

專輯研究論文

全球化的華語電影與好萊塢大片

朱 影

摘 要

文章以中國電影導演張藝謀為例探討產業實踐、創意條件以及文本策略對於電影跨文化吸引力的影響，並將中國國際化電影人的策略與其他來自非英語國家和地區的擁有同樣跨文化夢想的電影人策略作比較。文章還分析了好萊塢的成功如何得力於美國強大的文化和經濟實力，強調我們在討論好萊塢的成功時必須提到好萊塢是由經濟文化實力強大的美國所支持的國際電影文化中心。

關鍵詞：華語電影、張藝謀、好萊塢、巴西電影、奧斯卡

朱影，紐約城市大學斯旦登學院電影學副教授。研究興趣包括：中西媒體比較研究、華語影視、好萊塢電影敘事。電郵：zhu@mail.csi.cuny.edu

Global Chinese Films and Hollywood Blockbusters

ZHU Ying

Abstract

Using Zhang Yimou's cinematic practice as an example, this essay explores the confluence of industrial practices, creative prerequisites, textual strategies, and audience dynamics that lend a film its cross-cultural appeal. It further compares the strategies of transnational Chinese filmmakers to those of other "crouching tigers," filmmakers from other non-English speaking regional film markets who have stalked the cross-cultural ideal. The essay acknowledges the influence on transnational Chinese cinema of blockbuster practice perfected by Hollywood and emphasizes the frequently overlooked fact that the prominence of Hollywood as a vibrant film center has benefited from the status of the United States as a global economic and cultural super power.

Keywords: Chinese films, Zhang Yimou, Hollywood, Brazilian movies, Oscar

序言

華語電影在過去十來年中不斷獲得國際影壇的認同，尤其是張藝謀的電影在國際藝術電影界已經聲名遠揚。儘管張藝謀在世界各個藝術電影節頻頻獲獎，「奧斯卡最佳外語片」獎卻一次又一次與他失之交臂，這種遺憾使張藝謀有了一種「奧斯卡情結」。患上這種情結的不僅僅是他一個人，與張藝謀同時代的許多中國導演都有這種「奧斯卡心結」。

奧斯卡大都頒發給那些兼具藝術好評和票房成功的大眾影片。雖然張藝謀和他的同行們尚未圓奧斯卡之夢，但是張最近的武俠片已由國際藝術電影市場進入西方大眾流行市場。

值得一提的是在一些中國電影在外國獲得評論界和娛樂界矚目的同時，大部分的國產影片卻毫無生氣，浪費了中國國內巨大的觀眾資源。而與此同時，中國巨大的潛在市場吸引了有意投資的西方電影公司，使它們敢於冒險合作投資和製作中國電影。溫斯頓兄弟 (Weinstein Brothers) 在亞洲的最新動態就是一個很好的例子。溫斯頓在香港啓動了一筆二億八千五百萬由 Goldenman Saches 支持的經費用於亞洲製作英語電影。當然這筆經費不僅僅只用於中國，但是溫斯頓有意與中國加強合作。中國進入 WTO，以及政府對外資進入本土文化產業放鬆限制都進一步促進了國際大公司對中國的興趣。

好萊塢無疑是進軍中國電影市場的先遣者。過去的二十年裏，好萊塢參與製作和發行了大部分享譽全球的華語電影，並一直以來都有意將亞洲特別是華語地區發展成為下一個「夢想之地」。歷史上好萊塢電影在中國向來很受歡迎，上世紀五十年代早期，好萊塢電影被禁止；1995年，好萊塢電影獲准重新進入中國。具有諷刺意義的是這次獲許的目的是為了重振中國的電影市場。從那以後，好萊塢電影不僅僅是進入了中國，而且完全佔有了中國市場。

好萊塢在中國的成功引起中國電影界的反思。受到《泰坦尼克》(1997，至今中國票房最高的影片，港譯《鐵達尼號》)票房的刺激以及《臥虎藏龍》(2001，美國票房最高的外語片)的鼓舞，中國電影業開始作一些嘗試，增加特技以及製作和發行的投資，試圖模仿好萊塢式大片的炒作方式。

我們應該怎樣來看待中國電影界對好萊塢和奧斯卡的迷戀？中國的國內市場巨大且尚未完全開發，為何要為奧斯卡處心積慮？中國國內市場無法支撐大片的投資，卻完全足夠支撐A級影片的回收，來滿足中國國內市場的需要。為甚麼不通過製作高質量符合中國國內主流觀眾需要的大眾電影來培養中國的國內電影市場？

如果我們必須按照好萊塢的模式來證明自己，這個模式的標準是甚麼呢？這些標準是否都適用於其他地區具有全球野心的電影人呢？按照好萊塢的模式中國電影究竟能夠走多遠？其他國家和地區電影人的電影全球化實踐有哪些值得借鑒的經驗呢？

這篇文章試圖討論這些問題，特別是討論好萊塢經典的大片模式對中國電影全球化實踐所帶來的影響。我將從張藝謀三步大片的運作為切入點來討論好萊塢經典的大片模式對中國電影全球化實踐所帶來的影響。通過引入一些國際上成功的全球電影實踐案例，文章探討電影產業實踐、創意條件、文本策略和觀眾動力的綜合作用，這種共合力是電影跨文化吸引力的基礎。吳宇森和李安都同時在英語和華語電影界獲得成功。李安的《臥虎藏龍》目前是非英語電影獲得國際成功的里程碑。我還將中國電影人的全球化發展策略與其他非英語地區擁有同樣策略的電影人作比較。我要提及的非華語電影人是巴西的Fernando Meirelles（《上帝之城》，港譯《無主之城》，2002）。他在巴西拍攝葡萄牙語電影，而在好萊塢拍攝英語電影。這篇文章試圖在世界電影圖景中理清全球化電影製作的條件和規則。

好萊塢模式

在美國，對好萊塢的全球化及其大片電影的研究一直以來都是電影研究的一部分。電影史學家對早期好萊塢的運作機制、風格評估和全球擴張都有一定的見解和評價。最近的學者則專注於好萊塢的當代發展和日益突出的大片現象。在1993年發表的一篇頗有影響力的文章《新好萊塢》中，Thomas Schatz (1993) 以 *Jaws*（《大白鯊》，Steven Spielberg, 1975）為例，提供了戰後好萊塢大片特點變化的一幅全景圖。他特別強調了使大片能夠系統生產和傳播的機制結構條件 (Schatz,

1993)。Justin Wyatt於1994年出版的書《電影策劃：好萊塢的電影與市場》探討了從二十世紀七十年代後期以來好萊塢凸現市場賣點的影片策劃策略 (Wyatt, 1994)。Michael Walsh在1997年的一篇文章，用「蟋蟀、玫瑰和早餐果醬擊退美國的入侵」探討了好萊塢在海外的成功以及好萊塢全球化規則的文化影響 (Walsh, 1997)。Julian Stringer在2003年編輯出版的書《電影大片》是研究好萊塢大片作為一種全球化現象的最新一部學術專著。這本書將好萊塢大片作為一種影片類型來研究，並且討論其他國家和地區的大片實踐 (Stringer, 2003)。

