

请允许我一开篇就唱个反调：国际传播领域无须“国际化”，至少在电影和媒介研究领域如此。无论在理论或认识论层面，电影研究一开始便彻底国际化了。电影学者将电影看作现代民族国家的文化现象，致力于勾勒各国电影的独特性，并展开相互比较。为了抗衡好莱坞电影对世界各国的侵扰，电影学者一直以来便强烈欣赏法国、埃及、印度等国电影（Nowell-Smith, 1999）。他们庆祝国际电影节的发展，支持国家电影政策，制定了一整套大学课程和教科书，以解释世界各国电影的历史和实践。近年来，研究者们开始挑战并质疑国家电影模式（Hjort & Mackenzie, 2000; Vitali & Willemsen, 2006; Durovicova & Newman, 2010），但电影研究仍然以国家为参照点。

类似的观察也适用于印刷和电子媒介研究。传播学奠基人哈罗德·英尼斯（Innis, 1972）撰写的传播史从人类历史的黎明延伸到现代，描述了帝国、神权国家和封建政权的传播特征，但到了现代，他的研究主要聚焦于国际情境下的国家媒介系统。他反思各国权力失衡和跨境流动，但重心仍是比较各国媒体的特征。其他学者追随他的做法，这是可以理解的，因为社会学对传播领域的影响很大。社会学范式假定传播在很大程度上是一个国家系统性问题；一旦侵犯国界，通常认为会造成破坏性的、越轨性的影响。这导致了跨国传播最常见、最持久的观念——媒介帝国主义产生，它仿佛一个潜伏的威胁，在全球范围内唤起文化同质化的幽灵。即使在今天，批评者仍指斥《蝙蝠侠》《犯罪现场调查》和 Lady Gaga 等美国文化产品无处不在。在他们眼中，文化产品在全球流动是为了满足企业集团的利益，以致各国的表达方式及公共生活变得贫瘠，而芸芸众生是脆弱而轻信这些产品的（Schiller, 1969; Guback, 1969; Miller et al., 2008）。很多学者和政府决策者主张，遏制帝国主义的潮流，最好的办法是各国政府和国际机构制定政策，限制进口，促进本地生产，造就负责任的公民群体（McBride, 1980）。

因此，或许我们不太需要推动学术研究的国际化，只需寻求针对上述议题的替代性分析路径。国家框架和视角到底仍然有用，还是遮蔽了媒介全球化所促成的新趋势？全球研究学者从不同预设出发，承认国家体系有恒久的重要性，担忧经济和文化权力分配不均，但他们跳出国家层面议题的根本性关注，进而探讨不同层次的互动机制。他们认为，媒介全球化没有统一的逻辑，也没有唯一的中央控制中心，而是一个推拉过程，带来很多意外后果（Tomlinson, 1999）。因此，全球、国家和地方机构的互动是高度情境化的，无比复杂。他们举例说明在世界各地，当地媒体有力和支配性的全球媒体竞争；他们也注意到流行文化如何吸纳、重构和再阐释全球性的霸权文本。全球研究学者虽然知道系统化的权力模式，但他们更关注地方层面的偶然性、差异和断裂（Appadurai, 1996）。在他们眼中，世界并非由离散、互锁的国家实体连成的马赛克，而是由多样、叠层、横切的元素组成的拼贴画。他们进一步指出，各国政府未必是对抗全球化的最佳解药，因为国家也存在不平等的权力结构，它们制造看似本土的价值观和文化产品，其实是为了满足精英的利益。因此，全球研究学者承认，国家政治行动能抗争外来文化的支配，但他们也探讨其他重要文化斗争的位置，并在全球化情境下展开解释。

尽管上述研究路径很不同，却共同关注现代媒介的一系列核心研究问题：全球、国家和地方机构之间有什么关系？支配与从属的模式是什么？创意活动和文化权力的中心何在？这些权力关系是如何影响创意工作者和媒体用户的，又是如何影响人类社群的社会文化命运的？有哪些必要的原则左右着现代媒介的生产、流通和社会使用？这类问题是隐含的空间的问题，这是学术界不断关注边界和关系的原因。但令人惊讶的是，空间维度却未获得传播研究的重视。电影和媒介学者重视空间，或许更关注城市（特别是港口城市）的研究，而不是聚焦国家。这或为我们思考当代全球媒介环境中的文化权力，提供不同的视角。

在古代和中世纪，帝国政权建立跨越空间的影响力，靠的是征服当地人民，并与控制战略要塞、城镇和城市的团体结盟。后来，帝国被现代国家体系取代，后者建立在固定的政治边界之上，内部则培育国家的居民。在两种制度下，政治和文化权力常相重合，创意活动的中心往往在政治统治中心的周边。但随后资本主义崛起，为全世界众多城市提供资源，工商活动多于政治权力更替和军事征服行动。重要航海城市，比如孟买、拉各斯（Lagos）^[1]、贝鲁特和香港，成为贸易、金融、制造业和文化的中心。

港口城市通常处在庞大帝国之间，或在强盛国家的边缘。在这些地方，商品、观点和文化产品的交换促进了都市的繁荣。现代出版、电影和录音扩展了大众媒介的地理范围，这些城市更是占尽地利之便，推动着文化商品和影响力的横向流动。它们变成跨国的区域性媒介经济中心，并成为跳板，使文化产品流向更远的地方——例如，孟买电影流向海湾国家，非洲 high life 音乐^[2]流动到美洲，中国武侠小说流动到东南亚。20 世纪后半叶，随着卫星电视、数字刻录和互联网传播的出现，文化流动大大加速。最初，这些新技术似乎服务西方媒体集团，总部在好莱坞、纽约和伦敦；但久而久之，它们激发文化在地区之内、地区之间，以及从边缘到中心的反向流动。这些文化流动也让人们以新方式思考自己与他人的密切关系，以及自己在世界的位置。有人梦想着好莱坞的生活，但很多人把目光投向孟买和贝鲁特，寻求时尚、文化和生活方式的指引（Mitra, 2000）。对于在政治上处于弱勢的群体

