

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

計畫編號：NSC89-2412-H-004-009-K9

NSC89-2412-H-004-023-K9

執行期限：88年8月1日至90年9月30日

主持人：馮建三

執行機構及單位名稱：政治大學新聞系

研究助理：戴瑜慧，胡采蘋，張世倫

一、中英文摘要

電影消費全球化（好萊塢化）引發的政治與文化反應，各國有別。台灣欠缺穩定、有效的政策，英國次之，但以其語言等因素，吸收外（美）資拍片甚多，香港雖無政策，卻以中國戰爭等原因，領有本身及東南亞電影市場，南韓以消極的銀幕配額為主，近年來韓片佔有本地市場已近40%，法國積極以政策提供電影資金，歷來法片都能領有約三分之一票房。

關鍵字：電影政策，全球化，帝國主義，台灣，香港，英國，法國，南韓。

As cinema-going becomes more global (imperialistic), political and cultural responses vary across countries. To boost the domestic film industry, Taiwan is lacking in a consistent and productive policy, UK is only slightly better, while HK's policy is most limited her film industry benefits greatly from it's geopolitical position. South Korea, adopting a screen quota policy, and France, cross-subsidising its film industry with levies from other audio-visual sectors, are more effective in circumscribing Hollywood's onslaught.

Abstract: film policy, globalisation, imperialism, UK, HK, South Korea, France, Taiwan

二、緣由與目的

帝國主義與全球化之爭，由來已久。與此相關，全球化的過程最終將泯除國家嗎？或者，全球化實乃是因應或有待於國家介入才能釐訂其規則及全球市場的完成？這些理論爭議可以通過不同角度檢視，電影觀看作為一種由來最久遠的媒體

消費行為，全球化（好萊塢化）最深，因此適合用來作為個案，檢証這些辯論之是非得失。

三、研究報告應含的內容

帝國主義不是不同國家之間，以國家機器作為對抗主體的現象，而是不同的國內外資本、國家機器及社會力量三者交相作用之後形成的巨視景觀。惟心存批判的論述，至今也多已取用「全球化」代替「帝國主義」的稱謂，本研究因此從俗。

在眾多媒體產業當中，電影消費的全球市場最為明顯。對於好萊塢何以能夠滲透全球的電影消費市場，有二類理解方式。

第一類是市場自然形成派。它強調美國市場廣大、消費力足，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，由於電影的性質，又使得它是所有媒體產品當中，最為全球化。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。

第二類見解指出市場並非自然形成，強調美國電影佔有外國市場，機緣起自本世紀的兩次大戰。其次則各國政府面對電影這種兼有經濟、政治與文化面向的產業時，大多介入干預，以致好萊塢必須通過合製、海外投資、吸納外國演員等方式來擴張，但成功效能有別。

本研究支持第二類見解，並以台灣為對比