *How the World Trade Organization's New 'Services' Negotiations Threaten Democracy*. Canadian Centre for Policy Alternatives.

- Sjolander, Claire Turner. (1992-3) 'Unilateralism and Multilateralism: The United States and the Negotiation of the GATS'. *International Journal* 48, no. 1: 52-79.
- Smiers, Joost. (2000) 'The Abolition of Copyright: Better for Artists, Third World Countries and the Public Domain'. *Gazette* 62, no. 5.
- Smith, Adam. (1970) *The Wealth of Nations Books I-III*. Ed. A. Skinner. Harmondsworth: Penguin.
- Smith, Anthony D. (1990) 'The Supersession of Nationalism?' *International Journal of Comparative Sociology* 31, nos. 1-2: 1-31.
- Smith, Anthony D. (1996) 'LSE Centennial Lecture: The Resurgence of Nationalism? Myth and Memory in the Renewal of Nations'. *British Journal of Sociology* 47, no. 4: 575-98.
- Smith, Craig S. (2000a) 'Copyright Pirates Strike at Beijing'. *International Herald Tribune*, 6 October: 6.
- Smith, Craig S. (2000b) 'Tale of Piracy: How the Chinese Stole the Grinch'. *New York Times*, 12 December.
- Smith, Craig S. (2000c) 'Turnabout: China's Copyright Pirates Steal the Grinch'. *International Herald Tribune*, 13 December: 20.
- Smithson, Greg. (1999) 'Transnational Labor Organizing: Opportunities and Obstacles for Unions Challenging Multinational Corporations'. *Socialist Review* 27, nos. 3-4: 65-93.
- Smoodin, Eric. (1993) *Animating Culture: Hollywood Cartoons from the Sound Era*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Snider, Mike. (2001) 'No Copying, No Trading? No Kidding: Copyright Fight Might Narrow Our Options'. *USA Today*, 6 March.
- Sobel, Lionel S. (1995) 'Back from the Public Domain'. *Entertainment Law Reporter* 17, no. 3.
- Soriano, Csar G. (2001) 'Top 3 Prove Hard to Cast Out'. *USA Today* 23 January.
- Sorlin, Pierre. (1991) *European Cinemas, European Societies 1939-1990*. London: Routledge.
- Sreenivasan, Sreenath. (1997) 'What is a Hit Film? Moviefone May Know'. *New York Times*, 2 June: D9.
- Staiger, Janet. (1983) 'Combination and Litigation: Structures of US Film Distribution, 1986-1917'. *Cinema Journal* 23, no. 2.
- Stalker, Peter. (2000) *Workers Without Frontiers: The Impact of Globalization on International Migration*. Boulder: Lynne Rienner.
- Stam, Robert. (1989) *Subversive Pleasures: Bakhtin, Cultural Criticism and Film*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Stanbery, Jennifer. (2001) 'Hollywood Envy? Europe's Films Struggle to Compete'. *Reuters*, 9 February.

- Steinbock, Dan. (1995) *Triumph and Erosion in the American Media and Entertainment Industries*. Westport: Quorum.
- Stern, Andy. (1994a) 'Film/TV Future Tops Confab Agenda'. *Variety*, 27 June–3 July: 39.
- Stern, Andy. (1994b) 'Valenti Denies Euro TV Crisis'. *Daily Variety*, 23 June: 1, 17.
- Stern, Andy. (1999) 'Reding Plans More Green for Distrib'n'. *Variety*, 1–7 November: 18.
- Stern, Andy. (1999–2000) 'EC Funnel \$355 Mil to Boost Pix'. *Variety*, 20 December–2 January: 20.
- Stern, Christopher. (1998) 'US Ideas Top Export Biz'. *Variety*, 11–17 May.
- Sterngold, James. (1996) 'Debate on the High Seas'. *New York Times*, 31 March: 1.
- Stevens, Tracy, ed. (2000) *International Motion Picture Almanac*, 71st. edn. La Jolla: Quigley.
- Stevenson, Richard W. (1994) 'Lights! Camera! Europe!' *New York Times*, 6 February: 1, 6.
- Stevis, Dimitris and Terry Boswell. (1997) 'Labour: From National Resistance to International Politics'. *New Political Science* 2, no. 1: 93–104.
- Stokes, Bruce. (1999) 'Lights! Camera! More Inaction'. *National Journal*, July: 2106.
- Storper, Michael. (1989) 'The Transition to Flexible Specialisation in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labour, and the Crossing of Industrial Divides'. *Cambridge Journal of Economics* 13: 273–305.
- Storper, Michael. (1993) 'Flexible Specialisation in Hollywood: A Response to Aksoy and Robins'. *Cambridge Journal of Economics* 17, no. 4: 479–84.
- Storper, Michael and Susan Christopherson. (1987) 'Flexible Specialization and Regional Industry Agglomerations: The Case of the U. S. Motion Industry'. *Annals of the Association of American Geographers* 77, no. 1: 104–17.
- Strange, Susan. (1995a) 'The Defective State'. *Daedalus* 124, no. 2: 55–74.
- Strange, Susan. (1995b) 'The Limits of Politics'. *Government and Opposition* 30, no. 3: 291–311.
- Streeter, Thomas. (1996) *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.
- Streif, Tilman. (2000) 'Movies are Next Battle Zone in War Over Digital Copyrights'. *Deutsche-Press-Agentur*, 25 July.
- Stringer, Robin. (2001) 'Lottery's £92m For Film Flops'. *Evening Standard*, 2 January: 1.
- Stroud, Michael. (1999) 'Valley to Lose Film Jobs?' *Wired News* www.wired.com/news/culture/0,1284,20443,00.html (26 June).
- Sullivan, Jeanne English. (1996) 'Copyright for Visual Art in the Digital Age: A Modern Adventure in Wonderland'. *Journal of Arts Management, Law and Society* 26, no. 1.

- Sullivan, Maureen. (1999) 'H.K. Mulls Harsher Piracy Fines'. *Daily Variety*, 25 February: 10.
- Sussman, Gerald and John A. Lent, eds. (1998) *Global Productions: Labour in the Making of the 'Information Society'*. Cresskill: Hampton Press.
- Sutter, Mary. (1998a) 'Viva Mexico! – Hollywood Heads South of the Border'. *Kempos*, 21–27 December: 1, 4–5.
- Sutter, Mary. (1998b) 'Woman on Top in a Macho Man's Union'. *Kempos*, 21–27 December: 8.
- Svetkey, Benjamin. (1994) 'Why Movie Ratings Don't Work'. *Entertainment Weekly* no. 250: 26–33.
- Swanson, Tim. (2000) 'Writers Reboot'. *Variety*, 31 July–6 August.
- Sweeting, Paul. (2001) 'The Movie and Music Industries Have Good Reason to Feel Picked On'. *Video Business*, 12 March: 12.
- Swift, Brent. (1999) 'Film and Television Action Committee Past and Present'. www.ftac.net/about.html.
- Swyngedouw, Erik. (1997) 'Neither Global Nor Local: "Glocalization" and the Politics of Scale'. *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*. Ed. Kevin R. Cox. New York: The Guilford Press. 137–66.
- Sykes, Jason and Glenn R. Simpson. (2001) 'Some Big Sites Back P3P Plan; Others Wait'. *Wall Street Journal*, 21 March: B1, B4.
- Talcin, Marsha. (n. d.) 'Many Film Productions Hopping the Northern Border'. *Showbiz Industry Digest*, www.showbizdigest.com.
- Tanzer, Andrew. (1998) 'Tech-Savvy Pirates'. *Forbes*, 7 July.
- Tartaglione, Nancy. (2000) 'The Final Vote: Canal Plus Shareholders Approve Vivendi-Universal Merger'. *[Inside]* 8 December: 17.
- Taylor, Paul. (1998) *Responding to the Shock of the New: Trade, Technology and the Changing Production Axis in Film, Television and New Media*. Ph.D. dissertation, University of Washington.
- Taylor, Paul W. (1995) 'Co-productions – Content and Change: International Television in the Americas'. *Canadian Journal of Communication* 20: 411–16.
- Teepie, G. (1995) *Globalization and the Decline of Social Reform*. New Jersey: Humanities Press.
- Tegel, Simeon. (2000) 'Hollywood Gets Last Word in Mexican Dubs'. *Variety*, 13 March.
- Tegel, Simeon. (2001) 'Sand and Stardust'. *Business Mexico*, 1 February.
- Theiler, Tobias. (1999) 'Viewers into Europeans?: How the European Union Tried to Europeanize the Audiovisual Sector, and Why it Failed'. *Canadian Journal of Communication* 24, no. 4: 557–87.
- Thomas, Pradip. (1999) 'Trading the Nation: Multilateral Negotiations and the Fate of Communications in India'. *Gazette* 61, nos. 3–4.