而言，这些文化中心提供了想象性的替代，以弥补他们日常生活中遭受的限制和屈辱。

面对好莱坞或孟买等城市的文化竞争，各国政府忧心忡忡，而这些城市就是我在本章讨论的“媒介首都”（media capitals）。在数字时代，流行音乐和影像媒介的流通变得越来越容易，各国政府也忧虑日深。与此同时，文化产品跨越国界越来越顺畅，资本、技术和商品的流通亦是如此，最终各国被捆绑成为一个相互依存的全球经济体系（Harvey, 1990; Castells, 1996）。一些国家看到文化和经济主权遭到侵蚀，决策和行政权力受到远方力量的制约。一方面，支配性的西方国家向它们施压，要求跨国媒体能够自由流动；另一方面，它们也对国民欢迎域外文化产品感到恼火。如果政府试图设立电影进口配额，消费者就会转向盗版市场^[4]购买影碟；如果国家禁止卫星碟，受众就会转向互联网。这些发展趋势使全球霸权国家、各国政府和扩散跨国媒介产品的港市之间的关系更紧张。

如上所述，这些动态不仅是国家或国际性的，而且真正是全球性的：多维度、相互交织、冲突的，而且是制度性的。为了考察这些动态，我们不仅要关注国家机构和国际关系，还要探究民族国家之下或它们之间的行动者、力量和场所。近年来，我试图通过分析“媒介首都”来把握这些全球的文化机制，这一概念使我们立即直接关注某些城市的领先地位，以及导致资源在特定地区集中的原则和过程（Curtin, 2004, 2014）。在本章中，我将探讨华语电影业的地理重心为何一直在变动：先从上海到新加坡，再到香港，近年又到北京。华语电影产业在历史上不单是国内的商业电影，其一直都是流动的、充满活力的、跨国的。这一案例涉及若干有趣的问题，触及全球、国家和地方媒介的竞争关系。不过，在讨论个案以前，我先要解释媒介首都的概念，再探讨有什么制度特征和有利条件，使得媒介资源向特定城市靠拢。我以孟买为例，这是相当成功的媒介首都，其运作与西方保持相对的自主性。最后，我会转向中国媒介，勾勒香港这个媒介首都的兴起和衰落，探讨中国政府在海外谋求“软实力”过程。中国是强大的国家，分别在国内和国外力争扩大文化，正好是与孟买对比的案例。中国在很多方面都相当成功，但本章的讨论将解释，北京为何在当前条件下不可能成为媒介首都。

一、何为媒介首都？

尽管影响影像产业的力量和因素很多而又复杂，我们还是可以辨别出自 20 世纪初以来在世界各地的屏幕中起到结构性作用的三个关键原则：（1）积累的逻辑；（2）创意迁移的轨迹；以及（3）社会文化差异的形貌。

积累的逻辑并非媒介产业独有，资本主义企业天然都有动态的、扩张的趋势。正如大卫·哈维（David Harvey, 2001, pp. 237-266）所说，大多数公司都集中生产资源和扩张市场，提高效率，充分利用其生产能力，实现收益的最大化。这些趋势在周期性的商业衰退中表现得最明显，这时企业被迫加大生产，或扩大销售，或两者兼有，以图生存。哈维认为，这样的危急时刻需要“空间修补”（spatial fix），因为资本一方面必须集中并整合生产场地，缩短制造所需时间，减少资源消耗，另一方面必须提高销售速度，节省时间，将遥远的市场纳入运作轨道。早在一百多年前，马克思就曾讨论生产领域的向心趋势和销售领域的离心趋势，他强调，资本若要克服积累过程的障碍，就必须“用时间消灭空间”（Marx, 1973, p. 539）。就当代媒介而言，这一见解意味着，一家电影或电视公司最初成立，容或是为了服务地方市场，但久而久之，要想在竞争中生存并提高收益，就必须重新调配创意资源，重塑运营形势。^[4]积累逻辑暗含“管理革命”的影响，与工业资本主义的崛起相伴随（Chandler, 1977）。实际上，正是资本主义积累与启蒙运动的反思性知识系统交汇，促使商业资本主义转型到工业资本主义。资本主义由此变成多种积累模式，更倾向于监控和调适，因为它持续改进、整合制造和营销过程，集中生产资源，扩张运输系统，以提高效率（Giddens, 1990）。

媒介首都的第二项原则强调创意迁移的轨迹。影像产业不断要求有新的产品原型（例如故事片或电视节目）出现，创意劳动力自然成为核心资源。然而，艺术与商业联姻并非易事，尤其在庞大的机构更难，媒体产业因而不得不下赌注在难于管理的劳动力上。正如阿苏·阿克索伊和凯文·罗宾斯所说，“人们无法预判一个产品的成败。不过，电影行当的金科玉律是，倘若你自始就没有创意人才，根本就没有生意可谈，更谈不上成败”（Asu Aksoy, Kevin Robins, 1992, p. 12）。实际上，吸引并管理人才是影像制片人的首要挑战之一。在公司层面，要提供良好的薪酬和工作条件；在更宽泛的层面，要维持专门人才的持续供应，难怪媒体公司往往聚集在某些城市。^[5]

