

國立政治大學傳播學院新聞研究所

博士論文

電影內容作為商品的歷史過程及其利潤分析

以好萊塢為核心的研究



張時健

指導教授：馮建三 博士

中華民國一〇一年七月

誌 謝

能在四肢靈活、腦袋清楚、齊備必要的知識與能力，並且不必為存活條件費神的必要前提下寫完論文，首先當感謝養我育我的父親母親。

擔任指導的馮建三老師一路引領、指點、批評與包容，以及在傳媒改革運動上示範身教言教，是這本論文得以完成的最重要推手。魏玠、羅世宏、陳志賢、陳信行等口試委員老師在論文寫作過程提供的寶貴意見，是我在無窮無盡材料中浮沉時的救命浮木。利潤率下降趨勢相關的文獻繁浩，好友國治梳理了可行的路徑供我參考；在傳播政治經濟學的學習過程中，肇君清晰的思路以及對台灣傳播政策分析鞭辟入裡，使我時常自勉應當精進。念著，實在感激。

在政大新聞所博班求學的日子，謝謝煜麟、雅惠、任濱、忠博、忠融、小柯、安邦、培伶、欣怡、伯燁、小寶、阿律等同窗的打氣支持。學習研究有如峰迴路轉，沒有與你們攜手併行，我當無法順利平安地走完這程。

雖然題目選了外國題目，但我終究為了本地關懷出發而這麼寫。自己對本地社會介入的信念，得自於一直以來在傳學門與媒改社的工作經驗。諸位同志，我常想起一起工作的點滴，謝謝你們。

閱讀寫作煩時就想按快門，快門是我與文藝批評領域的最後連繫，謝謝玉鵬、蕙如、世倫與力昕的扶助，讓我漸往數字裡滾入的硬腦袋還能有一點感性的可能。

博班七年前半，離開研究室後是與張十八、嘉琳、耿維、雅淑、糾登同住的玫瑰色的日子；七年的最後一年綿綿與我牽起了手，還有烏米相伴。能有你們支持，我每日醒來才有飽滿的力氣繼續工作。

要謝的人太多，總之，都謝謝了。

中文摘要

美國的少數幾家大型影視產業資本不僅主導了境內市場，也在全球市場占有領先的份額，因而對美國影視產業的批判經常出自於反壟斷、反帝反傾銷的動機，目的在保護民族市場或多元文化。然而美國是最早讓動態影像 (motion picture) 商業化、產業化，使資本能藉之積累擴張，而不必由政府以長期固定的財政手段支持的少數國家之一；並且不同於大量進口產品與技術的後進國，美國很早就成為影視產品的淨出口國，同時在傳播科技與生產手段上持續革新，一至今。藉由探索美國影視產業的發展史，有助於我們理解影視產業資本的運動軌跡；也就是探討在影視產業內，資本如何剝奪剩餘價值、發達生產力、擴大生產規模的政治經濟歷程。

一般而言，個別資本為擴大利潤率而不斷地更新生產技術以提升生產力，長期卻總體地導致利潤率下降的結果。或說資本運動具有周期性：按利潤率的波動，一再地經歷危機、蕭條、復甦、高漲的循環。美國影視產業史已經說明了這些階段，然而利潤率如何變遷，以及相應生產手段的更替、生產關係的變革，還有待釐清。

藉長時段的國民所得與生產帳 (National Income and Product Account, NIPA) 以及產業稅務報告所登錄的資料，本文得到 1947 年至 1997 年間電影業前後一貫可比較的利潤率計算根據。資料顯示，二十世紀下半的美國電影利潤率幾經波動，長期有明顯下降的趨勢。按 Weisskopf 所提的利潤率要項拆解法，就各周期利潤率作進一步分析，可知戰後利潤率轉壞主因為市場萎縮減產，七〇年後利潤率轉壞則因為工資上升與資本投入過速的效果。

在回顧美國電影業百年來的流通手段與生產過程歷程後，與利潤率變遷材料與分析結果互為理解，可知晚近利潤率轉壞的主因為資本仰賴少數廠外秀異生產者，使對生產者的工資議價力降低。與早年的量產制相較，這是資本解散廠內長聘勞動隊伍，使生產外部化造成的非意圖後果。為突破量產時代的生產力發展瓶頸，資本逐漸集中到少量差異化的高質量特製電影製作上，以爭取更深更廣的流通，實現更高的利潤份額，同時節省量產所需的人力。長期下來造成資本的兩極

分配，使勞動者的晉升、流動乃至於再生產出現困難。

資本因應秀異者高工資的利潤擠壓以及勞動者再生產困難的困局，是藉全球化之便作生產外逃，使產業空洞化。除了取他國低廉勞動力與製作補貼的外因以解釋晚近美國電影業深化全球分工的格局，本文試圖提供長時段資本運動的內因，作為理解當代全球好萊塢構造的另一途徑。

關鍵字：美國影視產業、馬克思主義、資本積累、利潤率下降趨勢、生產模式



ABSTRACT

A few giant corporations dominate US domestic motion picture market and also play key roles in global markets. So people who criticize this situations are usually motivated by goals of anti-monopoly, anti-imperialist or anti-dumping and want to protect their own national market or pluralistic culture. However, motion pictures in US have been commercialized and traded for capital accumulation and expansion since their birth. Not like other countries' governments give stable financial support to their movie and TV industries, US motion picture industry seldom received government direct supports and US has been major exporter of video goods and new communication technology after 1910s. By exploring the history of motion picture industry we would understand the capital movement of this industry. In other words, we need to identify the political economic process of capital exploits video goods, occupies surplus value, and promotes the innovation of technology and expansion.

Generally speaking, individual capital renews production technology and upgrades productivity for higher rate of profit while makes macro/total profit rate falling in the long run. It is said that the movement of capital is cyclic and production would experiences phases like crisis, recessionary, recovery, and upswing. We could identify these phases in the history of US motion picture industry, but we didn't know exactly how and why profit rate fluctuated and the mode of production, relation of production changed correspondingly.

I collected raw data from National Income and Product Account published by Bureau of Economic Analysis and corporation tax reports published by Internal Revenue System which were calculated for for profit rate of motion picture industry

from 1947 to 1997. The result shows that the rate of profit falling in the long run. And I used Weisskopf's method to analysis the factors of profit rate and have conclusions that the first falling rate of profit after 2nd world war was caused by market shrinking and the second one was caused by rising wage and organic composition of capital.

By reviewing the history of US motion picture industry, especially the process of means of circulation and production changed, then comparing the history with trend of profit rate, I argue that the main reason of falling rate in last decades is stronger bargaining power of a few elite talents who asked for ultra-high compensations. When capital faced shrinking market and tried to saved normal cost by dismissing lots of in-house labour and production outsourcing, it could not help but rely "free" workers and accepted unexpected high wages while more and more fund and resources were concentrated on fewer and fewer production projects. A few ultra-high quality films which circulate more widely and deeply would realize more profit and save labour cost for capital. But in the long run this would polarize capital using and make upgrading, mobility and reproduction of labour more difficult. Furthermore, the accumulation of capital is difficult too as profit rate falling.

Capital responded to this plight by production runaway. This is the main issue of *Global Hollywood*. Besides the factors of cheaper labour or subsidies from foreign governments, I try to argue the inner logic of capital movement would lead the same result. That's why global Hollywood globalized.

Keywords: US motion picture industry, Marxism, Accumulation of capital, Tendency of the rate of profit to fall, Mode of production

目 錄

口試委員會審定書.....	#
誌謝.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iv
目錄.....	vi
圖表目錄.....	ix
第一章 緒論：現象與提問.....	p. 001
1.1 危機現象作為提問的起點.....	p. 001
1.2 論文架構.....	p. 004
第二章 理論與文獻：傳播政治經濟學再出發.....	p. 005
2.1 傳播政治經濟學的研究傳統.....	p. 005
2.2 傳播政治經濟學的电影研究.....	p. 009
2.3 所謂資本主義經濟體制：一般論.....	p. 011
2.4 利潤、利潤率下降與資本主義經濟體制：馬克思主義觀點.....	p. 014
2.5 利潤率與生產體制的變遷.....	p. 022
2.6 小結：研究的問題意識.....	p. 026
第三章 研究方法與資料來源.....	p. 027
3.1 產出與工資.....	p. 028
3.2 資本投入存量.....	p. 033
3.3 其餘資料來源.....	p. 034
第四章 資本對電影的想像與利用：電影作為商品的演進史（上）.....	p. 035
4.1 影像從屬於工業資本.....	p. 035
4.2 轉型：工業資本的退位.....	p. 039
4.3 生產擴張：商品與市場的變形.....	p. 041
4.4 向垂直整合的壟斷構造過渡.....	P. 045

4.5	租金制變革.....	p. 050
4.6	小結.....	p. 053
第五章	資本對電影的想像與利用：電影作為商品的演進史（下）....	p. 054
5.1	突破利潤實現的地理束縛：無線電視的興起.....	p. 054
5.2	電影業與電視業的競爭格局.....	p. 058
5.3	危機及克服：確認電視網作為新映演通路.....	p. 062
5.4	付費通路的展開：有線付費頻道與家庭錄影帶.....	p. 066
5.5	小結.....	p. 073
第六章	由內而外：生產的發達與變遷（上）.....	p. 075
6.1	分工的發展與完成.....	p. 075
6.2	片廠體系：規畫與執行者分離的管理制.....	p. 080
6.3	量中求變：生產的二重構造與轉化.....	p. 084
6.4	小結.....	p. 090
第七章	由內而外：生產的發達與變遷（下）.....	p. 092
7.1	市場萎縮造成的清算、減產與生產外逃.....	p. 092
7.2	轉進電視事業.....	p. 095
7.3	生產關係重組：外部化與彈性組建製作案.....	p. 099
7.4	新好萊塢：當代構造.....	p. 102
7.5	小結.....	p. 106
第八章	利潤率變動及其成因.....	p. 108
8.1	電影業商品的抽象規定.....	p. 108
8.2	利潤率及利潤（剩餘價值）的構成.....	p. 112
8.3	利潤率周期.....	p. 116
8.4	生產外部化的效果.....	p. 121
8.5	小結.....	p. 126
第九章	結論.....	p. 127
9.1	摘要：由利潤率趨勢再理解電影業生產體制轉型.....	p. 127
9.2	利潤率下降但生產擴張？.....	p. 131

9.3	提議：我們為什麼要反對資本主義.....	p. 137
9.4	研究限制與展望.....	p. 139
附錄一	全美電影業毛附加價值及其購成.....	p. 141
附錄二	電影業資產構成.....	p. 144
參考書目	p. 145



圖表目錄

圖 2.1	批判傳播政治經濟學研究框架.....	p. 006
圖 4.1	三〇年代衰退前後市場伸縮.....	p. 048
圖 4.2	票房分配變化.....	p. 052
圖 5.1	每年電影觀影人次與電視滲透率，1935-1975.....	p. 055
圖 5.2	1933-1986 年間大片商電影發行情.....	p. 063
圖 5.3	1929-2002 年間全美年票房.....	p. 063
圖 5.4	當代電影的映演階序.....	p. 072
圖 5.5	各窗口貢獻營收，1970-2003.....	P. 073
圖 8.1	量產製選擇.....	P. 110
圖 8.2	新映演技術普及後的量產選擇.....	P. 112
圖 8.3	大片商粗報酬率，1920-1988.....	P. 113
圖 8.4	電影業與全體私部門利潤率，1947-1997.....	p. 113
圖 8.5	電影業實質淨產出及其構成.....	p. 114
圖 8.6	實質電影業資產構成：資本淨價值與負債.....	p. 115
圖 8.7	1929-1950 年的電影業實質人均勞動生產力.....	p. 118
圖 8.8	1951-1997 電影業實質人均勞動生產力.....	p. 118
圖 8.9	電影業參與生產者人數與約當全職雇員數，1929-1997.....	p. 121
圖 8.10	自雇者比例，1929-1997.....	p. 122
圖 8.11	電影業實質人均工資與自雇者所得，1947-1997.....	p. 123
圖 9.1	美國電影業境外租金收入.....	p. 132
圖 9.2	電影製作發行業、無線電視、有線付費電視營收，1975-2009 年.....	p. 135
圖 9.3	電影業、無線電視、有線電視系統頻道業、錄影租賃營收， 1998-2010 年.....	p. 136
圖 9.4	美國電影業境外租金比例，1965-2005.....	p. 139

表 4.1	1939 年五大片商的電影租金占總營收比例.....	p. 049
表 4.2	1946 年電影產業三部門的投資概況.....	p. 050
表 8.1	各周期利潤率及其要項的指數成長率.....	p. 117
表 8.2	電影業營業報酬率與變異程度.....	p. 124
表 9.1	美國電影業收項目.....	p. 133



第一章

緒論：現象與提問

1. 危機現象作為提問的起點：利潤率低落與積累困境

2012年2月23日，《紐約時報》（*New York Times*）論壇版刊有一篇好萊塢編劇的投書，題名為〈好萊塢鬼城〉（*Tinseltown, Ghost Town*）。作者親身體驗到繁華的南加州好萊塢郊區趨於沒落，住在這裡的影視產業工作者愈來愈難找到工作。少數的資深者還可以藉九〇年代風光時存下的老本渡日，但更多的人已窘困到連健保房貸都無力負擔，不得不讓銀行查封房子遷出。他說（de Vries, 2012, Feb. 22）：

他們都是功績顯赫（with many credits）的專業工作者，只是暫時沒有工作，日後大有東山再起的機會。但是銀行不願承擔他們可能還款不起的風險。…如今湧入好萊塢的人潮依舊，夢想著有朝一日能發光發熱。但現實是殘酷的，這裡和國內其他落沒的地方沒什麼不同，居民再不敢作發光熱的美夢，只卑微地祈求現有的生活條件還能維持下去，不致在雨中被銀行掃地出門、不必在夜裡為即將破產的現實哭喊嚎叫。

這篇文章發表在2012年奧斯卡獎頒獎典禮前夕，作者有感於美國電影業臺面上的風光熱鬧依舊，內裡卻逐漸凋蔽腐壞。工人之所以被迫離家，2008年以降先進工業國總體的經濟危機是重要外因，直接作用是銀行緊縮授信造成房貸還款的壓力；但影視產業的工作機會減少則為內部問題，讓一線工作者感到朝不保夕。與這篇文章作者的經驗呼應的，是有近百年歷史的老片廠米高梅（Metro-Goldwyn-Mayer, MGM）聯同旗下同樣老牌的片廠聯美（United Artists, UA），因為多角化經營不順利加上晚近推出的作品票房慘淡，被愈滾愈大的債務雪球壓垮，在2010年年底宣告無力償債而破產，震動業界。在MGM/UA不支倒下前不久，家庭錄影帶出租業的領導業者百視達（Blockbuster）也宣佈破產清算，公開的理由是不敵消費者轉向線上收視服務與盜版興起。

晚近產業研究者注意到了二十一世紀以降美國電影業面臨新的變局。有如Wasko（2011）以〈好萊塢之死：誇飾或現實？〉為題討論電影業的新挑戰，包括數位傳播科技在製作、發行、行銷、映演各個環節上起了改變的作用，以及觀

眾利用同樣的科技逃逸廠商收費的控制（即盜版）。類似的，Miller（2007）指美國電影業在2000年後遭遇到觀影人次衰退、盜版橫行以及藉新科技切入市場的微型製作的威脅，促成好萊塢的「經濟危機」（economic crisis）。

然而若就大片商俱樂部美國電影協會（Motion Picture Association of America, MPAA）近期公佈的報告來看（ex: MPAA, 2011; 2009），不論是全球／北美票房、新製片產量、製作業勞動人口、新增的映演廳數等數字仍穩定成長，都達到前所未有的高度。大片商也持續擴大對立體電影製作的投資、更新戲院使數位化、開發網路線上播映與對等的收費機制以利用新傳媒科技，對「打擊盜版」更是毫不手軟，乍看是欣欣向榮。

一面是欣欣向榮的數據報告，一面又有人焦慮地指證產業的挑戰與變局，這等落差刺激我們探問：為什麼好萊塢電影在全球市場所向披瀾的同時，內裡又有「危機」？而什麼是危機呢？MGM/UA、Blockbuster的破產也許只是個案，它們在破產清算後都被同業購併，不算真正退出市場；生產者以工作機會的不穩定趨勢為危機，於資本而言卻可能是進一步擴張的良機；而新傳播科技僅管破壞了使電影作為私有財的法律與技術規定，但片商的營收仍持續增長，新科技的負面效果似乎被誇大而小看了資本應變的能力。所以Wasko（2003: 81）的說法是：僅管挑戰處處，但大片商總是能屹立不搖（Majors still remain majors）。

前述的MGM/UA僅管曾經呼風喚雨，其實自上個世紀七〇年代以降就一路跌跌撞撞，所有者與經營者來去頻仍，而它的破產也不是沒有前例。回顧美國電影產業百年的歷史，大片商也不總是屹立不搖，三〇年代初與六〇年代末兩次先進工業國的普遍經濟危機都曾波及到電影產業，使寡占產業結構中的主導廠商破產。Miller（2005; 2007）告訴我們，面對這些經營的起落，片商因為與華盛頓及國會的政治交情，得以藉國家的貿易保護、財政補貼、稅賦優惠等辦法安然度過營運的低潮時期，我們才知道在美國電影產業政府助拳之深刻有力，使他們在對他國文化產品的貿易障礙扣關時所稱的：「敦請貴方尊重市場機制」不那麼名正言順。但我們仍不知道的是：國家為何在此時而非彼時回應片商的需要而提出效期長短不一的政策工具。並且這些政策工具並非由電影業獨享，資本家經營政治關係同樣不是電影業才有的特殊現象；而政策手段也不必然與美國作為自由市場經濟體的構造相違背，如果「政府只是資產階級的管理人」、而經濟邏輯與政治

領域可以二分來認識。

突出這個此時與彼時的問題才使我們思考產業營運的波動現象，美國電影業如同其他資本主義的私營部門，周期性地、總體性地面臨經營的困境，情勢嚴重到無法自解時就需要召喚國家挪用他部門的剩餘貼補（財政手段）或打開境外新市場的大門（貿易談判）。然而周期性的困境既是對現存經濟體制的否定，但同時又是它的轉機：每一次否定的揚棄都成就了這個構造更高更全面的新階段。因此我們既見識到了先進工業國的種種帝國手腕與佈署，但又可以看到危機一再地在帝國內部深處湧現。按 D. Harvey（2001）的說法，正因為內部的危機，資本主義不得不在地理空間上不斷地向未竟之處推進。而資本主義的形貌愈是不可一世其潛在的危機條件也愈深刻、生產流通各環節的關係愈緊張、危機真正爆發時愈是猛烈，而解決危機的手段愈是左支右絀。我們已經很熟悉美國電影業的帝國表現，如同前述那位好萊塢編劇慨嘆遮蔽了殘破內裡的 2012 年奧斯卡金像獎，把最佳電影、導演、男主角、配樂與服裝設計五項大獎頒給了法國片《大藝術家》（*The Artists*），再一次證明了 Miller（2001; 2005）指認美國電影資本用跨國合製、全球分工的辦法實現了全球化的新高度，這個新高度在前引 MPAA 報告數據中也得到了支持。那麼按 Harvey 的論題就要問：什麼樣的動力與契機推動了這個全球化進程？而單單說好萊塢是低買高賣的「逐利者」（profit seeker）並不能充份地回答這個問題，除非我們指認了逐利的行動創造了反對行動者自身的條件，逼使他不斷地擴張、掃除不從屬於它的障礙。或說，危機並不是什麼外來的東西，它就是資本主義自身運作規律中的必然現象。從而對危機的解釋，就是對資本主義規律的解釋。這在對晚近傳媒慣稱「金融風暴」的研究中，左翼政治經濟學學者為我們提供了總體的範例（ex: Kliman, 2010; Lucarelli, 2010; Potts, 2011），指認當前的危機是資本主義規律的必然結果，而金融資本的全球流動、金融商品與地產的炒作都作為其表象而非成因。

從資本全球擴張的現象反推資本內部的運作規律，是一種由內而外、承先啓後的敘述法：資本首先是在根據地上積累茁壯，而後向外擴張，在空間與時間上是有順序的，從而與 Negri & Hardt（2000）的無疆界、去中心的帝國想像不同。這個對照於本文的意義是：好萊塢儘管是全球性的（global），但它必然有根據地、

有由內而外的發展過程。¹本文的目的首先且主要是處理美國影視產業自身的發展過程，而將全球化的手段視為是與這個過程相配合的二位現象。

其次，在我們領域的知識難題為：即使我們藉近期的報刊新聞的整理產業活動諸現象，在經驗上歸納危機的存在，但我們很難就單次的、此時此刻的指認危機的深刻前因（這是前引 Wasko 與 Miller 以數位科技與盜版為當前的危機作解釋的研究法），甚至無法確認眼前看到的是不是資本內生的、使積累難以為繼的危機，或是其他外力的作用？因為危機的條件是逐漸生成的，並且作為利潤率運動規律的周期表現，而其生成史就要求研究者必須回到歷史中尋找當代的答案，也就是，這個規律必須在歷史中展開。因此本文的研究法是要對歷史材料分析，從而辨認當代好萊塢的構造與利潤率變動狀態。

2. 論文架構

在第二、三章梳理理論、方法與資料來源後，本文擬將美國影視產業拆成流通與生產兩個領域分別考察，並且以一般所謂「片廠體制」(studio system) 在五〇年代的瓦解為界，將歷史畫分為二十世紀前半與後半，得第四至第七章，共四章分別為：〈資本對電影的想像與利用〉(一)與(二)，以及〈生產的發達與變遷〉(一)與(二)。前兩章是美國電影業不斷地開發多階映演通路的歷史，使電影最終可以以最廣與最深的程度流通，利用差別取價的特性汲取消費者的每一分錢；在後兩章中展示了生產體制與生產關係的發展，目的在指認生產活動由廠內秩序化的方式向廠外彈性組合的方向前進。按理論的目的展開了歷史材料後再與第八章的利潤率分析的結果相互理解。利潤率分析的根據是美國統計局與財政部公開的廠商資料，從中可得二十世紀下半利潤率下降的趨勢，為前四章的歷史事件以及轉型提供了實證的解釋基礎。

1 將好萊塢指認為「全球的」(global)與「全球化的」(globalized)，在此區分出不同意義。在 Miller 等人(2001; 2005)的書寫上，如書名所示，好萊塢主要作為前者而不是後者。這也反映在我們對好萊塢的認識上：把好萊塢當作全球的巨人，因此較少探問這個巨人如何長成。

第二章

理論與文獻：傳播政治經濟學再出發

有了商品流通和貨幣流通，決不是就具備了資本存在的歷史條件。只有當生產資料和生活資料的所有者在市場上找到出賣自己勞動力的自由工人的時候，資本才產生；而單是這一歷史條件就包含著一部世界史。因此，資本一出現，就標誌著社會生產過程的一個新時代。

-馬克思，《資本論·卷一》，頁193

1. 傳播政治經濟學的研究傳統

在理解當代傳播活動的運作上，傳播政治經濟學扮演了一個重要的位置：主張文本與符號構成的意義世界，以及在其中往來的傳媒使用者的感知與行動，都有政治經濟條件的支撐。這些條件既能賦權（對誰賦權）、也是限制（誰受限制），研究者必須通過分析予以揭示。因此在認識論的基礎上唯物論的（materialism）以及總體的（holism），主張個人的心智認識以外的物質條件是客觀存有，在總體結構的層次展開。²因此研究對象的單位以社會事實優先，不企求個體解釋。

然而社會事實間的關連與互動並非任意自由，結構也不只是平行的關係網路，而是具有主導／從屬的階層樣態，也就是預設權力的作用貫徹其中，使某些階層的行動者較其他人能享有更多資源，並且決定資源分配與利用的可能性。Garnham（1990: 7）的說法是：「[傳播政治經濟學的]焦點一直是在分析社會關係與社會權力的結構…也就是以歷史的角度關注剩餘產品的不公平分配。」這裡所指的剩餘產品是經濟性的，也就是人類生產活動的創造物／改造物在分配利用後之有餘。資源的加工、分配與利用，也就是生產、流通與消費為經濟問題；而有餘的占取，則為權力歸屬與權力作用的問題，牽涉到社會生存的再製與控制（Mosco, 2009: 24-5）。由此研究者的探索聚焦在：

少數幾個追求經濟與政治目的的社會團體，決定了：什麼樣的意義符號可進入流通過程而什麼不行，什麼樣的敘事以及什麼主題可被述說，

2 這種心／物二元對立的預設在 Baudrillard（1981）那裡遭到顛覆：政治經濟條件的存有與作用在符號漫溢的當代社會中也可以是浮動且受意識左右的，因此是非決定性、非第一性的。作為被挑戰的方法傳統，政治經濟學立場在對照下更形清晰（或僵硬）。

什麼樣的論點可以得到揚舉，以及什麼樣的文化資源是可得的並且由誰運用。分析這個過程對於我們瞭解文化內部的權力關係以及與更大的宰制結構的連結，是至為重要的。…當然，文化工業就代表了這樣結構與權力組織（Garnham, 1995: 65）

若就上述定義再著墨，似可這麼說：權力的歸屬與效果作為扣問的起點，在研究工作上具有優先性，而「瞭解更大宰制結構」則為從屬這個總目的下的二位論述，與優先題材互為表裡。這樣選材序列為早年傳播政治經濟學脫胎自英國泛文化研究就結構主義辯論的遺產，爭辯的起點在馬克思主義知識傳統下的經濟基礎／上層建築之辯：究竟文化意識型態如何（或更根本的：是否）由生產關係或階級性質等經濟前提所決定？或問：經濟權力與政治文化權力間的關係為何；以及傳媒的勢力如何影響意識，使人們的眼界與論說都只能片面不全但又看似完整自然，也就是意識型態效果如何展開？（ibid; cf. Bettig, 2002; Corner, 1998: 12; Maxwell, 2006）

因此政治經濟學的論述框架可以下圖表示：

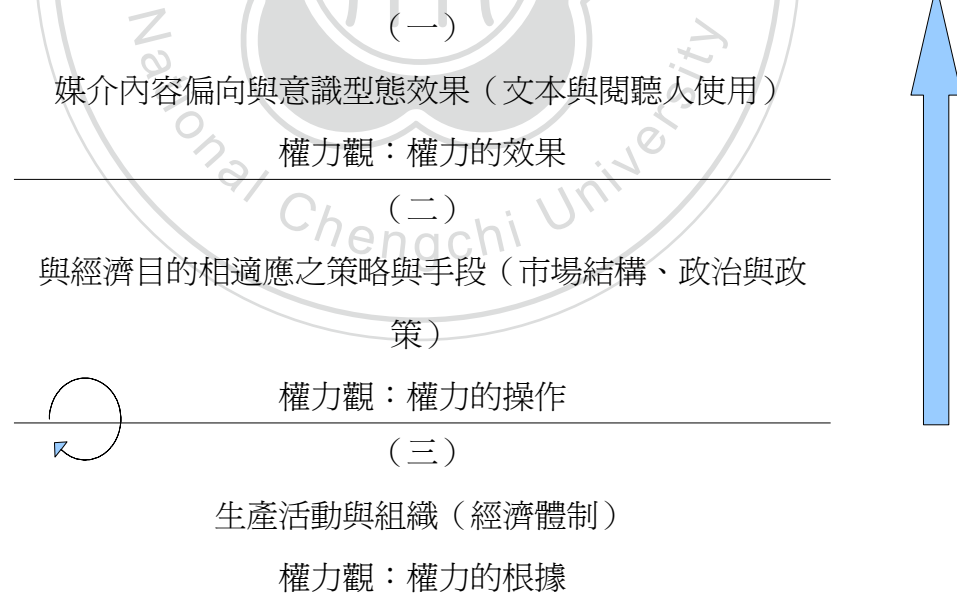


圖 2.1 批判傳播政治經濟學研究框架

也就是，雖然命題（一）作為研究旨趣（interest）存而不論，但作為後設的問題意識貫串研究，研究者側重（二）與（三）欲由下而上地證成(一)從而指認

當代傳媒體系的偏向。³由於這個旨趣的指引，這種問題化（problemize）的辦法是批判性的並且具有倫理的意涵：設民主社會的公民都能平等近用多元豐富的文化資源為理想，藉以衡量當代傳播體系的偏倚與不足並批判其成因；從而要求在公共政策上介入使之企及理想（Golding & Murdock, 1991: 28），並從中體現知識與介入行動的辯證關係。此即 Mosco 擊舉政治經濟學研究基石：道德哲學觀與藉社會改革的實踐使命（Mosco, 2009: 32-36）。

以 Meehan（2002）結合女性主義與政治經濟學的嘗試為例：通過分析並指認美國無線電視事業收視率統計的男性偏向從而使節目內容也以男性愛好為尊，Meehan 指即使是以利潤為尚的資本主義體制仍然內化並操作性別歧視，即沙文意識型態。在這個例子裡，社會行動者（女性）是結構（資本主義商業體制）的對象（圖層次一），承受廣告運作機制的負面效果即偏倚的資源分配（層次二），而廣告運作機制則稼接於逐利的資本主義企業之上（層次三）。在論述份量上，層次二為主軸，層次一也就是偏倚的閱聽人感知與文本意義為隱晦的前提，層次三則作為既存事實或隱或顯地支撐層次二。

由此我們可窺知，傳播政治經濟學研究所指認的權力歸屬與效果絕不限於生產關係，行動者的識別（identities of actors）可以是性別的、種族的、文化的與國際的等多種向度，但共同作為既存的資本主義體制（institution）與機制（mechanism）的對象（cf. Gandy, 2007; 1988）。而使行動者作為對象的研究敘事安排本身就有政治性的隱喻，也就是使他／她們作為被分配者、被操作者，而論述重心就在這個分配與操作的過程（層次二）。如 Mosco 的回顧整理：「研究者展示了今日的傳媒體系是經歷你爭我奪的歷史發展至今的結果。捲入這個爭奪史的不只資本家及其政治幫從，還有工會、各種市民團體、消費者合作運動、宗教狂熱者以及各類社會正義向上組織。」（Mosco, 2009: 110）換句話說，對權力的論說是多因的（multi-factors）。多因的權力觀在 McChsney（2004: 46-7）主張政治經濟學研究當具備的自由主義與人道主義色彩的說法中闡明：

批判研究，特別是對政治經濟學而言，要反對資產階級知識份子將現狀

自然化與合理化的做法。然而雖然政治經濟學幾乎等同於歷史唯物論分

3 Calabrese（2004）就認為研究者應該可以試圖結合閱聽人活動與敘事述說，以補這個「存而不論」之不足。就此 Meehan（2000）以閱聽人商品論的辦法就有過論說，另見 Lipschutz（2010）以文本為研究對象的政治經濟分析。

析的同義辭，而歷史唯物論總是扣合著馬克思主義。但是歷史唯物論的分析並不必然導向左翼的結論（比如 美國中情局對特定國家做的政治情勢報告）。…而且不乏所謂的批判學者與左翼政客或機構合流，為其商業利益助拳。…在我看來，批判知識份子的精神不在於社會主義的原理原則，而在自由與民主的原理原則。所以有所承諾的是政治公民權的解放（enfranchisement）、言論自由與知識性探查、社會正義。…批判研究不必預設資本主義是邪惡的或不可接受的，唯需要對既存體制及其理論飾辭抱持懷疑。

進一步言，這個自由主義與人道主義的精神首先要求研究者對權力的構造加以質疑，而後按資源分配與利用可能性的有無／高低來辨認權力的作用，從而兼顧政治與經濟的兩個向度。由此 McChesney 的政治經濟學定義為：「1)重視傳媒系統與社會結構的關係。檢視傳媒與傳播體系以及其產出的內容如何鞏固、挑戰或影響既存的階級與社會關係。2)特別關注所有權以及支持運轉的機制（比如廣告）、以及政府政策所打造的傳媒體系與傳播科技，如何影響傳媒表現與內容。從而重視在傳播的生產、流通與消費中的結構變因與勞動過程（ibid: 43）。」與前面同篇文章中的引述的主張合併理解，所謂的「階級與社會關係」，如前所述不必然架構於生產關係中，而是多因的、多重決定的。因此研究的批判性在於能證成權力的效果（通常指不公平分配與錯誤再現）並反對之，而權力的歸屬總是或經常置於資本主義體制。

類似主張在 J. Curran 回溯領域傳統時亦可見得。Curran 認為政治經濟學要特別強調制度的政治成份，使有別於美國 D. Smythe 一路狹隘的唯物論主張，強調研究要能更具脈絡性與重視差異性，在民主制度上屬於改良派（reformist），支持開明的媒體改革（enlightened media reform），而當代民主國家可作為充權機制（empowering agency），增進媒體對社會的貢獻（Curran, 2004: 16-21）。⁴Curran（2002）的研究就特別強調市場機制的失敗使新聞業不能滿足自由主義賦予的民主天職（see also Curran & Seaton, 1991），而公共領域的理論補充以

4 英國的傳播政治經濟學研究者多屬左翼陣營，比如 J. Curran 曾任工黨雜誌 *New Socialist* 編輯，C. Sparks 則為社會主義工人黨刊物 *Socialist Review* 編輯，I. Brennan 為英共機關報 *Marxism Today* 編委。Curran 在該文中自命為開民改良派透露其在左右政治光譜上的修正選擇。西歐國家左翼知識份子在戰後的轉向與路線分裂可見 Anderson（1976; 1984: 85-106）。關於 Smythe 論點，見後面補述。

及國家就公共傳媒體制的建設為其解方。

2. 傳播政治經濟學的电影研究

近年擔任媒體與傳播研究國際年會（International Association of Media and Communication Research, IAMCR）傳播政治經濟學小組召集人的 Janet Wasko，研究主題集中在美國電影產業。在〈電影的政治經濟學〉（*The political economy of film*）一文中，Wasko（1999）先是整理前述的傳播政治經濟學傳統，強調研究者不可忘卻電影具政治與意識型態的功能，因此電影的政治經濟研究必須以總體的歷史向度，對資本主義體制下的資源分配不公的現象加以反省，核心關懷是好萊塢如何能主宰了全美乃至於全球的電影市場，並將電影視為是維繫與再製社會總體權力結構的機制。（see also Wasko, 2005a; 2005b; 2003: 6-14）。

在這樣的提問框架下，Wasko 早年的研究有意探查金融資本滲透並主導了電影產業運作的歷史。通過各時期對主要片商作個案分析，特別是展開其財務結構與管理階層組成，Wasko 指一小撮銀行業的代表藉供應資金牢牢抓緊電影業的製作發行映業各部門，賦予「權力行使的潛在可能性」。雖然這個權力的作用是潛在的、不必然發生或有效的（如前述圖一層次一的存而不論），但它的根據很清楚：金融資本在所有權上掌握電影業股票及債權，從而能干預管理決策。現代電影業整併進跨國企業集團中並使事業多角化，也是因為金融資本的推波助瀾。而小規模自營業者因為總是必須貸款製作，被鼓勵與片商合作以利資金籌募。整個美國電影事業因此作為鞏固主流意識型態或特定生活方式的工具（Wasko, 1982: 216; 1981）。