- Thompson, E.P. (1975) *Whigs and Hunters: The Origins of the Black Act*. New York: Pantheon.
- Thompson, Kristin. (1985) *Exporting Entertainment: America in the World Film Market 1907–1934*. London: BFI.
- Thompson, Paul and Chris Smith. (1999) 'Beyond the Capitalist Labor Process: Workplace Change, the State and Globalisation'. *Critical Sociology* 24, no. 3: 193–215.
- Throsby, David. (2001) 'Defining the Artistic Experience: The Australian Experience'. *Poetics* 28: 255–71.
- Ting Yu, Liza Hamm, Fran Brennan, Michelle Caruso, Alison Gee, Jennifer Longley, and York Member. (2000) 'Czech, Please!' *People*, 9 October: 26.
- Tomkins, R. (2000) 'Taylor Nelson Buys into Internet Trends Group'. *Financial Times*, 13 March: 24.
- Tomlinson, John. (1991) *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Toto, Dominic. (2000) 'Job Growth in Television: Cable Versus Broadcast, 1958–99'. *Monthly Labor Review* 123, no. 8: 3–14.
- Townson, Don. (1999) 'H'wood Techs Migrate North'. *Variety*, 23–29 August: 9.
- Tracy, James F. (1999) 'Whistle While You Work: The Disney Company and the Global Division of Labor'. *Journal of Communication Inquiry* 23, no. 4: 374–89.
- Tricot, Agnès. (2000) 'Screens Without Frontiers': Project to Establish a Database for Television Programs for Use of the Public Television Channels of Developing Countries'. UNESCO/URTI.
- Truffaut, François with Helen G. Scott. (1967) *Hitchcock*. New York: Touchstone.
- Tunstall, Jeremy. (1981) *The Media are American: Anglo-American Media in the World*. London: Constable.
- Tunstall, Jeremy and David Machin. (1999) *The Anglo-American Media Connection*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, Graeme. (1988) *Film as Social Practice*. London: Routledge.
- Tushnet, Rebecca. (1997) 'Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction and a New Common Law'. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal* 17.
- Tyner, James A. (1998) 'Asian Labor Recruitment and the World Wide Web'. *Professional Geographer* 50, no. 3: 331–44.
- Ukadike, Nwachukwu Frank. (1994) *Black African Cinema*. Berkeley: University of California Press.
- Ulff-Møller, Jens. (1999) 'Hollywood's "Foreign War": The Effect of National Commercial Policy on the Emergence of the American Film Hegemony in France, 1920–1929'. *Film Europe' and 'Film America': Cinema, Commerce and*

- Cultural Exchange*. Ed. Andrew Higson and Richard Maltby. Exeter: University of Exeter Press. 181–206.
- UNDP. (1999) *Human Development Report*.
- UNESCO. (2000a) *Cinema: A Survey on National Cinematography*. www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/trade.shtm. UNESCO (2000b) *Statistics*, unesco.org/statsen/Statistics/yearbook/tables/CultAndCom/Table_IV_12_America.html.
- Ungureit, Heinz. (1991) 'Le Groupement Européen de Production: Rassembler les Forces du Service Public ...'. *Dossiers de l'Audiovisuel* no. 35.
- United Nations Development Programme. (1999) *Human Development Report*. Oxford: Oxford University Press.
- United States Government. (2000) 'Communication from the United States: Audiovisual and Related Services'. World Trade Organization. Council for Trade in Services Special Session. S/CSS/W/21, 18 December.
- Ursell, Gillian. (2000) 'Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Markets'. *Media, Culture and Society* 22, no. 6: 805–25.
- US Government Working Group on Electronic Commerce. (1998) 'First Annual Report'. www.ecommerce.gov.
- USIA. (1997) '1997 National Trade Estimate Report – European Union'. M2 Press Wire.
- Valenti, Jack. (1993) 'Expanding Competition in the International Market – An Industry Perspective'. *The International Market in Film and Television Programs*. Ed. Eli M. Noam and Joel C. Millonzi. Norwood: Ablex. 147–50.
- Valenti, Jack. (1998a) 'Collapse of the Common Wisdom: How Movies Beat the Competition! A Recounting of a Very Good Year'. MPA Press Release, 10 March.
- Valenti, Jack. (1998b) 'Cinema Renaissance – "it's Morning in Britain" – By Jack Valenti'. MPA Press Release, 16 June.
- Valenti, Jack. (2000a) 'Valenti Announces Formation of Committee in Support of China Trade'. MPA Press Release, 9 February.
- Valenti, Jack. (2000b) 'There's No Free Hollywood'. *New York Times*, 21 June: A23.
- Valenti, Jack. (2001a) 'Copyright and Creativity – The Jewel in America's Crown'. Address to the International Trademark Association, Santa Monica, 22 January.
- Valenti, Jack. (2001b) 'Opinion: Copyright and Creativity'. *Newsweek*, 19 March.
- Valenti, Jack. (2001c) 'Traveling that Sweet Road that Leads to Success', Show West, Las Vegas, Nevada, 6 March.
- Valentine, John. (1997) 'Global Sport and Canadian Content: The Sports Illustrated Controversy'. *Journal of Sport and Social Issues* 21, no. 3: 239–59.

- Van Camp, Julie. (1994) 'Creating Works of Art from Works of Art: The Problem of Derivative Works'. *Journal of Arts Management, Law and Society* 24, no. 3.
- Van Cuilenburg, Jan. (1999) 'On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age'. *New Media and Society* 1, no. 2.
- Van der Merwe, Dana. (1999) 'The Dematerialization of Print and the Fate of Copyright'. *International Review of Law Computers* 13, no. 3.
- Van Elteren, Mel. (1996a) 'Conceptualizing the Impact of US Popular Culture Globally'. *Journal of Popular Culture* 30, no. 1: 47-89.
- Van Elteren, Mel. (1996b) 'GATT and Beyond: World Trade, the Arts and American Popular Culture in Western Europe'. *Journal of American Culture* 19, no. 3: 59-73.
- Vasey, Ruth. (1992) 'Foreign Parts: Hollywood's Global Distribution and the Representation of Ethnicity'. *American Quarterly* 44, no. 4: 617-42.
- Vasey, Ruth. (1997) *The World According to Hollywood, 1918-1939*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Venturelli, Shalini. (1997) 'Prospects for Human Rights in the Political and Regulatory Design of the Information Society'. *Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*. Eds. Jan Servaes and Rico Lie. Leuven and Amersfoort: Acco.
- Venturelli, Shalini. (1998) 'Cultural Rights and World Trade Agreements in the Information Society'. *Gazette* 60, no. 1: 47-76.
- Veronis Suhler Media Merchant Bank. (2000) *Communications Industry Forecast*, 14th edn. New York.
- Verrier, Richard. (2000) 'Disney's Big Ideas: Company is a Magnet for Accusations of Intellectual Thefts'. *Orlando Sentinel*, 2 August: H1.
- VerSteeg, Jac Wilder. (2000) 'A Wild West - With No Sheriffs'. *Palm Beach Post*, 19 September.
- Vogel, Harold L. (1998) *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 4th edn. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wagnleitner, Reinhold and Elaine Tyler May. (2000) 'Here, There, and Everywhere: Introduction'. 'Here, There and Everywhere': *The Foreign Politics of American Popular Culture*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 1-13.
- Walker, Alexander. (1999) 'Adding Insult to Injury'. *Evening Standard*, 9 February: 46.
- Walker, Alexander. (2000) 'The Split Screen'. *Evening Standard*, 5 October: 31.

- Wallace, W. Timothy, Alan Seigerman, and Morris B. Holbrook. (1993) 'The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth?' *Journal of Cultural Economics* 17, no. 1: 1-27.
- Wallerstein, Immanuel. (1989) 'Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System.' *Hitotsubashi Journal of Social Studies* 21, no. 1: 5-22.
- Wallerstein, Immanuel. (2000) 'Introduction.' *Review* 23, no. 1: 1-13.
- Wanger, Walter. (1939) '120,000 American Ambassadors.' *Foreign Affairs* 18, no. 1: 45-59.
- Wanger, Walter. (1950) 'Donald Duck and Diplomacy.' *Public Opinion Quarterly* 14, no. 3: 443-52.
- Wasko, Janet. (1982) *Movies and Money: Financing the American Film Industry*. Norwood: Ablex.
- Wasko, Janet. (1994) *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Cambridge: Polity Press.
- Wasko, Janet. (1998) 'Challenges to Hollywood's Labor Force in the 1990s.' *Global Productions: Labor in the Making of the 'Information Society'*. Ed. Gerald Sussman and John A. Lent. Cresskill: Hampton Press. 173-89.
- Wasser, Frederick. (1995) 'Is Hollywood America? The Trans-nationalization of the American Film Industry.' *Critical Studies in Mass Communication* 12, no. 4: 423-37.
- Waterman, David and Krishna P. Jayakar. (2000) 'The Competitive Balance of the Italian and American Film Industries.' *European Journal of Communication* 15, no. 4: 501-28.
- Waters, Dan. (1999) 'Throwing Cash at Movieland.' *Sacramento Bee*, 23 April.
- Waxman, Sharon. (1999) 'Location, Location: Hollywood Loses Films to Cheaper Climes.' *Washington Post*, 25 June: C1.
- Wedell, George. (1994) 'Prospects for Television in Europe.' *Government and Opposition* 29, no. 3: 315-31.
- Weil, Lynn (1998) 'Italian Film Biz Slumping.' *NPR Morning Edition*, 5 May.
- Weinraub, Bernard. (1993) 'Directors Battle Over GATT's Final Cut and Print.' *New York Times*, 12 December: L24.
- Welch, L. S. and R. Luostarinen. (1988) 'Internationalization: Evolution of a Concept.' *Journal of General Management* 14, no. 2: 34-55.
- Weller, Jerry. (1999) Congressional Testimony, 5 August.
- Weller, Jerry. (2000) Congressional Testimony, 27 October.
- Wenders, Wim. (1991) *The Logic of Images: Essays and Conversations*. Trans. Michael Hofmann. London: Faber and Faber.
- West, Stephen. (1991) 'Universal to Make Films With European Pay-TV Firm.' *Los Angeles Times*, 15 July: D2.

