

與區域合作： 新趨勢



東亞的銀幕工業，特別是電影工業，在二十一世紀初開始，展現了清晰的區域市場潛力和影響力。這是因為產自香港、台灣、韓國、日本和中國大陸的電影，一再獲得影展和市場的青睞，同時也讓美國與歐洲的影業對東亞電影另眼相看。回想一九六零年代西方導演如塞爾吉奧·萊奧（Sergio Leone）、山姆·畢京柏（Sam Peckinpah）、普萊斯頓·史特吉斯（Preston Sturges）等，紛紛向日本導演黑澤明取經學藝，自那之後，一直要到本世紀初再重見東亞熱潮。

一九九零年代初，東亞的銀幕身陷囹圄，被荷里活電影重重包圍。此番東亞電影（再）崛起的引人入勝之處，在於它冒著可能銷聲匿跡的慘景，逆勢而行。如此看來，近期的亞洲電影可與義大利新寫實主義電影相提並論。雖然新寫實主義運動身處劣勢，但憑藉豐富的創意，啟迪了世界各地的電影創作與製片菁英。同樣地，東亞電影業正是在幾近藝術與商業的灰燼中冉冉升起。逆境再起的東亞電影，成為各影展和商業電影市場的主要競爭者，逐漸在區域與全球市場取得一席之地。基於此，我們有必要從全球化、市場化與區域發展的面向出發，討論並評估當今東亞銀幕工業的狀態。我們必且應該針對

區內在振興這一瀕臨崩盤的文化工業的過程中所作出的選擇、付出的成本和進行的協商等，進行分析。

催生新結構的關鍵因素

電影學者慣以國族電影（national cinema）的模式，研究各個電影工業。這些模式將電影工業看成自給自足的產業，受制於國家管理及特定的局部與歷史條件。譬如，老牌入門書籍《亞洲電影工業》（Asian Film Industry, 1990）的作者約翰·連特（John Lent）便以國家為單位劃分亞洲。但隨著全球政局的起伏和跨國資本主義的擴散，以國家為單位的論述已難解釋跨國跨境的媒體貿易、合作與競爭。特別自一九九零年代以後，東亞各電影業經歷了重要的結構重組和變動，它們不但熬過了好萊塢的「木馬屠城」，而且得以重塑國際貿易的流向。這其中涉及的問題包括：東亞各電影工業有哪些新的結構和政策，新的管理有何特色？針對嚴峻的挑戰，東亞電影業如何調適並施展策略？如何解釋電影製作者（創作人員和製片）和發行商在風雲叵測的環境中展現出的韌性？新的融資與聯盟方式、新的技術與革新、新的營銷方式，以及跨國人才的共用方興未艾。這些變化可當成是在一個接觸益

加頻繁，競爭日趨激烈的市場生存機制嗎？而關於個別國家或地區電影工業的分析，能否辯證地作為對全球娛樂經濟的解釋？

東亞這塊區域蘊含巨大的市場，具教育水平的富庶人口、風雲詭譎的政局和眾聲喧嘩的媒體生態。東亞地區過去廿年的諸多變遷，譬如九零年代末亞洲金融危機、席捲各國的自由化風潮、香港回歸中國、日本經濟持續的衰退和集團的重組、南韓的民主化成果和政府刻意培植的創意產業、中國入世等等，都是催生東亞銀幕工業新結構的關鍵因素。東亞銀幕工業的結構性特徵，以及日本、韓國、台灣、香港和中國大陸各自或共同採取的策略，都是豐富且適時的案例研究。

例如最近台北電影資料館出版的《電影欣賞》最新一期，便分析東亞電影工業如何以特有的方式成功地從片廠制的模式過渡，以市場化、融資、合拍、區域或跨界聯盟，重新崛起成為具彈性的文化工業勢力，靈活應對全球資本主義的挑戰。各篇論文在勾勒總體趨勢時，都運用具體例子說明。香港浸會大學吳月華的《「赤壁」：從合拍片看中國電影業市場化的進程》的中國分析，清楚地爬梳中國對市場化的控制與管理，也充份顯現出具有中國特色的市場經濟運作與其具