類似的，Wasko 在對電影置入式行銷的研究（Wasko, Phillips & Purdie, 1993）展示了多角化經營的電影業藉置入商品或品牌引入廣告資金，乍看獨立製片也能雨露均霑，但廣告主為求廣告效果保證，終究是偏愛主流的內容與製作團隊，同時使商品文化與消費社會更加牢固了。另外在對工作者／工會的研究中（Wasko, 1983; 1998），則介紹了工會組織的樣態與資方的鬥爭歷程，呈現了影視產業資本以離間同性質工會管轄權、職類再界定與生產外逃的方式打壓工會的種種手段。置於圖一層次一中的行動者分別是獨立製片、不特定閱聽人大眾，以及勞工，承受資本主義廠商逐利之害。晚近在電影產業介紹性著作中（Wasko, 1995; 2001; 2003; 2008; 2011），Wasko 直指權力效果的意圖較不明顯，主要集中在層次三呈

現構成體制的產業諸要素，而大抵不脫對寡占的產業結構加以質問的批判框架。

美國電影業最鮮明的形象是寡占產業構造與全球化的規模。Pendakur（1990; 1998）的研究鋪陳了美國影視產業資本如何吸收加拿大相對低廉的資源人力為己所用，同時導入新傳播科技（主要為付費頻道）開發加拿大市場，從而排擠了本地文化的製作與映演空間，生產者似蒙其利卻使勞勞相爭加劇，而對好萊塢依附益深。Miller 等人（Miller et al., 2005; Miller et al., 2001）則通過對美國電影業全球佈局歷史的考察，特別著重於晚近美國資本利用自由貿易之便，通過與他國製作公司合製的方式截取當地政府的財政補貼、稅賦優惠的利益並規避貿易壁壘，加深對異地市場的整合與製作資源的利用，而美國政府在貿易談判上的推波助瀾（特別是強迫美式著作權法國際化）作為好萊塢全球勢力的重要支點（see also Guback, 1969; 1982）。不只在貿易上，好萊塢片商組成的利益團體與華府交好，在稅制（包括減稅與投資抵免）上經常得美國政府特別關照，托拉斯與卡特爾行為履得放水，也作為政治經濟學研究論說的重心（Garnham, 1990, ch. 11; Guback, 1987; Miller, 2005; cf. Gomery, 1979）。

這裡暫引 Aksoy & Robins（1992）的研究作為這個論述框架的總結。他們為美國電影業定性，要點有五：

1. 作為文化工業，電影是具特殊性質的產品（公共財），投資金額驚人且風險很高，因此好萊塢大片商優先掌控了作為關鍵中點（critical hubs）的發行與映演端以及融資職能，其生產體制無法類比於製造業部門。
2. 好萊塢大片商對整個電影產業的寡占性控制是理解產業的要因，其對發行與映演部門的占據，在分析上不可與製作部門分開進行。
3. 獨立的製作單位一直存在於美國電影產業內，占據了國內與國際的電影發行體系的大片商藉由籌資與發行優勢控制這些製作單位。雖然獨立製作公司試圖垂直整合發行與映演，但絕大多數的票房收益仍為大片商占取，獨立發行的電影對大片商而言只作為市場的試金石。
4. 好萊塢電影產業確實是日益集中與再整合，併入鉅型跨媒體集團多角化經營後，其享有的規模與範疇經濟有利於交叉補貼不同的產品線，並藉雇用熟練工與固定資本標準化生產流程、全球分工等方式提高生產力降低成本，同時採行產品差異化策略以分散風險。

5. 通過回顧 Time Warner、Sony Columbia 全球在地化（global localisation）的擴張歷程，說明當代美國電影業「無所不在」，壓制他國電影部門的發展機會。好萊塢終於作為全球性的影像帝國（global image empire）。

3. 所謂資本主義經濟體制：一般論

Aksoy & Robins 在該文中特別指出對好萊塢的分析，必須將之視為權力的體制（institution of power），從而羅列全球化的大片商如何壓制獨立影業與他國在地製作的經驗材料申論之，如同前段引述的研究，提供了豐富材料論證這個權力機制運作過程中的種種策略與其負面效果。然而這樣的權力觀遭到經濟地理學者 Storper（1993）尖銳的挑戰，他指 Aksoy & Robins 對生產體制並不理解也沒有論說，因而無視於美國電影業生產過程的彈性化趨勢，忽略了片商不斷降低固定成本、放棄標準化、提升產品多樣性，且在生產端喪失控制能力的事實。進而批評他們對「權力」（power）過度執著，總是將片商形容成無所不能的鉅型資本主義全球化企業（capitalism-as-all-powerful-globalised-big-companies），集中化與垂直整合不證自明，但卻沒有對所謂權力提出足夠具體的定義，無法說明為何美國電影業的生產面高度變異且競爭，並非垂直整合的概念可以涵括。Hesmondhalgh 專治文化產業生產與組織研究，也就政治經濟學過於強調操控（control）如何有效，而忽略藝文作品生成的勞動過程中處處存在衝突與變異，提出類似質疑（2002: 30-48）。

按 Storper 以及 Hesmondhalgh 的質問，Aksoy & Robins 以再多的篇幅指認權力的形貌（寡占結構）、施展的策略（跨國合製）與效果（壓抑多元文化）的論述仍是讓權力的根據作為缺位的既存（given）前提，使之自在永在而神格化。或說，Aksoy & Robins 所謂「權力的體制」還有待進一步闡明。在多數傳播政治經濟學的研究中，權力歸因於傳媒的私有制，常以「資本主義」名之。比如 Wasko（2005b: 32）這麼說：

大部份的傳播政治經濟學研究，特別關注大眾傳播作為商品的演進歷程，資本主義產業中的求利（profit-seeking）組織生產這些商品並分配之。…近年來愈來愈多公共機構遭到私有化，而將市場讓渡給跨國企業集團。…這個商業化的過程伴隨著日益擴大的消費者文化，也就愈讓「文化資本主義」一詞愈合時宜。

然而作為權力的根據、權力的體制，從而能行使權力的資本主義，是什麼呢？這個提問法是要區分：資本主義並不因為推銷宰制意識型態、使文化商品化、使大眾社會消費化、壓制獨立製作與多元文化等等，而成為資本主義。這是資本家擴張並使權力合法化的手段，但不是資本主義的目的，不是資本主義自身。政治經濟學不只是一要為權力如何施展（how）提供證據，還要問權力體制是什麼（what），為何要這麼做（why）。

回答這個問題，D. Smythe（1981）曾以「閱聽人商品論」（audience commodity）為當代大眾傳播媒體定性，指資本主義社會的消費者在離開勞動場域後的再生產活動，或所謂休閒活動，仍為資本主義企業所覬覦，因而使大眾傳媒扮演再動員消費者的職能，通過廣告使「免費」收看電視的消費者捲入價值創造的循環中，消費者單是收看廣告便能為大眾媒體創造剩餘價值。因此生產與再生產、勞動者與消費者、工作與休閒的界線消融，資本主義社會的大眾除睡覺外再不得閒。⁵Smythe（1977）據以稱西歐的傳播政治經濟學忽視大眾傳媒真正的經濟基礎，而 Murdock（1978）則認為此說不談政治成份才是不該（或按前引 Curran 的說法，這是狹隘的唯物論[narrow materialism]）。若按前擬圖一的分類，或可以說兩者的用心在不同層次。本文核心關懷的層次與 Smythe 近似，也就是要回答權力的根據／經濟體制是什麼以及為何的問題。然而 Smythe 的嘗試限於「免費」使用的媒體，而一直以來評估電影業的營利狀況所根據的票房，卻主要是觀眾直接掏錢買票的消費活動，所以回答這個問題需另循他途。

關於是什麼與為何，Wasko 屢屢提醒我們：電影不只是各種符號彙集的文本，更是資本主義的商品，由資本主義企業生產並分配，而「『利潤』（profit）是產業發展的主要動力與最高指導原則」（Wasko, 2004: 147; 2011: 322）。若資本主義的企業是為了利潤而生，則回答了利潤如何生成的問題，就能進一步解釋資本的手段與目的、資本的構造與運動的軌跡，以及相適應的制度體系。從表象開始

5 閱聽人商品論除了在 Meehan 對廣電媒體的研究上（ex: 1984; 2000）有進一步的應用，近年特別在網路新媒體研究上也不乏論者支持，主要指使用者在網際網路空間中的書寫、音像等創作或分享所創造的價值被網站業者以插播邊欄廣告的方式無償占有，比如 Caraway（2011）、Bermejo（2009）、Fuchs（2009; 2012）。但這個「創造價值」的說法，早年曾遭左翼經濟學家 Lebowitz（1986）嚴厲批判，主要爭議在生產性勞動的定義，即消費行為不屬生產性勞動，企業的廣告支出是生產性勞動創造出來的價值再分配，只是刺激消費的手段，不會創造價值，自然大眾傳媒也不會因播放廣告而創造價值，只是占有生產性部門創造價值的一部份。（see also Arriaga, 1984）

的第一個問題在：何謂利潤？

利潤作為商品銷售收入與成本的差額，一直是資產階級經濟學家的研究旨趣，並且將追求利潤的理性行動視為促成資源效率化運用（從而是公平的）的前提。核心論題是：廠商如何能擴大利潤？在新古典派（neo-classical）的競爭市場模型裡，利潤會因為資本的流動而均化，因此利潤問題被轉換為市場需求的滿足以及相應的生產要素配置效率，也就是問廠商如何安排投入量（inputs）使產量（outputs）能達到市場均衡點，逼進均衡點的辦法是通過增加產量直至邊際利潤為零為止。吊詭的是，利潤構成在這種自動趨向均衡的預設中被忽視，廠商的意圖簡化為調變生產要素，讓消費者的效用最大化（utility maximization）。但何謂消費者效用最大化呢？過往的銷售額（即產出[output]）紀錄即為效用最大的指標。

因此在個體（micro）層次上，Eliashberg, Elberse & Leenders（2006）羅列當前電影產業研究的關鍵議題，主要即繞著這個根本問題展開，諸如如何在投入資金製作前預判該計畫的盈虧、如何評估投資風險並使之降低、新科技帶來的市場與挑戰如何利用，等等，其中之最是探討預測電影票房的相關研究。這類研究反映了資本家掌握市場的企圖，企圖分析需求的規律（pattern of demands），有的以演藝人員的名氣作指標（Albert, 1988; DeVany & Walls, 1999; Litman & Kohl, 1989; Ravid, 1999）、有的以試映會後影評的正負向意見作指標（Eliashberg & Shugan, 1997）。DeVany（2004: 130）就提供了一個預測銷售的公式：

$$\text{票房} = \beta_1 + \beta_2 \text{製作預算} + \beta_3 \text{明星人氣} + \beta_4 \text{上映銀幕數} + \beta_5 \text{續集} + r(\text{類型, 分級, 年度}) + \mu$$

然而這類研究的結論不一，比如最常探討的主題：大牌演員究竟是不是票房保證的實證結果，就莫衷一是。由於個別影片的銷售數字難以事前預測，讓電影被認為具高度投資風險的行業，而當風險被定義為個別影片的投資報酬（return）波動程度後，規避高風險以使之穩定並最大化利潤的作法，就是分散資金投入在各類與各級影片上，Goettler & Leslie（2005）就以此解釋大片商近二十年來聯合投資製作大片（cofinancing blockbuster）的新興策略。另有 Waterman（2007; 1990）指大片商持續升高單片製作成本而非分散資金製作多樣化的影片（quality vs. variety），將可得滿足最大多數的消費者需要，也就是等同於占取最大的市場份額。又或考究銷售手段，問新興次級市場（比如影帶租售、付費頻道）如何與

戲院安排映期方能使營收最大（Weinberg, 2005; Moul & Shugan, 2005）。在這類探尋票房關聯指標，以及分析投資組合的研究中，利潤逐漸擺脫與實存經濟活動的直接聯繫，成為多個分量相當的因子運算的結果。電影產業的利潤進一步神祕化了，探尋利潤源泉成為在大千世界中尋找影響變數的數學遊戲，又或是資金配置問題。在長時段的迴歸式中，利潤與各變因的因果關係被抽象並簡化了（cf. Wolff & Resnick, 1987: 15-7）。

而關於電影產業的盈虧與總體經濟關聯的研究層次（macro），投資銀行 Merrill Lynch 研究員的 H. Vogel，自 1986 年開始每隔數年出版綜論式的傳媒產業經濟報告 *Entertainment Industry Economics*。該書注意到電影產業在生產與流通上各有周期性：(1) 在生產上，電影開拍量與銀行放款利率間具有延遲的反向關係：放款利率走高六個月後開拍量下降，反則反之。理由是電影製作資金高度倚靠銀行的貸款，借款利率走高時造成籌款不易或投資不划算，電影製作量減低，反則反之。(2) 在流通上，戲票的銷售量與總體經濟波動間具有反向的關係（contracyclical）：在經濟衰退前期戲票的銷售持平或小幅成長，直至衰退尾聲時銷售量才出現明顯的滑落。或有統計資料證明：87.5% 的經濟成長峰期，戲票銷售量出現衰退；而 69.3% 的經濟衰退階段，戲票銷售量反向增長（Kapusinski, 1981）。理由是，衰退時消費者收入減少，會將大額的固定開支轉作娛樂用途，反則反之（Vogel, 2007: 39-44）。這是結合供給端與需求端各自的伸縮來理解周期，Vogel 提供了長期的消費者娛樂支出以及總體 GDP 等數據佐證，並且逐年表列了 1965 年起的票房與大片商所得租金、營業開支與營收等資料來論說。在 Vogel 的介紹裡，總體經濟榮枯（國民所得與開支、貸款利率）是電影業商業周期（business cycle）表現的前因，或說外因；周期谷底不被理解為危機（crisis）而是波動（fluctuation）的一環。這反映了新古典經濟學的前提：均衡為常態，而衰退或失調是一種暫時例外的非常態。非常態因為非系統外因而起，因外因的移去而滅，自動回歸常態（Shaikh, 1978: 220-221）。

4. 利潤、利潤率下降與資本主義經濟體制：馬克思主義觀點

Wasko 告訴我們電影業的運轉是由利潤所驅動的，而展開利潤的構成從而是價值構成，為理解資本主義經濟體制的入口。但以利潤為關鍵字所能找到的主流經濟學研究，卻將利潤生成的過程神祕化，使成為各種零碎變因的綜合作用，莫

衷一是。我們擬採取馬克思主義取徑，破除利潤從而是資本主義的神話（myth）（Wright, 1979）。

再一次從表象開始：理性的企業通過購買器械、廠房、原物料、人力等期初投入（inputs）並將之在生產活動中結合，生產周期結束後的產出（outputs）大於期初投入，差額即為利潤。⁶私營企業有利潤最大化的辦法，要壓低成本、增加銷售量／營收。就表象所提出的第一個問題是：為何通過生產活動，會產生大於期初投入的貨幣量，從而產生利潤呢？

首先在市場上一切商品的交易，都只能等價進行。器械、原物料、廠房若不經加工，都只能按其購入價格再賣出，所以單純的買賣而非生產行為不會生成新價值，⁷而人類經濟規模能夠擴大的根據就只能是生產活動而非交易活動。在生產活動的一開始時資本家購入的，除了器械廠房原物料等生產資料（means of production），還包括加工生產資料使其發生質地轉變成為新製品的勞動力（labour power）。雖然資本家向勞動力的所有者，工人，以勞動力生成的價格買得勞動力（即支付工資），同樣是等價交換。但是工人就生產資料的加工，卻能使新製品賣得更高價。若一切商品都只能等價交換，也就是生產資料的價值只能分毫不多不少地點滴移轉到新製品中，則這個買賣之間差價的基礎，就是售價扣除生產資料價格後，與工資的差額，也就是剩餘價值，表現為為資本家占取的利潤。資本家以工資償付換取工人的勞動力，取得等價的表象，從而掩蓋了在商品價值實現後占取剩餘以及相適應的階級主從關係的事實，即商品拜物神話。勞動是新創價值的唯一根據，此即馬克思主義勞動價值論（labour theory of value）的基礎。

人類社會發展到了資本主義階級，生產的目的普遍地從使用價值過渡到交換價值，也就是生產出的新製品不是為了使用，而是為了交換（C-M-C 變成 M-C-M' 的過渡。C 作為商品，M 作為貨幣，M' 作為增值的貨幣）。彼此競爭傾軋的資本家為了存活，擴大利潤乃至於擴大生產規模，以前所未有的速度推動生產力躍進式的發展，掃除了舊式的生產模式從而是舊式的生產關係與社會構造。勞動過

6 投入的價格表現為成本（cost），產出的價格表現為營收（revenue）。

7 任何嘗試以欺騙或暴力手法加價賣出從而賺取差額的賣方，都會迅速被其他同商品的供應者取代。按理性選擇的說法，市場上因為資訊流通不均，會有相同商品不同價格的情形，從而出現短暫的低買高賣的交易行為，稱為套利（arbitrage）。在競爭市場中，套利者湧入套利的機會會迅速將同商品的價差拉齊。

程被迫從資本主義前期零細自營的工匠活動，向簡單協作、分工與手工業乃至於導入機器的大工業的生產方式前進；把自給自足的個體戶變為形式從屬乃至於實質從屬於資本。被剝奪生產資料、再無法自給自足的赤條條的人，把僅有的勞動力賣給資本家換得工資，再用工資到市場上購得生活資料維持生存所需（包括養育下一代，即勞動力的再生產）。所以說，資本主義社會的一切東西都變成也必須要成為商品，這是與自給自足的舊生產模式對立而主張的。

成功地使人完全地從屬於物即從屬於資本後（原始積累的完成），資本家繼續它永不停止的任務即擴大利潤，表現為壓低工資或是延長為資本家工作的時間（剩餘勞動時間）。然而壓低工資或延長剩餘勞動時間到了危及勞動力再生產時，就無法繼續下去，奪取絕對剩餘價值的空間有限，所以資本家必須提升生產力以縮短必要勞動時間，也就是在相對量上地提升剩餘價值。換句話說，壓低工資並不總是以絕對值來衡量，而是相對於產出的比例來衡量，即剝削率的概念。為了提高剝削率而提高生產力，是資本主義社會生產力能夠躍進的祕密。

資本家爭取更多的剩餘即利潤，目的並不是用來作生活資料的立即消費，而是在競爭壓力下、或追求更大利潤的總目的下重新投入生產作擴大再生產（expanded reproduction）。⁸資本積累而再生產擴大的過程中，資本家爭先恐後地導入新的生產技術與機械提升生產力，通過使新製品貶值而可以以更低的售價爭取銷量並淘汰生產力落後的資本家與技術，因此產業愈益趨向寡占乃至於壟斷結構，銷售量也愈益集中在壟斷資本手中。

然而資本主義的發展使生產趨向於壟斷結構也就是傾向消滅競爭，並不意味著經濟活動趨於穩定。相反，利潤的份額擴大了，但擴大的速度愈來愈慢而不及於資本投入的速度（在主流經濟學的認識是：投資的邊際效益遞減），使利潤率降低，即利潤率下降趨勢（tendency of the rate of profit to fall, LTRPF）。資本為了挽救降低的利潤率，以更緊迫的手段在生產各環節壓榨剩餘，一方面使各環節的供輸變得緊張，一方面愈來愈無路可去的資本集中在金融領域造成金融資本的膨

8 因而資產階級經濟學家以人性本貪（自利的理性行動）以及追求更好的生活（豪奢消費）來解釋市場中種種強取豪奪、你死我活手段並使之自然化而否定其他經濟體制可能性，是不對的。若資本家追求擴大的利潤只是因為對金錢執著的貪念，而把利潤貯藏起來；或只是為了豪奢消費，而把利潤用於生活資料的購買花用一空，則資本積累就無從發生，資本主義與相適應的生產活動也沒有擴大的可能。從來資本家的禁慾與工作狂熱並非新聞，在韋伯的《新教倫理與資本主義精神》（*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*）那裡已經說明了其固有傳統。

大以及地租的上漲，也就是泡沫與投機活動的興起。當緊張的生產環節出現部份崩潰將擴散危及整個體系的運作，支撐金融資本吹脹的泡沫的基礎需求不再，資金與信貸開始緊縮，使生產活動必要的資金無以為繼，造成資本循環的中斷也就是總體的危機。危機時期生產廢弛，大量的廠商倒閉造成普遍失業與舊設備廠房清算，使無效率廠商加速出清退出市場，產出規模縮減。產出縮減的時候低彌的利潤率漸恢復，資本重新開始投入生產活動，重啟下一個經濟周期的循環。

關於前段「利潤份額擴大的速度不及於資本投入增量的速度」的原因容有爭議，主要為生產過剩／消費不足導致的利潤率下降趨勢，在表象上很容易可以得出資本家壓低工資但又擴大生產，使消費趕不上產出增量的結論。就此需要再作辨析。

按《資本論》第二卷的說法，在封閉社會的經濟活動裡，行動者分為兩類，一是資本家（雇主），二是工資工人（受雇者）；而生產部門分為兩個部類，第一部類（Department I）生產原材料、生產機具、半成品等等生產財（producer goods），售予第二部類（Department II）用來生產消費財（consumer goods）。兩個部類的營收扣除用於不變資本即生產資料上的支出後，為資本家與工人的淨所得。資本家所得份額為利潤，工人所得份額為工資即可變資本。由於工人工資必然小於全部的淨所得，而資本家總是會盡量擴大剩餘部份，壓縮工資，使生產力與工資無法同比例地增長。因此工人不可能買下所有生產出來的消費財，這就是所謂的「需求落差」（demand gap）。當工資壓得愈低，這個落差也就愈大。

剩下的消費財還是必須售出，就必須靠資本家支用手上的利潤來購買。如果資本家用盡全部利潤購買了剩下全部的消費財，也就填平了需求落差。然而這也意味著資本家不從事任何新投資，則體系就沒有成長而進一步的積累也無從發生。然而在一個彼此傾軋、競爭的環境中，資本家被迫不斷擴張生產規模，因此利潤必然有部份不能用於購買消費財，而必須用於購買生產財以及雇用更多工人，也就是擴大再生產。因此雖然第一部類可以持續地增長，但第二部類不多久就要遇到消費不足的窘境而必須減產因應，造成對第一部類的需求下降。結果就是擴張的動力反而造成了衰退。

為了解決消費不足的困境，此說的應用與延伸，在 T. Malthus 那裡要求資本主義體系外的封建領地貴族與神職人員的荒唐消費，在 S. de Sismondi 那裡要求國

家主導勞資兩方的所得重分配以及開拓境外新市場（現代帝國主義的源起），在 J. A. Hobson 那裡批判占有超額利潤的壟斷資本家（垂直整合了第一與第二部類）以及占有地租的地主階級的過度儲蓄，要求以稅的方式移轉因日益壟斷與集中造成的不斷擴大的超額利潤與地租，以提高工資或到有需要的部門刺激消費。特別是 Hobson 的說法，得到 R. Luxemburg 以及現代馬克思主義經濟學家 P. Sweezy、P. Baran 批判性的繼承。特別是 Sweezy 主張雖然資本家擴張投資的速度可以彌補有效需求不足，但是資本購買生產財的增長速度快過工資增長，造成消費財產量不成比例的增長過速，而資本家在競爭壓力下不得不擱節消費並增加再投資支出，終致需求落差的擴大，這必須靠外力（external factors，比如創新、帝國擴張、戰爭、藉廣告刺激需求等等），或是壟斷資本的聯合，才能暫時地解決停滯問題（Shaikh, 1978; cf. Perelman, 1987）。

此說由於缺乏理論的內在一貫性，所主張的工資短缺問題無法被資本主義體制自行解決，只能訴諸隨機的外因克服危機，因此難以解釋危機的周期性（劉明遠，2009: 344; Wright, 1975: 20-24）。畢竟資本主義廠商的生產視為是為了利潤而進行生產，不是為了消費而生產（是 M-C-M'，而非 C-M-C）。也就是說，為了利潤，廠商會不斷地催生與創造出需求與市場，一方面 Kalecki 的模型已經表明了消費財的有效需求不足可以通過資本家的消費來滿足，表現為顯耀性消費量的增長以及生活資料在質上的差異化；再方面資本財的不足可以通過擴大再生產（expanded reproduction）來滿足：第一部類的產出可以通過更擴大投資的自行消化，其增長不必然促成第二部類的產量增長，又或者兩者可以同比例地進行擴大再生產。換句話說，既然有效需求的構成是資本家的消費加上資本家的全部投資，那麼尚未被購買的產品都可由資本家的支出填平需求落差（Lebowitz, 1994; 另見《資本論》，第二卷，第二十章、第二十一章）。其中擴大再生產的支出，也就是資本積累的份額，占主導性的地位。

由於生產的剩餘主要通過擴大再生產吸收，則當利潤率下降的趨勢變得明顯，可用於擴大再生產的新增投資份額隨之縮減而無法消化已生產出來的資本財，固定資本的更新速度趨緩、既有產能閒置造成的工資增長停滯或大量失業，進一步造成消費財市場的萎縮，總的表現為生產過剩消費不足，而消費不足意即價值實現的失敗又使利潤率下降現象惡化。換句話說，生產過剩以及消費不足是利潤率

下降的表象而非成因，利潤率下降造成生產過剩與消費不足（Cogoy, 1973: 64; Shaikh, 1978: 232; Wright, 1975: 14）。那麼這裡占第一因的利潤率下降現象，還有待解釋。這裡我們展開生產力發展的命題再作辨析。

在資本主義的生產關係下，資本家將生產資料與購買的勞動力結合運轉，⁹即為源源不斷創造新價值的勞動過程。在這個過程中，生產資料只能將自身的價值點滴移轉到新生產的商品上，而勞動力則創造出超過其自身價值的價值（L）。在資本的角度來看，購買前者的支出稱為不變資本（C），購買後者的支出（即工資）稱為可變資本（V）。所以商品的價值為投入生產過程中的不變資本（C）加上勞動力生成的價值總額（L），但資本家的成本為不變資本（C）加上可變資本（V），其差額在資本看來為利潤，但在勞動者看來為剩餘價值（S）。也就是說，勞動者為自己勞動掙得的部份等於可變資本（V），而為資本家勞動為資本家所攫取的部份等於剩餘價值（S），表現為：

$$\text{商品價值}(C + L) - \text{資本支出}(C + V) = \text{利潤}(S)$$

(1)

$$\text{勞動者創造的價值}(L) - \text{可變資本}(V) = \text{剩餘價值}(S)$$

(2)

因此利潤率（P）就表現為剩餘價值（S）占不變資本（C）與可變資本（V）之和的比例，即：

$$P = S / (C + V)$$

(3)

按式（3），資本家為了更高的利潤率有兩辦辦法，其一是將分子剩餘價值(S)提高，其二將分母生產成本(C + V)壓低。但是因為不變資本只能將自身的價值移轉產品中，壓低不變資本(C)是沒有意義的，資本家只能在可變資本(V)上動手腳，也就是在不損及S的前提下減少可變資本。一方面提高剩餘價值(S)，一方面

9 生產資料包括了廠房、機械、原材料、輔助耗材等等。其中周轉速度慢，價值必須一部份一部份漸進轉移到新商品中的，稱為勞動資料或固定資本，通常為廠房與機械；而周轉速度快，一次性地將自身價值轉移到新商品中的，稱為勞動對象或部份的流動資本（流動資本的另一部份為勞動力）。生產資料的價值來自過去勞動力的凝結，又稱為死勞動（dead labor），為不變資本（constant capital）；而工人出賣的勞動力，又稱為活勞動（living labor），為可變資本（variable capital）。不變資本與可變資本是按資本進入生產領域後的價值轉移與否加以區分的，固定資本與流動資本則是按資本的周轉速度快慢作形式區分的，不應混淆。（《資本論》，第二卷，第二篇）

要減少可變資本(V)，兩方面的比值即為剝削率(S')，即剩餘價值占可變資本的比
例，用以衡量勞動者為資本家工作的程度：¹⁰

$$S' = S / V$$

(4)

爲了提高剩餘價值，就要延長勞動者為資本家勞動的部份、縮短勞動者為自
己勞動的部份，簡單的辦法是延長工時或壓低工資（絕對剩餘價值的抽取），複
雜的辦法是提高生產力使勞動者在單位時間內的產量增加但工資不變（相對剩餘
價值的抽取），或者兩者皆有。由於工資的壓低或工時的延長有其極限，因此資
本家通過政治力量壓抑工資在極限低水平之餘，主要的辦法提升單位時間內工人
的產量，也就是使生產力提升。爲此，彼此競爭的資本家消極的通過管理手段改
造生產過程，積極地導入更具效率的新生產機具。單位時間內工人能夠經手更多
的生產資料，造出更多的產品，在絕對量上表現為資本技術構成的提高（rising
technical composition of capital）。此處暫不考慮價值變化，則資本的技術構成相當
於資本的價值構成即有機構成，¹¹令其為Q，¹²即不變資本（C）與可變資本（V）
的比值：

$$Q = C / V$$

(5)

將(4)、(5)代回(3)，得：

$$P = S' * (1 / (Q + 1))$$

(6)

也就是，按式(6)，在其他條件不變下，有機構成（Q）愈高，則利潤率（P）

10 也就是，即使實質工資提高了，但為資本家勞動的份額也同時增加並且幅度不小於工資增長幅
度，剝削率仍然提高。也就是，在資本家的安排下，工資增加的幅度永遠不能妨礙資本積累的
幅度。

11 「資本的構成要從雙重的意義上來理解。從價值方面來看，資本的構成是由資本分為不變資本
和可變資本的比率，或者說，分為生產資料的價值和勞動力的價值即工資總額的比率來決定的。
從在生產過程中發揮作用的物質方面來看，每一個資本都分為生產資料和活的勞動力；這種構
成是由所使用的生產資料量和為使用這些生產資料而必需的勞動量之間的比率來決定的。我把
前一種構成叫做資本的價值構成，把後一種構成叫作資本的技術構成。二者之間有密切的相互
關係。爲了表達這種關係，我把由資本技術構成決定並且反映技術構成變化的資本價值構成，
叫做資本有機構成。凡是簡單地說資本構成的地方，始終應當理解為資本的有機構成。」
（《資本論》，第一卷，頁 672）

12 晚近部份馬克思主義者提的改良計算法，按 Sweezy（1968）說，有機構成應調整為不變資本占
資本總額（不變資本與可變資本之和）的比例，即 $Q = C / (C + V)$ 。則可得 $P = S' * (1 - Q)$ 。在這裡仍可得到有機構成提高，利潤率下降的結論。

愈低。相反的，剝削率（S'）愈高，則利潤率（P）愈高。或說，有機構成提高造成利潤率下降，是趨勢；但同時剝削率上升使利潤率提高，是反趨勢。

以靜態均衡模型看，雖然有機構成的提高可以使生產力提高，但也同時提高剝削率，是兩個相反的作用，結果利潤率並沒有應下降或上升的趨勢，利潤變化一切視情況而定（it depends!）。按前述式（4）以及式（6），可以知道工資上漲給利潤率造成的效果，必須與生產力合併考慮。在其他條件不變下，只要工資上漲幅度小於生產力上漲幅度，也就是剝削率上升，那麼利潤率仍是上升而非下降。相反的說，若工資上漲快於生產力上漲，剝削率下降，則給利潤率造成下降的結果。

不過既然資本主義具有動態不均衡的特質，因此情況遠比式(6)複雜。以下擬採 Weeks（1982）與 Fine & Harris（1979）的解釋。首先是資本的技術構成雖然提高，但價值構成不必然等量變動。為方便說明，我們將不變資本與可變資本分解為量與單位價值，即不變資本的價值(C)等於一定量的生產資料(C_u)乘以單位價值 C_m 的積；可變資本的價值(V)等於一定量的勞動力(V_u)乘以單位工資(V_m)的積，即：

$$C = C_u * C_m$$

$$V = V_u * V_m$$

其中 C_u 與 V_u 的比值即為資本的技術構成，新技術的導入使工人的生產力提高，生產同量商品所需的勞動力減少或說同量勞動力可生產的商品量增加，資本的技術構成當然提高。但是生產力提升的效果等於灌注於單個商品的勞動力變少，也就是商品的貶值，所以不變資本的價值(C_m)與可變資本的價值(V_m)都不可能維持原來的水平而是更低。但這個更低的現象不是另一個靜態均衡而可以與技術更新前比較，否則形同同意新技術應用之時著舊技術可以全面立即出清這種不可能發生的現實。因此這裡我們必須進一步考慮到價值構造的過程（process of value formation）。

資本的技術構成變化會隨著資本家間的競爭而漸進發生效果：在舊的價值水平下開始採用新技術的資本家，使工人加工更多原材料，即不變資本的增量。在相同條件下採用新技術者，在競爭強度低的市場能比同業能生產更大量的商品投入市場，實現了更多的剩餘價值，提高個別的利潤率；但對其他大部份使用舊技術的同業而言則造成壓力，競爭強度升高時商品開始貶值壓低了總體的利潤率，

迫使同業更新舊生產技術。這可分兩分面來看：一方面新生產技術一開始會與舊技術共同運作，在舊技術成本下貶值的商品實現（valorized）意味利潤率降低。再方面新技術廠商的溢價銷售空間因為同業陸續跟進而壓縮了，原先領先的利潤率也下降。¹³這個過程中，資本因為愈來愈擴大的生產規模而必須仰賴金融業的資金，信用資本隨之膨脹起來。信用資本的膨脹意味著資本周轉壓力的緊繃，以及產業連繫的緊張化。

隨著時間推移，貶值的商品逐漸普遍在市場流通後，若工人的生產水平與工時維持不變，意味著工人的必要勞動時間減少而為資本家工作的時間延長，也就是剝削率上升，利潤率因此上升。但是因為工資向下調整並不容易，而通過相對剩餘提升剝削率的程度有限且幅度愈來愈小，因此難以彌補商品普遍貶值造成的利潤率損失，部份低效率的廠商技術更新不及，被迫停工或離開市場。當利潤率下降的趨勢愈來愈明顯時，將引起資本再生產的遲疑或中斷，積累的速度趨緩。一部份的資本離開生產領域而在流通領域積聚表現為金融商品的泡沫，¹⁴另一部份無效率的資本則因為商品價值實現的失敗，開始破產出清生產資料。當周轉壓力緊繃的結構因為突然的廠商破產，將造成金融部門的連鎖反應（緊縮信用），進一步升高廠商的周轉壓力而加快無效率資本的破產。生產的停滯將也意味著失業率上升，使工資出現負成長甚而低於勞動力價值的水平，市場出現生產過剩與消費不振現象，危機加劇。當無效率廠商清算怠盡，而生產資料與勞動力的雙雙貶值意味著利潤率的回升可期，於是投資重振，進入下一輪的積累周期。