- Wheeler, Mark. (2000) 'Research Note: "The Undeclared War" Part II'. *European Journal of Communication* 15, no. 2: 253-62.
- Whitaker, Barbara. (2000). 'Private Sector; Trading on Hollywood's Future'. *New York Times*, 29 October.
- White, Jerry. (2001) 'Union Membership in US at Lowest Level in 60 Years'. *World Socialist Web Site*. www.wsws.org (26 February).
- Wildman, Steven S. and Stephen E. Siwek. (1993) 'The Economics of Trade in Recorded Media Products in a Multilingual World: Implications for National Media Policies'. *The International Market in Film and Television Programs*. Ed. Eli M. Noam and Joel C. Millonzi. Norwood: Ablex. 13-40.
- Willens, M. (2000) 'Putting Films to the Test, Every Time'. *New York Times*, 25 June: 11, 20.
- Williams, Michael. (1994) 'The Future Speaks English'. *Variety*, 12-18 December: 57.
- Williams, Michael. (1997) 'Canal+, Pathe in Pic Pact'. *Variety*, 2-8 June: 9.
- Williams, Michael. (1999) 'US Pix Get French Kiss'. *Variety*, 15-21 November: 1.
- Williams, Raymond. (1989) *The Politics of Modernism: Against the New Conformists*. London: Verso.
- Williams-Jones, Michael. (2001) 'Global Biz Requires Global Expertise'. *Variety*, 19-25 February: 7.
- Willman, David and Alan Citron. (1992) 'Carolco Pictures Pins Hopes For Rescue on its "Universal Soldier"'. *Los Angeles Times*, 10 July: D1.
- Winslow, George. (2001) 'Hollywood Wired'. *Multichannel News International*, 1 January.
- Wolf, Michael J. (1999) *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*. New York: Random House.
- Woodmansee, Martha. (1984) 'The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the "Author"'. *Eighteenth Century Studies* 17: 425-48.
- Woods, Mark. (1999a) 'That Championship Season'. *Variety*, 11-17 January: 9, 16.
- Woods, Mark. (1999b) 'Foreign Pix Bring Life to Biz'. *Variety*, 3-9 May: 37, 44, 46, 59.
- Woods, Mark. (2000) 'More Players Split O'Seas Pie'. *Variety*, 10-16 January: 9-10.
- Wolf, Marie. (1998) 'Why the Next English Patient Will be British'. *Independent On Sunday*, 20 December: 9.
- World Trade Organization. (1998) 'Audiovisual Services: Background Note by the Secretariat'. S/C/W/40 of 15 June.

- World Trade Organization. (2000) 'Growth Rate of World Merchandise Trade Expected to Double in 2000, According to Latest Report by WTO Secretariat'. www.wto.org/english/news_e/pres00_e/pr200_e.htm.
- World Trade Organization. (2001) 'Overview of the State-of-Play of WTO Disputes.'
- Worth, Sol. (1981). *Studying Visual Communication*. Ed. Larry Gross. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Wuliger, Deborah. (2000) Posting on Citizens' Media Watch. forum. oneworld.net:8080/~mediachannel/read?2619,358 (6 December).
- Wyatt, Justin. (1994) *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.
- Younge, Gary. (2000) 'The Big Picture'. *Guardian*, 26 July.
- Yúdice, George. (1995) 'Civil Society, Consumption, and Governmentality in an Age of Global Restructuring: An Introduction'. *Social Text* no. 45: 1-27.
- Yúdice, George. (2000) 'The Creation of a Latin American Cultural Space'. Presentation to the Crossroads in Cultural Studies Conference, Birmingham, 21-25 June.
- Zecchinelli, Cecilia. (1994) 'Gaps Seen for EU TV Meet'. *Daily Variety*, 26 June: 13.
- Zolberg, Vera. (1995) 'Museum Culture and GATT'. *Journal of Arts Management, Law and Society* 25, no. 1: 5-16.
- Zollars, C. L. and M. G. Cantor. (1993). 'The Sociology of Culture Producing Occupations: Discussion and Synthesis'. *Current Research on Occupations and Professions*. 8: 1-29.
- Zwick, Steve. (2000) 'Top Marks for Hollywood German Film Production Companies are Pouring into Big U.S. Movies - with Mixed Results'. *Time International*, 16 October: 58.

索引

條目後的頁碼係原著頁碼，
檢索時請查正文頁邊的數碼。

- 102 Dalmatians* 《102忠狗》 153
12 Monkeys 《未來總動員》 98
1492: Conquest of Paradise 《哥倫布傳，1492》 44-5
2600: The Hacker Quarterly 《2600：駭客季刊》 140
55 Days at Peking 《北京55日》 70
7 Up 《七歲的歲月》 54
- Abel, Richard 愛博 24
Advertising Age 《廣告年代》 150, 186
Adweek 《廣告週刊》 188
 Aesthetics 美學 1, 3, 12-14, 105, 117, 139, 165-7, 174-5, 182, 210
 Affleck, Ben 艾弗力 165
 Ahn, Hoekyuhn 安 151, 167, 182
 Aiyer, V. Shankar 愛亞 168
 Akerman, Chantal 阿科嫻 90
 Aksoy, Asu 艾科索 88
Alexander the Great 《亞歷山大大帝》 70
Alien Resurrection 《異形》 185
 Allen, Woody 伍迪艾倫 71
 Altman, Rick 亞特曼 120
 Amenabar, Alejandro 阿曼訥拔 103
 American Federation of Labor-Council of Industrial Organizations (AFL-CIO)
 美國聯合工會 34, 52, 80

- American Film Institute 美國電影協會 65, 77
- American Film Marketing Association (AFMA) 美國電影行銷協會 16 n. 1, 81-2, 161
- American Medical Association (AMA) 美國醫藥協會 9-10, 12, 15
- American Werewolf in Paris* 《變種人》 184
- Americanisation 美國化 18, 24, 216
- An Ideal Husband* 《情人搭錯線》 106
- Angelopoulos, Theo 安哲羅普洛斯 90
- Annaud, Jean-Jacques 安奧 105
- Aoki, Keith 歐基 126, 208
- AOL-Time Warner 美國線上一時代·華納 39, 42, 65, 67, 69, 83, 104-6, 127, 143, 148-9, 160, 184-5, 196, 207, 217
- Apocalypse Now* 《現代啓示錄》 184
- Apted, Michael 艾博特 54
- Arkin, Alan 阿金 66
- Armageddon* 《世界末日》 134, 155
- Asphalt Jungle, The* 《夜闌人未靜》 65, 111
- Astaire, Fred 亞史太 33
- Astérix and Obélix vs. Caesar* 《美麗新世界》 94-7
- Audiences (also see DEM and GEM) 觀眾（亦見國內的效果模式和全球的效果模式） 2-12, 14-15, 16 n. 4, 27, 88, 108, 116-17, 120, 143, 152-4, 157-8, 160, 169, 171-94, 198, 202-4, 206, 208, 210, 215-16
- Australian Weekend Magazine* 《澳洲週末雜誌》 195
- Authorship 作者權 1, 90-1, 95, 113, 118-19, 124, 126-7, 131, 138-9, 203, 207-9, 216
- Aziz, Tariq 阿齊茲 41
- Backdraft* 《浴火赤子情》 148
- Bacon, Kevin 貝肯 186
- Bahá'u'llah 巴哈烏拉 18
- Baker, C. Edwin 貝克爾 89
- Barber, Gary 巴博 105

- Barker, Michael 巴克 160
- Barlow, John Perry 巴羅 210
- Bart, Peter 拔特 101
- Barzman, Ben 拔士曼 70
- Basic Instinct* 《第六感追緝令》 103
- Batman* 《蝙蝠俠》 95
- Baudelaire, Charles 波特萊爾 19, 24
- Baywatch* 《看看海灣》 67
- Beach, The* 《海灘》 197
- Bean* 《豆豆秀》 106
- Bellah, Robert 貝拉 173
- Ben-Hur* 《賓漢》 56, 70
- Benkler, Yochai 班刻勒 209
- Bennett, Tony 班內特 117
- Bentham, Jeremy 邊沁 181
- Bergman, Andrew 柏格曼 183
- Berry, John 貝瑞 70
- Bettig, Ronald 貝提戈 115
- Bezos, Jeff 比宙斯 80
- Bhattacharya, Sanjay 巴塔佳瑞 168
- Big Daddy* 《冒牌老爸》 165
- Billboard* 《告示牌》 188, 191
- Bilson, Gregg H. Jr 比爾森 218
- Birnbaum, Robert 本保 105
- Blade 2: Bloodlust* 《刀鋒戰士2》 71
- Blair Witch Project, The* 《厄夜叢林》 186
- Bleu* 《藍色情挑》 90
- Blues Brothers 2000* 《福祿雙霸天2000》 59, 98
- Bobo, Jacqueline 玻玻 176
- Bourdieu, Pierre 布迪厄 177, 198
- Bourne Identity, The* 《神鬼認證》 71
- Bowling, Kenneth 保林 195

