



# 全球化與新媒介

文化創意產業 Week 15

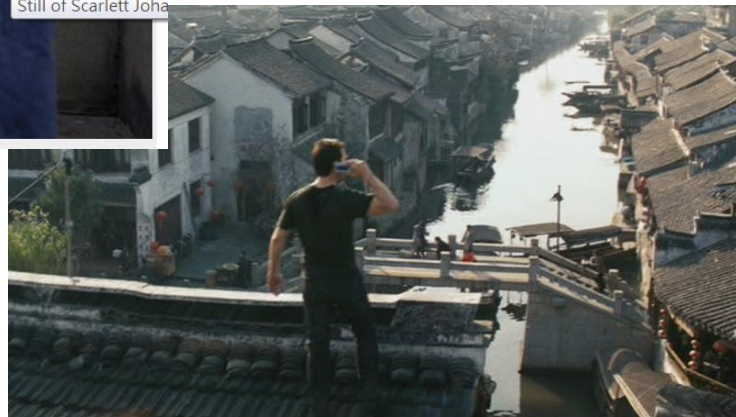
12/30/'21



# 好萊塢影像裡的「亞洲元素」



○ 亞洲場景



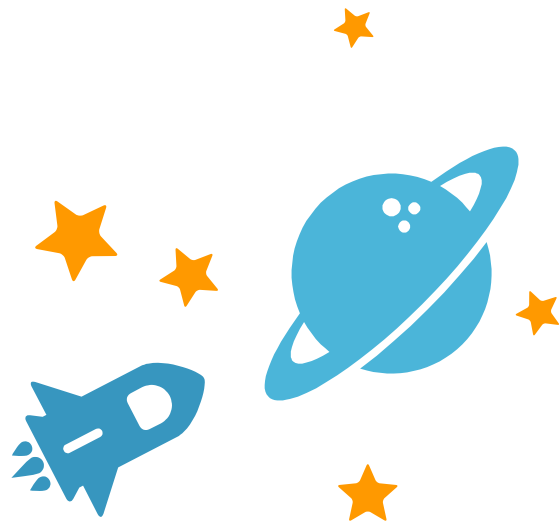
# 好萊塢影像裡的「亞洲元素」

亞洲臉孔



Still of Stanley Tucci and Bingbi

# 全球化



戰後一些跨國界移動的現象，包括：升高的移民比例、多國企業的崛起、資本與財務網絡的全球化、全球通訊和傳播系統的發展、民族國家主權的瓦解、因商業和傳播而日益縮小的世界，以及無地理疆界的新型在地社群的形成。



全球概念的浮現  
Whole Earth  
1972



# 全球主體和全球凝視

## 衛星

改變了我們將地球視覺化的觀點，也改變了流通影像的方式

衛星有助於創造一種「全球存在」

衛星影像的消費：

氣象雲圖、google eart

## 衛星vs. 社會監控

「衛星全景敞視」：

衛星影像為監控提供視覺資料

GPS的應用：

跨越軍事、科學、服務和休閒

» 全球化的弔詭：

» 跨國文化流動創造了一種同質性的文化，卻也孕育出多樣化、混雜和嶄新的全球閱聽人。這類流動向來不曾真正平等。





# 文化帝國主義

某一地區的意識形態、政治或生活態度透過文化產物的輸出而出口到其他地區

# 帝國主義

統治偏遠領土的主控宗主國中心的實踐理論與態度；與殖民主義相關，但至今仍以一種普遍性的文化領域，或是特定的政治、意識型態、經濟和社會慣例存在。



# 何謂文化帝國主義

- ▶ 文化產業強勢國支配文化較弱勢的國家中媒體／文化消費的趨勢，將本身文化(包括生活方式)及其他價值加諸在他國人民上。
- ▶ 通常文化帝國主義將導致文化弱勢國家產生依賴、缺乏自主性，造成國家或者地區性的文化式微。
- ▶ 兩個主要目標：
  - 經濟的：經濟上為其文化商品攫取市場
  - 政治的：政治上通過改造大眾意識建立霸權

## 何謂文化帝國主義

- 美國(西方國家)做為全世界視聽產品的主要輸出者，在轉移其主導的價值體系至其他國家時，也相應地減損了各地語言及傳統的活力與地位(p.47)。
- 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，也就具有文化的意識領導權。

# 好萊塢的影響力

## —阿根廷商業代表團的抗議



《一夜風流》“It happened one night” (1934)