地理学家艾伦·斯科特（Allen J. Scott）指出，文化产品的制造商选的地方，通常形成了分包商和熟练工人之间紧密的交易网络。除了显而易见的成本效益之外，斯科特还特别强调，生产商聚集，产生相互学习的效应。无论是通过非正式的学习（例如在项目合作过程中交流观点和技术），还是通过正式的知识传递（工艺学校、行业协会和颁奖典礼），产业集群都能提高产品质量，激发创新。斯科特（Allen J. Scott, 2000, p.33）说：“这类以地方为基础的社区，不仅是狭义的文化劳动力中心，更是社会再生产的活跃中心，它们维系和传播着至关重要的文化能力。”

劳动力向心式迁移，促成路径依赖的演化，于是偶发事件或创新可能激发创意集群（creative cluster）的出现，

但工业发展有赖人才持续迁移，追逐专业机会，以致向上盘旋，不断成长。而没能抢占先机的地区多半无法“入场”，因为产业集聚的逻辑很难打破，就算注入大量资本或政府补贴也无济于事。新的集群若要崛起，除非原来优越的媒介首都走向衰退，否则就得提供非常独特的产品线。

尽管媒介首都拥有生产力和结构性的优势，媒介产品的符号内容还是会削弱媒介产品在地理上可以抵达的范围。打个比方说，中国电影制作人与土耳其或印度观众之间存在着文化距离，这使得产品的意义和价值在被消费或使用可能大打折扣。积累和创意迁移的向心逻辑，帮助我们说明媒介首都的集中化，而产品流通的离心模式则非常复杂，尤其当文化产品进入遥远的文化区时，通常已有别的媒介首都的产品覆盖。

开罗、孟买、好莱坞和香港，彼此有文化鸿沟，所以它们的生产商能够维持有特色的生产线，并能挡住遥远竞争对手的攻势。媒介首都进一步受到中介因素的影响，比上述关于空间的解释更复杂。因此，媒介首都的三个原则聚焦于社会文化差异的形貌，显示国家和地方机构一直是全球文化经济中重要的行动者。

在电影工业化发展的早期，市场力量和人才迁移推动了好莱坞的强大制作商集群成长，但世界各地政府早在20世纪20年代就开始推出政策，限制进口，推动地方媒介生产，以应对好莱坞日益上升的影响力。发展地方电影业通常很难，但很多国家推动广播业，乃至后来的电视业（大多是公共电视）发展，却相当成功，它们制作热门节目，吸引大量受众。广播电视业似乎先天适合国家干预，因为它的文化和技术特征可使国家系统免受外国竞争的影响。接踵而至的广电新闻和娱乐节目，不时打断家庭的常规，公共空间与私人领域交错，民族文化于是被置入受众的日常生活（Scannell, 1991; Silverstone, 1994; Morley, 2000）。

必须指出，国家机构不是唯一组织、利用社会文化差异者。数十年来，传媒企业在生产和发行过程中，一直利用社会和文化差异，特别是调用特定叙事和创意人才，以契合它们影响范围内受众的文化性格。它们还会运用社会网络和内部信息，确立市场优势，在促销活动中激发种族和民族自豪感。社会文化差异给媒体机构提供了机会，让它们谋求合适的市场定位。

概而言之，媒介首都的概念第一时间就承认资本、创意、文化和政体的空间逻辑，但并不独尊其中一项。如同资本逻辑产生结构性的影响，社会文化差异也塑造媒介生产与消费不同的情境。媒介首都概念鼓励我们提出动态的、历史性的理论解释，以勾勒资本运作和人才迁移；同时，也要关注到社会文化力量和偶发事件如何造就另类话语、实践和空间性（spatialities）。研究者要借助媒介首都的视角解决传播政治经济学和文化研究（亦即媒介帝国主义和全球研究）的紧张关系，证明运用从这两个学派得到的洞见，可以有效地研究电影和电视。

二、媒介首都何为？^[6]

媒介首都都是强大的地理中心，在其范围内可以充分调动人力、创意和财政资源，制作能够满足受众特殊需求的产品。媒介首都的成功取决于它们能把握受众偏好，利用大众的想象力，在其文化区内运用资源。媒介首都的卓越地位因而是关系性的：它既大量向外输出产品，也在它的流通范围内集合并利用上乘的人力和文化资源。其卓越性也是动态的，因势而变，必须应付其他城市想成为媒介首都的挑战。例如，迪拜试图挑战贝鲁特在阿拉伯卫星电视领域的领导权，而迈阿密近年来崛起，成为墨西哥城在国际上的有力竞争者。因此，媒介首都概念鼓励我们从空间探讨积累和扩散的变动格局，这些活动形塑了受众的想象世界，也被后者所形塑。本研究试图理解为什么某些地方变成媒介活动的中心，它们与其他地方有什么不同。媒介首都是在历史因素复杂互动中出现，在跨国竞争的严峻考验中偶然形成的。好莱坞、孟买、拉各斯这么不同的城市，却在各自的流通范围内成为媒介首都。尽管在很多方面存在质的差异，媒介首都在制度结构、创意能力和政治自主性等方面却有共同特征。

在制度上说，传媒公司一意寻找满足受众品位和欲求的地方，媒介首都往往很兴盛。为了迎合受众口味，传媒公司吸收并适应来自远近各处的文化，由此形成混杂的美学；在生产和宣传过程中，它们用明星和节目类型调节上述的折中主义和不稳定性，这样使不同的受众能理解并接纳媒介的文本。公司的底线始终是流行度和盈利性。尽管商业电影和电视工作室经常被批评迎合最低公约数，但它们创新不懈，热切探寻时尚和娱乐不断变动的微妙之处。在发展的早期阶段，媒介首都中的传媒公司或许是投机取巧式地做些小生意，很多公司恣意追逐最新的流行趋势，以低成本炮制大量产品，没有推广和精算就投入市场。然而，随着媒介首都的成熟，这些公司的做法开始制度化，大多数都在大公司内部整合生产、销售和展览。利润率源自结构化的创造性，它培育出扩张性（且不断扩张）的销售体系。企业在定义项目发展和融资概念的阶段，已考虑融入营销。因此，在资本积累的体制与变化多端的大众品位紧密勾连的地方，媒介首都因势而起。早期电影制作共同体的重商机会主义让位于工业化的生产和销售模式。