我在過去的論著中 (Zhu, 2003) 談到，一種廣為接受的論點認為好萊塢模式的成功很大程度上歸功於影片的質量 (quality) 及其所展現的國際觀念 (cosmopolitanism) 和製作發行方式的現代化 (institutional modernity¹)。質量指的是好萊塢電影敘事的縝密和簡潔及製作的精良，「國際化」指的是好萊塢電影所體現的全球化的意識。該印象部分歸功於美國流行文化的全球化，部分歸功於美國電影對於自身本原文化的淡化，而是將自己展示為超越文化界限的國際電影。「現代性」是指好萊塢的運作機制是最先進的及經濟上最發達的。這三個部分相輔相成。敘事的縝密和簡潔、明星效應、系統的包裝、市場推廣，以及高科技特效都對影片品質起決定性的作用，這些都需要高額的投資來支撐。

正如Schatz (1993) 所說，從歷史上看，電影《大白鯊》(Spielberg, 1975) 的製作和市場運作是剖析好萊塢規則的最好樣本。《大白鯊》改編自當時的一本暢銷小說。在小說出版前，它的電影版權已經出售，而小說的熱賣成功地激發了大眾對影片的興趣。《大白鯊》的整個運作是由一家名為國際創意管理的公司承擔，公司是小說作者Peter Benchley的代理人，並組成了由Richard Zanuck 和 David Brown合作的製作班子來與米高梅、環球和Steven Spielberg共同完成整個項目。紙媒體宣傳著重推出電影海報，顯現一條巨型鯊魚浮出水面，慢慢靠近一個毫不知情的泳客。同時，在廣播和電視上推出John Williams的「大白鯊」主題音樂，這段音樂至今仍讓人記憶猶新。電影海報和John Williams的主題音樂成功吸引中國觀眾的注意力，為當時電影推廣創立了新的模式。電影《大白鯊》的發行成了一個大眾參與的社會事件，影片放映前

38天得以狂售二千五百萬張電影票。《大白鯊》的成功證實並有力支撐了當時存在的各種以強調「預售」觀眾的產業趨勢和實踐。

Schatz (1993) 提到，除了市場推廣的努力，電影《大白鯊》本身給觀眾帶來的愉快體驗和良好口碑才是保障其高票房的真正原因。電影本身包含很多傳統的故事元素，包括怪物、血腥、友情和男性主角。影片敘事也遵循了經典「追蹤電影」的脈絡，先是在等待鯊魚的下一次攻擊，然後是在尋找鯊魚的過程中，都給觀眾帶來一次又一次的情緒突變。影片情節發展簡潔而富於節奏感，每個階段都有一個小高潮，然後逐漸平落，既而又是一個小高潮，如此反覆直到最後的大結局。影片的表演、攝影、剪輯和音樂設計同時增強了這種敘事的效果。

張藝謀武俠三部曲的運作有效地模仿了《大白鯊》的市場運作方式但在敘事質量上卻與 *Jaws* 相差很遠。張藝謀的三部武俠大片雖然票房不錯，卻口碑不佳，人人看，但人看人怨。²

《大白鯊》市場運作的最大突破點是放映時間。當時大部分有高票房潛力的影片都會選擇在聖誕節期間推出，但《大白鯊》卻在夏天推出，因為青少年是它的目標觀眾。《大白鯊》的夏季放映證明瞭夏天也可以成為一個高票房的放映季，這一舉動打破了對傳統電影放映旺季的迷信，為動作冒險電影開拓了一片有利可圖的夏季市場。張藝謀的《十面埋伏》也嘗試了一直為好萊塢進口大片所壟斷的夏日放映季。雖然因為中國國內中國夏季市場不成熟票房受到了影響，但《十面埋伏》的夏季上映標誌著中國國產電影的一次突破，國產電影越來越接近於好萊塢概念電影的運作模式。

張藝謀的武俠三部曲

張藝謀說過，能讓中國電影走出低谷，走向全球市場的只有一種類型，那就是動作大片。張藝謀轉向動作片並非突然，上個世紀八九十年代，當張藝謀忙於建立自己國際藝術電影導演的身分時，曾經兩次拍攝男性領銜的動作電影。第一部是《代號美洲豹》(1988)，另一部是《搖搖搖，搖到外婆橋》(1995)。兩部影片都反響不大，也不是按照大片的模式運作，因當時中國電影業中還不存在大片現象。上世紀

九十年代末，張藝謀走入了迷惘期。當他試驗拍攝小規模的主旋律電影時，以馮小剛為代表的商業電影導演培養起了中國自己的視覺大片和電影市場，即中國賀歲片和假日電影。馮小剛培育起來的假日市場以及後來李安華語武俠片的成功，為張藝謀的電影轉型創造了有利條件。

《英雄》的製作和市場運作

因為《英雄》的首映緊接在李安的《臥虎藏龍》之後，有人認為張藝謀的影片只是簡單的跟風。張藝謀辯解道，兩部影片的製作是同時進行，並且拍攝武俠電影是他一直以來的願望。不管誰先誰後，《英雄》的製作方的確是一開始就要求張藝謀拍攝一部武俠電影，因為武俠片已經擁有一定的商業市場，是在海外最受歡迎的華人動作片。

《英雄》具有了所有可能成為大片的基本元素：製作和發行的巨額投資以及全明星的製作和演員班底。除了著名的國際影星和攝影師Chris Doyle，《英雄》劇組還包括服裝設計師Emi Wada（1985年憑藉《Ran》一片獲得奧斯卡最佳服裝設計獎，港譯《亂》），香港頂尖武術指導程小東（《臥虎藏龍》的武術設計），和知名作曲人譚盾（曾憑藉《臥虎藏龍》的作曲獲得奧斯卡獎）。

全明星的導演和演員陣容、全新的武俠大場面，以及大規模的市場運作，成功地將中國公眾引進了電影院。影片由新畫面公司（New Image）和中國電影集團（China Film Group）共同發行，新畫面公司負責中國宣傳發行，中影集團負責海外的宣傳發行。新畫面利用中影集團的國內院線資源，保證了影片放映的最佳檔期。在2002年12月的最後一周裏上映，電影《英雄》打破了所有的票房紀錄。據《Variety》報道，影片放映的第一天票房收入就達到一百四十五萬美元，觀眾的踴躍使得影院放映每天從早六點持續到凌晨兩點。2003年所有中國電影的票房總收入為九億人民幣，而《英雄》就獲收二億五千萬。

《英雄》的海外發行由美國大公司成功完成：在法國是環球，西班牙是哥倫比亞，日本是華納兄弟，福克斯負責在亞洲其他地區的發行。《英雄》在所有的地區市場都獲得了豐厚的利潤。比如在日本，首