5. 利潤率與生產體制的變遷

展開了利潤率的構成及其下降的趨勢，也就展開了資本主義體制動態發展的過程。利潤率周期的衰退與恢復，迫使生產方式與生產關係不斷地革新，我們從

13 Lebowitz (1976) 在這裡提供另一個利潤率下降的助因：流通部門的競爭。個別資本家為了提升利潤率必須盡力加快資本周轉的速度，投入各種銷售手段使商品更快地賣出以縮短資本循環的周期，但當所有的資本家競相以同樣手段進行促銷，則又抵銷了縮短周期的效果，但共同在不能創造價值的流通領域部門增加開支，同樣又使利潤率下降了。

14 Wright (1975: 17-8) 曾指新技術的引進產生的效果有二：一是勞動節約（labour-saving），二是資本節約（capital-saving）。前者雖然是古典意義上使新機器替換工人，增加生產力有機構成上升；但若資本採取後者的策略，則造成有機構成的下降且節約的資本形同成本降低，則利潤率下降說未必成立。然而若按這裡的積累動態過程，我們可以主張：採用新技術的資本在產品有溢價出售而有超額利潤的階段，它會採取擴張的策略也就是加速的積累，不會進行資本節約。相對地在利潤率趨於下降的時候，被迫採用新技術而出清舊設備的廠商，是有可能採取資本節約而離開生產領域，於是造成信用資本從而是金融資本的膨脹。

而可以進一步系統地操作 Mosco 主張研究方法上必須以總體視野處理「資本主義動態發展的歷史」，而為電影產業的生產體制變遷提出後設層次的理解。

關於電影業生產體制的變遷，晚近經濟地理學者有過探究，主要援引 Piore & Sabel (1984) 的產業斷裂論 (industrial division)，稱美國電影業在二次大戰前以的產品具高度同質性，以大量生產 (mass production) 為特徵，勞僱關係長期且晉升講究資歷，由垂直整合的少數廠家的穩定寡占市場，為福特式生產體制 (Fordism)；到了戰後由於觀影人次的衰退、新興電視事業的競爭、美國司法的反托拉斯訴訟判決確定等因素，電影轉為強調創新、異質且多樣化，產量減少而有意瞄準各有利基的分眾市場，僵固的勞僱關係解體轉向由大量新興、各有職司的小生產單位按製作計畫臨時編成的彈性專殊化 (flexible specification) 生產體制，工作者必須承受不確定的工作機會與更大的勞動條件差異，垂直整合構造解體，為後福特主義 (post-Fordism) (Christopherson, 1996; Christopherson & Storper, 1989; Scott, 2005; Storper, 1989; 1994)。

Piore & Sabel 明白主張歷史發展沒有內因也沒有目的，但是產業斷裂的驅力仍具有強裂的技術論色彩，主要在電腦化多工機械的導入讓商品設計與鑄模等得以快速調變，回應變遷頻仍且碎裂的市場需求，讓後福特制得以實現。然而或許由於電影作為藝文作品，生產或勞動過程很難因為新科技物的導入而產生重大改變 (Brown, 1996; Guback, 1988)，技術論在前述經濟地理學的電影業生產體制研究中是缺位的，因此讓體制轉型的解釋更加任意，早期論文中處處可見以後福特體制概念類比電影業轉型經驗的作法。Storper (1989) 特別在介紹電影業向彈性專殊體制轉型的歷程後，強調就歷史發展的研究應使之有如樹枝般展開，主張其結果是非意圖的，無法預先決定的。歷史在每一階段雖然有軌跡可循，但軌跡發展到某一關鍵端折點 (critical points) 轉向，是因為脈絡中複雜的諸因素綜合造成的影響，這個影響不被某個主導性的力量預先決定，甚至經濟學主張的比較成本說也不是關鍵折點發生的根據。比如大機器一開始的採用不是因為具成本優勢，同樣彈性專殊化的生產比大工業生產耗費更多交易與管理成本，但仍能勝出，等等。關鍵折點的發生，只能回到具體脈絡中找出諸因素的綜合作用。路徑一旦轉向，就以新的軌跡繼續前進，不會回頭 (ibid: 298-300)。在這個原則下，產業從工匠體制轉向大工業時代，是因為大機器被偶然地發明與應用了，即第一次的產

業斷裂 (industrial divide)；而大工業轉向向彈性專業化，也完全是特定脈絡下的特定結果。因為：

…行動者總是在複雜多樣的策略中選擇，他們主動構造的具體脈絡，是經濟決策之所依。這些行動者承先啟後地建構了體制，以競逐、鞏固營收 (gains)。(ibid: 275)

以這個貌似客觀開放的研究精神，Storper (1993) 才反對前述 Aksoy & Robins 傳播政治經濟學研究給電影產業安排的權力論。

若資本主義體系裡的廠商／資本家總是按利潤最大化的原則行動，馬克思為我們提供了理解歷史變遷的框架，即使我們同意歷史發展的結果應該是開放的並且不預設權力的作用，我們仍可以按發展的軌跡嘗試整理抽象規律，而不必接受歷史是由不特定外因插入而任意轉向的解釋。比如 Wayne (2003: ch.3) 就採取了一個折衷的辦法試圖結合前述的彈性專殊化理論以及政治經濟學傳統的權力觀，以「傳媒-工業複合體」(media-industrial complex) 稱之：資本主義愈是發達，資本的高度集中以及生產單位的零細分散愈會是同時併存的現象。資本使產業結構愈益壟斷是歷史必然的結果，但福特主義量產制以及垂直整合的做法都是個別資本彼此傾軋的過程中用來排除競爭者的暫時性手段。當市場與原材料供應商都被壟斷資本控制（通過政治手段建立制度的有利安排）後，為了更全面地利用市場與擴張必須多角化經營，市場的多樣需求使福特制下標準化量產與去技術化的勞動過程難以為繼，從而採用微處理器的生產機具可以快速變換與重設生產流程，推出專殊化的、差異化與多樣化且產品週期短的商品。電影業的大片商就通過資本高度集中但將生產外包給協力廠商的方式，讓彼此競爭的小自營者構成的關係網絡提供可彈性變異的生產組合，以供應市場創新異質化的產品。在這個過程中資本積累的總目的滲透到生產的所有單位與環節，使文化財貨全面且深刻地為資本服務而失去批判性。

Wayne 的主張是調節學派（該文多次援引 M. Aglietta 的早期著作）的簡化版本，但就其就核心論題：資本積累障礙促成轉型的論說有限。調節學派基本主張是資本主義在不同階段會有一定的積累體制 (extensive vs. intensive regime of accumulation) 與調節模式 (competitive vs. monopoly mode of regulation) 的對應關係，此即資本主義中程的發展模式 (mode of development)。資本尋求積累與擴張的衝

動面臨困難而造成危機時（主要為消費不足），發展模式即被迫轉型。六〇年代末期先進工業國的投資不振與工資停滯，正好是福特制過度的生產投資使生產力躍進而造成消費不足的危機，而向後福特制的彈性調節模式轉型，重啟新的資本積累循環。雖然調節學派的發展階段切分循求的經驗支持並不充份，特別在工資、生產力與固定資本形成的資料上與概念預設有出入，以消費不足為轉型促因也有待商榷（見前段介紹）（cf. Brenner & Glick, 1991），但提醒我們以資本積累的周期性理解生產體制變遷是有可能的。Wayne 的論說取電影業資本高度集中以及生產高度分散的表象並類比調節學派的概念，但經濟體制背後資本積累過程中遭逢的機會與障礙其實都有待釐清，從而是必須對利潤也就是利潤率作進一步的分析。

除了經濟地理學學者的嘗試，美國電影業以五〇年代為界，前後不同的生產／消費模式早已有過許多論說，即使理論企圖不一，一般說法是片廠體制（studio system）的興起與崩潰。片廠體制的特色是由少數領導廠商控制製作、發行與映演的全部產銷環節，建立起配備全部必要生產資材的大型片廠，以排外的常聘制雇用工作者，包括講究創意的演員、導演到可替換性高的舞台技術工等全為廠內勞工，模仿汽車業的裝配線從事緊湊的公式化量產（ex: Gomery, 1986; Miller & Shamsie, 1996）。片廠體制到了五〇年代後漸式微，片商因為市場萎縮與配合反托拉斯法的要求而清算資產、遣散員工、減產並且更注重分眾市場的不同需求，改將生產活動外部化。這個過程與彈性專殊化論述的概念架構合拍，因此有經濟地理學者的引介，但撇除他們的理論辭令，其實這些材料與初級的概念化在電影史專著中並不少見。

處理生產體制變遷的電影產業史著作中，Staiger 的理論化工作較為突出並成為一家之言，給片廠體制的成熟過程劃分發展階段並提出相適應的條件（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985; Staiger, 1981; 1982; 1983a; 1983b; 1985; 1986）。藉 H. Braverman 的手腦分離論，Staiger 指電影生產的職類不斷地分裂而專殊化，分工協作也由簡單趨向於複雜，為了適應量產的需要，不涉入實際生產活動的管理職逐漸分離出來，負責調度生產資料與人力，並使創作過程集中在腳本修訂階段，而後便可按表操課以配合緊湊的生產排程。然而這樣的量產制在電影業並沒有如同汽車業般完全地實現，因為公式量產的電影很容易使觀眾厭倦，因而勞動過程必須允許調變的彈性以利創新產品的開發，使得片廠體制的崩潰在五

○年代前就已有徵兆，即生產單位逐漸外部化形成初步的廠外協作網路。到了五○年代，電影主要由廠外經紀公司與自營製作公司提案的「包裹單位體系」（packager-unit system）製作供應，而片商轉型為融資與發行職能，一至如今。

不論是 Staiger、Wayne 或前引 Storper 等經濟地理學者，共同以好萊塢當今的生產外包的協作體制為歷史發展的終點，特別是 Staiger 的生產體制研究集中在八○年代中發表，但是筆下的生產體制進程到五○年代就完成了。並且這些研究共同把市場的碎裂化當作是生產體制轉型必須因應的促因，但是市場的碎裂化則是沒有前因的、自然發生的。在 Staiger 那裡，用的是近似矛盾概念的「緊張」（tension）來形容消費者恆常求變的本質與生產體制為了效率而標準化生產間的關係（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 88; cf. Ryan, 1991）；在經濟地理學者那裡差異化生產是追求利基市場，在調節學派那裡是為了解決消費不足的新手段。然而大眾社會消費者自然轉型為異質多元而造成積累困難的說法，本身就是可疑的；並且生產體制被迫轉型，顯然不是資本家的貪慾可以解釋，也不是普遍權力的論述可以解釋。因此我們終究得回到根本的利潤率變遷問題：也就是要辨明資本積累的難題與機會如何發生與構成。

6. 小結：研究的問題意識

在本章我們藉回顧性研究梳理傳播政治經濟學的研究，暫得知資本主義下傳媒運作的偏向造成的負面效果，有違公共性、公平分配、民主近用與文化多元等倫理價值，為其旨趣，並且體現在既有電影產業研究上。延續這個傳統，本文的問題意識在以馬克思主義政治經濟學的方法，分析權力運作的後設機制，即 Wasko 稱驅動資本主義發展的利潤，展開其構成，從而把握利潤率從而是剩餘價值奪取的規律與限制，回推並重新認識資本主義傳媒體制變遷的歷史。然而理論框架與分析工具僅是抽象概念，如何使與經驗材料辯證結合並不是容易的事。畢竟「如果事物的表現形式和事物的本質會直接合而為一，一切科學就都會為多餘的了」（馬克思，1975: 923）。因此本文的任務在通過分析揭露電影產業運作下隱蔽的內部聯繫。

第三章

研究方法與資料來源

比如資本，如果沒有雇佣勞動、價值、貨幣、價格等等，它就什麼也不是。因此，如果我從人口著手，那麼，這就是一個混沌的關於整體的表象，經過更切近的規定之後，我就會在分析中達到越來越簡單的概念；從表象中的具體達到越來越稀薄的抽象，直到我達到一些最簡單的規定。於是行程又得那裡回過頭來，直到我最後又回到人口，但是這回人口已不是一個混沌的關於整體的表象，而是一個具有許多規定和關係的豐富總體了。

—馬克思，《大綱》。（馬克思恩格斯全集，卷46：頁37）

本文擬採狹義的歷史唯物論（historical materialism）展開研究。按 Burawoy & Wright（2002: 465）的整理，要點有四：(1)人類社會是由剝削者與被剝削者的兩類階級所構成，在每一個階段的階級關係都會對其相適應的生產力發展造成限制(2)生產力不斷發展，終將遭遇階級關係所設下的限制；(3)當生產力發展到遭遇限制時，階級關係變得鬆動而危殆；(4)危殆的階級關係崩潰了，轉型為新一階段的階級關係，讓生產力得以繼續發展。這四個命題即生產力與生產關係間的辯證觀為歷史軌跡的動力，在研究上注重生產關係從而是社會關係的變遷與轉型。但是資本主義社會的生產力發展仍在進行，與生產關係之間的矛盾未臻成熟，因此這個辯證觀作為後設的認識論立場，支持本文探索材料。美國電影業作為本文處理的個案，本來是資本主義體制發展後的產物，因此本文要問的不是前資本主義如何向資本主義過渡的鉅型問題，而是要理解產業內部的生產力與生產關係的發展如何相互支持與牽制，以成就當今的美國電影業。因此雖然重視歷史與轉型過程但旨趣上是用歷史材料解釋現實，即把現實當作是歷史發展的結果。¹⁵

15 古典的說法是：「資產階級社會是歷史上最發達的和最複雜的生產組織。因此，那些表現它的各種關係的范疇以及對於它的結構的理解，同時也能使我們透視一切已經覆滅的社會形式的結構和生產關係。資產階級借這些社會形式的殘片和因素建立起來，其中一部分是還未克服的遺物，繼續在這裡存留著，一部分原來只是徵兆的東西，發展到具有充份意義，等等。人體解剖對於猴類解剖是一把鑰匙。低等動物身上表露的高等動物的徵兆，反而只有在高等動物本身已被認識之後才能理解。因此，資產階級經濟為古代經濟等等提供了鑰匙，但是，決不是像那些抹殺一切歷史差別，把一切社會形式都看成資產階級社會形式的經濟學家所理解的那樣。」（馬克思，《大綱》。（馬克思恩格斯全集，卷46：頁43）

在研究方法上，必須整理關聯的歷史現象（historical phenomena），並分析現象聯繫的機制與原因（Sayer, 1979: 145）。與史學研究的旨趣不同，本文不擬處理一手史料，而是以匯集一手史料作初級概念化與敘述的歷史專著為本（raw data），按前述的認識論按時間軸就歷史現象作騰錄（coding）與歸類（categorizing），並且重視歷史現象之間的前後因果關係，而就類目建立聯繫的機制後再重新梳理、敘述歷史。為求歷史現象的客觀性與廣泛，必須盡可能參照多本電影史專著互相參照比對，並且不排除核對有疑義的一手史料。舉例而言，這樣的專著有 Balio（1995）、Schatz（1998）、Gomery（1992）、Musser（1994）等，研究者多為著名的電影史學家。而比如 Wasko（1995）、Litman（1998）、Waterman（2005）等電影史研究，引述資料多為二、三手文獻以及理論性論文，研究旨趣在建立理論、模型與概念，學術定位在經濟學或政治經濟學領域，則不在本文擬定的原材料範疇，但作為概念化與分析的參照基準。通過這個辦法，以一九五〇年為界，分就別流通與生產兩個向度彙整。

除了按歷史唯物論重新匯整電影史材料，本文的問題意識在處理電影業的利潤率變遷問題，這完全是統計資料的分析工作，與電影史互相為用補充。Wasko 曾稱電影產業欠缺連續可信的資料，為研究利潤上的一大難題，只能就 *Variety* 這一類的業界刊物、零星的訴訟資料透露的蛛絲馬跡拼湊全貌（2004: 135），但也有 Kapusinski（1981）稱國家的統計資料頗可一試。本章就後者的資料來源與本文的利潤率研究目的，再作簡述與辨析。

按第三章所述，利潤率為生產活動的剩餘價值與資本投入的比值。設商品新增的價值為產出，並且只有勞動者能創造出新增價值，則新增價值與勞動者工資的差額即為剩餘價值。令：Y 代表產出（output）、W 代表總工資（compensation）、K 代表資本投入（capital stock）、 Π 代表利潤即剩餘價值（即 $Y - W$ ）、 π 代表利潤率。其間的關係可表示為：

$$\pi = \Pi / K = (Y - W) / K$$

為計算剩餘價值，必須找到產出 Y、工資 W，與資本投入 K 三個要項，以下分別敘述三要項的推算方法與資源來源。

1. 產出（output）與工資（compensation）

美國經濟分析署（Bureau of Economic Analysis, BEA）每年發佈國民所得與產出帳（National Income and Product Account, NIPA）內含各部門產出與工資資料，各部門的產出加總即為美國的國內生產毛額（Gross Domestic Product, GDP）。¹⁶1937年至1997年間的NIPA資料按經濟統計四碼制的標準產業分類法（Standard Industrial Classification, SIC）就各產業資料分項登錄。按SIC，電影產業（Motion Pictures）屬服務業（Service）部門，編碼為78開頭，包括了：電影與影帶製作（7812）、電影製作相關服務（7813）、電影與影帶發行（7822）、電影發行相關服務（7829）、非汽車電影院之電影戲院（7832）、汽車電影院（7833）、影帶出租（7841）¹⁷；其中非現場演出的電視節目製作，歸入7812下。NIPA目前已發佈完整資料的期間為1947年至1997年，¹⁸電影業以Motion Pictures一項單獨登錄。為比較之用，本文分別採計了同期間內電影業所屬業別的服務業（Services）、製造業（Manufacturing）以及私部門全產業（Private Industries）的資料。1997年後經濟分析署改採新的產業分類法即北美產業分類系統（North America Industry Classification System, NAICS），電影業被歸入資訊業（Information）下，在NIPA與錄音唱片產業合併登錄（記為Motion Picture and Sound Recording Industries，代碼512）。雖然採NAICS登錄的資料回溯重整SIC資料至1947年，¹⁹然而由於回溯的項目尚不完整，且將唱片業資料合併登錄分類較粗，因此本文採用SIC分類法登錄的電影產業資料，唯資料期間僅只1947年至1997年間。

NIPA資料並沒有直接對應到利潤率研究需要，須經概念轉化後合併部份資料推算。以下詳述。

國內生產毛額（GDP）為一定期間內（通常為一年）一國國境內所有最終財貨（goods）與服務（services）的市場價值總額。GDP自產出面衡量，為避免產出重覆計算，便將生產鏈上下游每一級的生產活動所加添的價值，逐級加總，又稱

16 參見BEA網頁 [Historical Industry Accounts Data](http://www.bea.gov/industry/io_histannual.htm) http://www.bea.gov/industry/io_histannual.htm。
（20111228 讀取）

17 參見美國勞工部網頁 [SIC 分類定義](http://www.osha.gov/pls/imis/sic_manual.html) http://www.osha.gov/pls/imis/sic_manual.html。20111225 讀取。

18 參見美國經濟分析署產業帳歷史資料 http://www.bea.gov/industry/io_histannual.htm。20111225 讀取。

19 參見美國經濟分析署按產業別登錄之GDP資料 http://www.bea.gov/industry/gdpbyind_data.htm。
。20111225 讀取。

為附加價值總合（gross value-added, GVA），也就等於將境內全部門產出總額（gross output）扣除中間消費（intermediate consumption）。因此又可稱為淨產出（net output）。

由於在生產過程中，持續運轉的固定資本無可避免地漸漸耗損，必須不斷補回（記為固定資本消耗[Consumption of fixed capital]），因此將這個固定資產耗費補回的支出自淨產出中扣除，即為境內新創產品的產出價值，稱為國內生產淨額（Net Domestic Product, NDP），又稱為淨附加價值（net value added）。

以上關係，記為：

國內生產淨額 + 固定資本消耗 = 國內生產毛額

所有經濟活動者在生產活動中支付的金額，即為收受方的所得，因此國內生產淨額即為一國的國民所得（National income）。將國內生產淨額按支付項目再作細分，即按所得法（income approach）計算。GDP 按所得法計，分項如下：

- 受雇者總薪資（Employee compensation）
- + 自營業主所得（Proprietors' income with IVA [Inventory Valuation Adjustment]）
- + 個人租金所得（Rental income of persons）
- + 企業利潤（Corporate profits with IVA）
- + 淨利息支出與雜項支出（Net interest and miscellaneous payments）
- + 事業當期移轉支付（淨值）（Business current transfer payments [net]）
- + 國營事業當期剩餘（Current surplus of government enterprises）

等於：按要素成本計算之國民所得（National income at factors' value）

- + 貨物稅與進口稅（Taxes on production and imports）
- 政府補貼（Subsidies）

等於：國民所得（National Income [NI]）或淨附加價值（net value-added）或 國內生產淨額（Net Domestic Product [NDP]）

- + 統計誤差（Statistical discrepancy）

+ 固定資本消耗 (Consumption of fixed capital) 或資本消耗折讓
(Capital consumption allowance, CCA, 即折舊)

等於：國內生產毛額 (Gross domestic product (GDP)) 或附加價值總額
(Gross Value Added) 或淨產出 (Net Output)

+ 境外所得 (Income receipts from the rest of the world)

- 對境外支付 (Income payments to the rest of the world)

等於：國民生產毛額 (Gross National Product (GNP))

前述的 NIPA 資料，即按所得法將附加價值總額拆為各部門分別登錄。構成附加價值總額的子項依序為：

- 1 受雇者總薪資 (Compensation of employees, COMP) ，含：
 - 1.1 累計工資與薪水 (Wage and salary accruals, W&S)
 - 1.2 工資與薪水貼補 (Supplements to wages and salaries, SUPPL)
- 2 扣除政府補貼的營業稅與進口稅 (Taxes on production and imports, less subsidies, TXPIXS) ，含：
 - 2.1 營業稅與進口稅 (Taxes on production and imports, TXPI)
 - 2.2 政府補貼 (Subsidies, SUBSID) (減項)
- 3 營業盈餘毛額 (Gross operating surplus, GOS) ，含
 - 3.1 淨利息與雜項支付，公司部份 (Net interest and miscellaneous payments, corporate, CNINT)
 - 3.2 淨利息與雜項支付，非公司部份 (Net interest and miscellaneous payments, noncorporate, NNINT)
 - 3.3 企業當期移轉支付 (Business current transfer payments, BCTP)
 - 3.4 未經存貨價值調整與資本消耗調整的自營業所得 (Proprietors' income without inventory valuation adjustment (IVA) and capital consumption adjustment, PROINC)
 - 3.5 自營業所得存貨價值調整 (Proprietors' income IVA, PROIVA)
 - 3.6 未經資本消耗調整的個人租金所得 (Rental income of persons without

CCA, RIP)

- 3.7 未經存貨價值調整與資本消耗調整的稅前利潤 (Corporate profits before tax without IVA and CCA, PBT)
- 3.8 稅前利潤存貨價值調整 (Corporate profits before tax IVA, CIVA)
- 3.9 企業資本消耗折讓 (Capital consumption allowance, corporate, CCCA)
- 3.10 非企業營業的資本消耗折讓，以及家戶與服務家戶的非營利機構的固定資本消耗 (Capital consumption allowance, noncorporate business, and Consumption of fixed capital, housing and nonprofit institutions serving households, NCCACFC)
- 3.11 國營事業當期營餘 (Current surplus of government enterprises, GOVSUR)
- 3.12 政府固定資本消耗 (Consumption of fixed capital, government, GCFC)

欲由 NIPA 資料中各部門的附加價值總額扣除資本消耗折讓項 (3.9 企業資本消耗折讓, 3.10 非企業營業的資本消耗折讓以及家戶與服務家戶的非營利機構的固定資本消耗, 3.12 政府固定資本消耗)，即為該部門的國內生產淨額 (NDP)。

由於固定資本的投入視為中間消費被扣除，折舊也已扣除，因此生產淨額可視為該部門產出 (output)。生產淨額再扣除雇員薪資，即為該部門總的剩餘價值 (surplus value)。即：

$$\text{產出} - \text{工資} = \text{剩餘}$$

可以看到剩餘價值在所得法核算 GDP 的分項中，被以利息 (金融資本)、租金 (地主)、稅與規費 (政府)、以及企業利潤 (資本家) 等項目被分占。但其中自營業主所得項，為工資與剩餘的混合項，需經拆分。我們讓自營作業者的利潤水平 (利潤占產出的份額) 與市場看齊，即 NIPA 統計中的企業營業利潤對工資總額的比值，代入自營作業者所得，推算自營作業者的利潤。所得扣除利潤，作工資。並將拆分後的自營業利潤與工資，分別加回企業營業利潤項，以及工資項中。

NIPA 資料中亦登錄有各部門的雇員數量，分三個項目登錄：全職與兼職雇員數 (Full-time and part-time employees)、約當全職雇員數 (Full-time equivalent

employees）、以及參與生產者人數（Persons engaged in production）。可用來推算就業人數、人均工資、自營業者人均所得。

2. 資本投入存量（capital stock）

資本存量的估算並不容易。發佈 NIPA 資料的 BEA 就實物的資本存量（physical reproducible capital stock）作登錄，包括固定資本以及存貨，用以推算資產的折舊以及存貨價值重估，但不計土地等資本的貨幣構成，若以該筆資料推算利潤率，所得結果與較實際值相較將為偏高（Liebling, 1980: 32）。為修正這個偏誤，美國聯邦儲備體系（US Federal Reserve System）發佈的 *Flow of funds accounts of the United States: Annual flows and outstandings*²⁰ 有就貨幣面的資本投入作登錄，與上述實物資本存量相加即可得各年約當資本存量（Duménil & Lévy, 1993: 25）。然而美聯儲發佈的資料只按家戶、非農非金融企業等部門作粗登錄，缺少主要產業別與產業子項的資料，就本文研究電影產業的目的而言難以運用。

NIPA 統計來源之一的美國財政部（US Department of the Treasury），自 1929 年開始每年發佈公司稅務報告 *Corporation Income Tax Return Reports* 以及更細項的 *Corporation Source Book*，²¹ 內容按主要產業與產業子項的損益、資產負債、以及營運規模等作登錄。資料母體為全美所有營運中企業（active corporation）每年填報的稅務資料，資料品質穩定、有公信力且前後期具可比較的一致性。但由於停業的企業（inactive corporation）的資產負債資料並未登錄，因此推算所得的資本投入量較總實際值應為穩定偏低，然而由於 NIPA 資料原本即為登錄當年度從事生產活動者創造的經濟價值，因此試算所得可視為營運中產業的利潤率。本文使用登錄資料中的資本淨值（capital networth）作資本投入量，同樣探計電影業、服務業、製造業與私部門全產業四個項目。

Corporation Income Tax Return Reports 的表格主要自 *Corporation Source Book* 中匯整，因此前者粗略的項目可在後者中找到細項資料。比如電影產業在前者中部份年份合併登錄項為 Motion Pictures，但在後者中以 Motion Picture Production, Distribution and Other Services 以及 Motion Picture Theaters 分開登錄。

20 參見美聯儲網頁 Historical data <http://www.federalreserve.gov/RELEASES/z1/Current/data.htm>。（20111225 讀取）。

21 參見美國財政府網頁 1929 to 1999 Tax Information from Businesses <http://www.irs.gov/taxstats/article/0..id=227081.00.html>。（20111225 讀取）

上述各年份的資料因美國資訊公開法的要求，近年陸續數位化後公開上網。截至本文完稿前，*Corporation Income Tax Return Reports* 已經全數上網，電影業的稅額與營收自 1929 年開始年年登錄，而資本淨值自 1940 年開始登錄但缺少 1962 年、1982 年到 1989 年間的資料。細項的 *Corporation Source Book* 雖然表訂公開的期間為 1929 年至 1999 年各年，但實際已登錄的僅 1961 年至 1981 年間的檔案。也就是經核對後，電影業的資本淨值缺少 1981 至 1989 年間的資料。

為取得資本淨值缺少的年份，本文擬以鄰近的產業分項休閒娛樂業（Amusement and recreation services）中的資料為根據推估。電影業自 1968 年後納入休閒娛樂業登錄，營業性質相近且同屬服務業子項，因此 1968 年至 1981 年間、1990 至 1997 年之間的資料可供比對推算兩者關係，進而藉 1981 年至 1989 年的休閒娛樂業資料回推電影業的資本淨值。

比對電影業與休閒娛樂業兩群資料中的資產（assets）、資本淨值（networth）、負債（liabilities）以及利息支出（interest paid）等項目後發現，在負債數據上兩者有明顯的線性相關，經線性迴歸試算可得兩者關係如下（ $p < 0.001$ ）：

$$\text{電影業負債} = 0.4647 * \text{休閒娛樂業負債}$$

因此代入 1981 年至 1989 年休閒娛樂業的負債數據後，推估得電影業的負債數據，而由該期內 *Corporation Income Tax Return Reports* 已登錄的電影業資產，減去推估得的負債，即為該期間內推估得的資本淨值。除此之外，1962 年各產業均缺資本淨值數據，取前後年均值推估。

3. 其餘資料來源

美國國家統計局（Census Bureau）每年公佈的《全美統計摘要報告》（*Statistical Abstract*），²²整理當年美國重要統計數據，內含電影業觀影人次、戲院票房收入、製作成本與預算、就業數量與工資、廠商數等重要資料，雖然並不完全與連續，但可作為進一步探查的索引。

22 參見美國統計局網頁 [Statistical Abstract: Earlier Editions](http://www.census.gov/compendia/statab/past_years.html)。
http://www.census.gov/compendia/statab/past_years.html。（20111225 讀取）

第四章

資本對電影的想像與利用：電影作為商品的演進史（上）

電影事業要能擠身一流產業[以利投資]，電影真正的商業價值就得邁向新的里程。也就是，藉影像說故事（劇本）這全新的概念必須發展起來。

-Halsey, Stuart & Co., 1927/1985

1. 影像從屬於工業資本：設備商主導的專利金體制

電影問世之初，是放映器械的技術革新主導了產業發展，而非膠卷上的影像。戲院在當時是新視覺科技－動畫（motion pictures）技術的展示所，膠卷是設備商藉以收取技術專利金的物質載體。可以說，現代意義的電影，一開始只是放映技術的附屬物。（Fulton, 1985: 27）

十九世紀末，各歐美先進國陸續有連續影像的錄製與放映機器發表。一開始只能給單人通過觀賞專用的小鏡頭收看（peep show），長度僅數十秒；後法國巴黎的Lumiere兄弟改良了投影於大銀幕上的技術，率先在大型廳院內播放連續影像使可同時為多人收看，並對觀眾收費，成為現代放映模式的雛形。美國市場隨後跟進，1896年四月在大型音樂廳內裝設的放映設備 Vitascope 是為先聲，並且很快經連鎖的歌舞秀劇院（vaudeville）業者採用在全美大城流行。劇院業者在安排節目時使電影與現場演出的歌舞秀交叉，在中產階級的生活中成為流行的娛樂模式（Allen, 1985）。但和耗費人力的現場即興表演相較，影片能夠重覆播放的營利潛力很快就取得獨立經營的優勢，隨著工業大城裡聚居了愈來愈多移住的勞動階級，與他們的消費能力相適應的、低廉且統一票價的五分錢電影院（Nickelodeons）在1905年後快速普及（Rosenzweig, 2002）。

在動畫對消費者的視覺刺激仍屬新鮮的發軔時期，內容良窳是相對無關緊要的。上游廠商的營利來源，一者是租售放映設備，二者是要源源不絕地提供映演業者電影（更準確地說是錄製了影像的膠卷[celluloid]），初期是以每卷50呎要價10至25美元的方式賣斷給機器購買者／映演業者（Conant, 1978: 16），內容主要是無劇情的事件紀錄（含新聞片、運動比賽與表演活動）或自然景物錄像（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 114-5）；在講求劇情的短劇較為普及後電影片長以一盤（one-reel，膠卷長度約一千呎）為限，長度約十二至十五分鐘。由於

票價低廉，影片片長短且無深度，使得戲院必須盡快汰換影片以維持觀眾上門的流量。初始時是每週更換片單，競爭趨強後變成影片必需日日不同。五分錢影院習於將數部短片連續播放，稱為「節目」（programme），新片的需求量因此猛升，小型自營性質的製片業興起，但歐洲進口片仍為主要的供給來源。²³

影片的交易在最一開始時，是製作與映演端直接面對面進行，發行部門的功能不彰（Izod, 1988: 14）。各地的戲院業者以膠卷長度為計價單位，一次性地向製片業者取得多部影片（膠卷），價金與內容良窳無關，銀貨兩訖後兩不相干，製片公司無從過問或分享票房收益，一部影片會重覆放映直至觀眾厭煩或膠卷劣化至不畫面不堪入目為止。但於影片可以重覆播放／被消費的特性，一部影片由一地市場的觀眾看膩之後，尚完整的膠卷移往他處仍可吸引新的觀眾上門。但是在製作業與映演商都處於小規模零細化階段，因為集合市場的欠缺，膠卷的再利用並不容易，僅能在彼此鄰近的幾家戲院間以實物交換方式作區域性小範圍的流通（Balio, 1985b: 111）。影片價值的進一步利用，直到 1903 年全美第一家的影片交易所（film exchange）興起才得實現。交易所經營者向製作公司買斷影片後，在交易所內以買價的五分之一轉租予戲院業者，轉租所得稱為租金（rentals）。這對製片公司與映演商都有好處：影片的售價得以提高而映演業者付出的金額則降低。五年之內交易所數量快速成長，到了 1907 年全美各大城市裡開設有 125 至 150 間交易所。（Balio, 1985a: 17）

同一件商品（電影）僅因為交易模式有變，竟然能同時使賣價提高而買價降低，原因在交易所藉轉租模式將商品內藏的價值釋放出來，也就是擴大了再播映的可能性。但交易所的興起並未能使電影作為商品的製作質量相應提升，一方面是短視的交易所與映演商會盡可能地讓影片不斷地再流通，直至膠卷耗損、影像品質劣化不堪入目為止，拉長了製片業的資本回流期間；再者是交易影片的大宗仍是歐洲進口片的拷貝，甚至是許多盜拷作品（Anderson, 1985: 137），壓縮了本國製作業的新製品市場。因此市場雖急速成長，卻是充斥著大量小規模的新興本國製作業。1906 年水銀燈提供的人工光源普遍使用，讓拍攝工作可擺脫自然的天候限制而在棚內進行後，這些設置攝影棚的製片公司有「工廠」（factory）的

23 1907 年美國約有 1200 盤影片發行，其中僅約四百為美國片商製作，其餘為外國進口，其中大宗為法商 Pathé。（Bowser, 1994: 22）

稱號，以每週二到三部新片（二至三盤長度的膠卷）的穩定產量推出；²⁴製作部門爲了生產效率而出現了進一步的分工，導演、演員、攝影師、編劇等各司其職（Jacob, 1975, ch. 4）。