同样重要的是，媒介首都通常在激发创新活动的城市中繁荣发展，吸引有抱负的人才。关于工业集群的研究文献显示，创意劳动者常常流向某些地方，既能找到工作，还能向同行和前辈学习，或接受当地工艺组织的培训（Porter, 1998）。工作流动和行业内部交流进一步促进了技能、知识和创新的扩散。因此，相互学习的文化得以

制度化，推动着创意劳动力的再生产和能力提升（Scott，2000）。劳动者也倾向于流动到以文化开放和多样著称的城市（Florida，2005）。例如最成功的媒介首都大多是港口城市，因其跨文化交流的历史悠久。

值得指出的是，一国的政治首都很少变成媒介首都，主要是因为现代政府似乎无法抗拒干预媒体机构的诱惑。^[7]因此，媒介首都更可能在远离国家权力中心的地方繁荣发展，它们青睐的反而被政治和文化精英鄙夷的城市（如洛杉矶和孟买）。成功的传媒企业往往抗拒审查和侍从主义（clientelism），不相信官方僵化的文化版本，相反，它们一方面吸收、再造本土和传统文化资源，另一方面吸纳可能在市场占优势的域外创新资源。这样挪用也许招致政府官员和高雅文化评论家的批评，但它们仍然不以为意，由此导致的混杂状况彰显全球现代性所产生的矛盾压力，这种现代性既充满活力，看似变化无常，又有精明的算计。地点的选择同样是一种算计：媒介首都多聚集在环境相对稳定的城市，因为企业家只会在长期没有干预的地方投资，建设制片厂和销售网络。

三、媒介首都孟买

孟买是值得关注的案例，它由一个繁荣的港口城市成长为有影响力的媒介首都。数百年来，孟买一直是商业枢纽，古代便与波斯、埃及和希腊建立起了横贯大陆的贸易关系，后来则成为大英帝国船运和铁路网络在南亚的中心节点。19 世纪末，铁路扩张和棉花产业的迅猛发展，让孟买成为商人和求职者的繁华圣地。在孟买使用的语言是几乎每一种印度语言和许多外国语言。期所在邦的官方语言马拉地语^[8]独占鳌头，随后是古吉拉特语、印地语、孟加拉语和乌尔都语。商贸和政府部门则普遍使用英语。这种多样性有时带来种族和宗教冲突，但无论如何，孟买长期以来被看作印度最具世界性和最包容的城市之一。

时至今日，孟买仍然是印度主要的海港，两条铁路干线的终点站，和印度最大的机场在孟买，全印度近三分之二的国际航班在孟买起降。1875 年建立的股票交易所，加上货品市场，让孟买成为南亚最重要的金融中心。孟买的地方经济最初依赖银行业、航运业和纺织业，但自从印度独立以来，当地经济日趋多样化，包括塑料工业、印刷业和制药业。鉴于人和物的持续流动，毫无意外，孟买成为非法买卖货币、宝石、贵金属乃至贩卖人口的中心。孟买的黑社会组织与卡拉奇（Karachi）^[9]和迪拜等地的黑手党网络联系紧密，对贸易、房地产和电影工业的影响很大。孟买也是一个令人向往的地方，在这里，富人过着奢华的生活，境遇尚可的居民则可以领略世界主义现代性的暧昧礼物。无论屏幕内外，这座城市都散发着大城市生活的诱惑力，许多通俗情节剧都以它代表南亚典型的都会（Prakash，2006；Mitra，2010）。

孟买港口城市的地位，与它的文化中心历史紧密纠缠在一起。在英国殖民统治时期，来自波斯的帕西人（Parsi）^[10]在船运、船舶制造和金融业，有举足轻重的影响力。他们也在孟买成立受欢迎的商业表演团体，将各种表演传统巧妙地混合在一起，包括莎士比亚戏剧、波斯语抒情诗和印度民间舞蹈。帕西人的剧场装饰奢华，以演出历史与神话主题的通俗剧闻名。19 世纪，这些剧院在印度和东南亚巡回演出，表演给赏识它们的观众看（Gupt，2005；Ganti，2004）。表演者的表演吸纳各种文化，无疑因为帕西人意识到自己是少数族裔，剧场的成功运营要靠他们拿捏各种不同文化的能力。

孟买的电影院最早出现于 1896 年，有些帕西人的剧团转型为电影院。电影制作人擅长借用各种文化资源，满足电影观众日增的需求。到了 20 世纪 20 年代，孟买已经成为印度电影业的中心，要是考虑到西方进口电影的残酷竞争，这个成就就更让人惊叹了。1931 年，声音技术到来，给孟买的电影制作人带来新的挑战，因为没有哪个方言是“自然的”候选语言。孟买自身是多语言的城市，周边地区则通行马拉地语和古吉拉特语。考虑到语言会影响电影发行，电影制作人转向印度斯坦语，这是印地语和乌尔都语的混合语，被印度北部和中部的贸易阶层所使用，印度斯坦语是商贸集市的通用语，因此，这是恰当的选择，因为孟买通过历史上的贸易路线和印度铁路，与这些地方保持联系。此外，印地语是印度最广泛使用的语言，而乌尔都语则是印度北部和今天的巴基斯坦人的习语，两种语言有相同的语法结构和大量相同的词汇。因此，操印地语和乌尔都语的人当然能够理解印度斯坦语，而讲其他印度-雅利安语支的观众也能懂其大概。