映的周末就收穫了六億三千四百六十四萬日元(五百三十三萬美元)的票房，對於非日本的亞洲電影這是一個巨大的開端。《英雄》在日本的成功很大程度上緣於華納兄弟公司成熟的市場運作，它將影片中倍受爭議的色彩主題與影片的服裝設計師日本人Emi Wada聯繫起來，突出介紹是她設計了舞動刀劍的英雄們的服飾並完成影片最終的色彩構想。華納兄弟的市場推廣工作人員還將《英雄》的宣傳與好萊塢大片聯繫起來，暗示華納兄弟影業公司的夏日電影季是以西方的*Matrix*開始而由東方的《英雄》收尾。

《英雄》於2003年8月27日在美國上映，成為第一部登上美國票房榜首的華語影片，並連續兩周盤踞榜首位置。《英雄》的票房在北美地區因為Miramax的延期放映遭受一定損失，但最後影片仍以五千三百六十萬美元的票房總收入榮升美國歷史上高票房收入的亞洲影片之列，僅次於《臥虎藏龍》。據李連杰計算，由於Miramax的延期放映，《英雄》在美國首映前，美國華人就已經通過便宜的DVD和VCD觀賞到影片，致使影片票房至少損失了兩千萬美元。

擔心張藝謀和李連杰的知名度不夠高，Miramax公司將影片宣傳為「昆頓·塔倫天奴引薦」，這一舉動激起了武俠片和中國藝術片迷的憤怒。公司收到的一封公開信中，指責公司「有意侮辱亞洲電影的影迷」，對待亞洲電影毫無責任心，隨意刪減，只放映翻譯版或者根本不放映亞洲大片。而張藝謀本人則很平靜，顯然沒有將塔倫天奴事件看作一種侮辱。作為辯解，Miramax公司聲稱已經為影片衝刺2003年奧斯卡設計了一整套市場策略，這與一年前索尼公司運作《臥虎藏龍》相似。但是《英雄》的製作方單獨決定，在2002年十月的最後一周上映影片，以滿足2002年學院獎的評選條件。2002年奧斯卡最佳外語片獎的提名，使得《英雄》失去了2003年奧斯卡獎所有類別的評選資格。

出於對Weinstein公司的信任，Miramax公司早在2002年2月就購買了《英雄》的放映版權，這是在《英雄》在中國國內上映並打破所有票房紀錄之前。公司花費兩千萬美元購買了影片在北美、拉美、英國、澳大利亞、意大利、非洲和新西蘭的發行放映權。公司曾經幾次將影片列入發行放映的時間表，第一次是2003年4月16日。但是，1月8日，公司宣布將昆頓·塔倫天奴(Quentin Tarantino)的《殺死比爾》(港

譯《標殺令》)續集的檔期從2月20日延至4月16日,這樣《英雄》原來的發行放映計劃作廢,很明顯,公司不可能讓兩部影片自相殘殺。之後,2003年8月,正當《英雄》即將發行上映時,成龍的《飛龍再生》(*The Medallion*)也同期上映。正當公司猶豫是否要與另一部功夫片齊頭並進相互競爭的時候,塔倫天奴支持《英雄》上映,並且主動提出在兩部《殺死比爾》的影院放映或者家庭錄像帶中都附上《英雄》的電影預告片。對Miramax公司來說,塔倫天奴的認可為影片增加了商業籌碼,這樣即使延期上映,製片方仍舊能夠獲得利潤。

《英雄》是由一家總部在香港的公司(香港的渣打銀行)投資三千多萬美元拍攝。公司雖致力於投資華語電影,但《英雄》的龐大預算意味著依靠中國國內市場將無法回收成本。因此公司大力向國際市場出售版權。除了北美版權,電影在韓國獲得二百萬美元的版權收入,在日本獲得七百萬的版權收入。這三筆收入加上來自東南亞國家、香港和台灣的版權收入,在影片上映之前,《英雄》就回收了大筆的成本。

而影片真正成功之處在於巧妙的媒體市場運作,為中國電影的市場運作創立了新的典範。在拍攝期間,張藝謀斷絕了與媒體的所有聯繫,引發媒體期望和公眾好奇心。影片完成時,一系列精心安排的推廣事件攪動了媒體的漩渦。首先,2002年7月23日,天津的一家報紙《新快報》刊登了第一組所謂「非授權」的工作快照,恰好此時發行方正需要媒體的支持。這些照片的首發成為影片對電視和紙媒體宣傳的召喚。

2002年8月2日,在香港召開的《英雄》第一次新聞發布會上,張藝謀宣布電影的同名漫畫,由香港著名漫畫家馬榮成完成的漫畫《英雄》將出版。顯然,漫畫書將吸引更多的青少年進入電影院,而父母也不得不帶孩子去看電影。2002年11月,電影的秘密首映之後,電影的同名小說也出現在市場上。11月29日,《英雄》拍賣了它的VCD和DVD版權,國內版權售價創下了一億七千萬人民幣的紀錄。2002年12月,一軟件公司購買了《英雄》版權,製作成在線遊戲,實現了中國電影業第一次與在線網絡的合作。

漫畫、玩具、小說和現在的視聽遊戲都是好萊塢常規的市場和特許經銷運作。好萊塢每年票房收入只佔電影總收入的27%,後電影市

場帶來了73%的收入。而在中國，電影票房的總收入經常佔到電影總收入的90%–95%。《英雄》是第一部盡力創建並運作衍生產品市場的華語電影。儘管和好萊塢相比，《英雄》的後電影市場還很小，但它仍為中國的電影市場實踐創立了新的基準。

影片的推廣活動並不止於最開始的產品延伸。《英雄》的發行方為影片營銷花費二億人民幣，營銷活動在影片正式上映的十個月前正式啟動。海報、電影預告片、電視和網絡廣告鋪天蓋地，建立起中國國內從未有過的廣大宣傳平台。2002年9月初，媒體間傳遞著一則關於《英雄》拍攝過程紀錄片的消息。2002年11月，這部紀錄片的DVD版《緣起》首次發行即獲得了很好的銷售量，進一步吸引了公眾對《英雄》的注意。同時，2002年10月，媒體開始報道電影《英雄》的奧斯卡進程。為了滿足入選奧斯卡的條件，電影必須在10月31日之前在本國上映。2002年10月，《英雄》在深圳新南國影城的一間只有100個座位的小型放映室裏，進行了短短一周的獨家放映。為了防止盜版，影院採取了高度的安全措施，在進入影院前觀眾都必須出示身分證，這又為媒體製造了話題。11月6日，《英雄》的廣告首次出現在中央電視台，預告電影放映的時間和地點，即使好萊塢大片也無法獲得這樣的特殊待遇。

十一月，電影在人民大會堂舉行首映式，為媒體提供600張入場券，其中中國國內媒體只分得200張，引發了一場入場券爭奪戰。2002年12月20日，當《英雄》在十二點舉行首映時，全國共有二萬五千名觀眾在42家影院同時觀看了這場午夜電影。