這些熱絡的影片交易若以整個產業的視角理解，是在價值鏈的後端進行，實際上不斷企圖主導利潤分配與產業秩序的，是前端的工業資本：提供投影放映與攝影製作設備的電器公司，在美國是以 Edison Manufacturing Company（後擴大改制爲 General Electric Co., GE）爲首的廠商。十九世紀末時該公司對影片的商業價值沒有興趣，而是專注在單人觀賞用器械的推廣與銷售，因此反對日漸成熟的公開放映，認爲放映中的影像若讓更多人同時觀看對機器的銷售就愈是不利（Fulton, 1985: 39; Musser, 1994: 91），直到廳院內放映的技術聲勢勝過單人收看，才改弦更張支持（Hendricks, 1985: 55）。通過主張專利權，Edison Company 以專函要求裝設該公司放映機材的映演業者必須採購得到該公司授權製作的影片，否則將提起侵權告訴並取消一切技術支援與優惠。藉這個辦法確保自產影片的銷路不會中斷，設備商進一步向製片業與映演業者收取定期定額的專利金，得以解決一次性銷售的攝影與放映機材成長可能趨緩的問題。這個時期所有製片公司（film manufactures）的運作都受專利法規範，而主導規格的幾家設備商持續地互相控告侵權，也對製片與映演商提告，尤其 Edison Company 以好訟著稱。專利金抽取以及經常且龐大的官司支出／侵權賠償，升高製片與映演業投資上的不確定性，使之零細化與難以組織化（Anderson, 1985: 134）。

二十世紀頭十年間，擁有機械專利的廠商就這樣不斷對同業以及製片、映演商提出侵權官司，而被告者也以欺詐、盜拷等手段規避專利金的要求，造成市場紛擾與紊亂，直到工業資本終於聯合起來成立卡特爾組織，以專利金抽取制爲軸心展開的產業秩序終於由潛流浮上檯面，使電影產業的一切環節，從膠卷原片生產、製片業、攝影機材、放映設備、交易所與戲院放映，都逃不過繳納專利金的要求，以此主導了接下來的電影事業發展。（ibid: 147; Balio, 1985b: 104）

1908 年，原先規格相互競爭的三家放映機與攝影機製造商聯合起來，另邀集七家美國與兩家法國的製片公司以及一家影片進口商，共同設立了「電影專利公

24 這時一部片的長度約十四分鐘，膠卷長爲 800 至 1000 呎，成本在 200 美元至 500 美元間，通常一天可製作完畢。（Conant, 1978: 17）

司」(Motion Picture Patents Company, MPPC。下文皆以 MPPC 代稱)的卡特爾組織，控有十六項主流的攝影機、膠卷使用與放映技術的專利，其中設備商 Edison 與 Biograph 是最大受益者，至多可得全部專利金之半 (Izod: 1988: 18)，計畫要旨是 (Anderson, 1985: 139; see also Cassady Jr., 1959; Bowser, 1994: 27)：

生產電影膠卷的廠商在美國市場販售的膠卷，應按每一英尺 0.5 分錢的數額作為專利金付給 Edison 與 Biograph 公司。映演業者每裝設一台放映機，應按每週一美元至五美元的數額 (視放映廳院的座位數而定) 作專利金付給前述公司。

該計畫並允許 MPPC 委員會可以劃定映演區位以及確立影片出租制，要求裝設該公司機材的映演商必須取得授權 (licensed)，並且只能播放 MPPC 出品的電影，若業者不從將被罰款、抵制供片或捲入侵權官司。而 MPPC 確實也延續過去一貫的好訟性格，在活躍的 1909 年至 1914 年的五年間提起共四十次的專利權侵害訴訟；早年被告的業者雖然反控 MPPC 非法限制交易，但未能成案。為了進一步抑制盜拷以及私下的影片流通，MPPC 首先與美國獨大的商業電影膠卷供應商 Eastman Kodak 簽獨家交易合約，將膠卷的購買資格限定為取得 MPPC 授權者，也就是 Eastman 將不會出售膠卷給自營的製片業與交易所，並且還在膠卷售價上另加每呎一美分的專利金，其半上繳給 MPPC (Bowser, 1994: 31)。其次，MPPC 成員於 1910 年四月合資成立了全美第一家全國性的影片交易所 General Film Company (GFC，下文皆以 GFC 稱之)，以脅迫手段低價買下全美各大城 69 個大型交易所中的 58 個並整合之，而後停止供應影片給其他交易所迫其退出市場，藉以控制影片來源。MPPC 所有從事製片業的成員，只能將影片售予 GFC；而 GFC 作為壟斷性的影片交易所，根據熟練製片業的平均生產成本往上加固定成數，以每呎十美分的固定價格買斷原片膠卷，並根據該片在市場受歡迎的程度覆製 50 至 100 卷拷貝轉租予映演業者，同時限定影片長度規格為一盤 (one reel) (Conant, 1978: 19; Staiger, 1985: 174-7)。這除了是 MPPC 的壟斷力量的展現，同時也是當時影片生產標準化、質量均等化的反映，是有利於主導 MPPC 的設備製造商抽取專利金的制度性安排。

雖然影片以無差別的方式賣給了交易所，但在交易所因為在影片租金價格上開放映演業者競標 (而非早年的固定租金制)，使能出高價取得最新發行電影的

戲院可吸引最多的觀眾上門；而區位重疊但取得同部片較後播映輪次的戲院因此相對處於不利境地，造成了區位重劃與戲院等差化的效果，復因 GFC 爲了方便安排影片銷路以及流通的時程，按戲院的票房表現介入／指定區位分配，加速了這個發展，從而形成了映演輪次以及空窗期（runs & clearance）制度的雛形：首映的大城區戲院的單片租金高達 100 至 125 美元，而地處偏遠的小型戲院只得第四輪或五輪，同一片的租金僅約 15 美元（Conant, 1978: 19; Bowser, 1994: 28）；輪次之間必須間隔一定期間以免爭搶觀眾（即空窗期）。而同區位的同級戲院，則以不同排片（different programmes）的方式區隔市場。在 GFC 的安排下，獲得 MPPC 授權的戲院通常位於較佳區位，而卡特爾系統外的自營業者則否（Izod, 1988: 19-21）。

2. 轉型：工業資本的退位

MPPC 原始的制度設計，是要根據機材裝設數量與膠卷產量來抽取專利金，GFC 是這個原始目的的衍生物：藉整編交易所以壟斷影片供應的源頭，消滅市場上暗盤的、無從抽取專利金的影片交易行爲，同時逼迫專利金體制外的自營製片業與映演業者就範，可以說是反映了工業資本的營利思維。但這個制度於產業的發展起了兩個重大的作用：其一是直接推動了膠卷的使用與消耗，即用於影片攝製、拷貝與流通，使體制內外的製作部門同時發達起來，扭轉大量消費歐洲進口影片的態勢轉而出口，²⁵歐洲的膠卷原片品牌 Lumiere 因非 MPPC 體系製片與拷貝的需求大增而崛起，威脅到獨大的 Eastman，迫使 Eastman Kodak 於 1911 年要求放寬與 MPPC 的獨家交易合約（Izod, 1988: 27）。1909 年到 1913 年間，全美戲院業的家數成長了一倍，未取得授權也無從播放 GFC 影片的自營戲院業數目自 2,500 成長至 8,306，而同期獲 MPPC 授權者僅從 4,000 餘成長至 6,877（Anderson, 1985: 144）。其二是 GFC 作爲獨立的營利單位，在無損專利金抽取的前提下也追求一己利潤最大化，從而確立了電影出租制，並衍生出戲院的區位分級、映演輪次與空窗期。作爲整合影片交易所的 GFC，已有後來電影發行商的雛形。工業資本雖然在整個商品交易過程中占取利潤的主要份額，但也同時使電影產業更快地確立了通用的製作規格與交易體制，打破影片流通的藩籬並使加速了（Balio, 1985b:

25 MPPC 以執照方式控制進口商數量，原本就有排除歐洲進口片的企圖（Balio, 1985b: 104）。1900 年後二十年間歐美電影在美國境內的消漲統計可見 K. Thompson（1985）、G. Bakker 的研究（2005a, 2005b），這些研究另考慮了一次世界大戰的作用。

106)。

然而以抽取專利金為中心設計的體制有著內部矛盾，體制內逐漸壯大的製作及發行體系與設備商對立起來，最後與體制外的同業聯合成為反體制的旗手。按 MPPC 的規畫，電影產業絕大多數的營業利潤會以專利金形式回到 MPPC 成員，而其中八成以上由 MPPC 內控有專利權的三家設備商分得，一般情況下半數歸 Edison Company、三分之一歸 Biograph、六分之一歸 Armat；餘不到兩成才由另外的八家、主要為製片業的成員共分。1913 年，成員中的製片商 Essanay 以及影片代理商 Kleine 發難，以利益蒙受損害為由威脅控告 Edison Company，成為 1914 年 MPPC 卡特爾開始崩解的主要內因 (ibid: 149)。

MPPC 內部製片與設備商就利潤分配上的鬥爭，為其一。其二是就整個產業來看，自營製片業嘗試製作更長的片長以利劇情完整搬演，因獲得觀眾正面回響而數量漸增，這個趨勢使 MPPC 下的映演業者要求 GFC 不可再死守授權規定，應常態性地發行無專利授權的獨立業者出品的劇情長片。但 MPPC 方面仍在鼓吹量產影片以利專利金抽取的思維下，堅持短片長的舊式製片規格仍應照辦，²⁶並且不可開放非授權製片業的影片發行。(ibid: 150)

專利金體制壓制了影像作為獨立商品的可能性，使之必須從屬於實物 - 膠卷與錄放機材的交易與流通。²⁷影像的製作也仿照大工業的模式，規格內容乃至售價力求標準化以利量產，壓抑影片作為創作物的特殊性 (uniqueness)，表現為較不願製作人員的名氣公開化，以及堅持使片長壓縮在 15 分鐘內完畢以利電影／膠卷的消耗替換，即為單盤電影 (Izod, 1988: 28; McDonald, 2000)。然而體制外的、反對設備商控制的自營片商開始尋求影像內容差異化的可行性。起先是進口商自歐洲引進的長片市場反應熱烈，自營製片業陸續跟進，一〇年代初首先推出兩盤長度的電影，以及刻意推廣演員的知名度以吸引觀眾。這個變革的領導者為 Carl Laemmle (為 Universal 的前身)，聯合了十數家原本 MPPC 專利攝影機械的製片

26 一〇年前為一盤，一〇年後受自營製作業的刺激改以兩盤為限，而 MPPC 對兩盤以上長度的電影並不看好。(Anderson, 1985: 150)

27 自美國著作權法的發展史觀之，MPPC 起初給電影的版權保障起了反作用，是其以專利金為營利模式的法權反映。1912 年電影才得著作權的保障，被法律承認為智慧財產 (Bettig, 2008: 196)，這也意味著影片內容開始受到著作權法的規範，再不能任意翻製小說、進口片與舞台劇等。原本 MPPC 在著作權訴訟中主張電影翻製暢銷著作物並不違法，但後來也要求片商應取得劇本授權才得開拍，大約到一〇年代中期左右成業界常規 (Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 131-2)。

商違犯授權協議成立 Independent Moving Pictures Company (IMP)，採用法國 Lemiere 的膠卷攝製，競相推出四盤以上長度的劇情長片，並以明星演員為號召為影片宣傳。²⁸1912 年戲院業主 A. Zukor 因為代理播映的法國劇情長片 *Queen Elizabeth* 票房表現突出，設立了製片公司 Famous Players Company (1916 年購併了原先合作的發行商 Paramount) 以製作五盤電影為賣點。起先 Zukor 委請 GFC 發行竟被拒絕，在另尋自營的交易所後卻獲得很大成功，為日後的劇情長片規格設立了標竿 (Izod, 1988: 34)。新興且活力旺盛的自營製作業成長速度之快，配合非 MPPC 體制的交易所發行影片，使 MPPC 藉截斷片源逼迫交易所與映演商就範的企圖受挫。位於紐約的大型交易所 William Fox 得以拒絕加入 GFC，除與自營業者聯合外也投入製作投資；1914 年更有全國性的交易所 Paramount Picture Corporation 設立。這些新興的業者聯合起來反控 MPPC 違反克萊頓法 (*Clayton Antitrust Act*)，促使政府於 1912 年展開調查，²⁹1915 年宣判 MPPC 打壓公平競爭與干預價格，1918 年最高法院要求解散 MPPC。³⁰幾年間 MPPC 提起的侵權官司部份敗訴，專利權保護失去司法支持的景況愈益明顯。然而實際上 1914 年後 MPPC 的卡特爾因內部製片商與設備商的矛盾檯面化已經非常鬆散，司法的判定僅作為設備商失勢現實的追認而已 (Conant, 1978: 20-2; Jacob, 1975, ch. 6)。

一〇年代的影視產業發展，可以說是製片商反對權利金的分配體制，將設備商自影視產業裡排擠出去，追求影視商品的資本循環能獨立完成的鬥爭過程 (cf. Bowser, 1994: 85)。影片作為創造利潤的源泉的商品意義，大致確立。自營的製片業於一〇年代中期後，開始外求於華爾街的銀行資金挹注，擴大投資使商品質量升級，但 MPPC 則因為始終堅持專利金體制並以之作為製作資本的來源，規模原本不如 (Anderson, 1985: 152)，加上專利保護範圍因司法的限縮使專利金抽取無以為繼，出品的影片量迅速萎縮，體制最終崩解了，新的時期於焉展開。

3. 生產擴張：商品與市場的變形

1910 年 GFC 成立後，遭切斷供片的自營小交易所隨即聯合起來設立 Motion

28 MPPC 下的製片業也很早就啓用明星作宣傳，但不若後起的自營業者積極 (Anderson, 1985; Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 100-1)，兩者的差別應理解為程度上的不同。

29 *United States v. Motion Picture Patents Co.*

30 美國產業史上第一波的集中化高鋒發生在二十世紀初前後，直至一〇年代初遭到社會反彈。政府通過反托拉斯立法節制了所有權的集中化 (見 Chandler, 1990)，MPPC 的挫敗也可說是時勢所趨。

Picture Distributing and Sales Company，與自營製片業結合形成 MPPC 體制外鬆散的製作-發行體系，未久聯盟內兩家較大的製片公司因利益衝突，³¹1912 年分裂成 Universal Film Manufacturing Company 及 Mutual Film Corporation。兩家業者各自整合較小型的交易所與製片公司，形成控有影片來源以利映演的組織。他們在擴張的過程中引入了華爾街的金融資本提供的資金，特別是 Mutual 的重要職能在為影片製作調配資金，但經營模式與 GFC 大致無異，主要代理一盤、兩盤的短片，並且以節目概念在交易（programme method），即製片將影片膠卷賣斷予交易所。（Balio, 1985b: 109; Izod, 1988: 30）

在 Mutual 的例子之前，電影產業因為廠商零細與營利不穩定的特質，金融資本對之興趣缺缺，各部門主要通過非銀行體系的方式取得資金（Wasko, 1982: 13）。就算到了較秩序化的 MPPC 時期，專利金體制仍壓抑了電影產業資本積累的高度，規定了剩餘用於再投資的分配，因此金融資本插手的空間有限。唯 MPPC 體系外的自營業者的聯合與擴張，逐步確立電影作為獨立的商品形式，標誌是劇情長片推出的穩定化，才使得擴大的資本規模有其必要，開啓金融資本介入的契機。

要能擴大投資使影片質量升級，製片業就必須由一己掌握影片版權使能多次出租，擺脫限定製作規格、按呎計價與版權賣斷的舊制。一〇年代開始突破按呎計價且賣斷規定的，其一是巡迴映演制（roadshowing），即由影片代理商或製片商將特別具有賣點的影片帶至全國各地的戲院登記播映，票價特高（可達一美金在平均十美分一張票的時代）並自行負責推廣與行銷，而後對戲院業者支付戲院與映演設備的租金（可按日定額，或與票房拆帳），其餘票房歸片商所有。³²其二，是採「各地版權」賣法（states' rights selling），也就是製片公司對各地發行商或映演業者販賣限定區域的出租權（rental rights）。一部電影可以先採巡回映演制在大城的一級戲院播映後，再到其他區域兜售出租權，按估計 1912-1914 年間約有三百餘部片採用這樣的辦法發行，其中進口片與國產片各半（Balio, 1985b: 111; Izod, 1988: 36）。劇情長片的賣價擺脫了短片按呎計價的賣法，可以按成本訂

31 即 C. Laemmle 領導的 IMP，以及 J. R. Freuler 與 H. E. Aitken 領導的交易所與製片公司的垂直整合公司。

32 在二十世紀初裝設放映設備的戲院與放映師還未普及時（主要為 1908 年以前），就有商人帶著攝影機、放映機與膠卷在國各地遊歷，尋找合適場所暫時性地架設放映設備供人觀看，是巡迴映演制的雛形。（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 114）

價。1914年整併各州影片交易所而成立、並能穩定地發行劇情長片的 Paramount 綜合了這兩個辦法，代製片業將影片發行至全國，並就映演業實付的影片租金總額扣取 35% 作發行費，同時說服映演業者放棄每日換片的排片模式（daily programme change），³³改以週為單位播放二至三部劇情長片。這個辦法讓製片公司得以在票房長紅時分享更多收益，刺激了投資欲望並積極地就質量做競爭，劇情複雜性、演員名氣大小以及投資規模開始出現明顯等差。比如 A. Zukor 的公司便按質量將出品的影片售價分成上中下三級，再不是過去無差別的按呎計價方式交易。（Balio, 1985b: 117; Conant, 1978: 22）

據稱一〇年代中期採新辦法全國發行的長片，在單家首輪戲院每週至多可得 700 美元的租金收益；而 GFC 的短片至多不過 150 美元。有了全國發行商的背書，製片業得以向銀行貸款支應更高額的製作成本，1915-1916 年間經 Paramount 發行的長片若能得到觀眾歡迎，估計租金總額可達 60,000 至 100,000 美元間，扣除發行費後製片公司還可得 40,000 至 60,000。此時自營製作業以劇情長片及明星宣傳勝出 MPPC 廉價單調的短片形式，已愈見明顯；單部電影的製作成本也快速上升，1914-1915 年間達 10,000 至 20,000 美元之間，到了 1920 年時進一步來到 25,000 至 100,000 之間，與單盤短片每部 500 至 1000 美元的金額相較不可同日而語；而大片爲了全國發行，發行費（包含拷貝）則上升到 10,000 美元之譜（Jacob, 1975: 162; Wasko, 1982: 21）。

擺脫了工業資本秩序的電影產業證明了一己的獲利潛利後，就此開始與華爾街的金融資本掛勾，但這裡必須就金融資本介入的方式釐清。首先，就個別的製片業即生產部門而言，除了日益高昂的製作成本，還有成本回收期間隨著映演期間的拉長而拉長（賣斷模式改出租模式），意謂著更長的資本週轉期間所造成資金調度困難，使舊制下零細小規模的製片公司生存不易，除非能藉金融資本之力克服，方式爲經常性的借還款，代價是額外的利息之出。一般製作經費中會有七成左右得自借款，利率按市場規格計爲 7% 上下（但也有 40% 或 60% 的超高利率，應爲名氣小且無擔保背書的小型公司的案例），通常三至六個月後償付（另一說爲四至八個月），銀行有就電影租金的優先清償權。二〇年代中期的大型製片公司可享有較長的還款期限，達三季或一年。其次，就整個產業而言，快速的整併

33 在 MPPC 全盛時期，單家戲院至多每日需要四部新影片。（Balio, 1985b: 106）

與擴張所需的資金，需藉成熟的資本市場，即投資銀行的安排在公開市場發行債券或股票籌募，比如早期的 Mutual 以及後來的 Famous Players-Lasky。特別是後者在一〇年代中期後因此得以快速購入交易所以及重要的映演通路，成為現代意義的垂直整合經營者。到了二〇年前該公司簽下了娛樂圈多數的一線電影明星，劇情片年發行量達 220 部（約為全國總量的四分之一），可在全國 15,000 家戲院上映，估計 1919 年的收入達八億美元（Balio, 1985b: 119; Conant, 1978: 22; Wasko, 1982: 18）。

然而前者製作業可自金融部門貸得、用於周轉的資金多寡，是與後者垂直整合的深度併進的。單個製作單位可借得的額度有限，早期是製片憑著與銀行家的私人交誼貸款，並非常態。就銀行的立場而言，影片既看不到也摸不著（intangible），尤其實際映演後票房忽高忽低使價值難以預估，除非獲得發行保證或發行商擔保，否則不輕易貸出足夠的款項。倒過來說，整合了製作與發行的業者更容易取得資金，若還能直接經營戲院業，除了影片有發行保證外還有房地產可作質押，獲得銀行資金者在商品質量與經營規模上都更容易取得優勢（Wasko, 1982, ch.2）。

因此資本擴張的過程涉及了流通部門的成熟化，但在歷史上是生產部門領先後者發生，或說是劇情長片的發展也刺激了映演業的革新。原先主流的五分錢戲院以移住都市的勞動藍領為主要客群，空間狹小且設備簡陋，播映的影片通常畫質低劣劇情淺白，短片長以及低廉的票價也方便觀眾隨時進出，是與無產階級當時緊迫的勞動條件與生活形態相適應的，其數量的高峰正好出現在 1910 年，即 MPPC 全盛、短片為主流形式的時期（Singer, 1995; Skalr, 1975: 3）³⁴。相較之下劇情長片需要更穩定的播映機材（五分錢戲院播映短片時常有的黑畫面與雪花等破壞連續性的狀況，更不能被容忍），以及更適合舒適久坐的觀賞空間，加上劇情長片的購片成本增加必須提高票價（紐約一級戲院達 25 至 35 分），因此與更有閒暇餘裕的中產階級的消費能力與品味相適應。加上一〇年代中期後戲院分級與分區制漸趨成熟，全國各大城的首輪戲院競相改建，稱為「藝術性戲院」

34 雖然 Merritt (1985) 指出五分錢戲院也不乏中產階級的觀眾，但所謂與藍領相適應的說法，是與後期故意打造有皇宮氣派的戲院相較。據估計 1912 年紐約市會上戲院的觀眾，5% 是商務階級（business class），25% 是文書工作者（clerical workers），餘的 70% 即典型的勞動階級（Izod, 1988: 38）。

(atmospheric theater)，利用普及的電氣燈光作華麗裝飾，打造有如宮殿般劇院廳，至多可容納上千名觀眾 (Balio, 1985b: 112; Izod, 1988, ch. 5; Halsey, Stuart & Co., 1985: 207)。

雖然製作端的發展刺激映演端的更新，但它們作為兩個獨立的部門，掙脫 MPPC 的專利金體制後因為利潤分配上的拉扯而對立起來；互相競爭的個別資本家通過向前整合或向後整合超克這個對立，也就是，過速積累的資本在流通領域獲得獨立的生命，反客為主控制了資本的運用。

4. 向垂直整合的壟斷構造過渡

MPPC 的專利金體制因製片業漸趨成熟而崩解後，電影產業製作、發行與映演三環節鼎立的態勢也漸明朗。但和製片業比較，映演業的聯合稍晚，約到一〇年代下半（一次大戰期間至結束時）才鞏固了連鎖 (chained) 作獨立議價的能力，但僅在各區域市場內進行 (Gomery, 1979a)，主要是通過排片顧問公司 (booking agent) 代為購片 (Conant, 1978: 24)。³⁵未久面對跨區、全國性整合的發行商所強勢提出的供片規定，戲院作為影片 - 商品的零售端 (retailer) 也集結起來對批發端 (wholesaler) 的發行商做聯合採購，以爭取有利條件。

一〇年代後半 Zukor 整併了全國最大的製片與發行商成為賣座長片最主要的供應者，為了穩定影片銷路，要求戲院業者必須包裹購買品質與訂價皆有等差的數部影片，³⁶並且在沒有實品可看的時候就預先支付訂金 (影片租金的二成五)，即日後惡名昭張的盲目競價包裹排片制 (blind bidding & block-booking) 的濫觴，遭致映演業者很大的反彈。1917 年，全國各大城共二十六家連鎖戲院的經營者聯合起來成立了 First National Exhibitors Circuit。他們控有超過一百間戲院，其中有三十是首輪一級戲院，藉著聯合的勢力破壞包裹出售制而指定購買只有最強卡司的電影，並且按各戲院預估可得票房來攤分購片成本。隔年其他戲院業者紛紛加入，到 1918 年時聯盟下共有三百五十餘間的戲院加入，其中將近兩百間是首輪戲院、六十間是二輪戲院，到了 1920 年前進一步控制了三千四百餘家戲院。為了穩

35 但映演業橫向聯合的公會組織 Motion Picture League of America 很早就於 1911 年設立，與之對立的發行端則有許多電影交易委員會 (Film Boards of Trade)，他們在橫向間促成交易資訊流通與行規標準化，並且為了利益彼此監督制衡，但在初期主要在各區域市場內運作。(Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 103)

36 在戲院每週播映兩部新片的頻率時，要求一次購買足夠整年放映的量，約 104 部影片 (Izod, 1988: 47)

定片源，甚至出鉅資將自敵對發行商的當紅製片挖來簽下供片合約，³⁷而後進一步購併製片業以及自建片廠，遂與影片供應商對立起來。（Balio, 1985b: 116-120; Izod, 1988: 48-9）

在映演業的聯合抵制下，Zukor 原本讓步取消包裹出售制，甚至表示願與 First National 簽獨家供片合約，條件是映演業退出製作投資以免哄抬製片與明星的價格，³⁸但遭到拒絕，於是也開始了向後垂直整合的策略，在全國各地購併或搶建戲院。而 First National 如前所述持續投資生產端，升高了製作成本，使整個產業的擴張加速。1921 年美國本土發生了戰後的小形經濟泡沫化，加上新娛樂形態的興起使戲院的觀影人次（attendance）下滑，但影片年產量卻持續上升達到新高峰六百部至八百部，出現明顯生產過剩的現象，全國戲院年消耗量僅約產量的 75%。結果讓戲院業者砍價與選片的能力上升，致使許多小型自營的製片出現資本周轉問題倒閉。但 Paramount、First National、Fox 等據有映演通路且能把持一線藝人的電影業者而言，並未受到太大影響；另外還未整合映演業但資本較雄厚的 Universal、Pathe 等製片公司，則坐穩中低成本劇情長片主要供應者的位置（Hampton, 1970: 248-250）。這個小型危機的作用主要在生產端清除了盲目量產的零細型自營製片，但鞏固了能夠調節產銷的大型資本的勢力。

電影產業內資本躍進式的成長，並非得自緩慢的內部資本積累，而是在同業爭相整合上下游的壓力下，引入金融資本的助力。二〇年代前半，少數的大片商陸續通過發行股票與貸款進行以垂直整合為目的的購併。製片 - 發行商於 1922 年成立的產業公會 MPPDA（Motion Picture Producers and Distributors of America）即下設專門的金融財務委員，促進電影產業的財會與交易制度健全與統一化，使有利於貸款與公開募資。到了 1926 年，幾乎所有大片商的董事會有兩成的席次為銀行的代表把持，到了三〇年代前五大片商的股票都已公開上市，個別的長短期借款都逼近總資本額之半（Izod, 1988: 79; Wasko, 1982: 24, 47, 50）。在金融資本的助力與鼓吹下，到 1925 年為止全美大城多數的首輪戲院都被連鎖業者控制了，但他們的吞併與自建戲院的競爭並未稍歇。所有製片 - 發行商都意識到唯有控制了連鎖戲院，才能與其他也在進行整合的同業談判，爭取最好的首輪播映權；而有實力的

37 包括 Mutual 的 Charlie Chaplin 以及 Paramount 的 Mary Pickford。

38 此即 United Artists 成立的前因。當時部份一線製片與電影演員因有感於可能在發行公司與映演業的整合戰爭中遭到犧牲，遂與兩造畫清界線自立門戶。（Izod, 1988: 49）

映演業也持續購併製片業以掌握片源，以抵制傾銷或避免邊緣化。³⁹加上戲院所在地吸引了穩定的人潮與商機，成為房地產炒作的最佳標的，致使豪華戲院的搶建泡沫興起（Balio, 1985c: 256; Huettig, 1985: 295）。到了二〇年代下半，電影產業達到榮景的新高峰：全美電影院數量近兩萬家並且多數經改建為華豪現代的設備⁴⁰座位數超過一千八百萬，每週觀影者每年還以 15%至 20%的速度增長，到三〇年代前逼近一億人次（約與全美人口數相當），1926 年總票房估計達 7.5 億美元。1927 年投資銀行 Halsey, Stuart & Co.的報告甚至認為電影對美國人而言有如吃飯喝水一般重要，這個產業發展的「飽和點在未知之處」（no "Saturation Point"）（Halsey, Stuart & Co., 1927/1985: 207-214）。1931 年，Paramount、Fox、Warner Bros.、Loew's (MGM)、RKO、與 Universal 等六家主要片商控制了 2,437 家戲院，幾乎囊括了所有大城的一級首輪戲院及二輪戲院，雖僅占全美總數兩萬家的八分之一左右，但可占有市場上九成五的電影租金以及七成以上的全國票房，影響力非同小可（Conant, 1978: 26, 29）。

電影產業這個榮景是伴隨著二〇年代的總體經濟泡沫發生的，1929 年的觀影人次達到歷史高峰，但 1930 年突然的全面衰退出現時，觀影人次開始跌落，映演業雖然降低票價因應但仍挽回不了流失的觀眾（見圖 4.1）。1933 年，全美有近

39 有如 A. Zukor 所有的 Paramount，1919 年在與 First National 決裂後，通過 Kuhn, Loeb, and Company 出售特別股募得一千萬美元，並公開發行普通股，開垂直購併先聲。1921 年中時，Paramount 已經擁有 303 間戲院，大部份為首輪，並且取得 First National 加盟的連鎖業者部份股權，1925 年更進一步與 First National 旗下最大的且最活躍的加盟業者 Balaban and Katz Corporation（在芝加哥與北伊利諾有五十間戲院的連鎖系統）取得營運協議，1926 年取得可控制該公司的股份。最後迫使 First National 瓦解並取得其旗下多數戲院。其他的電影公司向華爾街的金融資本求助，競相購入戲院所有權。Fox Film Corporation 有 John F. Dryden-Prudential Insurance Group 的支持，1925 年取得 27 間戲院，並收購 West Coast Theatres, Inc。三分之一的股權。1921 年向 Dupond and Chase National Bank 貸得資金的製片公司 Goldwyn 則取得近三十家戲院過半的股權。戲院聯營業者 Loew's Incorporated 1920 年時在紐約市就已持有七十家戲院所有權，在 General Motors Corporation 與 Liberty National Bank 的支持下，購併 Metro Pictures Corporation 進入製片與發行業，1924 年與製片公司 Goldwyn 合併成為 Metro-Goldwyn-Mayer，並再取得 Louis B. Mayer 的資產。Laemmle 下的 Universal 得到投資銀行 Shields & Co.的支持建立了 Universal Theatres Co.。First National 藉 Hayden, Stone & Co.發行特別股向前整合製作能力。1923 年 Warner Bros.公司化，積極擴建片廠並得到 Goldman Sachs & Co.的財務支持，1928 年買下 First National Studio，以及擁有 182 間戲院另控股 51 家戲院的 Stanley Company of America。（Conant, 1978: 25-6）

40 二〇年代末時電影業還經歷了一重大的技術變革，即有聲電影的應用，使在攝製與放映端都必須全面更新設備，需要鉅額的投資。當時有 Western Electric 以及 GE/RCA 主導的兩大規格同時競爭，幾大片商（Loew's [MGM]、Universal、First National、Paramount）聯合採用前者的規格，而後者則藉成立垂直整合的片商 RKO（Radio-Keith-Orpheum）推廣自己的系統。（Gomery, 1985）

三分之一，約五千餘家戲院倒閉，許多連鎖戲院業者被迫出售旗下資產或退出經營。電影市場的收縮以及房地產價格崩盤，致使在二〇年代大量借款擴張的大片商無法負擔還款壓力。1933年，幾大片商如 Paramount、RKO、Fox 旗下的映演業 Wesco Corporation、Universal 旗下的 Universal Chain Theaters Corporation 陸續宣告管收或破產，在法院裁定下交由華爾街的不同銀行管收重整（receivership），Loew's（MGM）則因股價低彌遭投資銀行收購股票，經營權易主。大片商的股票市值 1930 年達 9.6 億，至 1934 年時縮水至只剩七分之一，僅 1.4 億美元。（Conant, 1978: 30-31; Izod, 1988: 96; Shindler, 1996, ch. 2）

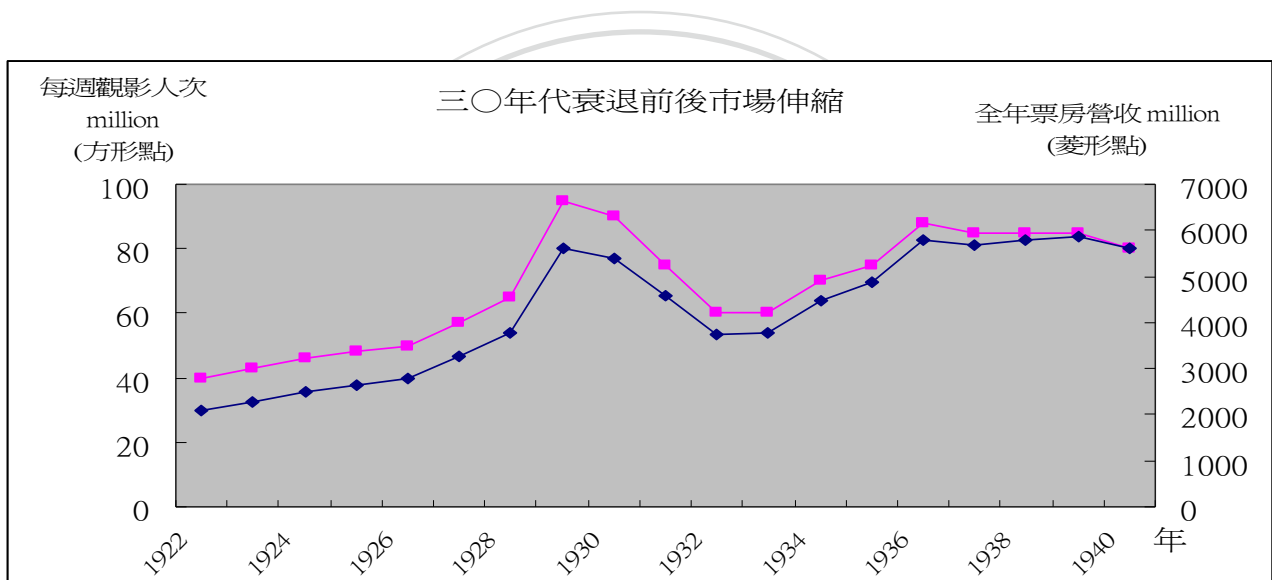


圖 4.1：三〇年代衰退前後市場伸縮（圖出處：整理自 Hanssen, 2005: 92）

然而除了 Universal 就此退出戲院經營外，其餘經歷危機的大片商因為得到國家之助，垂直整合結構並未發生實際變革。在 MPPDA 的遊說下，國會同意以 1933 年新政通過的《國家產業復興法》（National Industrial Recovery Act, NIRA）之名將製作、發行與映演業的運作統一由官方設立的委員會指揮，而委員會的成員主要為原本占壟斷地位的大片商的負責人以及接管的金融資本代表，在他們主導下通過了危機時期的產業秩序通則《電影產業公平競爭辦法》（Code of Fair Competition for the Motion Picture Industry），使危機發生前的產業壟斷結構與交易規定照舊。由大片商把持的各地產業協會（local trade association）、電影交易委員會，因為這樣串通而增加勢力，使二〇年代時必須暗盤進行的協議得到政府背書而公開化。通過直接控制三十一個地區的申訴委員會（grievance boards）以及空窗