- Boyle, Danny 波利 197
Boyle, James 波利 119, 209
Brando, Marlon 馬龍白蘭度 71
Breaking the Waves 《破浪而出》 93
Bronx Tale, A 《四海情深》 105
Bruce, David 布魯斯 74
Burton, Richard 伯頓 75
Bush, George Minor 小布希 217
Bush, George Sr 老布希 43 n. 1
- Cahiers du Cinéma* 《電影筆記》 91, 95
Cameron, James 科麥隆 75
Canadian Business 《加拿大商業》雜誌 47
Canal Plus 正渠道 84, 101-9, 200-1
Cape Fear 《恐怖角》 168
Carolco 卡羅口 98, 103-5
Carne Tremula 《顫抖的慾望》 93
Chan, Jackie 成龍 105
Charlie's Angels 《查理的天使》 57
Chicken Run 《落跑雞》 156-7
Chytilova, Vera 西提羅發 72
Citizenship 公民權 17, 27, 108, 112, 123, 171, 173, 178-81, 198-9, 202, 213-16
Claridge, Raymond 柯萊瑞吉 218
Class 階級 10, 12, 15, 31, 33, 39, 52-3, 63, 77, 154, 171, 179, 191, 198
Cleopatra 《埃及豔后》 70
Clinton, Bill 柯林頓 82, 133, 141
Clooney, George 喬治克魯尼 71
Cohen Brothers 科恩兄弟 106
Cohen, Julie 科恩 205-6
Color Purple, The 《紫色姊妹花》 176
Columbus, Christopher 哥倫布 44

- Connery, Sean 史恩康納萊 51
- Conrad, Joseph 康拉德 92
- Consumption (also see Audiences) 消費 (亦見觀眾) 178-81, 198-9, 203-4, 208, 210, 213-16
- Coppola, Francis Ford 柯普拉 103, 183-4
- Co-Production 合製 3, 42, 44-5, 83-109
- Copyright 著作權 3, 28-9, 38, 43 n. 2, 47, 65, 109-45, 195-6, 202-3, 205-6, 209, 216
- Coronation Street* 《加冕街》 69
- Cosby, Bill 寇斯比 57
- Costner, Kevin 科斯納 71
- Council of Europe (COE) 歐洲咨議會 89, 92, 97
- Cox, Kevin 考克斯 129
- Coyote Ugly* 《女狼俱樂部》 186
- Crocodile Dundee* 《鱷魚先生》 172-3
- Cronos* 《剋羅諾斯》(恐怖片) 54
- Cruise, Tom 湯姆克魯斯 165
- Culp, Robert 克普 57
- Cultural Imperialism 文化帝國主義 3, 17-18, 23, 25-34, 77, 79, 171, 175, 180, 196-7, 199, 214
- Cultural Policy 文化政策 10-13, 18, 38, 40, 65, 68-9, 72, 97, 108, 116, 143-4, 200-3, 206-7, 209-10, 212-14, 216
- Cultural Studies 文化研究 2-3, 10, 13, 117, 169, 175, 198
- Cunningham, Stuart 康寧漢 10
- Custis, George Washington Parke 柯司提司 195
- Cutthroat Island* 《割喉島》 104
- Daily Express* 《每日快報》 27
- Daisey, Mike 戴西 80
- Daley, William 達利 160
- Dallas* 《朱門恩怨》 175
- Damage* 《烈火情人》 148

- Damon, Matt 戴蒙 165
- Dances with Wolves* 《與狼共舞》 153
- Dassin, Jules 達新 70
- Dawson's Creek* 《戀愛世代》 156
- Days of Thunder* 《霹靂男兒》 165
- De Laurentiis, Dino 德勞倫提斯 67, 98
- De Niro, Robert 勞勃狄尼諾 105
- del Toro, Guillermo 托羅 54
- Depardieu, Gérard 德巴狄厄 44, 83, 153
- Devil's Advocate, The* 《魔鬼代言人》 110
- DiCaprio, Leonardo 李奧納多狄卡皮歐 71
- Dick Tracy* 《狄克崔西》 95
- Dinosaur* 《恐龍》 121
- Disney 迪士尼 10, 26, 56, 64-5, 67, 69, 94, 105, 121-2, 127, 130, 148-50, 154-5, 196
- Disney, Walt 華德·迪士尼 150
- Distribution 行銷 1, 4, 13-14, 16 n. 4, 18, 24-6, 30-1, 34, 44, 48, 55, 64, 66, 77, 86-8, 90-100, 103-16, 120, 122-4, 126-7, 129, 132, 135-7, 139, 141-4, 147-50, 162, 168, 183, 193, 216
- Domestic Effects Model (DEM) 國內的效果模式 178-81, 192-4, 215-16
- Donaldson, Roger 羅傑唐納森 51
- Douglas, Michael 麥克道格拉斯 103-4
- Downing, John H. 唐寧 17
- Driver, Minnie 卓芙 98
- Due South* 《南方好樣的》 59
- Dune* 《沙丘魔堡》 71
- Dungeons and Dragons* 《龍與地下城》 71
- Duras, Marguerite 杜拉斯 196
- Durkheim, Émile 涂爾幹 49
- Dyer, Richard 戴爾 12
- Dyke, Greg 戴克 69

- E.T.: The Extra Terrestrial* 《外星人》 168
 Eastwood, Clint 克林·伊斯威特 70, 186
 Eco, Umberto 艾可 174
Economist 《經濟學人》 21, 77, 175, 198
Editor & Publisher Magazine 《編輯與發行人雜誌》 188
Eight and a Half Women 《八又二分之一的女人》 90
 Eisner, Michael 艾斯納 23, 87, 105, 121, 130
Elizabeth 《伊莉莎白》 92, 106
Emperor's New Groove, The 《變身國王》 154
 Endflied, Cy 希安菲爾 70
Enemy at the Gates 《大敵當前》 105
English Patient, The 《英倫情人》 73, 87
Entertainment Weekly 《娛樂週報》 157
Entrapment 《將計就計》 134
 Ethics 倫理 11, 14, 32, 161, 202, 210, 212-16
Eternity and a Day 《永遠的一天》 90
 Eurimages 歐洲影像 89-91, 93-4, 97
Europa 《歐洲特快車》 90
 European Community (EC) 歐洲共同市場 89, 142
 European Union (EU) 歐洲聯盟(歐盟) 9, 36-9, 42, 72, 84, 89, 97, 100,
 108, 111, 159-60, 162-4, 200-1, 213-14
Evita 《阿根廷·別為我哭泣》 87
 Exhibition 映演 6-8, 14, 23, 25, 147, 158-61, 193, 216
 Exploitation 廣告 19, 25, 28, 49, 53, 64-5, 72, 75, 140, 146, 193, 208, 213,
 218

Faculty, The 《老師不是人》 165
Fatal Attraction 《致命的吸引力》 184
 Featherstone, Mike 羽石 18
 Fellini, Federico 費里尼 33, 70
Fifth Element, The 《第五元素》 90
 Film and Television Action Committee (FTAC) 電影暨電視行動委員會 44,

77-8, 80

- Film Commissions 電影委員會 10, 67, 73-5, 106-7, 170 n. 2
- Financial Times* 《金融時報》 50
- Finney, Angus 芬尼 148
- Flash Gordon* 《飛天大戰》 73
- Ford, Harrison 福特 71
- Ford, John 約翰·福特 1, 3
- Foreign Affair* 《外交事務》 28
- Foucault, Michel 傅科 175, 181
- Four Weddings and a Funeral* 《妳是我今生的新娘》 106, 152-3, 156, 183
- Franco, Francisco 法朗哥 27
- Frankenheimer, John 法蘭克海莫 183
- Franny and Zooey* 《法蘭妮與卓依》 113
- Freeman, Morgan 佛里曼 98
- Frow, John 法羅 88, 114, 116, 209
- Full Monty, The* 《脫線舞男：一路到底》 83, 148
- Fung, Richard 馮理查 176
- Gable, Clark 克拉克·蓋博 26
- Gaines, Jane 蓋妮絲 124
- Gallup, George 喬治·蓋勒普 182
- Gandy, Oscar 甘地 13
- Gangs of New York* 《紐約黑幫》 71
- García-Canclini, Néstor 嘉西亞 181, 198-9, 201, 214
- Garfinkel, Harold 葛分科 172-4
- General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) 關稅暨貿易總協定 34-8, 41, 101, 131-3, 162, 206, 215
- General Agreement on Trade in Services (GATS) 與服務有關的貿易總協定 38, 141-2, 215
- Genre 類型電影 11, 14, 28, 95-6, 120-1, 173-5, 182
- Gentleman's Agreement* 《君子協定》 77
- Gere, Richard 李察吉爾 71