# 文化帝國主義的利器：電視、電影

- » 用影像和訊息入侵他國文化和意識形態空間
- » 例：美國利用Radio Matti & Matti TV反制卡斯楚的媒體箝制（但是否有違反國際電訊公約之嫌？）



## 《如何解讀唐老鴨》

迪士尼角色輸出美國  
價值觀和文化實踐

看似單純無害的流行  
文化產物，也可能是文  
化帝國主義父權心態  
的一個狡詐的符號



# 當迪士尼和麥當勞tie-in在一起



# 21世紀全球化的吊詭

- » 新自由化和開放媒體流的政策，並未替民眾創造出更民主的資訊流動
- » CNN一類的「全球」新聞，已變成控制和塑造世界輿論的戰場
- » 社群媒體的壟斷性權力



2008奧運火炬倫敦傳遞場面混亂 險被熄火

# Uncertain Globalization

Evolutionary Scenarios for the Future  
Development of Cultural Industries  
Lampel & Shamisie

# 文化產業的演進：從組織角度切入

文化全球化：

由大公司所主導, or

由市場(消費者所驅動的)所決定？

- 作者認為：若要充分了解文化產業的全球化影響力，必須從組織的角度來了解文化產業的演進
- 組織關切：
  - 競爭優勢
  - 是否對文化產品的生產和消費模式造成改變
- 作者主張：兩者都在變遷之中，但變遷的方向未明

# 文化產業的全球化

- 從內需型產業起家的文化產業
- 隨著貿易擴張而加快全球化的腳步，尤其是電影、音樂
- 兩個關鍵的議題：
  - 競爭優勢：control vs. access
  - 文化空間的動態：聚合 & 一致 vs. 文化專屬性、多樣性



# 文化產業的全球化劇碼

TABLE 17.1  
Scenarios of Globalization in the Cultural Industries

	Fusion	Hybridization
Control	<b>Monolithic conglomerations</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Large hierarchical conglomerates controlling most cultural industries</li> <li>- Control exercised from source to market through pervasive vertical integration</li> </ul>	<b>Symbiotic conglomeration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Large hierarchical conglomerates control distribution and retail</li> <li>- Production of cultural goods is largely in the hands of loosely affiliated small entrepreneurial independents with high mortality rate</li> </ul>
Access	<b>Dominant agglomeration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultural industries are dominated by powerful production clusters</li> <li>- These clusters cooperate to shape relatively standardized products for global consumption</li> <li>- Power in this scenario is based on access to cluster</li> <li>- Clusters are dominated by a mixture of strong firms supported by an ecology of small firms</li> </ul>	<b>Virtual agglomeration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultural industries are shaped by a complex web of networks linking different locales and different artistic communities</li> <li>- New technologies, in particular the Internet, permit complete disintermediation; cultural producers and consumers can communicate directly without the mediation of commercial entities</li> <li>- The same technologies permit remote collaboration and exchange of ideas</li> </ul>

# 劇碼1 : Monolithic Conglomerations

資源: control

文化空間: 統一和同質

- 認為文化產業的走向，將由高度集中化的大型集團所主導
- 大集團將運用規模經濟、掌握資本市場的優勢管道，垂直整合產業的價值鏈，從創意源頭到終端消費者都列入掌控之中
  - 可能將創意過程從屬於市場律令之下
  - 尋求標準化品味的消費經濟

## 劇碼2: Symbiotic Conglomerations

資源: control

預設: 網絡和contact會產生hybrids和多樣性

- 文化產業將出現勞動分工, 小企業體負責原創的文化產品, 大集團專注於(配銷、零售)等中下游活動
- 認知到市場權力雖可極大化文創產品的獲利, 但在創造有價值的文創產品方面效力有限, 因而依賴小企業體的創新活動

# 劇碼3 : Dominant Agglomerations

資源 : access

預設 : 品味和文化產品的同質性和一致性

- 認為科技變遷讓創意和經濟資源的關係產生重組
- 配銷、串流等技術讓創意資源的所有權人可直接和終端消費者溝通
  - 現在的挑戰不再是如何reach市場，而是確認並動員有價值的創意資源
  - 由創意聚落cluster主導生產，不是高度集中化，而是品化的標準化和文化空間的同質化