期與劃區委員會（local clearance and zoning board），主要的連鎖戲院業者就可以按之前他們在大城裡占有首輪戲院的序位繼續主導市場。大片商就此明目張膽地傾軋小型自營映演商，搜刮影片發行的利潤，而不必擔心反壟斷法的控訴。雖然 NIRA 在 1935 年中被判定違憲失效，但電影產業已安然渡過危機，觀眾回流至衰退前水準，到 1936 年幾大片商都結束了管收重整程序，掛回原本招牌繼續經營，甚至連經營階層也照舊，一直到四〇年代中大致不變（Balio, 1985c; Gomery, 1979b; Izod, 1988:108-110）。現代意義的大片商（majors）在這個時期內成形，掌握了絕大多數的電影產業營收。分別為垂直整合製作、發行與映演端的 Paramount、Loew's (MGM)、RKO、Warner Bros.、20th Century Fox 的五大片商，名下資產有四分之三以上是「土地、建物與設備」（land, buildings, and equipment），主要就是戲院；以及沒有經營戲院的三個次級片商（mini-majors）Universal、Columbia、United Artist (UA)。其中 UA 主要代理數家自營製片公司的影片發行，沒有整合製作職能。就營收觀之，五大片商最強並且主導了產業秩序，三家次級片商則以出品大製作電影及穩定供片的能力，居次。（Huettig, 1985: 294; Izod, 1988: 97）

再就五大片商的營收來源分辨，得自電影租金的比重僅占總營收的三成至四成間，意即六至七成的主要營利來源，主要應為旗下映演業的貢獻（參見表 4.1）。對大片商而言，持續推出影片可維持在映演端的優勢，一方面有利截走更多票房成數，再方面維持戲院的房地產行情。因此大片商的管理階層主要是金融與房地產專家，而不是製片人。或可說製作部門受制於戲院擴張與房地產炒作的需要（Huettig, 1985: 295-298）。映演部門比重過於肥大的現象，另見投資比例的配置於表 4.2。

表 4.1：1939 年五大片商的電影租金占總營收比例（表與說明來源：Huettig, 1985: 296）

大片商	境內電影租金	總營收	電影租金占總營收比例
Loew's	\$43,227,000	\$112,489,000	38.4%
20 th Century-Fox*	33,150,000	53,752,000	61.7%
Warner Bros.	28,917,000	102,083,000	28.3%
Paramount	28,227,000	96,183,000	29.3%
RKO	18,190,000	51,451,000	35.4%
	\$151,711,000	\$415,958,000	36.5%

*Fox 與另四家片商之所以不同，並非實際得自電影租金量特別突出，而是因為 1933 年經歷了複雜

的破產重整程序，Fox 旗下的戲院數度轉手，最後由 General Theatres Equipment Corporation 公司承接。該公司後來由 Chase National Bank 控制。當 Fox 於 1935 年與 Twentieth Century 合併後，便控有 General Theatres Equipment Corporation 42% 的股權。因此 Fox 從自戲院的收益是以股票股利的方式認列，而不像其他大片商一樣將戲院收益計入營收中。另見 Wasko (1982: 75-6)

表 4.2：1946 年電影產業三部門的投資概況（表來源：1947-48 Motion Picture Almanac, p. xvi; 轉引自 Conant, 1978: 33）

部門	金額	比例
製作部門（片廠）	125,000,000	6.10%
發行部門（交換所）	25,000,000	1.22%
映演部門（戲院）	1,900,000,000	92.68%
總額	2,050,000,000	100.00%

5. 租金制變革

一般而言，首輪的大型豪華戲院集中在人口稠密的大城裡，主要由五大片商控制；⁴¹同區裡的二輪以降戲院，或人口密度低的小城戲院，則多為自營性質。1945 年的統計顯示，五大片商控制全國 18,076 家戲院的 3,137 家（其中以 Paramount 自有戲院數達 1,395 家居冠），為總數的是 17.35%，座位數則占全美總座位量的 25%，但其貢獻的電影租金占全美總量的 45.3%。除了直接持有者，另有 361 間為兩家片商或以上共同持股，還有 1,287 家有片商插股。意即大片商通過所有權介入直接與間接經營的戲院，占總量的 26%（Conant, 1978: 48）。

這總量 26% 的戲院經營權，是大片商左右交易秩序的基礎。全美各地具卡特爾性質的產業公會均由各大片商的代理人主導，成員為區域市場內映演業代表，負責排片、分區、劃定映演輪次與空窗期。卡司最佳、聲勢與票房看好的強片會交由片商直營的豪華戲院優先播映並取最高票價，並且會刻意與臨近的同級戲院避開上檔時期，是為分區（zoning）。同部電影在首輪戲院下檔後，會在二輪乃

41 僅以這些百分比衡量片商在映演端的影響力，會低估。大片商在全美前 92 大城市（人口數超百萬）中控制的首輪戲院數，為總量的七成。92 個大城中，有 38 個的首輪戲院全被大片商控制，僅 5 個重要性較低的城市沒有片商的連鎖戲院設在其中，其餘 49 個大城則是大片商戲院與原先就有的自營戲院業針鋒相對。有 50 個大城裡，八大中有五對旗下戲院授權電影播放；50 中有 19，不多於三家會授權給自營戲院播放。92 個大城中有 43 個的首輪戲院，幾乎主要只播出大片商的電影。而五大片商也控制了多數小城的首輪戲院。320 個次級城市（人口介於 25,000-100,000 人間）的 978 間首輪戲院有 577 間（60%）為五大片商所有。這些城市中有 143 個戲院主要播出八大片商的電影。355 個三級城市（人口少於 25,000 人）當中的 238 個有兩間以上的戲院卻由大片商全權控制。（Conant, 1978: 50）

至五輪的戲院依序上映，票價依次降低；在各輪次間有停止播映期（即空窗期 [clearance]），通常輪次愈前的空窗期也愈長，以避免後面輪次的映演爭搶前一輪次的觀眾。也就是，畫區、輪次與空窗期的設計，可在空間與時間兩個向度上確保主要由大片商控制的首輪與二輪戲院的最大利益。因此同部電影與映演業者議訂影片租金時，首輪戲院可達\$15,000，而最後一輪的戲院低至\$10 僅堪支付拷貝費用，反映了輪次先後戲院的營利潛力。（ibid: 72）

但如前所述，未受大片商直接間接控制的、主要為二輪以降及小型市場映演業者的家數，仍占總量的 74%，而不由直營戲院所實現（realize）的電影租金也占總量的 54.7%，大片商如何將這 74% 的自營映演業所實現的 54.7% 的電影租金納為已有，是個問題。又比如，擁有最多連鎖戲院的 Paramount，收得的電影租金總數中得自於旗下戲院的比例也最高，但也僅二成五而已（Huettig, 1985: 297）。實際上，1944 年時擁有連鎖戲院的五大片商即可占有全國電影租金的 73.3%，另三小片商 Universal、Columbia、UA 三家則共得 21.6%。它們占取了十一家全國發行商可得租金總量的 94%，足以證明八家片商在市場上的主導地位。按 1935 到 1940 年間的長期統計觀之，八大片商取得境內電影租金的九成五（Conant, 1978: 44）。

這兩種可能性：(1)八大片商的電影賣座特佳而其他自營製片業的影片相形見绌；(2)自營戲院業者播映的電影絕大多數為八大片商所出品。大片商原本就有雄厚財力製作大卡司電影以及砸錢行銷，其產品較自營性質的影片賣座並不意外加上操作包裹授權與盲目交易制，使兩種可能性均得實現。實際上，除了沒有自有片廠因而沒有製作發行低成本量產片的 United Artists，其餘大片商都對自營映演業者採用了包裹授權制（但對大片商把持的首輪戲院則不然），讓全年的影片產量一次議定，並且絕大多數包裹內的影片並未實際製作完成，映演業者通常只得片名、劇情大綱與主要演員清單可參考，而片商還保留臨時異動的權利（此即盲目交易制）。按這種協議，自營映演業者要不一次取得發行商全年的電影授權要不一部也得不到。因為任一家大片商的長片年產量約在 25 至 60 部，自營映演業者必須與一家到四家的發行商簽約。像 Universal 這樣的片商除了大卡司強片外，同時也製作許多低成本長片與短片（short subjects）包裹搭售，自營戲院業者為了吸引觀眾上門必須買到足夠的強片，但包裹的總量經常超過所有的映演場次

(ibid: 78)。於是自三〇年代初開始，二輪以降的自營戲院業者開始採用強片搭著數部短片或 B 級長片連播的兩片聯映制 (double-features) 消化過剩的影片。(Balio, 1985c: 260)

通過包裹過量的供給，大片商得以把自營製片盡可能地排除在市場外以占取大份的影片租金，但還必須解決與映演業者就票房 (box-office) 拆分的問題，關鍵在租金制的變革。

交易所制度確立以後，影片的交易有如普通財貨的批發與零售。發行商作為影片批發商將影片「賣」給映演商，賣價或稱批發價，即所謂電影租金，通常反映製作成本。賣價取一次性的平盤價 (flat-fee)，即交易金額與後續映演業實際收取的票房無涉，影片上映後出乎意料的賣座或慘賠，都由映演業自負 (ibid: 261)。在劇情長片普遍化以及製作預算與品質出現等差後，賣相較佳的影片會採日租形式授權，映演業者支付每日定額的租金直至下片為止。直到二〇年代後期直營戲院的大片商以全面更新有聲電影的放映設備為契機，率先對旗下戲院在平盤價的基礎上推動票房分成的混合制。片商按影片所屬類型片的平均租金，向映演業收取最低納繳額 (exhibitor guarantees)，此即傳統的平均租金；但當票房超過一定數額時 (通常為該類型片的平均票房)，兩造就超過的數額進行拆分。這個制度後來推進成以映演業的固定營業開支 (fixed expense or house nut，通常以該戲院所有的座位數推估) 取代最低繳納額 (原先的平均租金)，就其餘的票房進行拆分，即當代的營收分成制 (gross-sharing)。一般而言，營收分成制適用於大製作鉅片，主要對首輪一級戲院採用；量產的小成本短片與次級長片的交易仍採平盤制，對二輪以降的自營戲院業者適用。按 1930 至 1948 年的 Warner Bros. 的統計顯示，片商可得的平均分成比例由三〇年代初的二成，逐漸上升到五〇年代前的四成左右；而就個別電影可取最高分成比例的紀錄觀之，三〇年代初為 25%，到五〇年代前已逼進 60% (Hanssen, 2005)。簡言之，票房分配的進程如下圖：

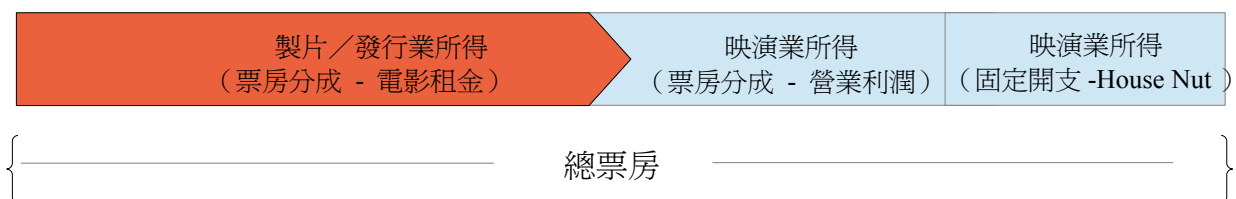


圖 4.2：票房分配變化

6. 小結

在工業資本主導的設備買賣與專利金抽取制下，膠卷必須持續地消耗才能維持體系的運作不輟，影片僅能附屬於膠卷之上被無差別地交易。為此設備商卡特爾組織 MPPC 壓抑了影像重覆再利用（再播映）的可行性，堅持短片規格以量產，使電影難以發展特殊性與品質等差。隨著製作部門日益成熟反抗舊制，促進劇情長片的推出常態化，才確立了電影作為商品的獨立性、作為產業利潤源泉的地位，也就是電影以出租（for rent）方式作全國發行。

但要釋放影像作為商品的全部價值的辦法，還在摸索。電影產業逐步排除了工業資本的勢力後，與影片質量等差相配合的戲院等級制：映演輪次也建立了起來，並配合空窗期與分區畫定，使成本最高、最有票房潛力的一級電影在首輪播映時得到時間與空間雙重向度的獨占保障，並且通過差別取價制在較後的輪次重映，擴大一部影片能吸引最大的觀眾消費量。這個秩序是製片業者為了消化產能以及控制風險，垂直整合了連鎖映演體系所建立，他們將持續量產的短片與次級長片與一級大片包裹出售，強迫二輪以降的自營戲院業者消化，形成了兩片聯映制。

在不同的資本競相垂直整合的過程中，電影產業引入金融資本加速擴張，使原本由製作部門驅動的資本職能轉向，轉而側重戲院／地產的經營與租金的收取使映演業／流通階段在實現的利潤即票房上占取了主要份額。此時大片商控制影片量產與供應的目的是為了把持首輪映演通路、維持同業間的均勢以及壓迫多數二輪以降的自營映演業者。這個持續的擴張到三〇年代初終於因生產過剩而受挫但經國家的調節使這個結構大致未變。

然而經歷危機的過程片商開始調整租金收取辦法，使一級大片改採票房分成制，並逐步提高票房分配上製作部門可得的比率，壓制了危機前過速膨脹的流通部門，使影片製作質量升級的物質基礎，得到進一步的保障。

第五章

資本對電影的想像與利用：電影作為商品的演進史（下）

便利、效率、節省時間、自由自在、更多選擇－這都是新科技的關鍵字。抓住這些關鍵字，新科技登堂入室切進現代人的生活，按定義就是要安裝新設備與使用新的服務，不論這些科技將帶來什麼社會文化變遷。

—Brown, 1996: 50

1. 突破利潤實現的地理束縛：無線電視的興起

五大好萊塢片廠 Paramount、Warner Bros.、20th Century Fox、Loew's / MGM、RKO 通過垂直整合，與另三小片商 Universal、Columbia、United Artists 聯手鞏固了分區、輪次與空窗期等產業秩序，加上主導交易價格從而確保旗下連鎖的首輪與二輪戲院能占取最多的票房；三〇年代初更進一步革新租金制，升高製作／發行部門可得的票房分成比例，壓縮自營映演業的獲利空間。這些作為最後激起了自營映演業者群起反彈，⁴²招致國家於 1938 年啟動針對以 Paramount 為首的八大片商進行反托拉斯的司法調查（*United States v. Paramount Pictures*）。此案纏訟經年，直至 1947 年最高法院判定八大片商違犯《雪曼法》（*Sherman Act*）才告定讞，確認片商在映演業端有實質托拉斯的行為（但在製作與發行端則無確切證據），即所謂的 Paramount 判決（*Paramount Decrees*）。法院要求五大片商必須解除對旗下連鎖戲院的所有權（但可維持無經營權的持股比例），並且取消對映演業做影片的包裹授權與盲目購片制。至此片商再不能量產影片傾銷，得就個別影片與映演業者單獨議價；但在配合戲院所有權拆分的法令上卻拖拖拉拉，直至 1957 年才全數完成，期間美國影視產業經歷了重大的轉型（Conant, 1978, ch. 3, 6; Whitney, 1982）。

Paramount 案纏訟的四〇年代，也是電影通過戲院映演實現利潤的簡單經濟構造由盛轉衰的關鍵時期。主因為二次大戰後的嬰兒潮與住宅郊區化趨勢，使得消費者從事娛樂活動的地理區位出現重大變異。過去習慣上戲院看電影的整個消費

42 三〇年代間自營映演業者抵抗大片商的聯合組織與訴求，見 Edgerton (1983: 6-8)。在 Paramount 案前若干區域型的、針對個別片商的反托拉斯訴訟，見 Conant (1982: 84-94)。

者世代因為照護家中幼兒的責任牽絆而難以脫身，加上戰後民間家戶的汽車所有率增加，設於郊區便於停車的大型綜合購物商場興起，使得各大城原本的中心商業區空洞化，舊城區的戲院也就隨之沒落。到 1957 年為止，舊形式的室內戲院（four-wall theater）業者有近五成結束營業，同時間有相當數量的新式汽車電影院（drive-in theater）取而代之。汽車電影院的機動性高，一般設於郊區便宜的地段，設備與維護成本相較低廉，讓消費者可以免下車進場收看影片，是方便全家出遊且隱蔽性較高的私人觀賞空間（Belton, 2009: 322-6; Edgerton, 1983: 32; Murry, 1977: 50; 53-4）。⁴³雖然傳統的映演通路配合新消費型態有所調整，按統計觀之跨過五〇年代的戲院總數大致不變，但重點戲院在地理區位上的重新洗牌，使得片商維持這些豪華的一級戲院所有權反而成爲負擔（Schatz, 1997: 293-5）；更關鍵的是，二次大戰結束後的 1946 年美國觀影人次達到歷史高峰，而後一路下跌的趨勢仍非常明顯。可見圖 5.1：

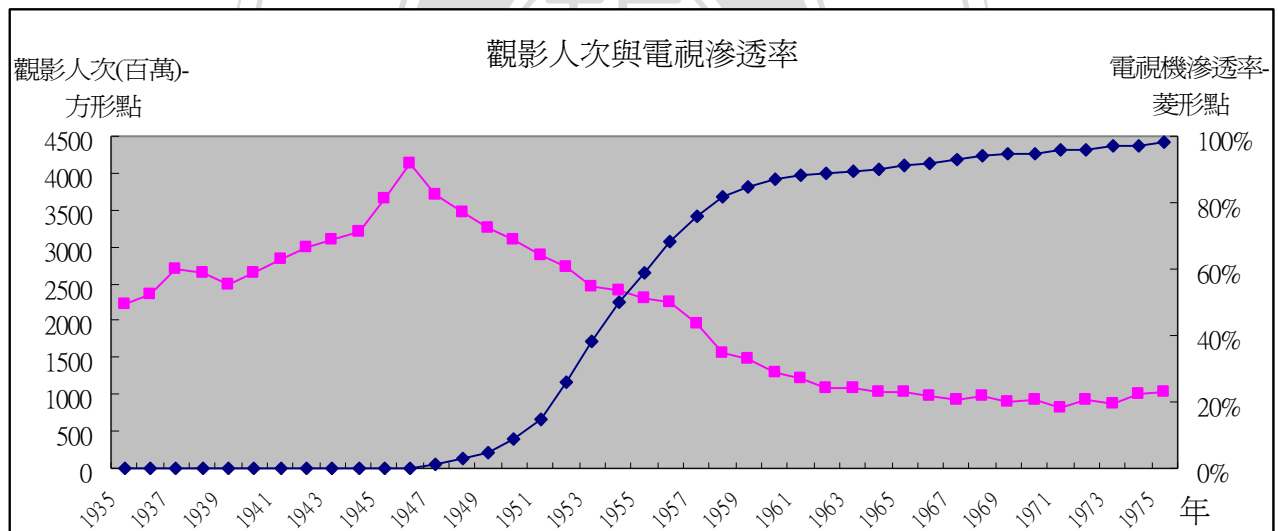


圖 5.1：每年電影觀影人次與電視滲透率, 1935-1975 (引自 Waterman, 2005: 34)

由圖 5.1 可知，1946 年觀影人次達到歷史高峰而開始衰退後，電視作為新興的影像媒體才接著快速普及；或說在電視還不普及的階段，觀影人口已經開始顯著衰退了，因此我們很難說電視是電影觀影人口顯著衰退的肇因（Belton, 2009: 322; Gomery, 1985; Gomery & Pafort-Overduin, 2011:234; Lev, 2003: 9; Sklar, 1975:

43 另有映演業者轉型針對小眾品味專門播出藝術電影，稱爲藝術電影院（art houses），然數量不多僅作為時代轉型的註腳（ibid）。

274)。然而換個角度理解，如前所述，當戲院區位重新洗牌且消費者失去上戲院的動機與衝動，而電視機正好作為植入家戶廳房內的映演窗口，或可說是這個衰退的救星，是與前述的戰後新興消費型態相適應的。⁴⁴對資本的問題是，能解決舊模式困境的新科技，由誰利用、要如何利用？

三〇年代中期後走出危機的好萊塢片商，已開始計畫將無線電波傳送影像的技術商品化，即所謂的「戲院電視」（theater television）。⁴⁵故名思義，戲院電視仍是在戲院內播放影像與聲音，對觀眾按人頭收費。最大的不同是節省了傳統電影膠卷拷貝及其運送的成本，並且取無線電波傳送可即時、異地同步播映的特性播出以新聞事件、百老匯表演、最新運動賽事等為主的內容。這套技術最早在三〇年代初由 RCA 實驗展示並獲得好萊塢片商的高度興趣，片商公會 MPPDA 的研究報告也鼓吹片商宜發展該技術與刻正興起的「免費」（free）無線廣電系統抗衡。到了 1938 年 Paramount 率先投資電視技術實驗室 DuMont，開發特大銀幕供戲院電視所用。雖然戲院電視的發展在四〇年代前半因戰事暫緩，但到了 1947 年 Fox、Warner Bros. 與 RCA 的聯盟以及 Paramount 等片商重又投入開發同時各自申請了區域性的專用特高頻（UHF）執照，隨後推出了兩套規格互異的戲院電視系統，並且競相在紐約等重點大城的戲院裝設設備試辦，能以彩色高解析度的畫面放映總統演說、政治集會轉播等新聞性內容，據稱播出時戲院內座無虛席。除了計畫改良各地戲院的播放設備使能接收無線電波並轉播，入股 DuMont 的 Paramount 更計畫以自有自營（owned-and-operated, O&O）各地轉播站（station）的方式建立播放網路（networks）。而 Fox、Warner Bros.、RKO 與 Loews/MGM 也都在四〇年代下半擁有少數實驗性質轉播站的經營權，並且向 FCC 申設更多的轉播站（stations）營運執照（Gomery & Pafort-Overduin, 2011: 238-9; White, 1990: 151-3; Wasko, 2003）。這些轉播站的建置一方面為了發送訊號給戲院電視播放，再方面也瞄準即將開放的家庭電視產業。

然而因為四〇年代下半 Paramount 案定讞強制片商拆分映演端的政治氣氛使然，加上由 National Broadcasting Company（NBC，母公司即為電器廠 RCA）與

44 比如 Paramount 主管 Barney Balaban 在面臨旗下戲院沒落的危機時，就將電視視為解救良方，因此才未就 Paramount Decree 與司法部再作頑抗；另一被告 Fox 亦採相同見解（Schatz, 1997: 334-5）。

45 但好萊塢對電視的興趣還要更早。二〇年代無線廣播電台還在發展時，片商公會 MPPDA 就已經著手研究電傳視訊（tele-vision）的可行性並提出報告了。（Anderson, 2004: 230）

Columbia Broadcasting System (CBS) 聯合起來的廣電資本集團的遊說，⁴⁶無線電波頻譜的主管機關 FCC 認為若允許好萊塢片商經營電視台即形同恢復發行與映演的垂直整合結構，遂以反壟斷、鼓勵競爭為由在 1950 年前駁回所有片商的轉播站營運申請，也不許片商既有的轉播站換照，最後宣告收回戲院電視所用的固定頻譜（所謂 movie band）。好萊塢片商插旗無線電視台之路被斷，戲院電視被迫改走 AT&T 電信線纜傳輸訊號，但因為線纜頻寬不足導致影音品質難以提升，加上成本過高，到五〇年代中期就宣告失敗。片商等於被政治力隔絕在新映演技術的經營之外。（Anderson, 2004; Gomery, 1984; Wasko, 2003）

相較於好萊塢通折衷地改良舊映演通路並以收費為前提開發的電視系統的失勢，無線電視的技術與商用模式可說由 RCA、CBS 為首的廣電資本集團所主導，複製了更早的廣播電台經營的辦法：以廣告費支持「免費」內容製播。最早在 1929 年該集團通過產業公會無線電製造商聯盟（Radio Manufacturers Association, RMA）開發電視系統，約十年後確定採 NTSC 單色播放作為業界標準規格，1941 年即向 FCC 取得許可開始試營商業電視體系。⁴⁷後來雖然因為大戰戰事延宕，還有 CBS 刻意以 UHF 傳輸彩色影像作規格競爭拖累電視普及速度，但到了五〇年代前在 RCA 主導下仍以 VHF 傳輸黑白影像的規格勝出，RCA 並成為最大的電視機生產商。通用規格底定後，電視機銷售飛快（見上圖 5.1）但絕大多數僅能接收 VHF 訊號，VHF 並成為 FCC 優先核發的頻段，相形之下傳輸品質較差且範圍較小的 UHF 頻帶被邊緣化，一般電視機得額外加購安裝接收器才能收視。五〇年代初 NBC/RCA 與 CBS 搶占傳輸品質最佳的兩個 VHF 頻段，快速地投入自有自營電視台的申設並且爭取各地電視台加盟聯播節目，目的在建立跨區域市場的全國電視網。1952 年 FCC 重新開放頻譜申設時，全國前 63 大市場裡 108 家營運的 VHF 電視台，多數為 NBC 與 CBS 所有或有加盟關係。稍晚進入市場的 American Broadcasting Company (ABC)⁴⁸只好先結合既有的 UHF 電視台，而後整合陸續申

46 有趣的是，他們遊說的根據是電視採廣播電台模式更能滿足「公共利益」（public interest），不像好萊塢片商的企圖只在延伸電影事業的獲利能力，置公眾不顧外還可能拖慢電視事業的發展（Anderson, 2004: 234）

47 當然規格制定的過程中集團內部的不同廠商也是互相制肘，三要角 RCA、CBS、DuMont 各有盤算。DuMont 因為規模太小不起作用，CBS 推出的彩色影像傳輸技術雖然領先但相對不穩定，最後由勢力最大、商用可行性最成熟的 RCA 系統勝出，也就是用 525 線循序掃描的黑白影像搭配 FM 立體聲，以超高頻（VHF）為主傳輸的規格。（Balio, 1990: 14）

48 ABC 的前身其實亦為 RCA 的分支。1943 年 FCC 以增進產業多元性為由強迫 RCA 出售旗下兩大

設的 VHF 電視台業者，至五〇年代結束前與 NBC、CBS 併列美國三大電視網（Balio, 1990: 14-7）。以廣告費為主要營收來源的無線電視，在 1959 年實現了 15.29 億美元的廣告量，電視廣告量成長率為五〇年代同期全美廣告量成長的十倍有餘。⁴⁹

2. 電影業與電視業的競爭格局

Paramount 在四〇年代時先後與 Scophony、DuMont 等公司合作開發的無線付費電視系統因政治阻撓而一時受挫，轉而購併電信公司 Telemeter 改以線纜傳輸訊號，1951 年在加州社區上線測試，以封閉迴路傳送擾碼過的電影、運動賽事轉播等內容至用戶家，用戶透過安裝於電視機上的機上盒投幣後解碼收看。由於當時 FCC 對藉線纜傳輸影音訊號的收視模式的管轄權未明，⁵⁰Paramount 得以暫時避開不利片商的管制氣氛小規模試行 Telemeter，試行結果證明用戶接受度與營利可能性皆有可觀，該系統一度被認為是片商解決觀影人次下滑困境的救星。然而 Telemeter 因為以播出正在上檔或剛下檔的 Paramount 電影為號召吸引用戶，且收費較戲院票價低廉，未久就招致試辦所在市場的戲院業者抗議，⁵¹憂心客源分散的業者指片商經營付費電視是違犯 Paramount 案判決，威脅提告。抗議付費電視的不僅戲院業者，已占有無線電視網的廣電資本反彈力度更強，操作輿論掀起全國性的反付費電視風潮，引導公眾認為「免費」電視將被取而代之。Paramount 為了避免再捲入官司，被迫於 1954 年結束 Telemeter 在美國境內的試辦。而這「免費」與付費電視的管制爭議一直持續到五〇年代末，在國會舉辦的聽證會與 FCC 的政策辯論上廣電資本力主的「免費」收視模式占得上風，1958 年的聽證會結論甚至要求 FCC 停止發放付費電視實驗的執照。（White, 1990: 155-60）

電視新技術發展過程中好萊塢片商與廣電資本集團的競爭格局，左右了影片作為商品的利用方式。如前所述，片商的盤算是將電視打造成向影像消費者／觀

廣播網其一，RCA 留下經營規模穩固的 NBC 而釋出較小的 Blue Network，後者即更名為 ABC。起初 ABC 在 NBC 與 CBS 的夾擊下生存不易，極欲尋求資金擴大規模，所幸在 1953 年與由片商 Paramount 拆分出來的連鎖戲院業 United Paramount Theatres (UPT) 結合，才順利展開電視網的佈建之路。（Baughman, 1990: 92-4）

49 廣告量數據取自網路資料 <http://spreadsheets.google.com/pub?key=p9LENaiKJeoyBX4eR1FZEEw>，2011 年 2 月 12 日讀取。

50 FCC 對線纜傳輸的管轄權幾經爭議，在於地方共同天線業者通過線纜傳輸的服務履經 FCC 介入限縮，業者不服與 FCC 打官司，直到 1968 年最高法院裁定確認 FCC 確有管轄權。

51 Paramount 的調解是允諾單部電影在 Telemeter 上的播映以一次為限，但仍無法平息戲院業的反彈。（ibid）

眾收費的新通道，但主導發展的廣電資本則是採用間接的利潤實現辦法：以「免費」內容爭取最多的收視戶，藉之向廣告主收取廣告費。問題在，內容怎麼來、是什麼？

五〇年代初好萊塢片商由於進入電視市場失利，懼於廣電資本藉電視爭搶戲院觀眾的可能性，因此即使有把握了當時最成熟的影片生產能力與生產隊伍⁵²以及商機可觀的片庫，⁵³仍對供片給這新興映演通路放映興趣缺缺（或說不知如何利用）。由於當時電視的影音品質還相對粗糙，片商的競爭策略是將電影的影音規格升級提供觀眾更震撼的觀影體驗，五〇年代初先後推出了立體電影、寬銀幕四聲道電影，⁵⁴並使技術上早已可行的彩色畫面攝製與播放普遍化取代黑白電影（Balio, 1990: 25-7; Belton, 2002; 2009: 326-332; Lev, 2003: ch.5; Murray, 1977: 57-8）。⁵⁵除立體電影失敗外，多聲道寬銀幕與彩色電影的影音品質較電視明顯勝出，在新媒體問世後升高了電影的商品階序，雖然當時這個階序還未能實現。

相對的，廣電資本業者一方面對曾積極切入電視市場的好萊塢勢力懷有戒心，二方面為了爭取並鞏固各地電視台的加盟關係形成電視網，排除地方電視台自尋影片來源影片做辛迪加（syndication）割地為王的可能性，⁵⁶因此必須提供獨特性（exclusive）的內容，也就是高品質的現場製播節目（Balio, 1990: 17）。雖然當時全國性的電視廣告市場還不足以支撐製作成本，NBC 與 CBS 仍藉母公司營收挹注

52 電視節目製作對片商而言並不陌生。四〇年代電視還在試映的時期，好萊塢片廠就已試探性地製作電視節目，比如 1944 年 RKO 設於紐約的製片廠就製作了一小時長度的戲劇供 DuMont 電視紐約台播出。1949 年 Warner Bros. 也宣稱一旦 FCC 核準其電視執照，片廠立即可製作電視節目（Anderson, 2004: 236-9）。

53 五〇年代前片庫的商機已經市場證明了。好萊塢片商於四〇年代開始重新發行（re-issue）映演過的熱門舊片，重發行的量最多的 1954 年達全年發行電影發行量的四分之一。見 Storper（1994: 202）的統計。

54 1953 年 Fox 改良更早的寬銀幕技術 Cinerama 使成本合理化，並聯合幾大片商使其快速普及，稱為 CinemaScope。透過安裝光學鏡片到既有的攝製與放映設備上，加上四聲道的音響效果，實現了寬銀幕的觀賞震撼感。劇情長片的預算規模也隨之高升（Balio, 1985c: 430-3）。

55 雖然 1935 年開始就有成熟可行的彩色製作與放映技術與設備，但專利權由 Technicolor 控制，索價高昂只有少數電影能負擔；直到五〇年代片商才透過訴訟（*U.S. v. Technicolor, Inc., Technicolor Motion Picture Corp., and Eastman Kodak Co., No. 7507-M*）解除專利限制並使技術普及而大量應用，彩色電影漸成主流（Balio, 1985c: 426）。1949 年彩色電影只占全部發行量的 18%，十年之後上升到 50% 以上（Belton, 1992: 66）。而電視軟硬體的完全彩色化是 1965 年以後的事。

56 比如 NBC 當時的總裁 P. Weaver 堅信必須以現場製播節目將預錄於膠卷上的內容即電影排擠出市場。他曾說「我認為穩固的電視網結構會因為[播出]預錄節目（film）而瓦解」，以及「電視不是電影（movie），電視是在客廳內表演的生意（show business in the living room）」（Kepley, 1990: 47）

賠錢製作。NBC 靠著 RCA 銷售電視機的收益補貼，自力製作戲劇、脫口秀與綜藝節目，並不定期推出成本特高的單集特別節目（one-time-only specials）作為亮點吸引收視率與廣告；CBS 更是在本業廣播電台聯播網與唱片業的盈餘支持下，在洛杉磯自建電視節目用片廠，推出的情境喜劇頗受好評。到五〇年代中期以前 NBC 與 CBS 自製的節目占黃金時段的五成以上，並且因為成本特高遠勝其他時段的節目，因此廣告費收取模式改制為節目間插播廣告（participation advertisement or “magazine” concept）而非早期與當時普遍的就節目贊助製播模式（Boddy, 1990; Kepley, 1990）。

上述的現場節目製播概念，是 NBC 與 CBS 為了與代表好萊塢的膠卷影片（films）模式劃清界線來加以主張的。但以電視業自身的發展階段觀之，這是更早的無線廣播電台（radio）製播模式的延伸，也就是節目由單一或少數的贊助商支持並主導的製播模式，是當時的普遍現象而非僅電視網的聯播節目而已。直到五〇年代中期以前，大部份的非新聞性電視節目都是現場直播，包括戲劇類節目然而隨著電視機的快速普及與各地新電視台的設立，區域辛迪加市場的節目需求擴張，突顯了直播節目只能作一次性利用、營利空間有限的缺點。加上不同廠商間節目品質的競爭促使製作成本攀升，使過去由少數廠商獨資贊助製作的模式難以支應（如前段所述），刺激電視網業者除了改採插播廣告以擴大廣告費基礎外再思考如何更多地利用節目內容，也就促成轉型：採膠卷錄製節目使能在異地異時多次播放。五〇年代下半後 NBC 與 CBS 佈建的電視網穩固後，自製自播現場節目的策略出現明顯的轉向，好萊塢體系供片漸成主流。（ibid; Cantor & Cantor, 1992: 18）