有意與好萊塢動作片的傳統拉開距離，張藝謀在影片中突出武術傳統的俠義和poetic(詩意)精神，削落傳統動作片中大量的暴力場面。但是這種藝術化的武術場景引發了中國國內觀眾的嘲諷。同時在國內外，影片「為了集體的目標可以犧牲個人」的觀點也受到進一步的指責。《英雄》成為張藝謀電影中備受爭議的新類型——未獲好評，卻獲得票房的成功。每個人都會去看，又幾乎每個人都在抱怨這部影片。張藝謀自稱其最大的失誤或許是不應該將故事背景放在中國歷史上最受爭議的秦始皇時代，他也承認自己沒有能將故事中獨特的中國文化元素諸如責任、榮譽和中國書法藝術和精神傳達給西方觀眾。

《十面埋伏》

張藝謀的第二部武俠大片《十面埋伏》(2004)是以歷史上政治爭鬥為背景的三角愛情故事。唐朝末期，國勢衰弱，皇帝無能閑散，一個名為飛刀門的秘密組織顯現江湖，劫富濟貧。衙門捕快決定通過抓捕飛刀門的密探——潛藏在鎮上高級妓院裏的盲舞女(妹)，打入這個秘密組織內部。妹被捕頭劉和金發現，劉是一個嚴厲刻板的執法者，而金卻是一個輕浮漂亮的年輕人。接下來是一系列抓捕和身分的顛倒轉換，每一個人都不是表面看上去的那樣。不久，密探金和妹一起逃進無邊的樹林，而劉在身後緊追不捨。金本想追查飛刀門的頭目，卻沒想到在途中愛上了妹。影片通過他們的肢體接觸來表現愛情，當感情加深，身體接觸也更加頻繁和親密，從觸摸妹的手到最後不可避免的結合。影片在一個從秋到冬的自然場景轉換中，展示一場完美設計的劍術表演，閃避飛箭、用指尖阻止刀劍的進攻等等。

影片的宣傳和發行採用了與《英雄》相同的浸透式發行(saturation release)和特許經銷(franchising practice)。《十面埋伏》首次公演的豪華情景通過六個衛星電視傳遞，200多家電視台都有報道，收視觀眾達到驚人的7.5億人次。因為政府開展了國產影片月活動，從六月中到八月中，《十面埋伏》享受了三個月的獨家放映期，這一管制期間，好萊塢引進的大片禁止上映。為了避免和《十面埋伏》同期上映而遭受票房慘敗，國產電影都自動迴避這一檔期。

《十面埋伏》的製作投資是兩億九千萬人民幣，在北美地區播映版權以一億一千五百萬賣給了哥倫比亞公司，影片的日本地區播映版權售價為八千五百萬人民幣。在中國國內，為了達到三億人民幣的收入目標，《十面埋伏》需要獲得更高票房利潤分成比例。製作方和放映方標準的利潤分成為38：62，而《十面埋伏》為41：59(《英雄》的分成比例為40：60)，很接近進口大片的分成比例43：57。

《十面埋伏》又創下了高票房，但在中國國內的口碑和《英雄》一樣糟糕。張藝謀曾親口說過，《十面埋伏》應該在美國比《英雄》受歡迎，「因為這是一部關於愛情的電影，美國觀眾會更加容易理解。」(Smith,

2004)張藝謀被指責為為了吸引奧斯卡和西方市場而犧牲中國國內觀眾的需要。

然而，美國方面對影片的評論也是毀譽參半。雖然也有正面的評論，比如Kevin Thomas (2004)在《洛杉磯時報》上稱讚影片「風格突出，感人至深」，而同時負面的評論也不少。另一個評論家一針見血地指出，「很明顯張藝謀真正想做的，只是展示優美的死亡場景。《英雄》是這樣，但他並不滿足於此……按這種邏輯分析，張藝謀下一步將會完全放棄情節，在迷人的中國音樂背景下拍攝劍術格鬥和死亡場景。音樂電視台(MTV)或許會對這個感興趣。」(Fauth, 2007)來自《紐約時報》的AC Scott評論道：「影片的故事淹沒在了視聽感官的海洋中，當三位主角進入嫉妒與背叛的咏嘆調高潮的時候，我們卻很難感動……儘管影片充滿了嘆為觀止的美景和炙熱的愛情，《十面埋伏》卻無法讓你激動，最後只是留下一些寒意。」(Scott, 2004)

另外一些評論家的言論更加苛刻。Rob Blackwelder 稱影片為「特大號的，自命不凡的浪漫故事片(高大全空)，導演明顯失去了對影片適度感的把握，盲目沉浸在影片中，失去了自我控制。每一個視覺展示的段落都被拔高到了荒唐的地步，每一個情緒的段落都充滿了做作的表演，每一場劍術格鬥(或者其他任何打鬥)都是慢動作，越來越慢，如果說剛開始高速攝影是一種風格，重複的慢動作則變成了對自身的嘲弄。」(Blackwelder, 2004)

眼花繚亂的畫面、國際大明星、單薄的敘事、卡通式的人物形象使《十面埋伏》比《英雄》更加接近於好萊塢的概念電影。《十面埋伏》嘗試了一直為好萊塢進口大片所壟斷的夏日放映季。雖然票房因為中國國內夏季市場不成熟而受到影響，但《十面埋伏》的夏季上映標誌著中國國產電影的一次突破，越來越接近好萊塢概念電影的運作模式。

《滿城盡帶黃金甲》

張藝謀完成了他的第三部武俠大片《滿城盡帶黃金甲》。又一部大製作影片，《滿城盡帶黃金甲》投資高達四千五百萬美金，據說這是中

國電影至今為止投資最高的影片。這部影片也是由渣打銀行投資拍攝，獲得了2006年的最高票房，可以說是中國電影票房史上在當時票房最高的影片。高票房同樣歸功於影片大規模的市場運作，而非良好的口碑。為影片提供宣傳資金的時候，因為有香港資深製片人Bill Kong，張藝謀的導演聲望，還有中國電影賴以生存的大陸發行網絡的保證，渣打銀行堅信這次投資是明智之舉。

電影的全球首映於2005年12月15日在北京舉行。慶祝活動由影片的製片方北京新畫面電影公司 (Beijing New Picture Film) 組織，地點選在北京電影製片廠。觀眾包括了來自世界各媒體的400多位成員和100多位貴賓。香港電視媒體鳳凰衛視為導演發言提供了海外視頻傳輸。鳳凰衛視播出了整個首映式，大陸所有媒體也對此做出了反應，中央電視台電影頻道和新浪網絡都對活動進行了報道。十三家影院同時出售每張價值70元人民幣(\$8.75美元)的電影票，這是全國平均票價的兩倍，大部分中國人無法接受。三千二百萬美元的中國國內票房收入僅次於《泰坦尼克號》，該片在1998年創下了四千四百萬美元的中國國內票房。《滿城盡帶黃金甲》成為2006年中國正式角逐奧斯卡外語片獎的影片，使得馮小剛的《夜宴》當年只能代表香港參加奧斯卡評選。索尼電影公司購買了影片在美國和拉美的放映版權，環球影片公司購買了在德國的播映權，華納兄弟取得了在日本的放映權，影片在世界範圍內獲得七千六百萬美元的票房收入。《滿城盡帶黃金甲》的票房在美國超過了《無極》和《夜宴》，但美國市場六百五十萬的票房收入有些讓人失望，究其原因，還是因為影片動作場景的簡化和毫無個性的特效格鬥場景的泛濫。