- Ghost Dog: The Way of the Samurai* 《狗鬼殺手》 103
- Gibson, Mel 梅爾吉勃遜 93, 156
- Ginsberg, Jane 吉斯柏格 65, 208
- Gitlin, Todd 季特林 169, 175
- Gladiator* 《神鬼戰士》 107, 110
- Global Business Dialogue on Electronic Commerce 電子商務全球企業論壇
39-40, 52
- Global Effects Model (GEM) 全球的效果模式 178-81, 193-4, 215-16
- Globalisation 全球化 3, 13, 17-23, 34-42, 128, 196, 198
- Godard, Jean-Luc 高達 146
- Godzilla* 《酷斯拉》 121, 124, 134, 156
- Goldeneye* 《黃金眼》 87
- Goldstein, Paul 高史坦 205
- Goldwyn, Samuel 高得溫 27
- Golodner, Jack 勾洛納 34
- Gone to the Cinema* 逛電影院 10-11
- Good Will Hunting* 《心靈捕手》 165
- Gordon, Wendy 溫蒂·戈登 208
- GQ* (一種投合中產階級男性的)《雜誌GQ》 157
- Gramsci, Antonio 葛蘭西 56
- Grapes of Wrath, The* 《憤怒的葡萄》 27
- Great Dictator, The* 《大獨裁者》 27
- Greenaway, Peter 格林納威 90
- Greenspan, Alan 葛林斯潘 79
- Grossberg, Lawrence 葛羅斯伯格 3
- Guback, Thomas 谷貝克 16 n. 2
- Guber, Peter 古博 105
- Hair, Arthur 黑爾 136
- Hall, Stuart 霍爾 174
- Hamelink, Cees 黑默林 39
- Hanks, Tom 湯姆漢克斯 165

- Hard Rain* 《大洪水—驚濤毀滅者》 98
- Harry Potter* 《哈利波特》 196, 207
- Hartley, John 哈特力 143, 205
- Hawn, Goldie 歌蒂韓 130
- Hays, Will 海斯 26, 55, 195
- Heckman, Carey 黑克曼 144 n. 1
- Hilfiger, Tommy 湯米 165
- Hill, John 西爾 94
- Himpele, Jeffrey 辛培樂 15
- Hitchcock, Alfred 希區考克 55
- Hobsbawm, Eric 霍布斯班 17
- Hollywood Reporter* 《好萊塢報導》 188, 191
- Hollywood Sign* 《好萊塢地標》 93
- Hoop Dreams* 《籃球夢》 155
- Hoover, Herbert 胡佛 26
- Hopkins, Anthony 霍普金斯 83
- Hoppenstand, Gary 侯本史坦 166
- Horowitz, Mark 霍洛維茲 184
- How Green Was My Valley* 《翡翠谷》 27
- How the Grinch Stole Christmas (Guijingling)* 《鬼精靈》 195
- Hughes, Howard 修斯 205
- Hunchback of Notre Dame, The* 《鐘樓怪人》 64
- Hunter, Ian 杭特 138
- Hurley, Elizabeth 何莉 81
- Hurtado, Jesse 何塔多 219
- Hussein, Saddam 海珊 23
- Huston, John 休斯頓 65, 70, 75
- I Know What You Did Last Summer* 《是誰搞的鬼》 184-5
- I Spy* 《我是間諜》 57
- Intellectual Property, see Copyright 智慧財產，見著作權
- It Happened One Night* 《一夜風流》 26

- It Started in Naples* 《碧港豔遇》 26
- Jackal, The* 《豺狼末日》 98
- Jackson, Gary 傑克森 218
- Jacob, Gilles 雅各 28
- Jacob, Preminda 雅各 15
- Jauss, Hans Robert 亞斯 174
- JFK* 《誰殺了甘迺迪》 83, 104
- Johansen, Jon 喬漢生 140
- Jolie, Angelina 喬麗 197
- Joy Luck Street* 《喜樂街》 69
- Judge Dredd* 《超時空戰警》 73
- Jurassic Park* 《侏儸紀公園》 101, 120-1
- Kangaroo* 《袋鼠》 66
- Kartozian, Bill 卡陶尼 149
- Karyo, Tcheky 卡瑞歐 153
- Katz, Elihu 凱茲 174-5
- Keynes, JM 凱因斯 74
- Kidman, Nicole 妮可基嫻 165
- Kieslowski, Krysstof 奇士勞斯基 90
- Kindergarten Cop* 《魔鬼孩子王》 184
- King Kong* 《金剛》 121
- King of Comedy* 《喜劇之王》 104
- Kissinger, Henry 季辛吉 17
- Klaus, Vaclav 克勞斯 72
- Klinger, Barbara 林格 167
- Knowles, Harry 哈力·諾立思 213
- Kracauer, Siegfried 克羅考爾 27
- Kurz, Otto 克茲 116
- Kusturica, Emir 庫士圖瑞卡 90

- Labor, see NICL, Unions 勞工，見文化勞動的新國際分工，工會
- La Dolce Vita* 《甜蜜生活》 70
- Lady from Shanghai* 《上海小姐》 27
- Lambada!* 《黏巴達》 119
- Lang, Jack 梁傑克 30, 107
- Lash, Scott 拉許 18
- Last Days of Pompeii, The* 《龐貝末日》 27
- Lawrence of Arabia* 《阿拉伯的勞倫斯》 70
- Le Monde* 《世界日報》 94
- Lee, Christopher 克里斯多福·李 66
- Leno, Jay 李諾 79
- Leone, Sergio 李隆 104
- Lerner, Preston 雷諾 184
- Lescure, Pierre 雷士求 101
- Lewis, David 路易士 219
- Lewis, Justin 路易士 177
- Liberace 李博瑞思 32
- Liebes, Tamar 李比士 175
- Life and Death Choice* 《生死抉擇》 110, 195
- Like Water for Chocolate* 《巧克力情人》 199
- Lindsay, Vachel 林賽 11
- Lion King, The* 《獅子王》 121
- Litman, Barry 李特曼 151, 167-8, 182
- Llosa, MarioVargas 盧沙 199
- Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* 《魔戒首部曲：魔戒現身》
154-5
- Los Angeles Times* 《洛杉磯時報》 186, 191
- Losey, Joseph 羅西 70
- Lost World, The* 《失落的世界》 121
- Lott, Trent 羅特 196
- Love Love Love (Payar Ishq Aur Mohabbat)* 《愛、愛、愛》 108
- Lucas, George 盧卡斯 68, 71, 134, 157, 193

- Lucille Ball Show, The* 《露西秀》 176-7
- Lury, Celia 魯瑞 120
- M'Bow, Amadou Mahtar 馬保 31
- MacBride Commission 麥克布萊德委員會 31
- Madden, Betty Pecha 麥登 219
- Maddows, Ben 馬都斯 65
- Magic Town* 《神奇的小鎮》 211-13
- Maheu, Jean 馬修 31
- Malcolm X* 《黑潮》 153
- Malm, Kirter 馬牡 206-7
- Mambo Kings* 《曼波狂潮》 104
- Man O Man* 《人啊人》 69
- Man on the Moon* 《月亮上的男人》 98-9
- Manus, Jennifer E. 馬那司 218
- Marketing 行銷 3, 10, 14, 22, 30, 32, 47, 135, 147-58, 160-1, 165-70, 181-92, 204, 210-14
- Marshall, Meryl 馬歇爾 78
- Mask of Zorro, The* 《蒙面俠蘇洛》 156
- Matrix, The* 《駭客任務》 67, 134
- Mattelart, Michèle 馬特拉 174
- Mayer, JP 梅爾 11
- McCallum, Rich 麥柯隆 68
- McHoul, Alec 馬候 177
- MEDIA Programmes 米迪亞方案 92-4, 97, 109, 163-4
- Mehruji, Dariush 梅如紀 113
- Melville, Herman 枚維樂 28
- Memoirs of an Invisible Man* 《隱形怪傑》 104
- Men in Black* 《星際戰警》 156
- Menzel, Jiri 蒙哲 72
- Meshes in the Afternoon* 《午後之網》 154
- Message in a Bottle* 《瓶中信》 105