這個轉向的契機在五〇年代前期就潛伏在當時電視產業的非主流部份，或說好萊塢體系的供應端與電視業的需求端個別在邊緣試行。當時除了 NBC 與 CBS 控制聯播的黃金時段外，各電視台的非聯播時段，與不隸屬於電視網的自營電視台的全部時段，包括後進者 ABC 旗下的電視台，都需要節目填補空缺；並且在當時普遍的贊助體制下贊助商為了產品推銷也有節目需求。不若 NBC 與 CBS 有母公司的盈餘補貼製作，這些電視台資本規模小且欠缺自製節目的能力；在這個時期本來沒有經營戲院包袱的片商，比如四〇年代時專門量產低成本 B 級電影、短片與連續劇（serials）的自營者 Republic 與 Monogram，率先試探性地參與電視節

目製作；三小片商之一的 Columbia 也在 1948 年將短片製作部門改組成立專做電視節目的子公司 Screen Gem。加上同一時期好萊塢大片商由於失去戲院所有權以及包裹授權手法被禁，被迫縮編生產部門以減產因應，這些被釋出的工作者所形成的小型自營製作單位，都補充了電視台所需的製作人力，比如以經紀職能興起的 MCA 便以旗下包裹製片部（packager）Revue 投入節目供應市場（Anderson, 2004: 242-9; Balio, 1985c: 433-4; 1990: 32; Gomery & Pafort-Overduin, 2011: 244; Murray, 1977: 53, 67）。⁵⁷

ABC 設立之初就主動尋求與好萊塢系統合作，1953 年先是與小型自營片商 Hall Roach Studio 簽約，支付製作預算取得戲劇類節目，1954 年更讓 Disney 與 Warner Bros. 開闢專屬節目時段，這些向外購片的戲劇類節目收視率，已可和 NBC 與 CBS 的高成本自製現場節目抗衡。1955 年後連 NBC 與 CBS 也放棄自製優先的策略改採更經濟且可分散風險的外購節目辦法。三大電視網業者通過出資委外製作所取得的節目，遂可在擴大的辛迪加市場與海外市場多次授權得利，即所謂的財務利益（financial interests）。以 CBS 為例，到了 1968 年黃金時段的非新聞性自製節目下降到 5%，但 CBS 控有財務利益的節目比例則上升到 91%，不經 CBS 授權的自營製作節目則僅 3%。通過這個過程，贊助模式漸被排擠出電視產業，插播廣告成爲主要模式（Boddy, 1990; Baughman, 1990; Kepley, 1990）。

五〇年代中期電視網開始廣納預錄於膠卷上的節目後，好萊塢片商也開始從兩個方向切入電視事業。其一是將 1948 年前的老片片庫的電視播映版權成批售出：1955 年年底決定放棄電影製作的 RKO 率先宣佈以 1500 萬美元的價格將片庫版權出售給電視辛迪加業者，兩個月後 Warner Bros. 也以 2100 萬美元將片庫版權售出，1957 年 Universal 則將舊片賣給積極搶進電視業的 Columbia，一直不放棄經營電視網的 Paramount 最後於 1958 年也將舊片售予 MCA，金額達 5000 億。至該年爲止，總計有 3700 餘部劇情片由電視業者取得播映版權，交易金額約 2.2 億美元。而像 Columbia 自己與 MGM 雖然沒有成批出售片庫舊片，但都設立專門處理電視版權交易的部門因應趨勢。除此之外，片商投入電視節目製作的企圖心愈見積極，直至五〇年代後半 Fox、MGM 以及 Universal 都陸續投入電視節目的製播，而 MCA

57 好萊塢釋出的人力補充並不爲這些小資本自營的電視業者納編成爲它們編制的製作單位，而是形成新型態的、通過經紀公司（agent）仲介而專案編成的方式工作。關於片商製作部門轉型的進一步討論，見第六章。

旗下的 Revue 因耕耘最久在六〇年代前成爲最大的節目供應商。好萊塢片商幾年內就包攬了幾乎所有電視網黃金時段娛樂節目的委製工作，並利用節目爲旗下新發行的電影打片宣傳；而早先投入電視製作的小型自營片商則被擠壓到次級時段他們製作的節目統稱爲電視劇集（television film）。到 1963 年爲止，西岸好萊塢的工作者估計有四分之三直接或間接地參與電視劇集的製作（Balio, 1985c: 435; 1990: 31-7; Murray, 1977: 67; Wasko, 2003: 135-139）。

由於電影在電視上的播出履經證明是收視率保證，隨著片庫老片播映的價值逐漸耗盡，電視業者取得新製片的需求上升，1961 年 RCA/NBC 爲了刺激消費者汰換彩色電視機首先斥資向 Fox 買進五〇年代中後期整套採用寬銀幕規格的彩色劇情長片，ABC 與 CBS 隨後跟進，至此在電視上播映電影成爲常態。電視業者買自片商的電影，六〇年代初時平均一部播放兩次的成本爲 15 萬美元，⁵⁸到了 1965 年上升到 40 萬，1968 年達到 80 萬美元。電視業者抬價向片商搶標的趨勢不止，也就愈讓片商主導交易制度：一般通過包裹授權讓電視台一次標下多部影片，但熱門的超級大片就讓電視業者個別競價。⁵⁹到了六〇年代晚期，通常電影於戲院下檔後十八個月就會在電視網上放映，而後是各地電視台辛迪加市場播映。原本電視播映權的收入於片商只是可有可無的額外收益，十年之間電視成爲電影的固定次級市場（regular secondary market），成爲最後一階的映演窗口，版權收入也成爲成爲影片製作預算的來源之一。就片商而言，通過包裹販售電視版權的收益保證，在戲院上映時賣座不佳也是可以容忍的（Gomery, 1992: 250）。

3. 危機及克服：確認電視網作爲新映演通路

五〇年代以降，電影產量有遞減趨勢（見圖 5.2），低成本 B 級電影與短片退出產線。Paramount Decrees 雖然削弱了大片商的勢力，但新興的自營片商的產能與規模都不能和舊八大相提併論，意即供片與發行的壟斷情況依舊。減產後片商對戲院業的議價力變強了，以至於雖然失去戲院所有權，但戲院業競標強片的結果還是使電影租金占票房的比重上升（Edgerton, 1983: 30; Whitney, 1982: 181），票價也因爲購片成本的提高、以及爲了彌補短少的觀影人次而提高了。儘管如此

58 相較之下，1956 年 RKO 出售片庫時每部片平均售價才一萬美元，而且一次賣斷。

59 比如 1966 年 ABC 在福特汽車的獨家贊助下以 200 萬美元的歷史高價向 Columbia 取得《桂河大橋》（*The Bridge on the River Kwai*）的播映權，播出時創下全美六百萬人同時收看的歷史紀錄，遠勝同業同時段的節目。

五〇年代的總體票房仍持續萎縮（見圖 5.3），轉型不及的 RKO 先是清算戲院與片庫並結束發行事業圖存，核心的製片部門幾經轉手但都無起色，1967 年被 Gulf & Western 買下併入 Paramount 而消滅了。Universal 則在 1958 年將片庫與片廠售予 MCA 後，1962 年被 MCA 買下合併（參見 Monaco, 2001: 30-37）。

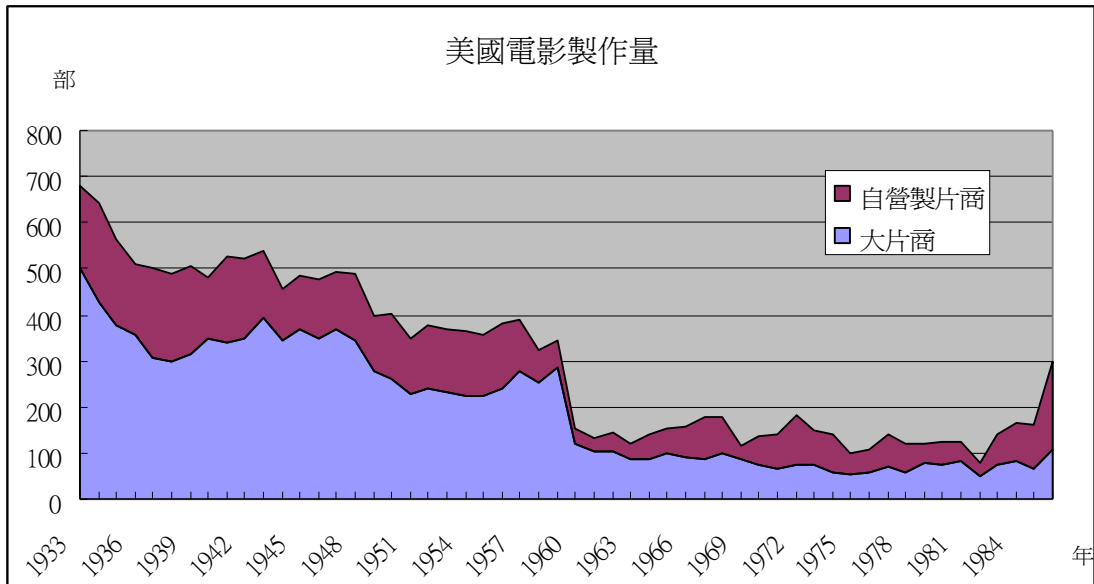


圖 5.2：1933-1986 年間美國電影製作量（出處：Finler, 2003: 364-367）

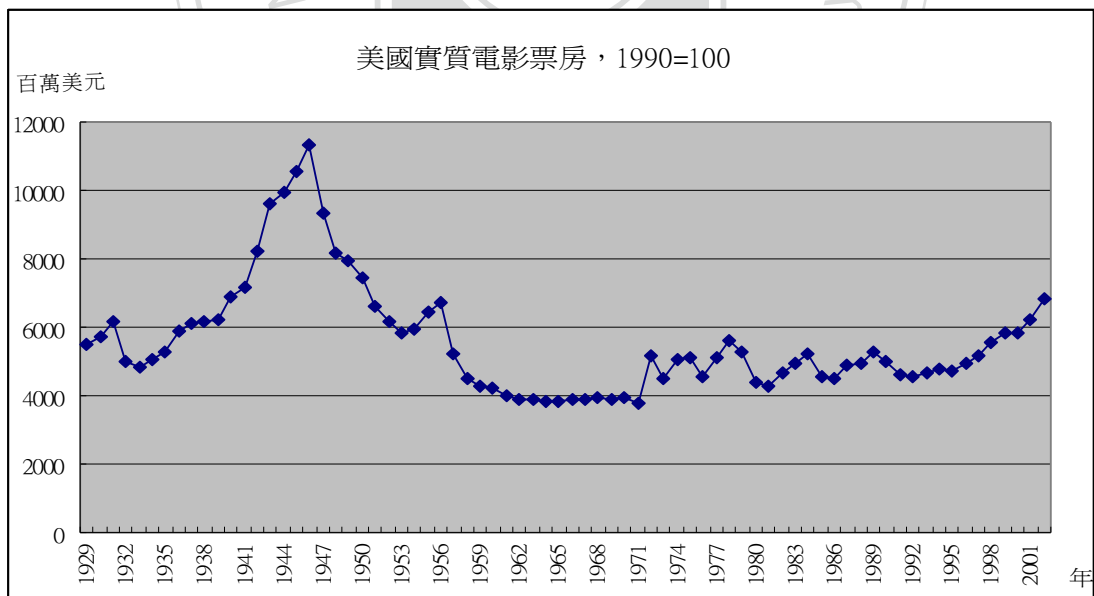


圖 5.3：1929-2002 年間全美實質年票房，1990=100（出處：Finler, 2003: 376-377）

如前所述，好萊塢片商停產低成本量產片後，改將預算集中投入一級電影的製作提升質量，使觀賞電影能有別於電視影像的消費經驗區隔，更在一級電影中

推出集合最強卡司、特長片長與大製作的鉅片（big picture，在五〇年代為史詩電影），因為這些強片安排在重點戲院限定聯映（roadshow）且強打廣告的策略，使票房集中在這些少數超級大片的現象至六〇年代起漸成常態。這種預算特高、量少質精的電影稱為「超級鉅片」（blockbuster）通常為票房保證，其利潤甚至足以彌補其他普通規格電影的虧損。1965年後電影產量愈少而票房回升（見圖 5.2, 5.3），以後見之明觀之或可說這是有效的轉型。然而這種策略也意謂著更大的風險，片商更禁不起這類少量超級鉅片票房失利造成的後果，體質變得脆弱，需要更大規模的資本支撐短期的虧損與周轉所需，或結合金融資本支應。轉型還未奏效的六〇年代前半，總體票房達到歷史低點並維持谷底，大片商的股價普遍低彌。1966年Paramount與UA先後落入有意多角化經營的Gulf & Western以及金融資本Transamerica Corporation的掌握，Warner Bros.則在1966至68年內兩度易手（Maltby, 2003: 151; Monaco, 2001: 39; Robins, 1993; Weinstein, 1998: 90），然而這僅是電影產業危機的先聲。

1965年開始，三家電視網的黃金時段每晚都有電影播出，電視消耗電影的速度愈來愈快，攀高的購片成本日益沉重，各電視網業者開始提高自產能力取代向好萊塢購入電影，出資製作專供電視播映且成本較低的「電視電影」（made-for-TV movie）。⁶⁰NBC、ABC分別與MCA/Universal、MGM簽長期委製合約，CBS則是擴建西岸的片廠提升製作能力。電視電影的製作成本比取得熱門電影的授權金低而收視率相當，通常在首播就可回收製作成本，第二次播出所得完全是淨利而後還可以在境內境外的辛迪加市場獲利。然而電視電影的產量驟升相對擠壓了片商電影第二梯次的映演空間，1968年電視網業者就以自有電影足夠播放四個季度（至1972年）為由停止向好萊塢購入電影，使已將電視播映授權金常態化並且相應提高製作成本的片商措手不及（Gomery, 1992: 252; Londoner, 1985: 606-8）。而因為電視業搶播電影而飽和的電影播放量也使市場出現疲態，到了六〇年代最後電視電影的收視率明顯下滑，片商的大片策略也受累失靈，1969年最賣座前兩名的票房總和還不及1968年冠軍片的半數。加上ABC、CBS以及自電視業新興的

60 與更早出現的電視劇集（television）不同，電視電影的片長較長，並且模仿電影的製作規格與敘事模式。以1967年的統計為例，一般電視電影的片長九十分鐘，在電視網時段可播映兩次而後在辛迪加市場重映；製作規模小於片商的劇情長片，製成所需工作天為十六至二十五日（電影則需五十至七十個工作日），製作成本平均每小時50萬美元，由電視網自力支應。（ibid）

National General 籌拍電影、成立發行部門與佈建戲院通路，進一步瓜分票房，致使普遍投資超級鉅片的片商面臨賠錢窘境，除與電視業仍維持穩定委製關係的 Disney 與 MCA/Universal 外，各大片商揭露的虧損在 1500 萬至 1.45 億之間，1966 年前後被收購的 Paramount 等片商因為有母公司支應暫免於難，未被購併的 Fox 與 Columbia 則幾乎破產，MGM 被賭城地產商 Kirk Kerkorian 收購並暫停所有製作與發行計畫。ABC 與 CBS 也沒能置身事外，製作與發行都發生嚴重虧損，1972 年前後相繼退出電影事業。1970 年前後的產業危機使得電影的電視播映授權金額驟減近半（ibid; Balio, 1985c: 438; Maltby, 2003: 173-6）。

電視網的電影事業儘管一時不成功，大可以取本業利潤補貼經營，沒能如此而最後退出的主要原因，是其與好萊塢片商在政治領域的鬥爭落敗。六〇年代中期以降，三大電視網自資製作節目排擠好萊塢系統，並將產品升級投入電影製作發行與映演後，威脅到大片商獨大的供片者地位的態勢愈來愈明顯，1967 年片商公會 MPAA 下設的司法部開始研議以反托拉斯為由對電視業提告，並對主管機關 FCC 遊說爭取有利的管制手段。1970 年 FCC 頒佈《財務利益與辛迪加規定》（*Financial Interest and Syndication Rules*, 1970），禁止電視網從其他業者製作的節目中取得股份或獲利權（equity or profit rights），並禁止電視網透過販賣節目節目播映權給地方電視台得利，截斷了電視網出資製作節目的動機；⁶¹1972 年進一步頒佈《黃金時段接取規定》（*Prime Time Access Rule*, 1970），規定黃金時段內至少有一個小時不得播出電視網供應之節目。除主管機關的行政規定，Columbia 為首的片商在虧損檯面化後，1970 年正式向法院控訴 ABC 與 CBS 在電視電影的製作與發行上有壟斷行為且違背映演與製作發行業拆分的判例；⁶²ABC 與 CBS 則反控 MPAA 會員壟斷電影的製作與發行，在電影的電視播映版權交易上採包裹授權也涉嫌違法。這些案子最後都沒有真正進入審判程序，因為 1975 年起美國司法部分別控告 NBC、CBS 與 ABC 操控電影的電視版權交易價格，以及在節目製作上享有競爭優勢，三年後法院裁定三家電視網業者不得有互惠交易、不得與外部供

61 比如 CBS 在 1952 年成立、專門處理電視辛迪加交易的子公司 CBS Films, Inc.，因為新法實施而被迫出售。該公司出售該年即更名為 Viacom（Visual & Audio Communications）。Viacom 握有 CBS 的片庫，在七〇年代有線電視新興的風潮中藉此快速成長。

62 ABC 因為母公司 UPT 之便參與 418 家戲院及其發行事業 Cinerama, Inc. 旗下 115 家戲院的經營；CBS 則與前 Fox 拆分出來的 National Theatres Corp. 簽約作其電影的保證通路。National 則控有 250 間戲院。（ibid）

片商簽訂獨家播映協議，以及限制在黃金時段播出自資節目的長度（Conant, 1982: 86-9）。⁶³這些裁定與 FCC 的要求相呼應，限縮電視網節目製作與發行的空間。

電視網被法令限制難以自資製作節目，只得外求片源，片商作為電視網最大的戲劇節目供應管道的位置也就確保，產業構造回復到六〇年代前半的穩定狀態。1975 年電影授權金攀高至每部電影兩次播映要價 100 萬美元，重回危機前的水平。到八〇年代前更上升到 250 萬美元。隨著自營電視台（independent stations）的興起與辛迪加場相應的擴大，⁶⁴電影與連續劇在辛迪加市場的授權金額也以倍數成長（Bielby & Bielby, 2003; Londoner, 1985: 610-2）。⁶⁵因為電視網業者競爭的手段被排除，可以說電影在電視網上播映所能實現的最大價值，經過 1970 年前後的危機與爭議確認了。然而無線電視網能實現的利潤有限，在七〇年代後新的收費映演通路崛起後更加明顯，電影在戲院的映期結束後，電視網不再作為優先通路了（Gomery, 2000; Lafferty, 1990: 246-252）。

4. 付費通路的展開：有線付費頻道與家庭錄影帶

到 1970 年前電視機的普及率已近飽和，但影片在這個普及的映演窗口上僅能允許一次性無排他（non-exclusive）的消費，在這個消費規模到頂之後，付費服務捲土重來並快速開展。一是通過線纜傳輸的付費頻道，二是家庭錄影帶。

如前所述，在無線廣電資本的聯合反對與動員下，Paramount 的付費視訊服務在五〇年代被政治力量封殺，同時期 FCC 以維護公眾利益為由，強制已經在各地小規模試行的共同天線（community antennas TV, CATV）線纜服務必須且只能即時轉播（relay）鄰近無線電視台發送的訊號（電視網與該地方電視台提供的節目），意即連錄製電視台節目後改編播出時程也遭禁止，使線纜傳播事業僅能作為無線廣電的補充與附庸。有心經營付費頻道者只好通過無線電波進行，但傳輸品質最好的 VHF 為電視網與各地電視台先占，次佳的 UHF 與微波（microwave）傳播範圍小且易遭大樓屏蔽阻擾收訊，加密訊號也易被用戶破解，因此到七〇年代前付

63 以每週總時數為度，黃金時段的自資節目共不得超過 2.5 小時，日間時段不得超過 8 小時，邊緣時段不得超過 11 小時。（ibid）

64 自營電視台的興起主要是受惠於 FCC 的無線廣電訊號於有線電視系統必載政策。由於七〇年代下半以來有線電視系統的普及，使得以 UHF、microwave 等較差頻段播送的訊號都可經由線纜載播成為基本頻道，使以 VHF 播送的三家電視網再不能獨攬市場。（Hilmes, 1990: 310）

65 雖然電視網付給片商的播映授權費細目不易取得，但按產業刊物《綜藝》（Variety）的估計，電視網支付給片商的播映授權費約為該部電影境內票房的 15%，可在電視上播出三至四次（Grove, Apr. 8 2003; 轉引自 Weinberg, 2005: 169）

費電視系統的發展都非常有限。（Hilmes, 1990: 297-300）

隨著法令在七〇年代初開放有線系統可以載播非電視網節目，1972年底 Time Life 隨即改組早年投資的有線付費頻道業成立 HBO，Warner Bros. 旗下的 Warner Cable Communication 也在 1974 年開始運作（1979 年推出 MovieChannel），Viacom 則於 1976 年成立 Showtime 提供收費服務。這些業者因為 1975 年衛星傳輸的技術成熟與法令開放，到七〇年代結束前都經衛星上鏈而可做全國範圍的經營。有線電視的收視戶除了收視有插播廣告的基本頻道（由各地電視台、超級電視與系統聯播者提供）外，還可額外付費看無廣告的進階頻道（premium tier）。HBO、Showtime 等進階付費頻道業者以高價向片商購得下檔未久的電影，並以獨家首播為號召吸引訂戶。可排他性交易的新映演窗口就此建立，將電影在無線電視上的映演階序向後推遲，⁶⁶甚至向前擠壓到戲院映演的時程（Gomery, 1992: 264; Edgerton, 1983: 167）。短短數年之間，HBO 與 Showtime 的資本規模快速成長，個別的母公司 Time Life 與 Viacom 陸續整合全美第二與第一大的多系統業者，形成握有熱門頻道與有線映演通路的垂直整合關係。付費頻道業者在快速消耗內容的壓力下開始大量投資獨立性質的製作業以取得影片優先映演權，⁶⁷並藉寡占通路優勢排擠對手頻道，同時升高對好萊塢片商購片時的議價力。片商可在戲院映演通路最多可取票房的八成作為營收，在有線電視業每收視戶的訂費中僅得兩成而已（Hilmes, 1990: 300-2）。

為了反制 HBO 與 Showtime 坐大的勢力，大片商 Columbia、Paramount、MCA / Universal 與 Fox 在 1980 年宣稱將共同設立新的付費頻道 Premiere，保障四大片商出品的影片在戲院上映後九個月內只在該頻道獨家首播，有意將之打造為好萊塢專屬電影台，形同提前 Premiere 的映演階序。但這個計畫很快就胎死腹中，因為 HBO 與 Showtime 告發即將上線的 Premiere 涉嫌違犯反托拉斯法，法院於同年年底對片商的開台計畫發出禁止令（injunction）。雖然四大片商因懼於反托拉斯法的威脅最終撤銷了 Premiere 計畫，但確實刺激付費頻道爭取更前的映演階序，紛紛與片商簽訂影片授權合約，比如 HBO 與 Showtime 先後個別與 Columbia 及

66 1977 年以後，超級大片再無法在電視上獨佔鰲頭取得領先的收視率，如過去那樣。反而是電視電影、迷你影集、職業運動轉播的冠軍賽等取而代之。特別是，七〇年代晚期以後，電影再無法擠進年度前二十強收視率節目排行榜。（Kramer, 2005）

67 主要是與獨立製片業合作。（Hilmes, 1990: 302）

Paramount 簽訂五年期獨家影片授權，⁶⁸並藉參與製作投資／提供製作資金以換取影片的部份播映權利。Warner、Universal、Fox 等片商則主要和頻道商簽訂非獨家授權合約，其中 Fox 甚至代理 HBO 自製電影的戲院發行。到八〇年代末，付費頻道平均每月可播出二十至五十部影片，首輪新片較少但作為賣點，其餘為數個月內重覆播出的電影。這個發展擠壓到各地二輪戲院的生存空間，電影在首輪戲院下檔先是發行錄影帶，而後就在付費頻道上播出，之間的空窗期（clearance）縮短到一年之內，賣座較差的電影甚至僅數週而已。（Gomery, 1992: 265-8）

Premiere 的失敗也意味著付費頻道／有線系統業者成功地藉司法壓制大片商聯手向前整合的能力，但並不減緩片商化整為零，個別與新映演通路整合的速度⁶⁹HBO 於 1983 年聯合 Columbia 與 CBS 成立 TriStar 製片公司⁷⁰以取得穩定片源。另一付費頻道 The Movie Channel 則得到 Paramount 及 Universal 入股，並且於 1986 年併入 Showtime。⁷¹而 Disney 也於 1983 年獨資設立 Disney Channel，到九〇年代前成為全美第四大付費頻道。除了進階付費頻道外，各大片商也都經營基本頻道，比如 Paramount 與 MCA／Universal 共同持有 USA Network 的股份。Warner 尤其積極，除了透過旗下系統商 Warner Cable Communication 推出的 The Movie Channel，後來買下 MTV、成人頻道 VH-1 與兒童頻道 Nickelodeon，到 1987 年買進 Turner Broadcasting System（TBS）的部份股權（而 TBS 前些年買入了 MGM/UA 的片庫版權欲設立基本層的电影台），1989 年則藉與 Time Life 合併取得 HBO 經營權。八〇年代間片商與系統業者、頻道業頻繁的股權買賣，透過交叉持股、所有權交換以及參與製作投資，片商與新映演通路緊密相連。（Gomery, 1992: 265-9）

在有線電視系統已經普遍的基礎上，定址的按片付費機制（pay per view, PPV）也逐漸成熟並快速成長，並擠入戲院與付費頻道中間的映演階序，而大片商正是幕後推手。八〇年代下半成為全美最大的按片付費廠商 Request Television，八大片商全都參與投資；而第二大品牌 Viewer's Choice 則為系統商

68 值得注意的是，HBO 在合約中要支付給 Columbia 的授權費用，一部份是以影片在戲院上映時的票房成數計算。

69 反托拉斯法主要是制裁企業間的聯合行為導致的訂價與交易歧視，但不禁止垂直整合。

70 TriStar 到了八〇年代末，已成為電視節目的主要製作公司。（Hilmes, 1990: 307）

71 The Movie Channel 為 Warner 旗下的系統商 Warner Communication 所有，1982 年 Paramount 及 Universa 加入成為新股東。但兩大片商在反垂直壟斷的司法壓力下於 1983 年出售股份，股權主要由系統業者 Viacom 接手。Viacom 於 1983 年底買下 The Movie Channel，併入旗下的 Showtime 而使之消滅。（Hilmes, 1990: 306）

Viacom 所有。以 Request Television 為例，採衛星傳輸全國經營，每週播放四部新片（新上檔片於錄影帶發行後幾週），單片為期兩週，每部片收費四至五美元。片商得自按片付費的收益成數還高於進階付費（月費）頻道：訂戶繳交的費用中有五成歸片商、四成歸系統業者、一成為按片付費業者所得。或如 Request Television 販賣上片期程給片商，則片商與系統業者的收益分成約為四成五對五成五。（Hilmes, 1990: 310）

付費頻道在七〇年代普及，家庭錄影帶則在八〇年代展露頭角，但好萊塢片商介入以至於主導的過程更為曲折。實際上片商很早就著手開發在家通過預錄影片的可攜式卡帶／碟片觀看的裝置，1969 年 MCA／Universal 結合歐洲電影廠 Philips 成立了 DiscoVision Inc. 研發儲存有影片的雷射影碟技術，於 1978 年上市並聯合 Warner Bros.、Paramount 與 Disney 等片商發行電影；⁷²RCA 也在八〇年代初取得 MGM、Paramount 與 CBS 等片商的片源推出另一套影碟系統 Selectavision。雖然有片商的背書，但這兩套系統在 1985 年前先後夭折，直到九〇年代後期才改以 DVD 的形式捲土重來（Wasser, 2001: 60-70）。

中斷影碟發展史的技術形式，是可重覆錄製但影音品質較差且單片生產成本更高的卡帶系統 VCRs。日本電器商 Toshiba、Sony、JVC 等早在五〇年代末就在商用設備的基礎上合作開發錄放影設備，1975 年 Sony 率先在美國市場推出 Betamax 的小型化家用機種，在消費者市場訴求「預錄[電視]節目、異時收視」（time-shifter）⁷³的功能獲得極大成功，打敗美國大片商支持但僅能播放並且無法轉拷的影碟系統。稍晚同樣由日本電器廠 Victor 與 Matsushita 推出的 VHS 影帶系統，在同樣功能下規格略勝，在八〇年代中期前取得市場主導權，成為消費者普遍採用的影帶技術形式（Wasser, 2001: 59）。

正因為日本電器廠不若好萊片商以內容為利潤源泉，因此不必在乎影像重製的負面影響。Sony 不但在推出 Betamax 後與片商洽談發行影片未果，還遭最大電視節目供應商 Universal 與 Disney 以利益遭到侵害為由提告。此案纏訟八年，直到最高法院於 1984 年以消費者在家中錄放節目為公平使用（fair use）定讞，這八年

72 該系統 1981 年在 IBM 參與後更名為 LaserDisc (LD)。LaserDisc 後被日本電器廠 Pioneer 買下技術並獨家推廣。

73 消費者透過錄放影機及空白影帶可以預約錄下電視節目，另選方便時觀賞，不必配合電視台給定的時段收視，稱為「異時收視」（time shifter）。

之間錄放影機快速普及，但 MPAA 仍持續遊說國會希望通過針對錄放影機與影帶的銷售額徵收附加的權利金（royalty charge）的法案，但最終未能成案。加上影響影帶／影碟交易秩序甚劇的法令「首次銷售原則」（First Sale Doctrine）於 1976 年著作權法修訂時增列頒訂，保障任何人（包括錄影帶租售店）在向片商購得影片後可自行決定影帶的後續用途，包括出租或轉售，使得片商很難控制批發端（租售業）以後影帶的流向（Austin, 1990:325-328）。

或許因為由日商主導的影帶系統勝出，而法令的干預使得影帶流通辦法不能如片商所願，因此七〇年代中乃至八〇年代初，幾家大片商雖然新設了專責部門開發影帶市場，但態度並不積極；⁷⁴而戲院、付費電視等映演業者因感受到威脅，對之持敵視態度，特別是大片商也都各自在這些通路上占有重要位置。但消費者仍表現了對影帶租賃的需求（一開始為色情影帶的消費為大宗），加以影帶出租店的開辦成本並不高，小規模自營性質的影帶租售業就在全美各地快速成長起來。雖然錄影帶系統是以預錄電視節目並重播的功能為賣點取得成功，但八〇年代初開始消費者使用租賃影帶（內容主要為電影）的比例漸升，到八〇年中後已成為主要的使用形式（Lindstrom, 1989: 45-6; Wasser, 2001: 93-101）。

面對這個趨勢，八〇年代初期片商也小規模地發售較舊的電影並試行各式交易辦法。或是直接銷售要求購片者不得轉租，或是與傳統通路業者（比如報亭）實驗性地合作自營出租事業、或對出租業者限時授權（等於讓出租店向片商「租用」影帶），但都不得其法。到了八〇年代中期，「二階訂價策略」（two-tier pricing）被普遍採用，即片商以高價售予出租店影帶供轉租（約 70-80 美金），並選擇少數熱門電影或過季片鋪貨到大賣場或藥妝店，以低價對消費者直接銷售（sell-through）（約 15-25 美金），其間價差可達四倍（Wasser, 2001: 116-20）。值得注意的是，在「首次銷售原則」的規範下，早些年高價帶與低價帶並不重疊。到八〇年代下半大片商進一步整合影帶供應事業後，「二階訂價」發展為一隻影帶隨著時間流逝而降價出售的策略：影帶在出租峰期時售價最高（買者為出租店業者以及錢太多又敢於嘗鮮的消費者），大約六個月至一年之後調低售價吸引大眾購買（Austin, 1990: 340）。1998 年之後，供應模式又變：在租售業龍頭

74 Fox 在 1979 年併購錄影帶業者 Magnetic Video Corp.；Columbia 在 1980 設立 Columbia Picture Home Entertainment；Warner Bros. 在 1979 年成立 Warner Home Video。到八〇年代中以前，各片商發行的影帶數量都有限，營利方式也一變再變。

Blockbuster 的帶頭下，片商推動收益分成制（revenue sharing）⁷⁵，即以單支 3 至 8 美元的底價（flat pricing）售予錄影帶業者，但後續的租賃收益有四成至五成歸片商所有（Dana Jr. & Spier, 2001; Wasser, 2008: 127; Weinberg, 2005: 175）。這個調整配合低生產成本的 DVD 碟片的推出，讓錄影帶出租店可以為熱門電影取得更多拷貝支數放在店內，滿足消費者的需求。而為了因應這個策略導致租片峰期過後二手片大量流通，有害後續租售收益的問題，片商會在合約中明訂峰期過後的二手片應回收銷毀（Waterman, 2005: 98-9）。在 VHS 影帶普及化的二十年間，片商一直企圖解決租售業者與消費者自行轉拷，以及影帶生產成本太高的問題，雖然影碟系統在八〇年代的嘗試失敗了，但片商並未放棄，九〇年初與多家家電大廠共同推出有多種防拷措施且低成本的 DVD 系統，逐步汰換掉 VHS 錄放影機與影帶，於今已成為市場主流（見 MPAA, 2006; 2008）。

商業模式演變的過程，與大片商對影帶事業的態度由保留觀望變成積極整合的轉向同步。影帶事業的上下游組成分別為影帶供應商（負責片源與壓片）、批發商（負責整合影片資訊）與零售商（出租店）。一般供應商以影帶訂價的六五折售予批發商，批發商則以七五折售予零售商賺取差價，終端的零售商以多次出租與二手帶銷售營生。在大片商釋出少數電影摸索試探影帶市場的八〇年代前半小資且自營性質的零售商已遍及全國，中小型的自營製片商趁機崛起成為影帶供應的大宗。Orion、Cannon 等製片公司藉錄影帶發行所得營收，持續成長而成為次級片商（mini-majors），並發展出藉版權預售募資的製作模式。然而隨著八〇年代下半大片商開始將影帶通路視為必要的補充性市場（ancillary market），穩定地讓電影在戲院下檔利用行銷效果未退時發行影帶以後，次級自營製片商因為資本規模不足且能夠負擔的製作成本、產量與行銷力度都有限，生存空間益窄，時序進入九〇年代前後紛紛破產或遭大片商購併。除了在供應端排擠了自營製片業，大片商也在零售端開始整合並自建連鎖租售通路。知名者如獲得大片商奧援的 Blockbuster 持續擴張，陸續購併小資型態的影帶租售業者，1993 年以換股方式併入了 Viacom 及 Paramount。其餘如 West Coast Video、Hollywood Entertainment 等都屬大片商所有，主導了有利於供應商的產業交易秩序（Wasser, 2001）。