特贾斯维莉·甘蒂（Tejaswini Ganti，2004，p. 12）称，“这导致了奇怪的现象，孟买电影工业的语言与该地区的语言不一致……印地语的电影在通用多种语言的孟买发展，而不在讲印地语的北方发展，这使得印地语的电影摆脱地区身份，被赋予更强的‘民族’色彩。结果，在全国发行市场中，印地语电影发展出自己的习语和风格，与讲印地语的任何地区都不同”。电影荧幕上的印度斯坦语，很多人都可以理解，但不属于任何人群，这使得孟买的电影——脱胎自剧院传统——看起来是跨文化的。印度斯坦语进一步隔绝了西方进口产品，推动了赚钱的流行音乐产业发展（Punathambekar & Kavoori，2008）。这些文化特质帮助孟买电影建立了广泛而无序的流通方式，覆盖殖民时期大部分印度地区，包括今天的巴基斯坦、斯里兰卡和孟加拉国。孟买电影的成功令制作商投资更奢华的荧幕奇观，进一步增强了孟买区域竞争优势，使其击败加尔各答、海得拉巴或马德拉斯。电影（和随后的电视）公司坚决以服务大众为重心，在整合多样化的文化资源之外，又发展出杂糅的美学，以致影视文本在各种情境流行

畅销。发行方面的考虑完全被整合到产品的构思、融资和生产过程中，确保流行节目能够健康流通。

孟买受益于创意活动中心的声誉。人才被吸引到这座城市，不仅因为可以找到工作，还因为孟买拥有闻名的创意社群，将相互学习的体系制度化。大体而言，孟买欢迎各色人等，这座港口城市也有长久的与外人在文化和经济上打交道的历史。它是稳定和繁荣的城市，有引领南亚中产和准中产阶级潮流的美誉。

1947 年印度独立之后，商业电影制作者和印度政府关系长期紧张 (Jeffrey, 2006)。然而，出于一系列复杂的原因，印度政府最终向孟买媒体业无所不在的影响力让步，并在 1998 年赋予媒体业官方行业的地位，为它打开大门，提供争取新资金的机会。国家还通过立法，使商业卫星电视合法化，这为电视节目、故事片和流行音乐提供了盈利甚丰的播放渠道。这三个因素融合强化，带来电影工业的好运，否则电影业可能停滞不前。尽管“宝莱坞”的标签触怒不少行业内部人士，但正如阿希什·拉贾德雅克萨 (Ashish Rajadhyaksha, 2003) 所指出的，这个提法至少有办法处理 (以印度造梦之城为总部的) 商业媒体和全球媒体的复杂关联。孟买是毫无争议的融资、生产和销售中心，是吸引创意人才的磁石，经营媒体的商人的集市，它的文化影响也远近闻名。

以上的历史梗概显示，孟买的媒介首都地位归根结底源于商业算计、人力资源的迁移、族群多样性、文化杂糅、语言的机会和黑社会的阴谋诡计。这座城市为普通大众仰慕，为精英鄙视，它在印度经济的中心成熟起来，而处在政治权力的边缘。孟买作为媒介首都的命运，既系于它的中心地位，也系于它的边缘性。孟买很多方面象征着印度这座大熔炉，但很多方面又很西方。它是各种资源流动的中心节点，却在印度和西方的边缘。因此，宝莱坞想要生存下去，就必须与新德里和好莱坞保持距离。孟买影视产业的吸引力，就在于与印度国家的惩戒逻辑以及好莱坞的文化逻辑保持距离。

四、华语影视业的首都争夺

在黄金时代，华语商业电影根本就是跨国媒介。它诞生于 20 世纪 20 年代的上海和香港，有扩张性和流动性，很快就拓展到东南亚市场。20 世纪 30 年代，中国电影市场饱受战争和革命摧残，华语商业电影的中心因此南移到新加坡，但 20 世纪 50 年代再一次受到马来半岛上汹涌的民族主义浪潮的冲击。电影业于是转移到香港，在这里走向成熟和繁荣，既服务当地观众，也将目光投向海外市场 (Fu, 2003, 2008; Uhde & Uhde, 2000; Zhang, 2004)。华语电影人四处追逐机会，电影业的取向具有原始意义的全球性，尽管产品并不是世界随处可见。电影业也受到当地创意社群支持，吸引到了远近的人才和资源，香港成为华语流行文化错综复杂网络的中心节点。

尽管香港电影业有跨国的取向，它在很多方面却非常本土化。20 世纪后半叶，香港大多数电影作品就在城里的街巷拍摄，执意制作给本地影迷看。香港的电影文化曾以午夜场首映闻名，演职人员混在观影者中间，观察观众的反应，并酌情修改电影的最终版 (Teo, 1997; Bordwell, 2010)。电影是为本地观众打造的，电影制作人以本地观众的反应粗略预测电影是否会在马来西亚、新加坡等海外市场卖座。创意社群在殖民城市扎下根，置身其中的人大多从其他地方移民而来，正在形成既本土又全球的身份。电影制作是地方性的事业，但有超越本土的触角 (Zhang, 2010)。有抱负的华语人才从亚洲各地，乃至从欧洲和北美，转战香港，把这座城市看作可以大展身手之地。而电影主管层也认为香港是融资、招募人手、启动项目最好的地点。

电影产业在国家政治所及之处以外运作，受到英国殖民政府放任政策的庇护。制片人随心所欲，以迅雷不及掩耳的速度炮制大量故事片，偶现佳作，多半是烂片。无论如何，电影生产的节奏、规模和多样性，培育出灵活的电影公司，为成千专业人士提供了工作机会，也给有志入行者提供了训练机会。香港变成吸引远近人才的磁石，是创意实验的孵化器 (Curtin, 2007)，它哺育了徐克、张曼玉和何冠昌，许鞍华、陈可辛和杨紫琼，鲍德熹、王家卫和杜可风，它也哺育了一大批富有生机的报纸、唱片品牌和广播电台。