- Messenger: The Story of Joan of Arc* 《聖女貞德》 71
- Metallica 重金屬樂團 123
- Mexican, The* 《危險情人》 75
- Mickey Mouse 米老鼠 130
- Milchan, Arnon 米爾臣 83, 104
- Millea, Michael 米黎 72
- Miller, Harris 米勒 79
- Million Dollar Hotel, The* 《百萬大飯店》 92
- Mimic 《秘密客》 54, 184
- Mineta, Norman 米尼塔 82
- Mission, The* 《教會》 44
- Mission: Impossible 2* 《不可能的任務2》 67, 110
- Mission: Impossible* 《不可能的任務》 67, 72, 74
- Mists of Avalon* 《亞法隆之謎》 71
- Mitterand, Francois 密特朗 102, 127
- Miyoshi, Masao 三好將夫 34
- Mora, Philippe 摩拉 66
- Moran, Albert 摩倫 147
- Moretti, Nanni 模瑞提 103
- Morris, Meaghan 茉莉斯 176-7
- Motion Picture Association (MPA) (美國) 電影協會 111, 113, 123, 126-30, 133, 135-7, 141-3, 144 n. 1
- Motion Picture Association of America (MPAA) 美國電影協會 1, 15 n. 1, 26, 82, 128, 134, 139, 144 n. 1, 161, 195
- Motion Picture Export Association of America 美國電影輸出協會 24-5, 128
- Motion Picture Export Company of Africa 美國電影非洲輸出公司 26
- Mr. Smith Goes to Washington* 《史密斯遊美京》 77
- Much Ado About Nothing* 《庸人自擾》 153
- Murdoch, Rupert 梅鐸 32, 76, 101, 106
- Murdoch, Graham 梅鐸 2, 108
- Mussolini, Benito 穆索里尼 25, 70
- Mutual Film Company 協力電影公司 98-9, 105, 166, 174

- Myers, Mike 麥爾斯 165
- Nader, Ralph 尼達 53
- Nakayama, Thomas 那卡亞馬 13
- Narrative Transparency 敘事的透明 2, 25, 33-4, 51, 96
- National Research Group (NRG) 全國研究集團 184-92
- Neo-Classical Economics 新古典經濟學 2-4, 13, 45-9, 51, 87-8, 109-10, 120, 175-6, 198-9, 216
- New International Division of Cultural Labour (NICL) 文化勞動的新國際分工 3, 16 n. 3, 18, 33, 40-2, 44-82, 84, 90-1, 98-9, 107-9, 111-13, 119, 128, 130, 135, 143, 146, 161, 169-70, 176, 187, 197-8, 200-2, 205, 214-16, 218
- New World Information and Communication Order (NWICO) 新世界資訊與傳播秩序 31-2
- New York Times* 《紐約時報》 158, 191
- Newsweek* 《新聞週刊》 157
- Nichols, Mike 尼可斯 98
- Nimmer, Melvin 尼模 204
- Ninja Turtles* 《忍者龜》 54
- Norma Rae* 《雷諾曼》 77
- North American Free Trade Agreement/Tratado de Libre Comercio Norteamericano (NAFTA/TLC) 北美自由貿易協會 41, 82, 132-3, 217
- Nostramo* 《諾斯特羅莫》 92
- Notting Hill* 《新娘百分百》 106
- Nuit et Jour* 《夜與日》 90
- Nutty Professor, The* 《隨身變》 184
- O Brother, Where Art Thou?* 《霹靂高手》 106
- O'Connor, Pamela L. 歐康納 181
- O'Regan, Tom 歐雷根 177
- O'Toole, Stanley 歐圖樂 67
- Once Upon a Time in America* 《四海兄弟》 104
- Ophuls, Marcel 歐佛仕 132

- Orlando* 《美麗佳人奧蘭朵》 107
- Orwall, Bruce 歐瓦 165
- Our Creative Diversity* 《我們的多元創意》 206
- Ovitz, Michael 歐威次 105
- Pacino, Al 帕西諾 110
- Park, Robert 派克 3
- Parkin, Frank 派金 174
- Pasolini, Uberto 巴索里尼 148
- Patriot, The* 《決戰時刻》 99, 153
- Payback* 《危險人物》 106
- Peckinpah, Sam 畢京柏 75
- Peplum 培布倫 96
- Perabo, Piper 裴瑞保 186
- Petruzzi, Colleen 培楚力 170 n. 1
- Phantom Menace, The* 《星際大戰首部曲：威脅潛伏》 126, 134, 136, 155, 157
- Pilchard, Barry 皮查得 219
- Pitt, Brad 布萊德彼特 71, 76
- Pocahontas* 《風中奇緣》 26
- Polan, Dana 波蘭 42
- Political Economy (also see NACL) 政治經濟學（亦見文化勞動的新國際分工） 2-3, 12-15, 18, 29, 49, 77, 88, 116-17, 169, 176-7, 191, 198, 216
- Popular Mechanics* 《大眾機械》 157
- Postrel, Virginia 波斯特 175
- Powdermaker, Hortense 鮑得馬克 11
- Power of One, The* 《小子要自強》 104
- Premiere* 《首映》 157
- Pretty Woman* 《麻雀變鳳凰》 104
- Primary Colors* 《風起雲湧》 98, 165
- Privacy, see Surveillance 隱私，見監理
- Ptak, John 鐵克 83

- Pulp Fiction* 《黑色追緝令》 153-4
- Quo Vadis?* 《暴君焚城錄》 70
- Rabinovitz, Jonathan 拉賓諾維茲 144 n. 1
- Ramsaye, Terry 藍賽 45
- Reding, Viviane 雷丁 164
- Redstone, Sumner 紅石 105, 149
- Reeves, Keanu 雷夫斯 105
- Relic, The* 《第三類終結者》 98
- Replacements, The* 《十全大補男》 105
- Return of Captain Invincible, The* 《無敵隊長返航記》 66
- Reuther, Steven 路德 105
- Reynolds, Burt 雷諾 93
- Ricketson, Sam 李克森 145 n. 2
- Ries, Al 賴司 153
- Riff-Raff* 《底層生活》 148
- Roberts, Julia 朱莉亞羅勃茲 76
- Robins, Kevin 羅賓斯 88
- Rocky* 《落基》 77
- Roots* 《根》 77
- Rosone, Jean 羅桑 218
- Rossen, Robert 羅森 70
- Rousselet, André 羅色雷特 102
- Runaway Bride* 《落跑新娘》 105-6
- Runaway Production 外逃的製片 57-79
- Ryall, Tom 李沃 95
- Ryan, Meg 梅格萊恩 165
- Ryder, Winona 賴達 186
- Salinger, JD 薩林傑 113
- Samuelson, Pamela 薩姆爾森 137

- Sanai, Darius 薩耐 152
Sander, Scott 桑德 136
Saporito, Bill 薩波瑞託 143
Sartre, Jean-Paul 沙特 174
Saunders, David 桑德斯 138
Saving Private Ryan 《搶救雷恩大兵》 99, 134
Scarlet Pimpernel, The 《紅花俠》 71
Schiller, Dan 丹·席勒 177-8
Schiller, Herbert 席勒 34, 176
Schindler's List 《辛德勒的名單》 101
Schultz, Clifford 舒茲 143
Scorsese, Martin 史高西斯 71, 104, 168
Scott, Ridley 史考特 44
Scream 《驚聲尖叫》 184
Scream II 《驚聲尖叫2》 184
Screen Digest 《銀幕摘要》 84
Screen Studies 電影研究 9-15, 165-8, 175-81, 194
'Screens Without Frontiers' 「銀幕無疆界」 31-2, 180
Secrets and Lies 《秘密與謊言》 93
Semel, Terry 瑟末 104
Shakespeare, William 莎士比亞 28, 153
Shanghai Noon 《西域威龍》 105, 110
Shaye, Robert 薛雅 171
Shively, JoEllen 施薇莉 176
Si Boy 《西童》 33
Simple Plan, A 《絕地計畫》 98
Simpsons, The 《辛普森》 14, 54, 207
Sinatra, Frank 法蘭克·辛納區 23
Sirinelli, Pierre 史瑞內力 65
Sixth Sense, The 《靈異第六感》 105
Slater, Christian 史雷特 98
Sleepless in Seattle 《西雅圖夜未眠》 153

- Sleepy Hollow* 《斷頭谷》 105
- Smith, Adam 亞當·斯密 49
- Snipes, Wesley 史尼波 71
- Some Like It Hot* 《熱情如火》 27
- Southpark: Bigger, Longer and Uncut* 《南方四賤客》 106
- Space Cowboys* 《太空大哥哥》 186
- Spears, Britney 史皮爾斯 81
- Spielberg, Steven 史蒂芬史匹柏 99, 151, 168
- Sporting Goods Dealer* 《體育產品商家》 191
- Sports Illustrated* 《運動畫報》 37-8
- Spy Kids* 《小鬼大間諜》 156
- Stallone, Sylvester 史特龍 73
- Stars 明星 5, 10, 12-13, 16 n. 6, 57, 70-1, 73, 76, 79, 83, 92-3, 95-7, 103-4, 106, 108, 147, 156, 161-2, 166, 168, 175, 185-6, 195
- Star Trek* 《星艦奇航》 207
- Star Wars* 《星際大戰》 68, 71, 157, 207
- State, The 國家 1-4, 10-15, 17-18, 20-1, 23-31, 34, 36, 38-42, 45-9, 51-6, 66-7, 70-3, 75-6, 82-3, 87, 89-90, 96, 100-3, 108-9, 112, 114-16, 120, 128, 130-2, 136, 138, 141, 144, 146, 151, 161, 163-4, 170-2, 174-7, 179-81, 188, 192-3, 195-200, 202, 205-6, 210-14, 216-17
- Steiger, Rod 史太格 93
- Stewart, Jimmy 詹姆·史都華 211
- Stone, Oliver 史東 169, 183
- Stone, Sharon 莎朗史東 71
- Straight Story, The* 《史崔特先生的故事》 103
- Streeter, Thomas 史崔特 124-5
- Stuart Little* 《一家之鼠》 156, 168
- Superman II* 《超人2》 73
- Surveillance 監理 39, 142-3, 149, 151, 171, 178, 181-94, 202, 210-16
- Sussman, Peter 蘇士曼 82
- Swyngedouw, Erik 史恩道 87