75 收益分成的策略在八〇年代初期為 Disney 與 Warner 實驗過，但遭到出租業者以利潤損失為由激烈抵抗，推展不開。但到了二十世紀結束前能落實為業者慣習，代表零細化、小資性質的零售業的時代的逝去。

自大片商的立場出發，雖然一開始對影帶事業的發展態度保留，但 1980 年得自影帶出售所得就已占片商全部境內營收的 15%，1984 年起超過了付費電視，到了 1986 年已占有 50%，並持續成長（Austin, 1990: 337）。按當時的產業報告估計，平均每部電影被消費所能貢獻的金額，錄影帶也高過按片付費頻道。⁷⁶影帶租售所得比重愈大，對片商的重要性愈是提高。一開始電影自戲院下檔兩年之後，電視網也播出過了，才輪到影帶發行。⁷⁷但自 1983 年起，大片商已開始試行讓部份電影在下檔後優先發行影帶，三個月後才在付費電視播出；到了 1988 年，影帶作為電影映演階序又再提前，將按片付費頻道向後推，成為電影自戲院下檔後第二階的映演窗口（Hilmes, 1990: 311; Wasser, 2001: 120），並且進一步打擊了部份以舊片重播為生的戲院（Austin, 1990: 340）。當代的各窗口發行順序，如圖 5.4；各窗口為片商貢獻的營收，如圖 5.5：

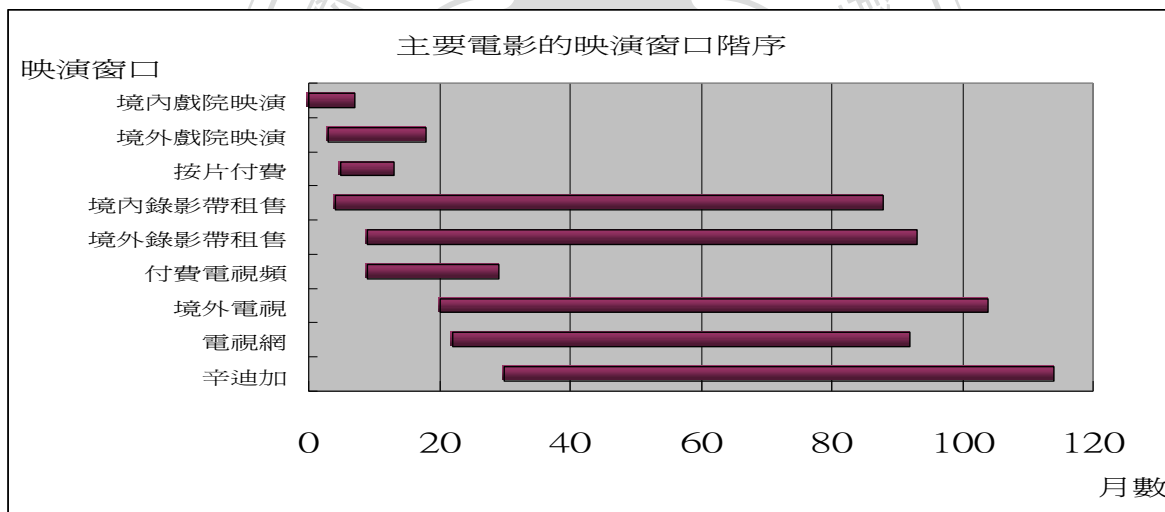


圖 5.4：當代電影的映演階序（圖來源：Vogel, 2007；另見 Blume, 2006: 335）

76 根據 Goldman Sachs 的報告，1984 年除了 MGM/UA 外，幾乎所有片商的營業所得中來自影帶租售的比例都高過付費電視。Merrill Lynch 的報告也有類似說法：1985 年片商得自影帶租售所得占總營收的 23%，而付費電視僅 17.9%。平均每部電影被消費所能貢獻的金額，錄影帶也高過按片付費頻道（Wasser, 2001: 119）。細節數字或如：片商自戲院的每觀影人次可得美金 1.5 元，自每付費頻道訂戶可得 0.25 元，自每無線廣電收視戶可得 0.05 元，但每隻直銷影帶的出售可得 5.8 元（Austin, 1990: 334）。錄影帶以降至 2005 年的比重趨勢，大致不變，可見陳智凱、鄧旭茹譯（2008: 74-78/Vogel, 2007）。

77 Fox 是最早發行影帶的片商。1976 年影帶重製商 Magnetic Video 與各大片商聯繫願代為製作並發行影帶，Fox 率先與之簽約，以非獨家的方式授權五十部影片的影帶重製發行；Magnetic Video 則保證每年提供最少五十萬美元的價金，另外再於每支影帶銷售額中取 7.5 元給 Fox。

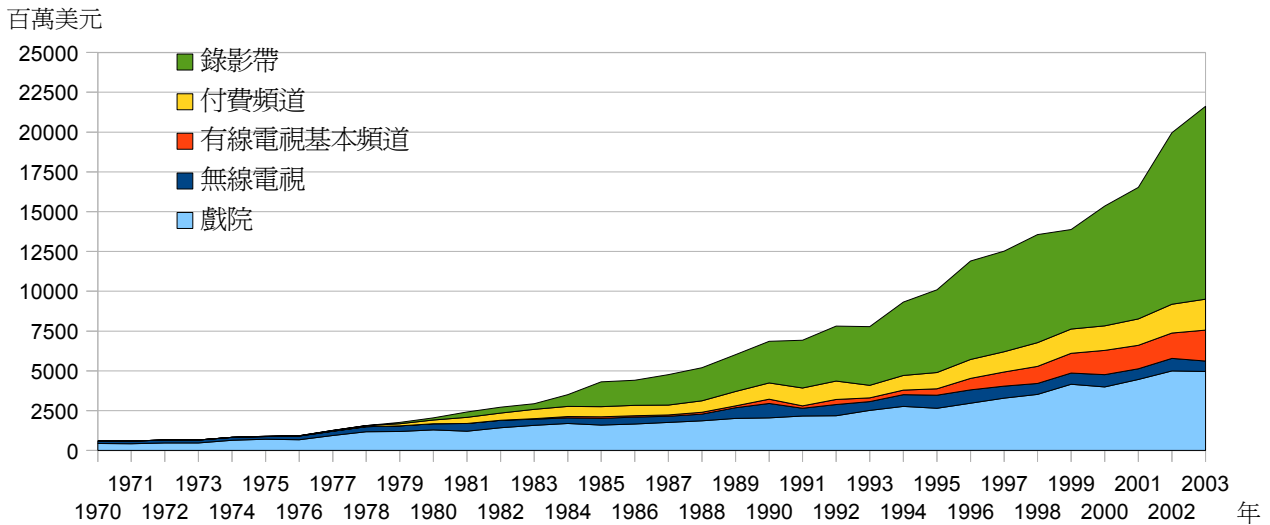


圖 5.5：各窗口貢獻營收，1970-2003（整理自 Waterman, 2005: 290-291）

5. 小結

五〇年代起電視作為無差別的映演通路，雖然首次突破了空間限制，將影片「大量流通」的可能性推到極致，但是也造成利潤實現的困難：片商再不能按消費次數收費，只得將影片的播映權利售予電視業者。失去了映演通路經營權與所有權的片商，才確立了影片是作為具有重映價值的獨立商品，即影片必須透過票房分成與重映授權，完成自身資本的循環與積累，至此劇情長片的製作預算出現明顯增長（是所謂 blockbuster），B 級電影與短片則停止生產（片商減產後原有產能投入於電視節目製作，見後章分析），時間性的多階映演通路的展開因此有了動力。

電視業者在開始時只能購得 1948 年前的舊片播出，但由於消耗影片的速度太快，愈到後期播映的電影愈新，最後業者被迫為了爭搶播映版權而加入製作投資使無線電視成為排在戲院之後的第二階映演窗口，並進一步提高了電影的製作水平。這個期間片商持續實驗按片付費的可能性，到了七〇年代中期因關鍵技術的突破（衛星傳輸），使得有線電視系統上得以以全國規模載播進階付費頻道。無廣告的 HBO 與 Showtime 等業者以播出新片為號召吸引訂戶獲得很大成功，將自身的播映階序提前並為片商提供了更高的邊際收益，並且同樣以預購版權的方式參與投資。

然而真正的計次的、可排他的消費機制，直到八〇年代後才告實現。一者在

有線電視系統上發展出來的按片付費頻道（後期還有直播衛星），片商分成比例又較進階付費頻道為高；二是影帶通路，片商主要通過影帶銷售獲利，九〇年代後進一步藉 DVD 代換 VHS 系統鞏固影片排他性消費的可能性，是毛利最高的窗口。影帶與付費頻道問世後，將進階付費頻道後推，成為第二、三階的窗口。回顧映演體系的發展史，依次出現的窗口分別為二十世紀初的戲院、五〇年代的無線電視網、七〇年代的付費頻道（有線電視、衛星電視）、八〇年代的按片付費與錄影帶租售通路。以當代映演通路的時程階序來看，付費頻道、錄影帶租售較晚問世但後來居上，無線電視網最終成為墊底播映的窗口。也就是，五〇年代以降，映演體系是依次向取價高、毛利高與排他可能性強的通路展開；取價低、毛利低與排他可能性弱的通路則不斷在階序上後退。



第六章

由內而外：生產的發達與變遷（上）

電影，從它被創造出來的那一刻起，就是工業時代的產品了。

-Pryluck, 1986

如第四章所述，在十九世紀末電影問世之初，電影產業在 Edison Company 等寡頭工業資本的領導下，內容良窳相對無關緊要，製片商與映演商交易的商品是錄製影像的「膠卷」，交易的價格是以膠卷的長度單位來計算（比如：每呎十美分），這樣的交易體制是當時相對原始粗糙的生產模式相適應的。若我們將當代電影的商品形式視為成熟的結果，其生產過程必要的勞動職類有：編劇、導演、攝影、演員、佈景、燈光、剪輯、成音，與最後的放映。這些職類在工業資本即位前都並不清楚或還沒有必要，成熟的分工與商品要素是隨著商品形式由簡單到複雜、由粗糙到精緻的過程，衍生形成。

1. 分工的發展與完成

一開始電影被介紹作為新興的娛樂活動時，要與當時流行的劇院現場表演，比如歌舞秀、室內樂、音樂劇等搭配穿插播映，即作為諸多節目之一。電影公司賣給劇院的影片是還待加工的粗剪素材，必須與同時段其他現場演出的節目搭配編輯。受聘於劇院的放映師在正式放映開始前，必須事先撿選合適的影片片段編排使成節目，在放映前後與中間插入字卡以提示情節或輔助說明主題。劇院為了增加影片娛樂性與豐富度，放映過程中會配上現場演奏音樂，或安排幕後演員即席配音，有的則以旁白或說書的形式與畫面更替同步進行，幫助還不習慣這種全新視覺經驗與敘事模式的觀眾理解內容。放映師除了精通器械原理與操作維修外也擔起編排剪輯影片與放映的工作，有時必須兼作旁白或說書人，有時得操作留聲機配樂，部份大型劇院的放映師甚至可以自行製作影片。就觀眾而言，影片的播放與其他現場表演節目一樣，每次的體驗都是獨一無二的。也就是，電影公司賣出的同一批影像在異地異時播放，內容次次不同，各家劇院各有編輯、播映影片的門道（Musser, 1996: 100）。

站在電影公司（主要為生產放映攝影機材、掌握發明專利的工業資本）的立場，「電影」是按呎計價販售膠卷、並藉由膠卷的穩定供應刺激映演端購買或持

續租用放映機的生意，因此只負責提供錄製好影像的膠卷。影像內容簡單，通常為自然風景錄像、新聞事件側寫，統稱為紀實片（actualities），有別於具有情節與演員出演的故事片（storytelling or acted film），片長很短且通常一鏡到底，不用佈景不必打光也不需演員表演，鏡頭沒有運動也不經剪輯，評價影像的根據是畫質清晰與否。公司雇請的攝影師可一人完成全部工作，總攬主題發想、流程企畫鏡位安排、甚至最後的沖片拷貝等（Musser, 1994: 264）。

這樣簡單粗糙的影像與分工，在電影成為常態播映的娛樂後，有了進一步的發展。當劇院業者發現影片播映招攬的顧客不下於現場表演，漸漸地納入影片播映為固定節目，⁷⁸影片為貼近劇院觀眾的觀賞習慣，畫面構成上模仿觀眾直視舞台的視角：鏡頭不運動，畫面留天留地，演員在畫面中間移動表演；內容也與舞台的表演形式相當：誇張肢體動作的演出並有簡單情節。換景猶如舞台換幕，換幕之間以字卡插斷說明。當製片端提供的影像開始講究情節發展與故事性後，剪輯與安插字卡的工作漸由映演端的放映師移轉到製作端的攝影師之手，後端處理的空間愈來愈少，放映師的工作單純化為負責影片放映而已（ibid: 315-20）。

當影片開始具有獨立被消費的完整商品形式，再不必與其他現場表演活動穿插才能吸引顧客上門之時，意味著單純播映影片的戲院經營成本可較需要維持演員樂手班底的劇院低上許多。此即1905年小型五分錢戲院四處興起的物質前提，觀看電影才成為流行於普羅大眾的娛樂活動。五分錢戲院的開辦成本低廉、設備簡陋、空間狹窄擁擠但收費便宜，通過很高的來客周轉率維持經營，開辦者多為新興的小資階級，有別於集中於城區中心的劇院經營者的菁英文化背景。因陋就簡的戲院通常僅有一部單盤（one reel）手搖放映機，放映時需要不間斷地手搖曲柄與與燒煤聚光，且不提供配樂配音，放映師的工作很快就簡化為完全的體力活。由於技術門檻愈低，大部份的五分錢戲院業者僅雇請一位放映師（多為低薪的未成年童工），在來客川流不息的戲院內超時連續工作，工作環境充滿燒煤的廢氣與高熱。加上放映師的經驗不足與設備粗劣，讓易燃的膠卷與高熱的煤爐接觸而引發火災的事故頻傳。惡劣的工作環境終於刺激放映師的團結行動，1908年東部

78 1901年十月，美國東區的劇院表演者工會「白鼠」（White Rats）針對資方劇院經理人協會（Association of Vaudeville Managers）發起罷工，抗議劇院購進的電影放映機剝奪了他們的演出機會與工作（Nielsen, 1983: 52）。但電影在劇院的普及趨勢並未因此稍緩，資方在罷工造成的表演暫停期用播放電影填補空檔，反而證明了電影的營利可能性。（Musser, 1994: 276）

大城的放映師成立工會，成為日後電影產業勞動者運動的先聲與堅強勢力（ibid: 442）。

相對於映演業放映師工作性質很早就確立與勞動者相應的集結，製作端的職類分工則晚得多，與成熟商品形式的摸索併進。如前所述，一開始紀實片的操作單純，但題材的選擇與拍攝的條件受許多的外部因素干擾，比如天候變異、事件發生的隨機性、現場情境的不可控制等等，必須倚賴熟練攝影師的個人能力去克服，在生產排程上難以理性化。相較之下，故事片漸成主流的原因除了受觀眾歡迎，製作過程的高度可控制性有利於理性化安排生產計畫尤為主因。大型資本如 Edison Company 與 Biograph 早於二十世紀初先後斥資打造片廠，或有裝配電力人造光源打破拍片得看天吃飯的舊例，產量因此猛升。財力不足以裝配電氣設備的中小型資本，則以玻璃維幕建置易於採光的攝影棚，並且先後將製作基地遷向西岸日照充足、乾燥少雨的南加州，以利故事片的攝製活動（ibid: 314）。

商品的形式確立由紀實片轉為以故事片為主，以及製作上克服自然天限與生產資料愈見齊備後，影片產量得以穩定成長以應付新興五分錢戲院的龐大需求。這個轉變在初期只是兩類影片在量上的比例互有消漲，但對製作實務與分工的影響還不顯著，包括在片長、剪輯與運鏡上都還維持著簡單粗糙的形式，攝影師不只操作攝影機，也指揮調度並參與一切製作工作，包括沖片剪輯；故事情節除了攝影師自行發想，多參考改編自通俗民間故事或報章新聞、連載小說，或抄襲翻拍同業成功的舊作。與過去不同的是，許多大片商在每日一片的高強度生產下，⁷⁹製作工作已無法靠攝影師一人一力完成，大型片廠開始有多人一組的製作單位（production unit）編制，包括攝影、演員、沖片拷貝等都有分工，並且必須在開拍前事先擬定進度計畫。部份資深攝影師則升任管理職，角色接近現代的導演。然而這初步的垂直階層體系雖然出現，但權責並不清楚也不固定。比如大片商 Vitagraph 首創以週薪二十至四十美元招募演員設立專門的演員班，使現代電影的工作職類齊備，但是演員上戲之外的時間仍必須兼做佈景、道具與戲服縫製等事可見職類界線的混淆。（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 117-23; Jacobs, 1975: ch. 4; Musser, 1994: 473; 1996）。

79 比如 Biograph 在 1903 年裝配有電燈的大型片廠建置完成後，影片年產量達 653 部。（Musser, 1994）

雖然在工業資本托拉斯的安排下影片交易必須按呎計價，也就是無論製作成本高低影片價格都以長度計，防礙了製作品質的精進、內容的差異化與製作端的進一步投資；⁸⁰而由托拉斯控制的交易所給映演端強制排片，質量不一的短片組合成同一節目連續播映並一次收取票價，也模糊了觀眾對個別影片質量好壞不同的感受。加上量產影片的製作端也多為托拉斯成員，使得影片質量難以對應到銷量的伸縮。然而當五分錢戲院興起使影片交易與消費變得穩定且密集的時候，特別受觀眾歡迎且有口碑的影片戲院會爭搶播映，交易所就願意向製片商訂購更多的拷貝，形同質量更好的影片可售出更高價格，這種情況特別發生在未被托拉斯整合的自營體系之間。因此即使在托拉斯僵硬的發行制度下價格訊號的傳遞非常間接與扭曲，影片質量的競爭已在自營者那裡萌芽。這個萌芽首先表現在劇情的精緻化與敘事結構的複雜化上，並使原先三至五分鐘片長的普遍規格愈拉愈長。⁸¹初期是製作同樣劇情與角色設定的數部短片，以類似連載小說的方式隔週播映，稱為連續劇集（serials）；而後出現多盤（通常為三至五盤的長度）一部的影片，在週日或節日以特映方式放映，最後蘊孕出現代規格的劇情長片（feature film）（Bowser, 1994; ch. 12; Gomery & Pafort-Overduin, 2011:38）。⁸²這個時期的電影開始嘗試擺脫舊例的舞台劇規格，包括在畫面構成上嘗試採用近景與特寫，鏡頭前後左右擺動或移動的運動，動用多部攝影機同時取景，並配合更密集的分鏡與剪接從而擺脫單線時間軸的搬演而用倒敘或平行觀點的敘事結構。相較於過去數部短片湊成一個節目單的播映時期，讓口碑好壞不等的影片交叉播映吸引觀眾；長片為了維持觀眾持續觀賞的耐性，故事的起承轉合需經嚴密計算並按步就班的拍攝並且在場面上求壯闊、佈景求精緻、燈光效果求美感、參與演出的陣容要龐大等以與短片的質量作出區分。一〇年前後的影片顯示了剪接技巧與運鏡的多樣性，增加了內容結構的深度，觀眾也逐漸接受這種新的視覺經驗。（cf. Bowser, 1994,

80 Edison Company 甚至以影片製作的單位成本（平均每呎若干價錢）來給旗下導演排序，能以較低成本製作影片者評價較高，這辦法持續到 1918 年電影部門被出售為止。（Musser, 1996: 95）

81 1907 年時的單支影片長度約為兩百至三百呎，幾支湊成一盤一千呎的長度。但到了 1909 年至 1910 年間，片長標準化為 990 至 998 呎，膠卷長度剛好裝滿一盤。若片商提供的影片不以盤為單位還會遭映演商抱怨。到了 1914 年，陸續有片商推出單片長達三至四盤的長片，稱為「劇情長片」（features。或譯為「特映片」更為準確），供戲院業者在週日專門播映，而週一到週六仍為數部短片連播的節目形態。但長片明顯可提供戲院業更高的營收。（Bowser, 1994）

82 連續劇變形成為劇情長片，但後者並未取代前者。劇情長片的租金高昂，因此很長一段時間次級與自營戲院業者仍以播放相對便宜的短片與連續劇為主（Grainge, Jancovich & Monteith, 2007: 70）。

ch.4)

與複雜化敘事相適應的生產模式變遷，表現在進一步的分工與專殊化上。製作單位內的資深攝影師晉升為導演，負責執導與統籌拍攝工作，下轄多部機器與攝影師。劇本的來源不再像過去單靠攝影師發想或改編民間故事，許多製片公司會在報紙上刊登啓示徵求劇本，來稿交由專人修改後拍攝；更有財力的公司則雇請作家或職業寫手撰寫劇本以穩定劇本來源。原始故事取得後，首先由專門的劇本改寫人員按需要建構主要故事情節（plots），再將這些情節拆成數個部份以利事先安排拍攝進度。規模較大的製作會在情節設定上對故事角色的性格、感情表現、走位姿態、運鏡手法等作詳細登錄，有如現代製作時的分鏡表（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 118; 126; Musser, 1996: 94）。導演在各場鏡攝製的調度上，將影片各個部份分別製作完成再剪輯組裝，擺脫線性順序的製作流程而可以避免資源人員的閒置與重覆動作。

演員在現代電影的分工中扮演舉足輕重的角色，也在這個時期確立。故事片普及之初，演員常由劇院的舞台表演者私下兼任，⁸³為面目身份都難以辨認的臨演性質，按日計酬且地位很低。他們長於肢體姿態伸展的誇張化動作，是與當時一鏡到底、留天留地的類舞台畫面構成相適應的表演形式。當故事片的製作與消費確立為市場主流，電影演出作為一種工作開始常態化，片商大者如 Vitagraph、Biograph、Edison 等陸續成立自有的演員班底，以常聘方式雇請演員確保勞動供給無虞。而在運鏡與剪輯手法更講究精緻與美感後，經常有強調演員胸像與特寫的畫面，講究表情與姿態的細膩層次，電影演員的專業開始與舞台工作者有別，個別演員的媚力更為突出而為觀眾認識而注意（deCordova, 1991）。為此片商並開始以演員名氣為號召吸引觀眾，除了在報章上介紹演員，也印製刊有演員肖像的海報分送戲院張貼，專門介紹明星花邊情報的娛樂雜誌紛紛出現，卡司陣容成為影片行銷的主要賣點（Bowser, 1994, ch. 6; Grainge, Jancovich & Monteith, 2007: 68; Musser, 2004; Slide, 1994: ch. 8）。⁸⁴

83 由於電影院對傳統劇院的威脅愈來愈明白，劇院經理通常反對旗下舞台工作者參與電影製作。（Bowser, 1994: 106）

84 按 Bowser（1994: 118）的介紹，電影行銷的重心在 1913 年前後有一大轉變。1913 年前影片行銷是以公司品牌為賣點，以後漸轉為以卡司陣容為重心，且製片公司有意使大牌明星與品牌結合，提高觀眾忠誠度。到了 1917 年，劇情長片上沒有打上演員大名的影片，只剩不到 5%（Hampton, 1970: 140）。

當演員名氣被視為是票房保證後，知名演藝人員工資提高了，薪級出現等差化，挖角同業的演員、編劇、導演與攝影師漸成常態。特別是因為有明星出演的影片履能開出票房佳績，並且成為標誌影片賣點、與其他影片差異化的重要（甚至是唯一）根據，製片公司開始有計畫地培養、包裝與推銷演員，並且在內容上強調演員的明星風采，或為演員深植人心的角色與形象量身訂作劇情與取景（cf. Bowser, 1994, ch. 7; McDonald, 2000）。⁸⁵追捧明星的風潮一再推升演員酬勞，到了二〇年代前集結的資本終於聯手反對這個上升的趨勢，主要為開始向後整合映演業的製片發行商 Paramount，以及向前整合製作發行的映演連鎖體系 First National。原本只是為了抵制資本的聯合議價行為，大牌演藝人員如 Charlie Chaplin 等人合資成立了新製片公司 United Artists (UA)，成為線上工作者（above-the-line workers）自有自營的製片公司。除了為這些一線藝人量身訂作影片，也幫不隸屬於大片商的自營製片業者發行作品。

2. 片廠體系：規畫與執行者分離的管理制

為了量產而講究效率的前提下，影片製作的各種職類與內容大致在一〇年代結束前確立了，協調各職類使環環相扣的管理者職能愈形重要。規格化的影片生產，由製作人（producer）統籌控制。遠在東岸母公司辦公室的製作人負責審核由故事改編的劇本大綱以及製作計畫，調配導演、攝影師、演員與製作人力，安排拍攝進度以及核定預算，並且嚴格要求製作上必須按表操課。因此除了少數演藝人員能夠通過作品展露與眾不同的才氣而為人所知，絕大多數的工作者，包括編劇、導演、攝影等被認為應當具有藝術家特質的職類，多是無名無姓、聽命行事的計畫執行者。製作預算與決算幾乎分毫不差的執行力，證明了電影業具備現代企業的理性經營的可能性，成為吸引金融資本投入、擴大生產規模重要前提（Koszarski, 1990: 110）。金融資本涉入了電影製作後，派駐片廠的代理人更以投資者的手腕干預影片製作，核可計畫的標準包括明星卡司、原著劇本受歡迎的程度、劇情是否曾有成功前例等等，甚至鼓勵複製賣座電影的套路（Jacobs, 1975: ch. 16; ch. 22; Stagier, 1985: 155）。在第三章我們已經說明了，二〇年代間由 Paramount 與 First National 發動而促成的垂直整合產業構造，確立了理性化量產的

85 比如以小女孩形象受觀眾喜愛的 Mary Pickford，1909 年的週薪僅 100 美元，到了 1917 年上升達 15,000 美元。（Gomery & Pafort-Overduin, 2011: 40）

影片得以銷售無虞，這是通過包裏排片制與盲目購片制而實現的，讓影片在還未開拍前就能確定基本銷量。這一方面除了是大片商壟斷權力的展現，再方面也說明了生產計畫理性與可控制之程度，從生產到流通排程的緊密配合，更不允許拍攝諸環節出現異動與中斷。

生產活動的主導者也隨著效率化的過程遞變：在電影問世前期是攝影師，故事片成爲主流後爲導演，短片進一步量產並向劇情長片過渡時爲單一製片人統籌到三〇年代後劇情長片確立爲業界常規後則爲多組製片人分門負責，推進了規畫與執行者分離的程度。大片廠如 MGM 到三〇年代前，由一位最高階層的製片人通過製片助理的協助，同時調度指揮十幾部影片的拍攝。製片助理各自對二至三部片負責，程序上首先是與編劇商討劇情，而後共同編製腳本。腳本初稿經最上層的製作人審批核可後，再組織佈景設計師、導演與演員等團隊成員。助理製作人會持續協助到影片拍攝完畢，將拍好的毛片呈交給製作人。製作人會在影片上映前試映粗剪版本，並依照觀眾反映立即修剪。這些製片助理後來多升任製作人又或稱製作單位召集人（unit head），各轄有同類型多部影片的攝製工作，除分擔原先領導製作人的事務，並爲內容加添差異性，以針對觀眾的不同需要作專門操作。各片廠中出現多組製片同時工作的現象在三〇年代的經濟危機後開始普及影片產量減產的同時，編制下的製片人人數卻增加了，成爲由製片人中心制向製作單位制（unit system of production）的前提（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 321-8）。

商品規格、流通手段與播映辦法都已統一之後，垂直整合的大型片廠嘗試模仿汽車工業的裝配線生產模式：順序攝影（shooting out of sequence）。也就是按劇情需要在攝影棚內搭起臨接的數個佈景，攝影師與演員在一個佈景設定拍攝完成後隨即跳接下一佈景繼續拍攝，以爭取最短時間內殺青。而這些佈景會留用給類似背景設定的不同電影以節省成本。有了細密的腳本與分鏡表，拍攝完的影片最後在剪輯時按導演事先設定的剪接點（cue）將各段鏡頭組裝完整即可。這個過程是以效率與節省成本爲目的，通過嚴格計畫與控制的製作過程，使製作費用與片長都能夠精確地預估與執行，有利製片公司預先擬定、分配預算。這樣求量的辦法使得影片在質上的差異有限，相似性在各種類型電影（genre film）中更見明顯，比如大量的西部片、歌舞劇、喜劇短片等，它們的故事結構、敘事手法、運

鏡乃至於角色設定等彼此類似，也為觀眾設定了規格化的欣賞框架。如此一方面在製作上得以更有效率，再方面也使影片易於理解與被接受（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985; Ellis, 1995: 54; Gomery & Pafort-Overduin, 2011: 64-9）。

在由製片人集權指揮、而生產流程遭到切分且順序執行的模式下，創意的發想與操作也被片段支解由專人負責。支解這個流程的第一步是從劇本開始。早於1913年前，稍具規模的片商就已常設有編劇部門，負責劇本徵募與改寫，或雇有專門寫手創作劇本。由於電影攝製過程中工作者的工資是按時計酬，通過將流行的文學作品改編成詳細且有標準規格的分景劇本／分鏡表（continuity scripts），才有利事先的品質管控與後續作業時間的節約，即節約成本（Staiger, 1983; 1985: 149）。而劇本改編的過程也被拆成多人協作，到二〇年代早期片廠雇用多位編劇改編一本劇本的現象已很普遍，很少有人能獨立完成所有工作。

編劇的職能由早年的一人工作到後來多人協作的過程中，原本主導風格內容的導演也漸被排除在一開始的劇本討論過程外，也就是與腳本編寫無涉。隨著影片量產愈使生產排程緊迫，劇本由編劇部門改編完成送製片人核可後，接下來就是力求以最短的時程執行完畢。片廠全盛時期的導演多是在開拍前數日才拿到已詳細繪製的劇本大綱與分鏡表，主要工作是在現場按分鏡表指導演員走位與姿態攝影機的運動也都已載明不容改動。1939年導演工會（Screen Directors Guild, SDG）成立時，首屆主席曾描述好萊塢有八成導演必須按表操課，九成以上無權參與剪接工作，因此擴大導演在製作過程中的參與空間成為工會爭議重點（Balio, 1995: 77-82）。演員則不論大牌小牌，同樣必須在緊迫的流程中按指定動作配合演出，很難就表演內容、角色或工作團隊爭議，或有以奴隸稱之（Walker, 1970: 240）。

生產理性化的過程中，導演與演員的表現或創作空間都有限，整部電影作為創作物的作者痕跡被壓縮到只在劇本之上，因此三者的勞雇關係按勞動過程允許的變異程度而各有不同。導演的工作最為細瑣且被去技術性，工作重點在效率與節約，於資本而言講究的是工作者經驗老道與技能熟練，因此除了極少數個人風格突出的大牌導演以契約關係與片廠合作，大部份還是由片廠常聘。講究原創性的編劇則主要為短期聘用，期約六個月或更短，主要以單片合作的方式結合。然而編劇在受聘期間工作強度高工時長，作者個性在強制協作中被抹滅，大部份的

時候作品所有權與功績登錄（credits）都不被承認。同樣僅有極少數秀異者能自力寫作，免除協作的要求，或可與導演合作愉快（Balio, 1995: 82-85）。

演員雖然有必須強調個性的明星屬性，但個性更多時候是被片商的宣傳行銷手法塑造安排，且工作同樣被去技術化並講究熟練的特質，其勞雇契約的長度介於導演與編劇之間。由於演員作為明星對觀眾具有號召力，整個片廠時代的影片製作主要以明星形象為中心而打造，從劇本、服裝、燈光、梳化、攝影與剪輯乃至於最後的影片行銷，等都圍繞著明星而安排。而有票房保證的明星出演的影片甚至成為租金訂價的根據，即按明星過去參與演出的票房紀錄推估新片票房而對映演業者定價，此即所謂明星體制（star system）（Balio, 1995: 144），因此把握明星的供給於好萊塢的運作非常關鍵。早在一〇年代初就有片商以培養包裝演員為賣點推出影片，大者如 Famous Players Film Company（Paramount 前身）自劇場界網羅許多演員，劇場界便一直作為電影演員的搖籃，演員從實際的舞台表演經驗中學習成長，知名者經常被片商挖角轉投入電影事業（Mayer, 1999）。而當有聲電影出現造成劇場觀眾流失，劇場劇作與表演量迅速萎縮，片商轉而將演員供給內部化。電影演員的專門化再進一步，大片商雇請對白指導（dialogue directors）、戲劇指導（drama directors）自力培訓專業演員，許多表演學校與課程也大量地由東岸移到西岸去，教授者多是好萊塢的專業演員並與片商維持緊密網絡。演員過去在劇場表演中從做中學的學徒精神漸淡，為節省耗用的膠卷與攝製時間，演員必須在演出前按腳本自行揣摩角色與對白，盡可能使開拍後的表演一次到位，通過在現場反覆排練中調整出最終最佳表現的辦法再不可得；表演工作的細節經過拆解而分化，過去劇場表演與電影演出從質上的差異轉變成技術量的不同（Baron, 2004）。

大體而言，片廠時代的演員按參與製作的深度以及工資可分為四級：補充性演員（supporting players）、在庫演員（stock players）、劇情長片演員（feature players）以及明星。除了補充性演員為臨時召募，戲份少且工資低，其餘三類都以長期合約方式由片廠聘雇，片廠體制全盛時期的三〇年代，各大片商旗下約可有近百名簽約演員，但可稱得上明星的不到三分之一，並有三分之一經常性的替換補充。明星通常以七年期合約受聘，但片廠有每六個月評估續約與否的選擇權若演員表現不如理想可中止合約關係，合約到期後還有優先續約的權利；但演員

在七年期合約中若不從片商安排，輕則遭到冷凍（且合約到期日自動延長），重則面臨毀約訴訟。除了這種片面有利片商的正式勞雇契約，片商之間並存有默契對毀約或欲藉跳槽而拉抬身價的演員聯合抵制，意即七年合約之中，演員完全從屬於簽約的片商，聽其指揮調度（Balio, 1995: 155-57）。