在经历一个多世纪的英国殖民统治之后，香港于 1997 年回归中国。香港电影公司原来习惯于制作讽刺、猥亵和粗俗的喜剧，以及奇幻片、恐怖片和犯罪片。随着回归的日期日近，大批制片人、导演和演员开始到海外寻求工作机会，留守的也开始悄悄将资源和家庭搬到海外 (Chan, 2009)。电影业也进入狂热生产阶段，电影人炮制大量电影作品，希望在香港回归之前捞一笔。电影市场充斥着劣质产品，导致本地和海外的忠实观众敬而远之。香港电影的声誉遭到重创，更可叹的是观众从 20 世纪 90 年代末开始，从多厅影院、录像和互联网中，接触到东京、首尔、欧洲和好莱坞的文化替代品。消费者不再愿意冒险购票进入电影院观看香港电影，宁愿花上零售价格的零头，购买 (或下载) 盗版华语电影影碟 (Wang, 2003)。电影观众对香港电影渐趋冷淡，亚洲其他地区的媒介专业人才亦复如此。分销商不再购买作品，制片人不再合作，导演也不愿意聘用香港演职人员。随之，香港电影观众、销售商和创意人才组成的跨国网络慢慢瓦解 (Curtin, 2007; Chan, Fung, & Ng, 2010; Bordwell, 2010)。

回头看，当初港人对香港回归的焦虑有点夸大，从 20 世纪 90 年代到新世纪，电影行业受到了机会主义心态误导，香港陷入自我毁灭式的过度生产循环阶段。

回归以来，香港电影公司停止运转，各种支持服务蒸发，电影人才烟消云散。很多制片人处理后的电影内容，

进一步疏远了电影观众，特别是中国台湾、新加坡和马来西亚等重要市场的观众。香港媒介无厘头的、新奇的产品品质日趋下降，出口的收入降低，制作人面临着两个选择：要么守住香港狭小的在地市场，要么加入内地的合作项目（通常是合拍片）。[11]前者意味着生产规模大幅缩减，后者则要求电影制作要满足内地观众的胃口。

今天，地理分散的交易和创意活动，越来越受内地市场需求所驱动，香港只不过是一个节点而已。内地电影制作越来越有国际标准，很大程度上要归功于香港电影人才将技能和洞见带到这些合拍片中。实际上，21 世纪头十年票房收入有上佳表现的电影，多半是香港和内地合拍的，例如 2002 年的《英雄》、2007 年的《投名状》[12]和 2008 年的《赤壁》（Wang, 2009; Zhao, 2010）。

在当前情势下，中国高投入的大制作（全是老幼皆宜）、中档制作和独立电影营养不良（Zhang, 2010; Chan, Fung, & Ng, 2010; Song, 2010）。中国的独立电影通常采用低成本制作，不是瞄准国际电影节而制作作品，就是为卫星电视市场制作产品。

中国尽管迄今有世界上规模最大的电视观众，却仍然是电视节目的净进口国（Keane, 2010）。低成本的节目类型（脱口秀、真人秀和综艺节目）遍地，但很少是有创新的，少数有创新的节目很快就遭到模仿者围困（Keane, Fung, & Moran, 2007）。世界上最成功的电视推出的标志性节目，即电视正剧和喜剧，在中国的发展水平仍不高。中国观影群众急剧扩张，2012 年，中国全国票房总收入达 27 亿美元，成为世界第二大电影市场。电视行业的成长轨迹也类似，中央电视台宣布其 2010 年年度广告竞标收入达 19 亿美元，较前一年增长 15%（Coonan, 2010b）；到了 2013 年，这一数字又翻了一番。

然而，中国媒体在海外的影响力依然有限。中国电影业自 20 世纪 80 年代以来，政府重组并市场化国家经济，媒介机构的经营得以更去中心化。它们追逐受众（Zhu, 2003; Diao, 2008）。中国的观众普遍通过互联网寻找节目，年轻人尤其依赖网络观影（Barboza, 2010; Chua & Iwabuchi, 2008）。海外观众似乎偶尔对中国的历史剧感兴趣，中国的电影和电视节目在海外表现平平。

五、结论

撇开民族国家视角，以全球眼光审视东亚媒体机构的发展，我们可以看到，在民族国家媒介与世界性媒介之间，国家的需求和媒介首都的动态原则之间普遍存在紧张关系。北京在监督国内电影产业方面明显成功，与批评者和研究者对西方媒体集团不停向全球扩张的判断不同。这说明，在特定条件下，国家政权或许对内能够强化文化影响力，对外影响周边城市的竞争者。媒介首都往往在远离国家权力的地方繁盛，一如孟买之于新德里，拉各斯之于阿布贾，迈阿密之于墨西哥城。伦敦是成功的媒介首都，大体因为它的创意产业以资本主义挂帅，英国的普通法传统也约束了国家权力，使得创意产业免除国家的压力。

至于香港，这座城市曾经以电影闻名于世，如今它的创意群体业已枯萎。好莱坞和宝莱坞之所以成功，是因为它们一直追逐电影观众的偏好。它们在庞大、多样的国内市场，找到流行要素，转变为海外利润，因此无论是好莱坞还是宝莱坞都高度重视全球观众，在构思新产品和融资阶段从来就考虑他们的喜好（Schuker, 2010）。相比之下，华语商业电影却开始向内转，不禁令人好奇，华语电影业新的“媒介首都”将在哪里出现。