從《英雄》到《滿城盡帶黃金甲》，雖然影片遭受評論界和觀眾的異議，張藝謀無疑已成為中國最具票房號召力的導演。張藝謀的商業模式基本上是好萊塢的翻版，即合作投資、大投資、聲畫突出的大場面、高概念 (high concept) 電影敘事，和對武俠片的利用。張藝謀跨國華語片的模式已取得一些成就。各國有跨國雄心的電影人，尤其是拉美和香港電影人都採用過相似的方式。

張藝謀模式

張藝謀的早期藝術電影在美國和歐洲擁有一批觀眾，而他顯然希望自己的動作電影能夠取得一樣的聲望並擴展到世界商業市場領域。

動作驚險片

二十世紀九十年代中期以來，張藝謀開始和動作片有所接觸，《代號美洲豹》是一部不太成熟的政治陰謀劇，《搖到外婆橋》是一次黑幫傳奇片的嘗試。因為張藝謀當時在國際上是公認的藝術電影導演，兩部影片在外國並未引起注意。儘管早期的動作片拍攝並未取得成功，但他在不斷建立自己既具票房號召力又具藝術好評的導演形象的同時逐漸增強了人力及物力，這都為他在二十一世紀初的動作片轉型做好了準備。

雖然張藝謀堅持認為動作片是唯一能夠振興中國電影的片型，比較武俠片與西方傳統的動作片時，他一貫堅持武俠片詩意的俠義精神和武術的審美趣味。他指出，好萊塢如果能夠適當採用中國的功夫場景，其動作電影將會更具視覺效果。現在好萊塢電影中的動作場景，如《矩陣》(The Matrix, 港譯《廿二世紀殺人網絡》)，都更加具有節奏感和審美價值。顯然，即使拍攝動作片，張藝謀也對影片的風格化處理和視覺吸引力更感興趣，而對影片的敘事結構和人物性格刻畫卻關注不多。

概念取勝

張藝謀對視覺風格的偏好也不是甚麼新鮮事，好萊塢的概念電影中也有很多以影像取勝。這些影片特意設計一些搶眼並具有觀賞效果的影像來吸引觀眾的注意力。然而張藝謀武俠大片中過多的風格化影像已經無法真正觸動觀眾，特別是《十面埋伏》和《滿城盡帶黃金甲》，影片中人物個性和故事發展的不足更加削弱了影片的感染力。《十面埋伏》的影片情節單薄，這可能是由於張藝謀的第一部武俠大片《英雄》受到了「情節迴旋複雜難以理解」的批評——《英雄》在敘事和人物刻畫上都比《十面埋伏》和《滿城盡帶黃金甲》複雜。同樣，《滿城盡帶黃金甲》

裏精巧的敘事結構是為了彌補故事本身的蒼白。總之，毫無疑問的是張藝謀總是將視覺效果凌駕於故事之上。

正如我早期關於張藝謀的文章中提到的，風格與敘事的對抗在張藝謀電影生涯的初期就能感受到，他一直試圖在兩者之間達到某種平衡。早在1988年，張藝謀就表示，他對影評界對第五代導演不會敘事的結論懷有異議。他希望拍攝一部將形式實驗與經典情節套路相結合的影片。他的第一部導演作品《紅高粱》(1987)特意選擇了易於理解的經典敘事模式，設計了目標明確並盡力為目標努力的主人公性格。在《紅高粱》中，張藝謀努力平衡形式上的鋪張與戲劇的張力和連續性，使這部影片在中國國內獲得商業成功和藝術認可並為世界藝術電影界所推崇。《紅高粱》的成功為張藝謀的低成本藝術電影資金來源提供了保障。在拍攝下一部電影《菊豆》時，張藝謀繼續控制自己視覺鋪張的衝動，著重於有利於票房的經典敘事。從《紅高粱》到《菊豆》，張藝謀不斷完善自己的藝術電影模式，即一種在視覺影像支撐之下的風格和敘事的結合。海外資本和國際藝術電影發行渠道的共同支持使得這種模式得以延續。張藝謀的電影事業就在這種極端的風格化傾向和以更精巧的敘事結構來限制這種極端化傾向的矛盾中徘徊。這種結合讓張藝謀電影成為二十世紀九十年代的世界藝術電影和受歡迎的國產商業電影。在國際電影界，張藝謀藝術電影導演地位的確立源於兩點，一是他獨具特色的電影風格，二是發行方對其影片政治傾向的定位。二十世紀九十年，儘管有些中國批評家指責張藝謀是向西方觀眾出賣中國舊俗，張藝謀風格化的富於性暗示的電影仍然深受中國觀眾歡迎，《紅高粱》甚至成為了賣座影片。

《菊豆》的成功使張藝謀確信自己有能力講述受歡迎的電影故事。他的下一部影片《大紅燈籠高高掛》(1991)顯示了他極端的形式追求。故事背景為二十世紀二十年代的中國，整個影片籠罩在當時的氛圍和景象之下。使影片獨具特色的不是影片情節和人物性格，而是異域情調的民俗細節，比如精緻的傢具、家庭用品、食物和掛紅燈籠這種具有性暗示的風俗。這部影片在國際上引起轟動，張藝謀因此獲得第一次奧斯卡提名，影片也同時被中國觀眾選為1993年最佳影片。

九十年代末以來，隨著馮小剛賀歲電影成為中國國內電影市場的

寵兒，張藝謀的電影事業進入低谷。之後，張藝謀轉向中國國內市場，嘗試拍攝了幾部小規模的主旋律影片，比如《一個都不能少》(1999)和《幸福時光》(1999)。張藝謀暫時從國際藝術電影轉向中國國內社會現實題材的電影，該轉向有助於他修復和中國政府之間的關係。因為在中國政府看來，張藝謀獲得國際聲譽的一些影片內容有損於中國的國家形象。張藝謀現實題材的電影彌補了其早年藝術片的「不健康」傾向，當張藝謀轉向武俠大片拍攝時，他和中國政府的這段友好關係給他帶來了直接的利益。

合作製片

從一開始進入全球市場，張藝謀就採用了合作製片的方式，同時利用國際資本和國際發行渠道。中國電影業則從九十年中期才開始關注全球電影市場。1993年10月，中國大陸第一次舉辦面向國際市場的上海電影節，電影節上很多大的製片廠都將目光投向了海外的買家。此次電影節的口號是「與世界市場接軌」。電影節上的交流表明了世界電影市場對中國感興趣的影片，包括具有東方情趣的古裝娛樂片以及反映中國人生活和風俗的藝術電影，特別是那些獲得國際電影節獎項的影片。電影由此被具有票房意識的產業人更清楚地分為三種類型：無市場影片、無利潤影片和大片。