- Taylor, Elizabeth 泰勒 75
- Tchaikovsky, Pyotr 柴可夫斯基 32
- Technology 科技 4, 14, 24, 78-80, 110-12, 115, 121-3, 125-6, 133-44, 149, 186-7, 193, 203-4, 209
- 'Television Without Frontiers' 「電視無疆界」 36-8, 92, 108, 200
- Terminator II: Judgment Day* 《魔鬼終結者2》 103
- Thompson, EP 湯普森 124
- Time* 《時代週刊》 157
- Titanic* 《鐵達尼號》 4, 75-6, 110, 133, 150, 154, 162, 195
- To Be or Not to Be* 《生死攸關》 27
- To Kill a Mockingbird* 《梅岡城故事》 77
- Tomb Raider* 《古墓奇兵》 197
- Tomorrow Never Dies* 《明日帝國》 87, 153
- Trade in Services (TIS) 與服務有關的貿易 35-6
- Travolta, John 約翰屈伏塔 165
- Trout, Jack 絡特 153
- Truman Show, The* 《楚門的世界》 54
- TV Guide* 《電視週刊》 157
- Tykwer, Tom 提維 103
- Uchalik, Frank 烏查力克 219
- Under Siege* 《魔鬼戰將》 104
- Underground* 《地下社會》 90
- Unions 工會 14, 48, 50, 53, 55-8, 60, 62, 64, 68, 71-3, 75-6, 79-82, 130, 135, 198
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO)
聯合國教科文組織 31-2, 37, 141, 163, 180, 206
- Valenti, Jack 華倫提 1, 55, 59, 83, 110, 111, 117, 123, 126-7, 130, 134, 136-8, 160, 172, 178, 192
- Van Damme, Jean-Claude 尚·克勞德范達美 151
- Vanity Fair* 《浮華世界》 157

- Variety 維文迪 101
- Venturelli, Shalini 文圖瑞力 201, 205
- Verhoeven, Paul 韋侯葵 83
- Video Business* 《影像產業》 191
- Video Week* 《影像一周》 91
- Vignon, Jean-Paul 飛農 94
- Virus* 《異行總動員》 98
- Vivendi 維文迪 101-2
- VNU, see NRG 荷蘭出版集團，見全國研究集團
- Vogue* 《時尚》 157
- Von Trier, Lars 拉斯馮提爾 90
- Vorhaus, Bernard 佛豪斯 70
-
- Waiting to Exhale* 《等待夢醒時分》 154
- Walker, Alice 華克 176
- Wall Street Journal* 《華爾街日報》 17, 175, 191
- Wanger, Walter 王格 25-6
- Warner Bros., see AOL-Time Warner 華納兄弟，見美國線上一時代·華納
- Wars of the Roses* 《玫瑰戰爭》 104
- 'Washington Consensus' 「華盛頓共識」 40-1, 181, 198, 216
- Washington, George 喬治·華盛頓 195
- Washington Family, The* 《華盛頓一家》 195
- Wayne, John 約翰·韋恩 172
- Weir, Peter 魏爾 54
- Welles, Orson 威爾斯 27, 70
- Wenders, Wim 溫德斯 1
- Who Wants to be a Millionaire?* 《百萬富翁》 69
- Whole Nine Yards, The* 《殺手不眨眼》 185
- Wild Things* 《野東西》 184
- Willis, Bruce 布魯斯威利 185
- Wilson, Michael 威爾森 70
- Wired* 《連線》 157

- Witness* 《證人》 54
- Wonder Boys* 《完美的男人》 98
- Woods, Tiger 老虎伍茲 80
- World Trade Organisation (WTO) 世界貿易組織 8, 34, 37-40, 43 n. 2, 80, 82, 124, 128-31, 133, 141-2, 162, 200, 205-6, 215
- Wyatt, Justin 維特 165-8, 170, 182
- Wyman, Jane 威曼 211
-
- X-Files* 《X檔案》 207
- X-Men* 《X戰警》 96
-
- Yeoh, Michelle 耶歐 153
- Yúdice, George 尤弟思 198-9
-
- Zeta Jones, Catherine 瓊斯 71

巨流新書預告——

定價：160元

郵政劃撥帳號：01002323

戶名：巨流圖書公司

「傳播與社會」系列叢書

新聞倫理——存在主義的觀點

Existential Journalism

本書作者莫瑞爾教授在熱情澎湃地展現自由、行動和責任的同時，致力於將新聞自由的概念從組織轉移至個人層次。他主張，新聞記者應該奮戰不懈，在媒體組織中爭取最大的自由。

他鼓勵記者去感受、行動、思考，並承擔責任，成為獨立、擴展自我特色、創意和自由的人，避免淪為新聞集團操作的工具。本書旨在強調：個人在集團組織化時代中的重要性；以及自我承諾在人人自危、僅圖自保氛圍下的必要性。

作者簡介：約翰·莫瑞爾（John Merrill），在新聞學界和實務界耕耘近五十載。他在密蘇里大學執教多年，目前為該校榮譽教授。他曾擔任報社記者、編輯和專欄作家。他亦是國際新聞學教育的先驅學者，著有該領域的首本教科書。他曾在七十多個國家發表講演及擔任講座教授。

譯者簡介：周金福，台灣基隆人。中央大學英文系學士、銘傳大學傳播所碩士。目前任教於國立基隆高中，曾任職報社及出版社。

校訂者簡介：周素鳳，台北科技大學應用英文系副教授，專長十九世紀英國文學、女性文學。譯有《親密關係的轉變》（Anthony Giddens 著，巨流，2001）、《文化理論與通俗文化導論》（與李根芳合譯，巨流，2003）。

巨流新書預告——

定價：上冊 500 元·下冊 500 元

郵政劃撥帳號：01002323

戶名：巨流圖書公司

台灣傳播學的想像（上、下冊）

本書之所以名為《台灣傳播學的想像》，是期許台灣的傳播學門能立足紮實的經驗資料和知識歷史上，對於學門可能的發展進行想像。因為，台灣傳播學的「想像」，不是先驗存在的，它不會像太陽一樣，時間到了就自動升起。它也不是一種既定的結構，更不會是一群「概念範疇」的集結。它是歷史的，是經由傳播學在台灣發展的點點滴滴經驗資料間的累積與互動產生的。

《台灣傳播學的想像》一書是台灣從事傳播研究的一小部分人對於「台灣傳播學是什麼？可以如何想像？」此一嚴肅問題跨出的第一步，扎根於具體經驗資料的第一步。因此，這本書只是諸多有關台灣傳播學的一本。它不會是最後一本。

主編簡介：翁秀琪，政治大學新聞系教授。

巨流圖書簡介——

定價：320元

郵政劃撥帳號：01002323

戶名：巨流圖書公司

童年之死：在電子媒體時代下長大的孩童

After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media

David Buckingham 對童年與媒體環境近年來的轉變提供一個明晰且淺顯易懂的綜覽。他拒斥媒體負面影響所造成的道德恐慌，以及對「電子世代」言過其實的樂觀。在論證的過程中，他指出了新科技蓬勃發展所帶來的挑戰、公領域與媒體的私有化、媒體富裕與媒體貧瘠的極化發展。他主張，在瀰漫著暴力、商業化與政治的成人世界中，兒童已不再是被隔離或受到保護的；因此，為了維護兒童作為公民與消費者的權利，我們迫切需要一種新的策略。

本書以廣泛的研究為基礎，運用嶄新的觀點，妥善與完整地處理媒體對兒童的影響，也為研究者、父母、教育人員、媒體製作人與政策制訂者長久以來所念茲在茲的議題，提供一個耳目一新又具挑戰性的研究取徑。

作者簡介：David Buckingham，倫敦大學教育學院教育系教授。

譯者簡介：楊雅婷，台灣大學中文研究所碩士，美國哈佛大學教育碩士。曾任圖文出版社文字編輯，目前從事翻譯與教授鋼琴。
譯有《乳房聖經》（與郭雅君小姐合譯，天下）。

巨流新書預告——

風險社會

Risk Society: Towards a New Modernity

這本書的主題是個不起眼的前綴詞「後」。它是解譯我們這個時代的關鍵字，所有的都是「後」，對「後工業主義」我們已經習慣了好一段時間，對它至少還能接觸到內涵。這本書是對這個不起眼的「後」字尋跡溯源的一種嘗試，以掌握該字內涵的努力來自許，亦即針對近二、三十年來歷史發展中的現代——尤其在德意志聯邦共和國——該字已經發展出來的情況下。