（李红涛/译，陈楚洁/校）

参考文献：

- Aksoy, A., and Robins, K. (1992). Hollywood for the 21st century: Global competition for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics* 16: 1-22.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barboza, D. (2010). For Chinese, Web is the way to entertainment. *New York Times*, 18 April, p. B1.
- Bordwell, D. (2010). *Planet Hong Kong: Popular cinema and the art of entertainment*. 2nd ed. [http: //www.davidbordwell.net/books/planethongkong.php](http://www.davidbordwell.net/books/planethongkong.php).
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Malden, MA: Blackwell.
- Chan, P. (2009). A discussion with producer/director Peter Ho-San Chan on global trends in Chinese-language movie production. Interview, Taiwan Cinema website, Government Information Office, Republic of China (Taiwan), 2 April. [http: //www.taiwancinema.com/ct.asp? xItem=58252&ctNode=124&mp=2](http://www.taiwancinema.com/ct.asp? xItem=58252&ctNode=124&mp=2).
- Chan, J. M., Fung, Y. H., and Ng, C. H. (2010). *Policies for the sustainable development of the Hong Kong film industry*. Hong Kong: Chinese University of Hong Kong Press.
- Chandler, A. (1977). *The visible hand: The managerial revolution in American business*. Cambridge: Belknap Press

of Harvard University Press.

China box office round-up 2012: China becomes world's second biggest market. (2013). *Screen Daily*, 21 January. [http : //www.screendaily.com/china-box-office-round-up-2012-china-becomes-worlds-second-biggest-market/5050843.article](http://www.screendaily.com/china-box-office-round-up-2012-china-becomes-worlds-second-biggest-market/5050843.article)

Chua, B., and Iwabuchi, K. (2008), *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Coonan, C. (2010a). Chinese B.O. totals \$1.14 bil. *Variety*, 19 October. [http : //www.variety.com/article/VR1118025904.html? categoryid=1278&cs=1&query=china+box+office](http://www.variety.com/article/VR1118025904.html?categoryid=1278&cs=1&query=china+box+office).

Coonan, C. (2010b). Ads auction up 15.5% for CCTV. *Variety*, 8 November. [http : //www.variety.com/article/VR1118027181](http://www.variety.com/article/VR1118027181).

Curtin, M. (2004). Media capitals: Cultural geographies of global TV. In J. Olsson & L. Spigel, eds., *Television after TV: Essays on a medium in transition* (pp. 270-302). Durham, NC: Duke University Press.

Curtin, M. (2007). *Playing to the world's biggest audience: The globalization of Chinese film and TV*. Berkeley: University of California Press.

Curtin, M. (2014). Global media capital and local media policy. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa, eds., *Handbook of political economy of communication* (pp. 541-557). Malden, MA: Blackwell.

Curtin, M. (In progress). *Media capital: The cultural geography of globalization*. Manuscript.

Davis, D. W. (2010). Market and marketization in the China film business. *Cinema Journal* 49 (3): 121-25.

Diao, M. M. (2008). Research into Chinese television development: Television industrialisation in China. PhD diss., Macquarie University, Sydney.

Durovicova, N., & Newman, K., eds. (2010). *World cinemas, transnational perspectives*. New York: Routledge.

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.

Frater, P. (2008). Hollywood weighs China yin-yang. *Variety*, 1 August. [http : //www.variety.com/article/VR1117989939? refCatId=2520&query=yin+yang](http://www.variety.com/article/VR1117989939?refCatId=2520&query=yin+yang).

Fu, P. (2003). *Between Shanghai and Hong Kong: The politics of Chinese cinemas*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fu, P. ed. (2008). *China forever: The Shaw brothers and diasporic cinema*. Urbana: University of Illinois Press.

Ganti, T. (2004). *Bollywood: A guidebook to popular Hindi cinema*. New York: Routledge.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Guback, T. H. (1969). *The international film industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.

Gupt, S. (2005). *Parsi Theatre: Its Origins and Development*, Calcutta: Seagull Books.

Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity*. Malden, MA: Blackwell.

Harvey, D. (2001). *Spaces of capital: Towards a critical geography*. New York: Routledge.

Hjort, M., & Mackenzie, S., eds. (2000). *Cinema and nation*. New York: Routledge.

Innis, H. (1972). *Empire and communications*. Toronto: University of Toronto Press.

Jacobs, J. (1984). *Cities and the wealth of nations*. New York: Random House.

Jeffrey, R. (2006). The mahatma didn't like the movies and why it matters. *Global Media and Communication* 2 (2): 204-24.

Keane, M. (2007). *Created in China: The great new leap forward*. London: Routledge.

Keane, M. (2010). Keeping up with the neighbors: China's soft power ambitions. *Cinema Journal* 49 (3): 130-35.

Keane, M., Fung, A. Y. H., & Moran, A. (2007). *New television, globalisation, and the East Asian cultural imagination*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Marx, K. (1973). *Grundrisse: Foundations of the critique of political economy*. New York: Vintage.

McBride, S. (1980). *Many voices, one world: Communication and society, today and tomorrow; Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. New York: Unipub.

Miller, T., Govil, N., McMurria, J., Wang, T., & Maxwell, R. (2008). *Global Hollywood: No. 2*. London: British Film Institute.

Mitra, S. (2010). Localizing the global: Bombay's sojourn from the cosmopolitan urbane to Aamchi Mumbai. In M.