與此同時，國際藝術電影界自身正在經歷著一些轉變，越來越商業化，競爭越來越激烈，由好萊塢投資和發行的影片越來越佔主要地位。國際藝術電影的商業化和主流化傾向為張藝謀向武俠大片轉型提供了契機。

正如Porter(1990)所說，為了能在全球化的文化市場上獲取並保持自身優勢，一些國家和地區文化產業會採取某些製作策略，常見的策略有低成本運作，明確的市場定位，以及產品的特異性。從張藝謀的電影運作中，可以看到他的低成本運作是通過與海外投資者合作製片來完成的，合作拍片能夠有效地利用中國國內的廉價資源。張藝謀電影的市場定位獨特——選擇市場不大而別人少做的影片，從而獲得較豐厚的利潤。張藝謀電影的特異性策略表現在製作具有中國文化特質的影片，同時通過凸顯某些可識別的跨文化元素來保持影片的全球吸引

力，理所當然，張藝謀會盡力區分他的武俠片和好萊塢傳統動作片。當然，如果沒有好萊塢基於傳統動作片的市場運作經驗，張藝謀拍的武俠大片也無用武之地。

好萊塢式的市場運作

我已經描述了張藝謀三部武俠大片的市場運作，他們成功地運用紙媒體、電視廣告、電影預告片和網絡，引發了公眾對影片的興趣。三部影片都是由北京新畫面公司包裝推廣，該公司只製作張藝謀的電影，並在「預售觀眾」方面毫不畏縮。三部影片的上映都成為大眾參與的社會事件，創下了另人矚目的票房紀錄。影片的全國發行和同時的廣告宣傳運作，再次向中國電影界證明好萊塢式的浸透預訂和廣告模式對於影片票房的重要作用。

和《大白鯊》相似，張藝謀武俠大片運作的一次關鍵性突破是《十面埋伏》的上映時間。在中國，大多數具有市場潛力的影片都會選擇冬假期日投放新年市場。《十面埋伏》選在夏季上映，電影的上映證明夏日放映季的可行性，預示著電影上映的季節性檔期策略的調整。《十面埋伏》為國產動作電影開闢了一個有利可圖的夏季市場。

還需要強調的是，不同於好萊塢如《大白鯊》和《泰坦尼克號》這些受大眾歡迎的影片，張藝謀的武俠大片更多的還是觀眾的負面言論，這不是影片本身的真正成功而是一種運作的成功。張藝謀作為中國第一代走上國際舞台的藝術電影導演，在上個世紀九十年代獲得了極大的成功，引起國際藝術電影界轟動，成為中國國內票房的有力支撐。然而，想要在世界範圍內將藝術和商業結合在一起並非易事。在鞏固自己作為國際武俠片導演地位的同時，張藝謀必須找到一套吸引國人的電影語言，否則他會離中國觀眾越來越遠。

無論如何，張藝謀跨國華語片的模式已取得一些成就。各國有跨國雄心的電影人，尤其是拉美和香港電影人都採用過相似的方式，成龍和吳宇森十多年前就開始闖蕩好萊塢。英語歷來被看作是取得電影國際成功的唯一語種，與張藝謀不同，成龍和吳宇森都拍攝英語電影。陳凱歌也嘗試過製作英語電影，而王家衛正在拍攝由香港和法國合作出品的英語電影《上海來的女人》。

以非英語電影走入好萊塢：拉美的經驗

儘管《英雄》被提名金球獎最佳外語片，它最終還是輸給了被美國媒體熱烈推崇的巴西葡萄牙語電影《上帝之城》(*City of God*, Fernando Meirelles & Kátia Lund, 2002, 港譯《無主之城》)。影片講述了里約熱內盧貧民區的一段暴力史。這部在巴西引起轟動的影片，常被拿來與馬田·史高西斯(Martin Scorsese)的《紐約黑幫》(*Gangs of New York*, 港譯《紐約風雲》)比較，雖然片中街頭打鬥的全景讓人聯想到《紐約黑幫》，但是《上帝之城》的基調和結構都更近似於史高西斯的《好傢伙》，熱衷於平靜客觀的敘述具傳奇色彩的故事。

《上帝之城》改編自在Cidade de Deus(上帝之城)長大的作家Paula Lines的暢銷小說。影片的主人工Rocket是在同一城市長大的年輕攝影師，他的經歷中穿插著童年夥伴的命運故事。他對攝影的熱愛使他免受身邊惡劣環境的影響，他本人對犯罪也一竅不通。電影分為三段，每一段都比前一段更血腥可怕，同時講述的還有Rocket和他的童年玩伴Li'l Dice互相糾纏的命運故事。隨著故事的發展，影片中出現的毒品越來越厲害(可卡因代替了大麻)，武器越來越致命。在桑巴音樂的伴奏下，影片中大量的暴力場景表現得彷彿聚會一般歡快，冷酷而又荒誕有趣，影片成功地融入了Scorsese風格的黑幫傳奇和塔倫天奴和他的香港前輩所慣有的幽默動作片的元素。

導演Meirelles以拍攝電視廣告出生，這訓練了他快節奏的工作狀態，能迅速地選擇鏡頭，拍攝，然後移到下一個場景。與電影攝影師Cesar Charlone一起工作，Meirelles喜歡運用快速剪輯和移動手持攝影的方式，根據影片情景以畫面講故事，詳略得當。手持攝影拍攝的街頭場景包括了200多名非職業演員，這給《上帝之城》帶來了近似於電影紀錄片的真實感。

《上帝之城》在戛納電影節上好評如潮，在中國國內也引起轟動，創造新的票房紀錄並且引發了一場全國大討論，電影同時被送往洛杉磯作為奧斯卡外語片獎的巴西參選影片。與《英雄》類似，《上帝之城》具備了超國界賣座影片的一些條件，即知名導演、預售商品、有利可圖的片型(性、暴力和幽默)，及有全球野心的本國影業做後盾。

《上帝之城》的成功使Meirelles備受關注，並應邀拍攝一部英國影片《不朽的園丁》(*The Constant Gardener*, 2005, 港譯《無國界追兇》)。影片由國際影星Ralph Finnes主演，獲得2006年英國影視藝術學術獎的十項提名。

新世紀巴西電影在世界範圍內的成功與上個世紀九十年代巴西電影的復蘇息息相關。當時，Walter Salles以*Central do Brasil* (1998) (港譯《中央車站》)獲得多個電影節獎項，標誌著巴西電影通過國際發行征服國際市場的轉折時刻。其成功對Salles的電影事業產生重大影響。他相繼拍攝了由國際合作投資的《太陽之後》(*Behind the Sun*, 2001)、《摩托日記》(*The Motorcycle Diaries*, 2004, 港譯《哲古華拉少年日記》)和《黑水》(*Dark Water*, 2005, 港譯《鬼水凶靈》)，Salles後來成為《上帝之城》的製片人。