## 劇碼4 : Virtual Agglomerations

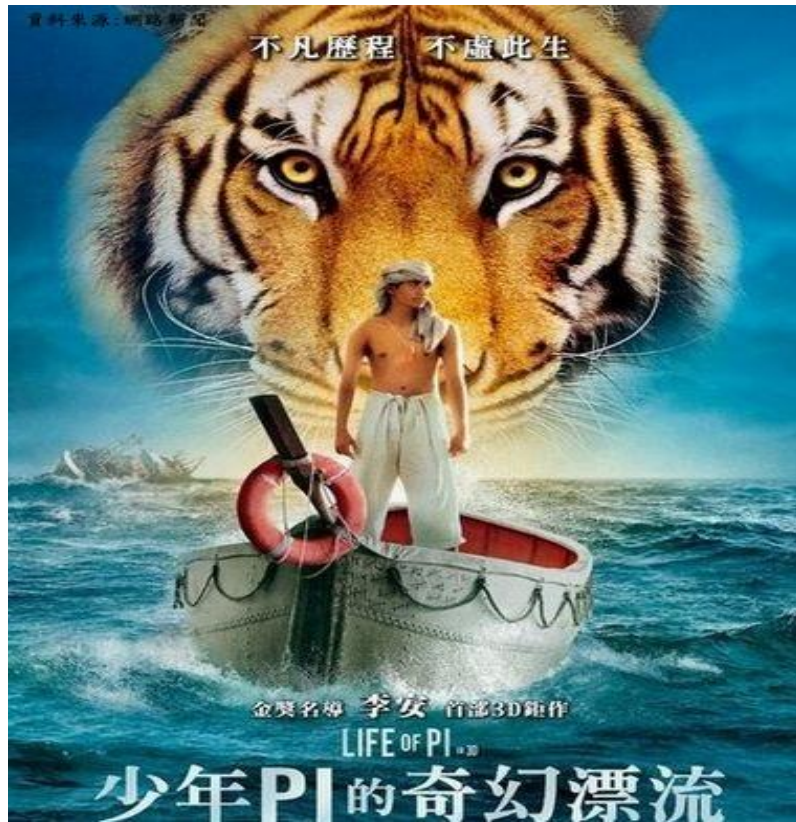
資源 : access

預設 : 網絡和contact會產生hybrids和多樣性

- 認為科技變遷將打破創意資源擁有者和終端消費者的界線，並讓創意人才組成集體協作的新形式
- Internet讓虛擬創意社群成為可能，也促成去中間化
- 同樣的科技也促成遠距協作和點子的交換

# 全球在地化？ Or 文化勞動的新國際 分工(NICL)?

無論是一元化  
還是全球在地化, (企業)  
背後考慮的出發點是？  
服務了誰？  
「跨國」合作會是回應全  
球好萊塢的出路嗎？

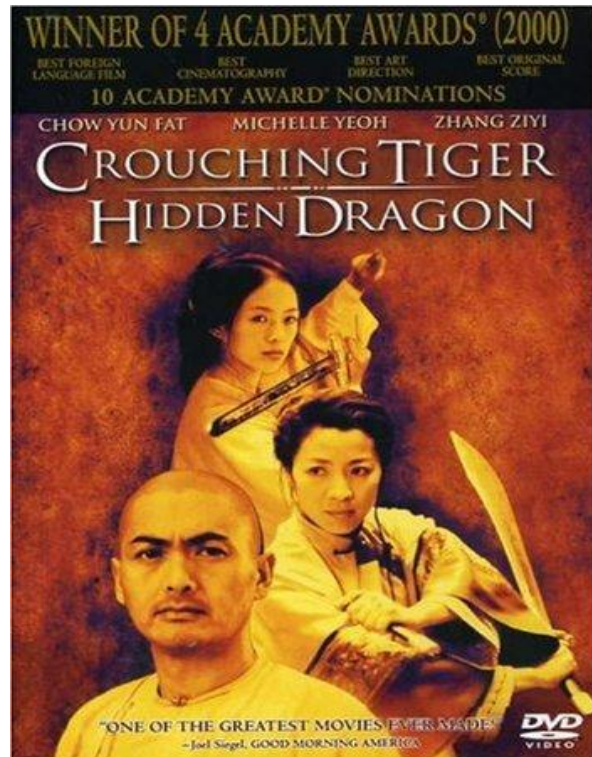




## 全球在地化，所謂何來？會是出路嗎？

### 《臥虎藏龍》(2000)

「從...工作人員名單來看，台灣主要工作人員只有：導演李安、製片徐立功、編劇蔡國榮、王蕙玲、演員張震、郎雄，影片主要拍攝與後製工作幾乎全數仰賴香港和好萊塢工作人員.....因此，《臥》片的跨國技術合作，磨練的其實是香港與好萊塢的電影工作者。」(李亞梅，2002)



你認為 covid19造成的全球疫情 是否構成逆全球化的現象？

這對文化產業將造成甚麼衝擊？

產業又將如何因應？