全 球 化 市 場 化 的 東 亞 銀 幕 工 業 的

體成效。台灣實踐大學李天鐸與黃建翰合寫的《光影幻象與漢江奇蹟：台灣與韓國電影產業發展的比較》從各個面向討論韓國產業的興起，並與台灣的情況做了犀利的比較。韓國電影不論從區域或全球的場域來看，都是少有的，它代表以國家為單位，利用全球化的生產和金融邏輯，成功地從國內市場的培養茁壯，而達到區域優勢。在融資方面，美國《綜藝》雜誌(Variety)的駐韓記者帕奎特做了非常詳盡與中肯的報導和評析。台灣學者劉現成的《亞太華人地區電影產業跨界互動趨勢》則以跨國媒體集團的概念，檢討合拍和區域聯盟的關係，對中國大陸與香港在這方面的合作做出鉅細靡遺的討論，並勾勒出華人媒體板塊的潛力和帶動未來增長得趨勢。澳洲新南斯威爾斯大學教授戴樂為的《小銀幕的威力：日本電影的產業動能》跳過以往以電影為尊的觀點，從電視工業的架構、類型的再包裝與策略性的生產，檢視日本電影業在近幾年復甦的狀況。各篇文章的基本圖景顯示了鮮明的去中心化、自由化和區域性合作。

即使各個工業藉由跨國明星、類型、拍攝景點的推廣來擴展疆土，現今東亞電影的一大關鍵特徵，便是各電影業在亞洲區域內的相互依賴性，以及一個獲

利豐厚的泛亞合作前景。話雖如此，某些內部條件還是必備的。這些基本因素包括：(一)電影機器的技術與知識的掌握，它不僅包括技藝、敘事和明星效力，還需具備啟動電影平台和全套產品構成的金融工具；(二)一套條理清楚的政策與策略，或具備官方支持電影作為一項持續發展產業所作的投入；(三)一個充份的市場，即有一群經常看電影的人，其規模足可構成核心觀眾群，日本和韓國的情形便是如此。

任何一個具備全球競爭力的銀幕工業必須擁有這些因素，而興致高昂的國內觀眾是影視產品歷久不衰的要義所在。作為通俗電影娛樂的龍頭重鎮，日本和香港是電影基本技術知識(基本因素一)的最佳典範；而韓國前觀性的政策創新，則顯示出政策(基本因素二)的長處；至於人口方面(基本因素三)，中國傲視東亞。然而，除非有更多的消費者肯花錢去戲院去消費電影，否則這個市場仍抱持一定的封閉，政策的某些環節自由化，操作上還充斥若干隔離與限制。

市場化在中國的矛盾

儘管在管制和保護主義的程度上各有差異，東亞銀幕工業已被納入全球化的框架體系。鑒於此，我們仍可以彈性生產這一概

念來理解貫穿東亞電影業目前的共有特徵。在此模式下，中國大陸的銀幕工業是一個例外。在中國的市場經濟目標下，保持其特有的國家與政治性是中國政府的底線。這個底線使得中國大陸影業還在舊的指令性經濟和宣傳目標與全球化市場邏輯之間的張力下運作，而因此出現市場化罕見的情形。總的來說，中國電影的製作與發行必須以國家政策為先行。雖然這是早前國營電影製片廠面臨崩潰的主因，但國家的慾望又冀望在市場與政策之間取得絕對的控制，在經濟發展和意識形態之間求取平衡，以防在全球化的洪流中失卻中國的身份與表述。這些矛盾使得中國市場化成為未來區域與全球媒體工業研究的主要問題。浸會大學傳理學院媒介與傳播研究中心將於三月十四日於九龍塘校區針對市場化對中國的傳媒(工業)、文化、公共性和市民空間等議題，舉辦名為《市場化在中國：傳播學視角下的多元辯論》的國際研討會，歡迎有興趣的學界與業界同僚參加。研討會網址<http://www.com.hkbu.edu.hk/cmcr/mcc/>。

葉月瑜

香港浸會大學傳理學院
媒介與傳播研究中心主任／
林思齊東西學術交流研究所
副所長