和中國相似，巴西電影業也曾經依靠國家的資金。二十世紀七八十年，巴西電影都是從國家機構獲得資金來源，最有名的投資機構是Embrafilme。Embrafilme於1990年解散，之後，巴西電影很快就停止了生產。五年以後，由於新的優惠稅法制度，巴西電影得以重生，從那以後巴西電影逐漸成熟並發展成為一種新的國家電影。視聽媒體的投資立法在巴西電影的重生中起了關鍵性的作用，其後，國家進一步採取措施加強和保護電影業。巴西電影注重社會批判和政治批評，繼承了早年黑色電影運動的傳統。巴西電影近年來開始注意電影的娛樂性，力圖吸引中國國內觀眾。但總的來說，好萊塢電影在巴西仍舊佔據了主要地位。

華語電影走向世界

作為一部非英文片，《上帝之城》在海外市場的的成功主要是在小型的藝術影院。李安的《臥虎藏龍》是唯一一部打入商業影院的非英語電影，李安的成功更讓人振奮的是他使用的是華語，而華語市場近年來為好萊塢看好，這為中國電影人增添了信心，因為無論是出於主動選擇還是語言障礙，中國電影人大都只能拍攝華語電影。

華語電影的潛在市場把吳宇森引回到香港和大陸。吳宇森的國語

片《赤壁》(*Red Cliff*)投資七千至八千萬美元，是亞洲有史以來投資最大的影片。正如吳宇森所說，「現在，針對中國市場的电影更容易獲得投資。二十年前，這種預算的中國電影是不可想像的。」(Lim, 2007)的確，大製片公司如Goldman Sachs Group和渣打銀行都在積極鼓勵拍攝華語影片，並慷慨為香港導演拍攝針對中國市場的电影提供資金。據報道，在今後的二十年裏，大陸市場將以每年30%的比率增長。隨著中國影院每年遞增300到400張銀幕，中國票房收入還將繼續增長。

當然，吳宇森、張藝謀和李安都是極少的特例。大多數意圖闖入全球大眾電影市場的非好萊塢電影導演都無一例外地採用英語作為電影語言，並選用世界知名的電影明星。墨西哥的電影三人組Alejandro González Iñárritu (*Babel*, 2006, 港譯《巴別塔》)，Alfonso Cuarón (*Children of Men*, 2006; *Y tu Mama También*, 2001, 港譯《衰仔失樂園》)，和Guillermo del Toro (*Pan's Labyrinth*, 2006, 港譯《魔間迷宮》; *Cronos*, 2004; *Hellboy*, 2004, 港譯《天魔特攻》)在墨西哥拍攝西班牙語影片，但為好萊塢和世界其他地區就只拍攝英語影片。英語仍舊是進入國際電影市場的重要途徑。與張藝謀不同，吳宇森和李安都拍攝過英語電影。陳凱歌也嘗試過製作英語電影，而王家衛正在拍攝由香港和法國合作出品的英語電影《上海來的女人》。

華語電影尚無法與好萊塢的英語電影抗衡。華語電影的海外發行渠道很少，而好萊塢代表的英語電影不僅是跨國界的也是跨語言的。好萊塢的國際化得力於好萊塢多年來追求觀眾最大化的經驗及更加先進的製作能力和更加鞏固的發行渠道。和其他語言的電影市場相比，英語電影市場受惠於眾多以英語為母語的國家，包括美國、澳大利亞、加拿大、英國和新西蘭，以及殖民時期英語的大規模拓展。好萊塢的優勢和信譽便是這一殖民歷史的副產品。

而且，好萊塢時刻準備著進入那些有利可圖的市場，華語電影正是它的下一個夢想之地。2003年，華納兄弟宣布它的第一個華語電影合作計劃。《時代》在線一篇題為《全球思維，本土劇本》的文章中，Frank Rose (1999)提到，新聞集團(News Corp)和哥倫比亞三星(Columbia Tri-Star)正在嘗試一種新的商業模式，以地區市場作為新的基礎市場，為本土觀眾製造本地語言的流行文化，以這種策略代替以

前為英語市場製作美國流行文化，並輸入到所有能進入的二級地區的策略。

現在的問題不是全球化的傳媒巨頭能為地區文化做些甚麼，而是地區性的文化發展能為國際集團市場帶來多大利潤。無論是總部設在美國或是其他地區的世界傳媒巨頭都在努力確定自身在非英語國家市場的領先地位，通過製作本地內容的影片來佔領當地市場。由此當前本地製片人在本地文化語言市場上的優勢會逐漸受到削弱。

我們在討論好萊塢的成功時，較少提到好萊塢是由經濟文化實力強大的美國支持的國際創意中心。好萊塢從海外吸收資金和人才，將它們納入自己的影像製造工廠。

正像張藝謀自己所說，「好萊塢真的很精明，它從全世界引來優秀導演……包括從香港找來武術指導。我們幾乎找不到合適的人來一起拍攝電影，因為好萊塢會給他們更多的報酬，他們都去了好萊塢，為好萊塢設計武術動作。好萊塢從世界各地挖掘人才，以高額的薪水吸引他們來到美國。為了從全世界獲得利潤，好萊塢也在不斷的改變策略和口味……在彙集資源和獲取利潤方面沒有人能和好萊塢抗衡……很多外國導演都在好萊塢尋找進一步發展的機會。事實是，在很多國家，一旦導演在本國獲得名聲，他很快就會被好萊塢挖掘。在彙集資源和獲取利潤方面沒有人能和好萊塢抗衡……」（Cardullo, 2007）

香港曾經活躍的電影市場的衰落很大原因在於1997年回歸以後，香港作為東亞文化中心地位的衰落。而像上海北京這樣由中國支持的新創意中心的崛起，開始對好萊塢的人才壟斷形成挑戰，引導國際資金流向北方。同時，老的創意中心，比如巴黎和倫敦，也急於重建自己的中心地位。在英國前首相貝理雅（Tony Blair）的許可下，英國政府在倫敦精心培育創意產業的概念，向亞洲大城市輸入資金和人才以推廣英國的模式；澳大利亞政府也想在文化推廣方面有所成就，並與英國形成競爭；同時，法國繼續維持自身在藝術和品質電影方面的權威形象。

然而，大多數在戛納電影節上獲得榮譽的電影導演都來到了美國，希望贏得更多的資金和觀眾。正如張藝謀所說，「好萊塢能夠提供的巨大市場對很多電影人來說都具有巨大的誘惑力。兩萬名觀眾和兩

百萬觀眾的差別很大。」(Cardullo, 2007)從該角度來看，我們就容易理解為甚麼張藝謀無法抵制來自奧斯卡外語片獎的誘惑。除了評論界的肯定，這個獎項還會帶來巨大的銷售量，以及新的高額投資。