而評價的基礎就在於我們自身是現代之中一片斷代史——主觀或客觀——的見證。它從古典工業社會的身形裡隱然而去，而形塑一個嶄新的外貌——也就是這裡所稱的（工業的）風險社會。這就需要在現代的持續性與斷裂性所造成的矛盾間維持一個困難的平衡，它也再一次反映在現代與工業社會，工業社會與風險社會的對立上。

作者：烏爾利希·貝克（Ulrich Beck）

譯者：汪浩

導讀：顧忠華

推薦序：南方朔

巨流新書簡介——

定價：320元

郵政劃撥帳號：01002323

戶名：巨流圖書公司

文化理論與通俗文化導論（第三版）

Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (third edition)

這本廣受歡迎的《文化理論與通俗文化導論》在1993年被美國「通俗文化協會」（Popular Culture Association）選為「研究通俗文化的最佳書籍」（Best Book on Popular Culture）。在這本2001年出版的第三版，約翰·史都瑞對整本書做了全面的修訂。如同前兩版，本書對通俗文化各種研究方法和對立的理論，做了清楚而且批判的探討。除了前兩版所討論的理論和研究方法之外，有一新的章節討論酷兒理論。閱讀羅漫史、閱讀女性雜誌、女性主義作為社會實踐、男性研究與男性氣概這四節也都加了新材料予以擴充。第三版也加了新的圖文。

第三版維持了前兩版的可讀性，並且從通俗文化的文本和生活表現中摘取相關和合適的例子，這個新版本必然會成為學生和老師的最佳選擇。這個新版本對於選修文化研究、媒體研究、傳播研究、文化社會學、通俗文化和其他相關學科的大學部和研究所學生，是必備的書籍。

作者簡介：約翰·史都瑞（John Storey），英國桑德蘭大學（University of Sunderland）文化研究的教授，傳播、文化與媒體研究中心（Communication, Cultural and Media Studies）主任。著有《文化消費與日常生活》（張君玫譯，巨流，2001），《何謂文化研究：讀本》（1996）等，廣受歡迎和好評的書籍。

譯者簡介：李根芳，中正大學外文系助理教授。

周素鳳，台北科技大學應用英文系副教授，專長十九世紀英國文學、女性文學。譯有《親密關係的轉變》（Anthony Giddens 著，巨流，2001）。

◎ 社會學—傳播 ◎

編號	書名	作者	定價	ISBN
CAT0004	新聞倫理:存在主義觀點 (Existential Journalism)	John C. Merrill 著 周金福 譯	160	9577321984
CAT0005	台灣傳播學的想像(上)	翁秀琪 主編	500	9577321917
CAT0006	台灣傳播學的想像(下)	翁秀琪 主編	500	9577321925
FUB0077	人文關懷與社會發展—傳播篇	玄奘大學人文社會學院 主編	150	957555633X
CAT0001	CIS發展與圖別模式—超值企業形象設計	張百清、羅文坤、許俊基、 程春 合著	350	9577321747
CAL0014	愛滋病與媒體	徐美苓 著	380	9577321348
A00607	左看右看好萊塢	王北固 著	300	9573067331
CAT0003	全球好萊塢(Global Hollywood)	Toby Miller / Nitin Govil /John Mcmurria/Richard Haxwell 著 馮建三 譯	400	9577321879

◎ 社會學—環境社會學 ◎

編號	書名	作者	定價	ISBN
CAL0012	環境倫理與科學	袁中新 主編	200	9577321186
CAL0013	公害防治與環境管理	袁中新 主編	200	9577321305
FU00207	環保導向的企業管理	高明瑞 著	250	9575551842
CAL0001	全球環境議題—臺灣觀點	葉俊榮 著	520	9577321038
CAL0002	全球變遷與變遷全球—環境社會學的視野	王俊秀 著	300	9577320988
CAL0004	由相剋到相生—經濟與環保的共生策略 (Free Market Environmentalism)	Terry L. Anderson / Donald R. Leal 著 蕭代基 譯	280	9577320414
FU00210	土壤污染防治學	張仁福 編著	350	957555373X
FU00214	環境科學導論	張仁福 著	300	9575556496
CAL0011	永續發展:大地反撲的省思	李永展 著	350	9577321097
CAL0015	環境社會學的想像	王俊秀 著	400	9577321410
FZA0084	三生有幸—生態、生產、生活	李永展 著	240	9579891915
FZA0083	跨世紀環境備忘錄	李永展 著	280	9573091356
FZA0078	把智慧找回來	楊宗勳 著	180	9575556224

◎ 社會學—政治社會學 ◎

編號	書名	作者	定價	ISBN
CAJ0001	誰統治台灣?—轉型中的國家機器與權力結構	王振寰 著	340	9577320651
CAA0054	發現政治社會	陳光興 主編	200	9577321259
CAA0040	金權城市—地方派系、財團與台北都會發展的社會學分析	陳東升 著	380	9577320376
CAB0012	福利國家的政治經濟學(The Political Economy of the Welfare State)	Ian Gough 著 古允文 譯	250	9577320473
CAJ0004	全球化與民族國家挑戰與回應	孫治本 著	250	9577321402
KAB0007	後現代主義的政治學 (The Politics of Postmodernism)	Linda Hutcheon 著 劉自荃 譯	250	9579549028
CAJ0006	自由主義的兩種面貌 (Two Faces of Liberalism)	John Gray 著 蔡英文 譯	250	9577321593
CAJ0005	全民人權教育 (Popular Education for Human Rights)	Richard Pierre Claude 著 王淑英/蔡明殿 譯	160	9577321518
CAB0022	公民身份(Citizenship)	Keith Faulks 著 黃俊龍 譯	250	9577321941

◎ 社會學—犯罪學/法律社會學 ◎

編號	書名	作者	定價	ISBN
CAA0018	法律社會學(The Sociology of Law)	William M. Evan 主編 鄭哲民 譯	380	9577320635
CAA0019	法律與社會 (Law and Sociology: An Introduction)	L. M. Eriedman 著 吳錫堂 譯	220	9579464723
CAA0046	青少年犯罪學	張景然 編著	350	9577321313
CAA0044	華人幫派	陳國霖 著	480	9577320465
CAA0043	個體與集團犯罪—系統犯罪學初探	麥留芳 著	220	9579464731
A00603	開膛手與美國七大奇案(上) The Cases That Haunt Us	John Douglas/Mark Olshaker 著 鄧海平 譯	280	9573067374
A00604	開膛手與美國七大奇案(下) The Cases That Haunt Us	John Douglas/Mark Olshaker 著 鄧海平 譯	260	9573067382

◎ 社會學—社會學導論 ◎

編號	書名	作者	定價	ISBN
CAA0047	社會學與台灣社會(3e)	王振寰/瞿海源 主編	700	9577321895
CAA0063	社會學與台灣社會(精簡本)	王振寰/瞿海源 主編	450	957732164X
CAA0069	台灣社會	王振寰 主編	500	9577321682
CAA0066	社會學(Sociology/7e)	Richard T. Schaefer 著 房智慧 等譯	760	9574935612
CAA0002	社會學:概念與應用 (Sociology: Concepts and Uses)	Jonathan H. Turner 著 張君政 譯	380	9578496036
CAA0003	社會學	謝高橋 編著	380	9579464111
CAA0004	社會原理	張德勝 著	450	9579464200
CAA0005	社會學 (Sociology: A Core Text with Adapted Readings)	Leonard Broom 著 張承漢 譯	480	9577320147
CAA0006	社會學(上) (Sociology)	Donald Light/Suzanne Keller 著 林義男 譯	360	9579453047
CAA06-2	社會學(下) (Sociology)	Donald Light/Suzanne Keller 著 林義男 譯	320	9579453055
CAA0007	社會學(精節本) (Sociology)	Donald Light/Suzanne Keller 著 林義男 譯	360	9579453098
CAA0008	女性主義觀點的社會學 (An Introduction to Sociology: Feminist Perspectives)	Pamela Abbott/Claire Wallace 著 俞智敏/ 陳光達/陳素梅/張君政 譯	340	957732052X
CAA0009	社會學的想像 (The Sociological Imagination)	C. W. Mills 著 張君政/ 劉鈞佑 譯 孫中興 導讀	280	9577320538
CAA0010	社會科學的理念(The Idea of a Social Science and Its Relation to Philosophy, 2/e)	Peter Winch 著 張君政 譯 陳巨擘 校訂導讀	180	9577320546
CAA0011	社會學導引--人文取向的透視 (Invitation to Sociology-A Humanistic Perspective)	P. Berger 著 黃樹仁/劉雅靈 譯	180	9579464340
CAA0012	社會學是什麼(What is Sociology)	Alex Inkeles 著 黃瑞祺 譯	180	9579464162
CAA0020	老年社會學(理論與實務)	蔡文輝/徐麗君 著	300	9579464871
CAA0028	知識社會學—社會實體的建構 (The Social Construction of Reality:A Treatise in the Sociology of Knowledge)	P. L. Berger/T. Luckmann 著 鄒理民 譯 蕭新煌 校訂	220	9579464707
CAA0072	藝術社會學	陳秉璋/陳信木 合著	280	9577320163
CAA0073	污名 (Stigma)	Erving Goffman 著 林思平 譯		