- Curtin & H. Shah, eds., *Reorienting global communication: Indian and Chinese media beyond borders*. Urbana: University of Illinois Press.
- Morley, D. (2000). *Home territories: Media, mobility, and identity*. New York: Routledge.
- Nowell-Smith, G. (1999). *The Oxford history of world cinema*. New York: Oxford University Press.
- Pan, Z. (2010). Enacting the family-nation on a global stage: An analysis of CCTV's spring gala. In M. Curtin & H. Shah, eds., *Reorienting global communication: Indian and Chinese media beyond borders*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pang, L. (2010). Hong Kong cinema as a dialect cinema? *Cinema Journal* 40 (3).
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review* (November): 77-90.
- Prakash, G. (2006). The idea of Bombay. *American Scholar* 75 (2): 88-99.
- Punathambekar, A., & Kavoori, A., eds. (2008). *Global Bollywood*. New York: New York University Press.
- Rajadhyaksha, A. (2003). The "Bollywoodization" of the Indian cinema: Cultural nationalism in a global arena. *Inter-Asia Cultural Studies* 4 (1): 25-39.
- Scannell, P. (1991). *A social history of British broadcasting*. Cambridge: Blackwell.
- Schiller, H. I. ([1969] 1992). *Mass communication and American empire*. 2nd ed. Boulder, CO: Westview.
- Schuker, L. A. E. (2010). In depth: Plot change: Global forces transform Hollywood films. *Wall Street Journal Asia*, 2 August, p. 14.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York: Routledge.
- Song, T. (2010). Independent cinema in the Chinese film industry. PhD diss., Queensland University of Technology, Queensland.
- Teo, S. (1997). *Hong Kong cinema: The extra dimensions*. London: British Film Institute.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Uhde, Jan, and Uhde, Yvonne Ng. (2000). *Latent images: Film in Singapore*. Singapore: Oxford University Press.
- Vitali, V., & Willemen, P., eds. (2006). *Theorising national cinema*. London: British Film Institute.
- Wang, S. (2003). Framing piracy: Globalization and film distribution in greater China. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Wang, T. (2009). Understanding local reception of globalized cultural products in the context of the international cultural economy: A case study on the reception of *Hero* and *Daggers* in China. *International Journal of Cultural Studies* 12: 299-318.
- Wong, A.-L., ed. (2002). *The Cathay story*. Hong Kong: Hong Kong Film Archive.
- Yeh, E. Y. (2010). The deferral of pan-Asian: Critical appraisal of film marketization in China. In M. Curtin & H. Shah, eds., *Reorienting global communication: Indian and Chinese media beyond borders*. Urbana: University of Illinois Press.
- Yeh, E. Y., & Davis, D. W. (2008). Re-nationalizing China's film industry: Case study on the China Film Group and film marketization. *Journal of Chinese Cinemas* 2 (2): 37-51.
- Young, D. (2010). News Corp sells controlling stake in China TV channels. *Reuters*, 9 August, <http://www.reuters.com/article/idUSTRE67810L20100809> [<http://www.reuters.com/article/idUSTRE67810L20100809>].
- Zhang, Y. (2004). *Chinese national cinema*. New York: Routledge.
- Zhang, Y. (2010). Transnationalism and translocality in Chinese cinema. *Cinema Journal* 49 (3): 135-39.
- Zhao, Y. (2010). Whose *Hero*? The "spirit" and "structure" of the made-in-China blockbuster. In M. Curtin & H. Shah, eds., *Reorienting global communication: Indian and Chinese media beyond borders* (pp. 161-82). Urbana: University of Illinois Press.
- Zhu, Y. (2003). *Chinese cinema during the era of reform: The ingenuity of the system*. Westport, CT: Praeger.

[1] 译者注：拉各斯 (Lagos)，尼日利亚旧都和最大港口城市。

[2] 译者注：high life 未见通行译名，直译为“高品质生活”。它 20 世纪初发源于加纳，流行于西非，是一种将非洲传统音乐与西方音乐相结合的通俗音乐类型。

[3] 译者注：原文“black market”直译为“黑市”，这里根据语意翻译为“盗版市场”。

[4] 垄断租金 (monopoly rent) 是一个特例, 但正如本章所论, 在技术飞速发展、跨境流动日趋频繁的时代, 垄断租金越来越不可持续。

[5] 尽管大量相关文献并没有专门讨论媒体产业, 但它们探讨了人力资本对企业集聚在特定地点的影响 (Jacobs, 1984; Porter, 1998; Florida, 2005)。

[6] 译者注: 上一节的英文标题为 “What is Media Capital?” 本节的英文标题为 “What are Media Capitals?” 其中 “is” 和 “are” 以斜体形式强调, 二者直译过来均为 “何为媒介首都?” 但无法凸显单复数的对照, 因此, 译者将上一节直译为 “何为媒介首都?” 将本节标题意译为 “媒介首都何为?” 以便凸显二者的区别。

[7] 英国首都伦敦是一个特例, 这在很大程度上是因为大英帝国的残留优势让它成为重要的海运和金融中心。它在媒介活动中的中心地位之所以得以延续, 大体上是因为它能够开掘利用富裕的全球英语市场, 而英国政府对创意机构的监管保持着相当的克制。

[8] 译者注: 马拉地语是印欧语系印度-伊朗语族印度-雅利安语支的一种语言, 主要通行于印度马哈拉施特拉邦 (该邦首府孟买), 是该邦的官方语言, 使用人数约 7 000 万, 在世界上使用人数最多的语言中列第 19 位。

[9] 译者注: 卡拉奇为巴基斯坦第一大城市, 是位于巴基斯坦南部海岸的港口城市。

[10] 译者注: 帕西人, 字面意思为 “波斯人”, 但特指从古代波斯 (今伊朗) 移居到印度次大陆、信仰拜火教的波斯人。公元 7 世纪中叶, 阿拉伯的穆斯林大军攻占波斯帝国, 8 世纪到 10 世纪, 大批波斯人迁往印度次大陆的西海岸定居, 以逃避穆斯林的迫害。

[11] 近年来, 还出现了第三个选择。根据《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》(CEPA), 香港电影人可以瞄准广东市场 (Pang, 2010)。

[12] 译者注: 电影《投名状》上映时间为 2007 年 12 月, 作者笔误为 2008 年。