一個更大的挑戰是好萊塢已經為自己的商業電影培養了一代又一代的世界觀眾。在中國和世界其他地方，和國產大片相比，年輕人更喜愛好萊塢大片。張藝謀本人有空也多半觀看美國電影。好萊塢培養的觀眾對於那些風格和敘事不符合好萊塢標準的電影都不會放在眼裏。年復一年，好萊塢標準被奧斯卡不斷強化。非好萊塢電影進入奧斯卡提名，吸引外國電影學習好萊塢規則，再次表明了好萊塢在世界範圍內電影指南針的地位。

毫無疑問，奧斯卡所讚許和認可的影片幾乎都是受歡迎的大眾影片(middle brow)。長期以來，奧斯卡都推崇那些由高成本、高品質且具人文價值的大製作，比如《翼》(*Wings*)、《本·赫》(*Ben-Hur*，港譯《賓虛》)、《阿拉伯的勞倫斯》(*Lawrence of Arabia*，港譯《沙漠梟雄》)、《湯姆瓊斯》(*Tom Jones*)、《教父》(*The Godfather*)、《阿甘正傳》(*Forrest Gump*)和《泰坦尼克號》(*Titanic*，港譯《鐵達尼號》)。

而像《外星人》(*Aliens*, 1986, 港譯《異形II》)、《終結者2》(*Terminator 2*，港譯《未來戰士續集》)、《侏羅紀公園》(*Jurassic Park*)或者《獨立日》(*Independence Day*，港譯《天煞：地球反擊戰》)這些高票房動作片並不為奧斯卡青睞。

比較而言，最近心懷奧斯卡志向的中國電影出現了一些具有技術優勢和視覺效果而缺乏人性感染力的動作片，張藝謀武俠大片所缺乏的正是這種人性的感染力，這些大片被奧斯卡忽略並不奇怪。

華語電影的國際化趨勢，以及許多中國電影人所表達的通過好萊塢使中國電影進入國際市場的願望，部分原因在於我所認為的「文化焦慮」，一種弱勢電影文化希望被強勢電影文化如好萊塢所承認的願望。如果中國電影能夠首先以增強在中國國內與好萊塢的競爭力為目標，再考慮進入國際流行市場，進軍好萊塢和奪取奧斯卡最佳外語片獎才會更實際些。

考慮到在美國流行文化引導下好萊塢的長期優勢地位，好萊塢品牌的有效性，以及好萊塢作為世界創意中心的現實，想與好萊塢競爭

國際市場，在短期內是不現實的。更重要的是，從現在合作製作、發行和外國投資的模式來看，好萊塢在中國國內外市場都更像一個重要的合作夥伴，而不是永久的競爭者。我們需要通過某些計劃來培養這種夥伴關係。這並不是否認中國電影能夠逐漸發展成為世界流行市場更加重要的競爭者；隨著中國在世界的地位不斷提升，它的文化產品地位也將不斷獲得提升。

當然建設一個受歡迎的中國國內電影市場必定要結合成功的國際化電影標準和當地的文化獨特性。馮小剛是培育中國國內商業電影市場的先驅。雖然他也曾經走過一條迂迴的道路，在2006年拍攝了以海外市場和進軍奧斯卡為目的的《夜宴》；2007年，馮小剛以一部溫暖人心的戰爭電影《集結號》轉回中國國內市場，贏得官方及市場的共識。

結 論

我分析了好萊塢怎樣得力於美國強大的文化和經濟實力。我認為我們在討論好萊塢的成功時必須提到好萊塢是由經濟文化實力強大的美國所支持的國際電影文化中心，好萊塢製作本土電影發掘華語電影市場的興趣，將會削弱本土電影製作中心對本地區電影製作的控制。

文章想要為全球化的華語影片尋找到一種發展模式，但最終只找到一些規則，比如大規模的製作和市場運作、國際影星和具有市場潛力的片型。但真正好的故事並無固定的模式，俗話說，「眼見為信」，「You will know it when you see it」。這篇文章希望能夠在那些有全球雄心的電影人，及對全球化電影實踐的政治、經濟和文化機制以及影響感興趣的學術界裏，引發一些關於這些實踐可能性與制約性的討論。

參考文獻

- Blackwelder, R. (No date available). From “Hero” to Zero. *Splicedwire*. Retrieved January 20, 2008, from <http://splicedwire.com/04reviews/flyingdaggers.html>.
- Cardullo, B. (November, 2007). Beyond the fifth generation: An interview with Zhang Yimou. *Bright Lights Film Journal*. Retrieved Jan 20, 2008, from <http://www.brightlightsfilm.com/58/58zhangiv.html>.

- Fauth, J. (No date available). House of Flying Daggers. *About.com*. Retrieved Jan 22, 2008, from <http://worldfilm.about.com/od/chinesefilms/fr/flyingdaggers.htm>.
- Lim, L.M. (October 17, 2007). Chinese demand for Hong Kong films draws global interest. *International Herald Tribune online*. Retrieved Jan 20, 2008, from <http://www.iht.com/articles/2007/10/17/bloomberg/sxb4.php>.
- Rose, F. (November 8, 1999). Think globally, script locally American pop culture was going to conquer the world, but now local content is becoming king. *CNN Online*. Retrieved Feb 20, 2007, from http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/11/08/268531/index.htm.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Schatz, T (1993). The New Hollywood. In J. Collins, H. Radner & A. P. Collins (Eds.), *Film theory goes to the movies* (pp. 8–36). New York & London: Routledge.
- Scott, A. C. (December 3, 2004). House of Flying Daggers. *New York Times*. Retrieved Dec 3, 2007, from <http://movies.nytimes.com/2004/12/03/movies/03hous.html>.
- Smith, C. (September 2, 2004). *Hero* soars, and its director thanks *Crouching Tiger*. *The New York Times Online*. Retrieved Dec 3, 2007, from <http://www.nytimes.com/2004/09/02/movies/02zhan.html?ex=1251864000&en=5aaaa25d3b742b07&ei=5088&partner=rssnyt>.
- Stringer, J (2003). (Ed.) *Movie Blockbusters*. London: Routledge.
- Thomas, K. (December 3, 2004). House of Flying Daggers. *LA Times*. Retrieved October 2, 2007, from <http://www.calendarlive.com/movies/reviews/cl-et-daggers3dec03.2,3587404.story>.
- Walsh, M. (1997). Fighting the American invasion with cricket, roses, and marmalade for breakfast. *The Velvet Light Trap*, 40, 40.
- Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Zhu, Y. (2003). *Chinese Cinema during the era of reform: The ingenuity of the system*. Westport, CT: Praeger.

註釋

1. 這是被好萊塢電影同化的國際電影界及觀眾的共同信念。
2. 儘管如此，一些中國評論家仍然認可張藝謀以中國式大片與好萊塢抗衡的努力。其中，賈磊磊就曾為《英雄》以好萊塢式的市場運作對抗好萊塢以獲取國內市場優勢的做法而稱道。顯然這裏「我們對抗他們」的防禦心態佔上風。而好萊塢不分我們他們，好萊塢從不防禦，只去征服，通過吸引人才和佔領市場而日漸繁盛。