3. 量中求變：生產的二重構造與轉化

相較於二十世紀前十年中短片（shorts）原始粗糙的敘事結構與生產上的簡單分工，後來興起的長片（features）因為更複雜的劇情、更大的場景調度、動員規模與資金需求，讓預先籌備的生產計畫變得非常重要，說明了工作者的階層化、職類專殊化、以及調度資源人力的管理職類的必要性。但這個效率化（或理性化）的結果，是在生產活動反覆且頻繁的操作中滋生的，在電影業早年的發展中短片的生產提供了這種反覆操作的條件，為複雜的長片製作提供熟練工、熟練工序的基礎。即使長片愈來愈成為大片商的生產重點，但短片的製作在二〇年代結束前都還占有重要份量，特別是在單部影片的放映期短、需求量大時候更是。片商在生產上同時進行少數的高成本大製作以及大量的低成本普通規格的製作計畫，並且在發行時以包裹方式搭配銷售，業界以製作「二重性」（duals）稱之（Jacobs, 1992: 2）。

從映演業的放映模式觀之，數部短片湊成的節目單（programme）一直是默片時代主要的播映形式。按統計，1916年能每週更換一次節目單的戲院業僅占全部的3%，而有36%的戲院每週更換六次節目單，更換節目單的平均頻率是每週五次。到了1922年，平均更換的頻率略有下降，仍為每週二至三次；而一週播放一部影片的業者，也不過10%。頻繁更換片單的戲院多為二、三輪、地處城郊或小城鎮的業者，而能維持一部影片多日播放的則主要為城區的首輪豪華戲院，播放的以劇情長片為主。而就算是首輪一級戲院的片單中，也常態性地在兩部長片換片的空檔中播放短片節目。一直到三〇年代結束前，每週更換兩次片單或甚至每日換片的習慣，仍普遍為小城鎮的小型自營戲院業者採用（Koszarski, 1990: 34; 163）。

由這種快速更換片單的映演慣例可推知影片的消耗量極大，是與前端理性化量產的生產模式相適應的。短片的製作耗時短、動員人力少、簡單的佈景道具可重覆使用、劇情套路重覆度高，耗用成本低，是方便量產的影片類型，主要包括

有連續劇集（serials）、新聞片（newsreels）、動畫（animation）、喜劇（comedy）、音樂劇（melodrama）等，片長通常不多於兩盤。能夠穩定產出特級長片的一級片廠如 Paramount 與 MGM 還維持有新聞片的製作單位，而 Fox、Universal、Warner Bros. 等後進的次級片廠都以短片與低成本長片為生產主力，並以二、三輪戲院為主要的發行市場（Koszarski, 1990: 80-90; 164-70）。或可說除了最大且垂直整合首輪戲院的片廠外，低成本且能快速穩定產出的短片製作仍為業界主流。這些低成本短片是按相對固定的平盤價（flat-fee）的方式預售給映演業者，因此只要準確控制攝製期程與成本，就能確定有基本、穩定的利潤額度。

到有聲電影問世並迅速成為業界標準後，大片廠們的生產能量進一步提升了，量產影片的內容由短片升級為長片，但仍維持類型公式化、低成本且相對粗糙的量產規格，是為 B 級電影。與這個生產力的提高相適應的流通辦法，是 1931 年起映演業改採兩片聯映制（double-billing）消耗湧出的劇情長片，一直維持到戰後五〇年代才告式微。在這之間，一級片商大體維持 A 級與 B 級兩條產線，另有再次級片商 Monogram 與 Republic 以及許多乍起暴落的小片廠（業界的貶抑稱法為「Poverty Row」）興起，專攻 B 級乃至於更廉價的快速片（quickies）製作。按估計，整個三〇年代製作的四千餘部影片中，有七成五左右可歸類於 B 級片。而原先的短片雖然仍繼續生產，但萎縮成與劇情長片搭配播出、墊檔的性質。

B 級片的標準並不固定，是指相對於大片商以高額預算製作的 A 級片而定位。在 B 級片興起的三〇年代，一般 A 級片的預算在 35 萬以上，片長達七盤，優先在首輪戲院以單片播映。B 級片的製作預算約在十至二十萬間，製作期程短（約一至三週），片長較短約五至六盤，通常以兩片聯映的方式在二輪以降戲院映演。由於 B 級片的產量遠較 A 級片為大，因此大片商在採用包裹排片制時經常是以一部有當紅明星主演的大製作 A 級片搭售數部低成本 B 級片；在放映時的兩片聯映制也就未必是一 A 一 B，而經常為兩部 B 級片聯映的情形，在二三輪以後的地方戲院以快速更換片單的方式消耗掉片商傾銷的影片。A 級片的租金通常是與映演業者就票房拆分，而 B 級片則繼承短片銷售的舊規，對映演業者預收平盤價。相較之下，A 級片映演前因為有片商大力宣傳且有明星加持，因此事先可知票房不弱；而 B 級片因為採預收平盤價的方式交易，票房好壞於片商而言意義不大。正因如此，B 級片可提供穩定的利潤份額，足以支撐或抵銷 A 級片意外失利時造成

的虧損。更重要的是，常態性地推出 B 級電影可穩定且充份利用廠房與人力以避免製作空檔時的閒置，並滿足發行與映演的需求，使整個商品的生產與流通過程可以持續不中斷（Jacobs, 1992: 8; Taves, 1995: 314）。

B 級片不只在流通上作為 A 級片的支撐，在製作上 B 級片也讓電影工作者能夠穩定持續的參與影片製作，他們正是前述那種講究效率生產的代表。雖然片商確實將 B 級片當作演藝人員的入門與初階訓練所，通常是二線以下的工作者參與製作演出，但大部份的 B 級片工作者不見得欠缺天份才情才淪落到 B 級片製作隊伍，而是因為他們熟練的技術能力能夠有效率地製作影片，而這種可靠的效率執行力在 A 級片製作上不見得管用，因此 B 級片工作者經常性地支援 A 級片攝製，可以說 B 級片的製作班底作為 A 級片的後備隊伍。然而因為片商有意標誌 A 級片為有別於公式化類型電影的特殊地位，B 級片與 A 級片工作者的定位分明，在大片商的調度下也各自歸建於不同製作單位（Taves, 1995: 329）。

如前所述，B 級片是反覆操作各類型片公式下的量產品，但製作規格與複雜度更勝短片，因此二〇年代的單一製片人同時監督多組製作的生產模式漸不適用到了三〇年代，大片商設有多組製作單位，每一製作單位由一製片人統籌，個別負責特定類型片，以利類似的佈景道具、服裝與人員的再利用，並增進同組工作者的協作能力、熟練程度與生產效率。一般而言公司管理階層核准製作計畫後即可開拍，製作期間甚少干預，是所謂生產模式上的製作單位制（unit system of production），有別於前期的製片人中心制（centre producer system）（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 321）。隨著電影業的生產力日益發達，三〇年代片廠體系的生產模式由單一製片人中心制向多組製作單位制過渡，原本為家族成員把持的大片商，開始出現產權所有者與經營管理者分化的趨勢（Balio, 1995: 25-26），各製作單位製片人的工資普遍以底薪加利潤分成計，使各製作單位的運作具有半獨立的性質愈見明顯；加上一直以來與片商簽長期合約、被視為公司重要品牌資產與獨家代言人的大牌演員，在三〇年代也開始以借用合約的方式在不同片商與製作計畫間流通，不再必然綁縛於簽約片商旗下，也為製作單位自片廠轄下分離出去的趨勢提供有利條件。當新興的大片商 RKO 在三〇年代初起將自有片廠出租，以供應製作資金的方式與自營製作業者合作，並被證明是兼顧產量與節省經常支出（overheads）的有效作法，各片商開始少量嘗試類似的委製或外製模式，進一

步促成了工作者按製作計畫結合的生產網絡（Bernstein, 2004）。

特別是，線下（under-the-line）電影工作者的團結組織在長期與資方的鬥爭後，終於在二〇年代下半爭取到團體協約與資方認可的管轄權，而線上工作者如演員編劇與導演的團結組織也在三〇年代下半陸續成立，並且與資方電影製片人協會（Association of Motion Picture Producers, AMPP）進一步爭取到強制會內雇用（close shop）的勞資協議。工人團結運動不只阻止了資方在三〇年代初嘗試的減薪方案，也藉由團體協約規範了基本工時、工資與工作條件的保障，更爭取到勞資爭議時的裁判權（cf. Nielsen, 1983; 1988）。到了四〇年代前，好萊塢的工人已經高度組織化。我們似可推知三〇年代大片商的製作開始轉向生產外包（subcontracting）模式，是對工人團結運動的一種回應，即通過削減常聘工人的方式節省經常支出而另一方面，同業工會性質的工人團結組織，除了可為生產必要的技術情報提供交流平台，也為了強制會內雇用的需要而提供了可靠的工作資歷紀錄（特別是功績[credits]核定），有利按計畫結合的生產體制節省交易成本（Christpherson & Storper, 1989; cf. Ross, 1947），提供了自營製作單位興起的條件。

獨立與半獨立的製作單位興起後，片商對製作過程的干預降低，知名的自營製片人或自由演藝工作者與過去相比有更多自主的空間。特別是導演兼製片的例子顯著增加了，除了為監製的電影賦予更多可辨認的個人風格，甚至成為電影宣傳時的標誌（Bordwell, Staiger & Thompson, 1985: 77-8）。到了三〇年代中後期，廠內生產的二重性開始轉化：低成本的各類型 B 級長片、連續劇與短片仍主要在廠內採裝配線式量產的方式製作，由集中權力的高階製作人在講究成本效率的前提下統籌調度管理；而 A 級片製作改由半獨立或自營的製作單位承製，或外聘知名的導演編劇領導製作，強調的是創造力與多樣性，並且兩者比例有一降一升的趨勢。由於 A 級片或特級片若開出長紅票房，利潤遠遠超過只能在後序映輪播映、映期短且固定的低成本量產片（1939 年上映爆紅的《亂世佳人》[*Gone with the Wind*]為顯例），片商逐漸將製作重心移往 A 級片（Chambers, 1938）。一級者如 Warner Bros.、Fox 與 Paramount 開始將 B 級片減產，到四〇年代前主要量產 B 級片的次級大片商 Columbia 與 Universal，則開始將製作資源升級挪往 A 級片。這些 A 級片都以短期合約的方式聘用自營或自由演藝人員參與製作。而二〇年代末才興起的 RKO，除維持基本的 B 級片量產製作隊伍外，A 級片主要採用允許高度自主

性的內製獨立製片（in-house independents）辦法，即在管理階層的監督下讓知名製片人自行籌組與招募工作團隊並自由使用廠內設備與道具。到了四〇年代初，更是率業界之先，接受新興的演藝經紀公司 MCA 提供的包裹提案（package deals），即提供資金與廠房設備，讓由 MCA 備便的電影腳本與組建好的製作團隊攝製（Schatz, 1997: 45）。

大片商將製作活動外部化的趨勢，主要表現為將低成本廠內量產片減產，而投注愈多資源到專攻首輪戲院市場的大製作外包 A 級片上，這個趨勢因為美國在 1942 年後捲入二次世界大戰而益發明顯。一方面戰時因總動員體制刺激生產活動暢旺、失業率降低，但娛樂產業的發展相對受到管制，使電影消費需求增加，各年觀影人次在終戰前履創新高，加上通貨膨脹加速，各片商的帳面營收因此猛升大製作有更多預算空間（Lev, 2003: 7）。其次是戰爭總動員體制徵調男丁為前線所用，使熟練勞動力短缺並破壞穩定的廠內協作網絡，原先作為片商重要資產的演員也因此中斷合約，⁸⁶迫使片商減產因應並將生產活動委外。減產後填補空缺的辦法之一是將過去曾經賣座的舊片以 A 級新片的票房分成制重新發行（re-issued），⁸⁷並取得不惡成績，對片商而言這證明了 A 級片的銷售生命週期可以比過去的一次性多階的發行習慣還長，而只能在二輪以降區域市場快速消耗替換的量產 B 級片的利潤空間就顯得有限。然而這個有限是相對於 A 級片而言，戰時 B 級片市場仍有成長，戲院業的兩片聯映舊規也一直持續到戰後五〇年代初，製作規模小的次級片商與自營片商仍在這個市場非常活躍（Schatz, 1997: 169-73）。

這些有利因素撐開了自營者的活動空間，四〇年代知名導演與編劇身兼製片人的數量增加了，加上因應戰爭需要頒訂的新稅法讓個人所得稅稅率高於資本利得甚多（最多達 25%），許多原先受聘於片商的高薪製片人與演藝人員出走，在外設立一片公司與片商重新按片議定合約，原本的片酬就可以公司營利計，在該片拍完後解散公司讓營利以資本利得形式入袋（Hoyt, 2010）。大牌演藝人員因此自行籌組製作班底，協同知名的自由演員製作影片，由大片商提供製作資金與發

86 1943 年，演員 Oliver de Havilland 向加州法院控告 Warner Bros. 冷凍她的工作欠缺正當理由，獲得勝訴，讓演員不必諸事配合片商的安排得到法律追認，等於宣告以長期獨家合約控制明星的明星體制不再牢固了（Schatz, 1997: 208）

87 1940 年好萊塢新製長片為 472 部，重發行舊片有 3 部；1946 年戰爭結束時新製片僅 383 部，重新發行的有 17 部；到 1949 年時新製片為 406 部，但重新發達的數量竟達到 85 部之多。（MPAA 公佈資料，轉引自 Storper, 1994: 202）

行協助，成為按廠結合的製作單位（studio-based unit）；位居二線者則改與片商簽訂自由度高的單片或短期製作合約，享有很大的製作主權，是為廠內自營者（in-house independent）。也不乏趁戰時銀行放款的低利率與條件寬鬆之便，自行籌募資金製作、與各大城一級戲院商議排片（即發行工作）與宣傳，實現完全自營的生產與流通循環（Gomery, 1986: 10; cf. Nelson, 1947）。由於資金寬鬆以及講究效率與成本節約的管理手段放開，由自營製片包攬的影片攝製期間拉長而成本飆升（Schatz, 1997: 183; 343; Wasko, 1982: 107-108）。⁸⁸

四〇年代另一重要的變革，是影片製作部門（production sectors）在資金調度上的獨立化。自營製片業受惠於過熱的市場，得以輕易地向銀行借到製作資金，約占總預算的六成，扣掉延遲給付的員工工資，業者自備的款項僅約一成上下。加上低利率以及銀行對資產擔保與票房經歷的要求不高，影片製作業通常可以自行募得足夠開拍的資金（Wasko, 1982: 108）。另一方面，五大片商過去藉由包裹排片與盲目購片制對映演業預收貨款，得以分散票房波動風險以及縮短資本周轉時間，但必須與映演業維持緊密關係，大片商通過垂直整合關鍵大城戲院，以及聯合次級大片商作發行托拉斯維繫這個秩序。但司法部在 1938 年因映演業者的反彈而開始反托拉斯調查，到 1940 年時提出協議判決（consent decree）要求片商配合：1. 五大片商不得將數部短片與長片包裹搭售；2. 包裹搭售者僅限長片，但至多五部；3. 確立盲目購片為違法，片商必須對各地映演業者辦新片聯合試映會後，待映演業者自行決定購片與安排檔期。片商對新規定的要求半推半就，司法部因此重啓調查程序，直到 1948 年定讞（Conant, 1978; 另見第五章後半對流通辦法變革的介紹）。迫於司法部的壓力，片商逐步調整發行舊規，也因寬鬆的資金供給 A 級片的製作預算不必仰賴對映演端的預收貨款以及包裹量產片營收的移轉挹注；加上戰時國家徵用人力與設備的臨時命令造成生產的不穩定，影片預售制（即要求映演業盲目購片）難以為繼。這些因素使得片商必須／得以將資金預先備便投入製作中耗用，待影片完成後擇期發行；並且盡可能地拉長個別影片映演期以爭取最大收益。於是電影業出現了前所未有的庫存現象：1942 至 43 年間，製成在庫的長片已有百餘；1946 年終戰時，報載庫存未發行片量達 203 部，價值近 2.5 億

88 比如 1942 年到 45 年間，五大片商的平均單片製作預算，由 33.6 萬美元上升到 55.4 萬，而平均攝製時間則由 22 日拉長到 33 日。同期間內全部門的製作成本上升超過一倍，由 1.98 億上升到 4.02 億（Schatz, 1997: 173）。

(Schatz, 1997: 174)。

雖然 1946 年戰爭結束後，這些刺激生產外部化的因素不再，加上戰後嬰兒潮、住宅區移動與城區空洞化造成一級豪華戲院沒落，以及觀影人次下滑的影響（詳見第五章前的介紹），又有 Paramount decree 強制拆分映演業所有權以及禁止托拉斯交易的規定，迫使各片商緊縮戰時寬鬆的預算與管理手段因應，甚者如 Paramount 將外放給自營單位的製作監管權力收回交由廠內製片人緊抓。許多由大牌演藝工作者在戰時成立的自營製作單位也因為製作預算籌資不易、映演網絡變動發行困難而解散，個別回歸片商旗下簽議短期合約。這些現象是片商因應產業變局採取的暫時性保守策略，然而生產外部化與聘雇關係彈性化在四〇年代的初步實現，證實了是可行的生產模式，這個進程已經無法回頭（cf. Bernstein, 1988）。除了 MGM 堅持維持與大牌演藝人員的獨家長約關係（但到 1956 年也大多數解聘），幾乎所有大片商都實行了人員縮編與按片重新議定短期合約的辦法。B 級量產片雖然一時增加，但在五〇年代開始後很快就退出了歷史舞台（Schatz, 1997: 329-347）。而有長銷空間的 A 級片確立為電影業的主要商品形式。

4. 小結

電影作為工業時代的商品，誕生的目的即為了營利。片商為了迎合市場需要而調變商品形式，以及力求生產的理性安排，是與資本主義的發展相適應的。經過了二十世紀前二十年的摸索，現代電影的長片規格與複雜敘事手法已經成熟，編劇、導演、演員、攝影、剪輯、舞台服裝等職類齊備，各有職司。垂直整合映演通路的片商，嘗試複製汽車工業的裝配線生產模式，將各職類工作內容單純化或瑣碎化，並使動員人力調度資源的工作集中於製片人手上，力求按既定預算與最短時程攝製完成，即以效率化量產的方式供應映演業放映。隨著生產規模的擴大，單一製片人指揮全部生產工作的模式又再分裂為多組負責不同類型片的製作單位同時進行拍攝，而由更高階的資深製作人統籌監督的辦法。一般片商將產線分成兩條：大預算與大卡司、量少質精的 A 級片，以及中低預算、由二線或預備明星出演、產量大且佈景道具重複運用的 B 級片。在流通階段的包裹排片制下，A 級片與數部 B 級片打包出售；而在生產階段，B 級片使片廠設備與人力都能穩定利用，是演藝人員養成與晉升的訓練所，使 A 級製作需要的資源人力能得到供應保證。但不論 A 與 B，都服膺於同一套量產與手腦分離的效率思維。

而各製作單位獨立操作生產日久，愈使脫離片商監管的條件成熟，少數秀異的製作人或導演逐漸取得自營者的地位，而與片商爭取更多製作調變的主動性。另一方面工人團結組織的興起，也刺激片商開始調節廠內量產制，以提供廠房設備給自營製作業的辦法節省人事的經常支出。特別到了三〇年代中期後，少量廠內自營者（in-house inde.）的生產模式出現，綁約於各片商旗下的明星演藝人員以借用方式在不同製作案間流動，凡此種種都作為量產長聘的片廠體制鬆動的前提。四〇年代二次世界大戰發生，片商為因應人力資源的短缺而減產，與工作者的長期聘雇關係也因前線徵調而破壞，加上特別稅法的實施刺激大牌演藝人員出走，許多電影開始以委外方式製作，戰時寬鬆的資金環境甚至讓自營製作業一時欣欣向榮。雖然終戰後這些條件消滅了，電影觀眾的消費習慣改變使得電影市場急轉直下，片商重新緊抓生產活動與排程。然而戰時的舊片重映獲得不惡票房，以及與自營製作業合作的生產模式確實可行，為日後的生產外部化趨勢埋下了伏筆。



第七章

由內而外：生產的發達與變遷（下）

呼求[電影製作]回到資本主義前的生產模式，是一種浪漫而且非常天真的想像。

-Staiger, 1983: 36

1. 市場萎縮造成的清算、減產與生產外逃

二次世界大戰結束後，美國上戲院看電影的觀影人次（attendance）顯著地衰退，跌勢到六〇年代後趨緩而到七〇年代中才回升漸有起色。在谷底反彈的 1975 年，觀影人次約為一億左右，僅為 1946 年高峰時的四分之一。雖然片商以調高戲票售價因應，但效果有限。全年票房也自 1946 年的 24 億一路衰退，到六〇年代中最低時僅有 10 億餘，而後緩慢恢復，直一直到七〇年代末才回到 1946 年的水準（cf. Vogel, 1998: 46-49）。如第四章所述，由於消費者住宅區位的轉換，電影映演業在五〇年代間經歷重大結構重整。雖然戲院總數在五〇年代還能持平，但有將近二成的傳統戲院因為商業區的沒落而倒閉，包括許多大城內的一級豪華戲院；而因應家庭活動需要的汽車電影院雖相應的興起，但屬過渡性質，在七〇年代後漸趨沒落。和觀影人次的衰退期間相比，戲院業家數的減少主要發生在六〇年代，關閉的家數近三分之一（cf. Austin, 1985; Edgerton, 1983: 27,47）。雖然消費者上戲院看電影的次數少了，但影像消費的需求仍在，只是習慣不同，同期間內電視機藉「免費」收視的無線電視網的推波助瀾快速普及，五〇年代結束前全美已有近九成的家戶裝設電視機（見圖 4.1）。

面對縮水的市場，片商因應的直接辦法是減產。1945 至 1950 年間，全美每年均有四百部上下的新製長片發行，五〇年代平均為三百餘部，六〇年代為兩百三十，到 1975 年以後甚至不足兩百。配合減產的現實，片商在 1950 年後開始裁員，留任者也遭減薪。人員縮編主要發生在製作部門，上到導演、編劇與演員，下到服裝舞台設計搭建的技術人員，原本以長聘方式受聘於片廠，隨著影片產量愈來愈少，陸續遭到解職。而管理職與財務會計人員、行銷公關部門以及片廠設備維護等工作人員，則作為核心職類而留任。以線上工作者為例，1945 年大片商旗下的合約演員有 804 名，1950 年為 474，到 1955 年只剩 209；契約編劇在這三個年度的

數量則分別為 209、147 與 67。大部份線下工作者也由一年一聘的合約轉為自由結合 (free-lance) 的形式 (Lev, 2003: 12, 26)。

而被認為是襲奪電影觀眾的電視事業，雖然在當時對節目的需求很大且自製能力不足，似是片商可以轉進的新市場。但一者電視網業者本來對好萊塢勢力懷有戒心，在電視台所有權與經營權的合法性上迭有政治角力，因此勉力自製節目或與自營製作業者合作；二者電視機普及率與各地電視台申設數量都還在快速成長的產業新生期，業者仍在嘗試調整各種營利模式，經濟基礎不穩定，規模也不夠支持傳統大片商的製作水平。只有小型片廠與自營業者能接受很低的預算參與電視節目供應事業；大片商雖然在五〇年代中期以後開始承包電視業者委製的節目，但數量有限 (Laffery, 1990; Stuart, 1982)。可以說單單承製或供應電視節目，並不足以挽回電影業的頹勢。到五〇年代中期以後，五大片商之一的 RKO 先是終止製作部門與出清片廠設備，到 1959 年還是不堪虧損而倒閉；為 Warner 三兄弟把持的 Warner Bros. 被迫出清家族持股給金融資本接手，MGM 因自製影片入不敷出而清算閒置廠房設備並汰換管理階層，Universal 則在 1958 年出售部份片廠與製作設備。遭到清算的不只設備廠房等實物資產，片商也將成批的舊片片庫版權出售。起先是 UA 與 RKO 因為經營不善而不得不早早將舊片低價轉售，到五〇年代下半片庫的交易金額因電視業的需求孔急而升高。接手的買家意在電視業對節目需求創造出的商機，將舊片整理後再出售電視版權給電視業者播映。其中大者為積極切入電視節目供應事業的 MCA，以當時業界最高的交易金額買下 Paramount 1948 年前的舊片片庫；同樣很早就嘗試製作電視節目的 Columbia 則是承接了 Universal 的舊片，或有 MGM 成立專責部門處理電影版權出售事宜 (Balio, 1990: 31)。

境內市場的衰退與變動如此，片商減產與裁員仍不足以彌平虧損，五〇年代後期片商開始將資本移往海外尋找製作機會與市場。好萊塢的海外市場向來以歐洲為重心，但歐洲各國在戰後為扶植本地產業的復甦而採取嚴厲的貿易保護主義特別是英、義、法在電影業上對進口片採數量配額、映期配額、高關稅與境外投資結匯限制 (blocked-fund)，對本國製作則提供稅賦減免與財政補貼。片商為抓緊歐洲市場，一面也著眼於相對低廉的勞動成本，通過海外直接投資與合製的方式規避貿易壁壘，並且在影片於境外製成後回銷美國。這個趨勢稱為「生產外

逃」(production runaway) (Lev, 2003: 147-55; Monaco, 2001: 11-15)。

片商採取裁員、減薪、勞僱契約彈性化、生產外逃，以及舊片轉售電視版權等因應變局的手段，使勞動條件惡化，五〇年代末開始出現連串的勞資爭議。先是有負責電影配樂的音樂家於 1958 年通過 AFM (American Federation of Musicians of the United States and Canada)，向資方爭取保障傳統的長聘合約以及就電影版權轉售營利分配的權利，並發動罷工。但由於其他工會並未聲援，AFM 會員對長聘訴求的支持度也低，而片商輕易地在歐洲與墨西哥找到替代工作者以維持產線運轉，爭議以失敗告終，彈性化的趨勢似不可逆。生產外逃現象加劇後，1960 年好萊塢工作者到戲院拉起封鎖線抵制片商在海外製作回銷美國的電影，爭議升溫後由產業總工會 AFL-CIO (American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations) 出頭鬧上國會辦公聽會，但資方堅持本地勞工成本太高導致入不敷出，外逃是不得以的選擇，最後不了了之。(ibid)

反對勞雇關係彈性化與生產外逃的努力失敗了，唯就版權轉售利益分配的鬥爭還算成功。舊片作二次播放，並非沒有先例。如第五章後所述，四〇年代戰爭時期的人力與物資短缺影響了電影製作的進度與產量，片商嘗試讓曾經賣座的大片重映以補供應的不足，重映片通常能獲得不惡成績。但讓重映成為常規，始自五〇年代下半片商將 1948 年前的大量舊片版權轉售，讓片商體會到影片在戲院播映輪次結束後，還有更多再利用的價值。隨著電視利用辦法的深化，也就是差別取價的多層映演通路的展開，出售版權所得占片商總營利的比例也就提高，自五〇年代以後履履成為勞資爭議的焦點。電影工作者，特別是明星體制下的演員一方面著眼於攀升的影片版權轉售價格，一方面感受到片商減產、裁員與降薪的壓力，認為電影價值既然為工作者賦予，且重映的影片排擠新創的工作機會，遂主張版權轉售所得應取部份補貼工作者，作重映費 (residual)，而就此與片商 (資方) 積極爭議。片商以當初電影製作時與工作者簽議合約上載明的片酬與權利早已兩清為由，拒絕與工作者分配版權轉售的營利。1960 年初編劇與演員基爾特 (WGA, SAG) 先後發動罷工，最後爭取到 1960 年後發行的電視權利金分配權，即讓版權轉售所得扣除四成作資方行政費後，取 6% 作重映費；而 1960 年前的影片轉售營利原本也在爭議範圍，最後以資方提撥 225 萬充作勞工退休與健保基金定案 (Prindle, 1988: 78-91)。

2. 轉進電視事業

電影業原本通過戲院映演的簡單營利模式漸行不通，市場嚴重衰退下片商轉進電視事業似是歷史的必然。本文第四章已就整合電視新通路的歷史有過介紹，下面就生產面再作爬梳。

在大片商與電視網業者互有敵意的五〇年代早期，位處邊緣、習慣低成本製作的小片商、自營製作業者與自片商旗下的獨家長約解放（或說遭解聘）出來的自由演藝人員，提早切入電視事業，製作電視劇集供應各地電視台離電視網（off-network）⁸⁹時段的需求。但這個時期的市場規模太小且不穩定，製作費用少且通常必須由承製者自資，能夠穩定承製節目者幾稀。稍具規模者如 Universal 在四〇年代結束前因為大片票房失利以及籌資困難，開始嘗試承製電視廣告（TV commercials）與製作電視劇集出售。但由於廣告主委製的資金太低，僅能讓衰退期間的部份廠內工作者與資源不至閒置；而 Universal 又急於藉製作電視劇集出售獲利，在 1952 年製作完畢的十三集電視劇集出售碰壁後便中止了轉進計畫（Anderson, 1994: 61-64）。

除了許多乍起暴落的自營業者，在電視業初期的混沌中摸索進前而能穩定經營的節目供應商，一是 Columbia 下設的 Screen Gem，二是 MCA 下設的 Revue。Screen Gem 在 1948 年設立之時，就有計畫地主攻電視廣告的承製案，通過與眾多贊助商的合作累積關係後，進一步取得贊助商的資金才開始電視劇集製作，並且在 1952 年後開始以保留版權的方式承製節目，從而可以在逐漸成形的辛迪加市場轉售節目再獲利。因為贊助商意在節目首播時的廣告效果而不在節目轉售的價值 Screen Gem 藉這樣的模式以較低的預算在初期賠本承製，較 Universal 製成後出售的辦法更為靈活且有競爭力，到了後期更淘汰了自有資金不足的自營業者。Screen Gem 在五〇年代間持續成長，1956 年陸續購入電影舊片片庫供應電視業所需，到了五〇年代末成為電視節目最大的供應商之一（Anderson, 1994: 61-64）。MCA 則是在三〇年代末時抓住電影業自營製作空間漸開的風氣以經紀職能崛起，為自由身份的演藝人員中介媒合製作案。和 Universal 與 Columbia 相較，MCA 更沒有自有片廠以及常態製作供應電影的包袱，在片商與電視事業互不往來

⁸⁹ 各地方非自營電視台的晚間黃金時段，通常用作電視網（networks）提供的節目聯播。非聯播時段，稱為離電視網（off-network）時段。

的早期，就積極安排旗下演藝人員上電視節目或參與節目製作。1952年 MCA 與演員基爾特 SAG 解決經紀公司不得兼製片人的爭議後，⁹⁰開始通過 Revue 提供節目包裹的製作服務。與 Screen Gem 類似，五〇年代後半起 Revue 收購或代理大片商電影的電視版權，1958年 MCA 收購 Universal 出清的片廠資產擴大製作規模（1962年購併 Universal），成為最大最穩定的電視節目供應商（Balio, 1990: 35; Gitlin, 2000: 145）。

相較於原本就長於中小規格電影製作的 Universal 與 Columbia，MGM、Warner Bros. 等垂直整合的大片商因戲院通路所有權之累，普遍認為不應投入資源到電視製作以免稀釋戲院客源，但這個觀念隨著戲院所有權的陸續解除而愈來愈淡。而當時電視事業的營利模式主要為出租時段給節目贊助商（sponsor），由贊助商出資製作節目順便推銷自家商號或產品。片商對電視的敵對立場，漸轉為企圖利用電視網全國性的即時影響力宣傳電影甚至是培養品牌與主題觀眾。1954年時，還是自營製片的 Walt Disney 就承攬了電視網業者 ABC 每週一小時帶狀節目《Disneyland》，通過重播舊片與摻入新製作，推銷即將上映的電影、新建的主題樂園，以及卡通人物的週邊商品如童書與玩具等（Disney 稱為全體促銷 [total merchadising]）。《Disneyland》的成功成為一個可複製的典範，陸續就有《Warner Bros. Presents》（ABC）、《The MGM Parade》（ABC）、《The Twentieth Century-Fox Theatre》（CBS）在五〇年代中期以後陸續在電視網晚間時段登場。如節目名稱所示，片商把節目當作廣告時段經營，在有限的製作經費下便宜行事只求能為當時即將在戲院上檔的自家電影宣傳，有的是重剪舊片片段湊成影集，有的是以較長版本的電影預告、片廠參訪實錄與明星訪談充數。就片商而言電視主要作為宣傳所用，而無意利用電視製作作為額外的利潤來源，就算是賠錢製作也可接受（Gomery, 1983; Balio, 1990: 32-33; Anderson, 1994: 187-190; 212-213）。

大片商的心態敷衍，但轉型中的電視業者希望能提升節目品質能才能吸引廣

90 經紀公司的職能是代理旗下演藝工作者與資方／製片人談判謀求更高的片酬，行規是取片酬的一成作佣金。但就製片人的角度，則必須壓低製作成本以謀求更多利潤。兩者目的違背，若經紀公司身兼製片，則對客戶也就是演藝工作者便出現代理問題，因此工會向來反對經紀公司插手製作業務。直到 1952年 R. Reagan 擔任 SAG 主席時，才同意在 MCA 放棄佣金的前提下可發起製作案。而 Regan 正是在 Revue 於 1953年開始製作、於 CBS 播出的長壽節目《GE Theatre》中擔任主角，長達九年（Pimble, 1988: 80）。

告商，⁹¹與片商簽約時刻意要求要新製內容而減少重播舊材料。Warner Bros.是最早回應這個需求的片商，在權衡為電影宣傳的需與兼顧電視影集品質的要求下，Warner Bros.以已成功的電影題材重編成一季長度的單元劇本，重覆利用道具佈景甚至是類似的角色製播成電視劇集；或改編熱門的文學作品或廣播劇先在電視網播映，而後推出同主題的電影，也就是一種交叉促銷（cross-promotion）的辦法。通過這個辦法 Warner Bros.的電影開出更好的票房，在 ABC 的節目也取得不惡收視率，並且開始利用辛迪加市場的版權出售所得獲利。當供應給 ABC 電視劇集的關係穩定化後，Warner Bros.重啓了本以式微的 B 級量產片製作模式，以少數集權的製作經理監管製作案，並與演員、編劇、導演等簽下獨家且固定薪酬的合約，重覆操作簡單劇情與公式並嚴格控制成本（Anderosn, 1994: 157-190; 216-254）。

與同業相較，Warner Bros.的經驗實屬特例。Paramount 因為五〇年代後期在付費電視上的實驗受阻而與無線電視網業者間發生嫌隙，暫時與電視節目供應絕緣而 MGM 與 Fox 在 1958 年前後製作的劇集尋找買家受挫，暫緩了節目供應的進度。僅 Warner Bros.取電視劇集的需求量大、製作預算低，製作期間短且格式與主題相對固定的特性，銜接自身原先安排在 B 級片的產能與題材，包括複製了早年量產的西部片與警匪類型片，全部在自有影棚內拍攝並重覆利用佈景道具，在整個產業朝向差異化生產的趨勢中獨樹一格。但這樣的做法到了五〇年代末就因為內容高度公式化而漸失去了對觀眾的吸引力，而嚴格控制成本與製作流程、壓低工資的方式，也讓重要演藝人員流失。另二大節目供應商 Screen Gem 與 Revue，加上興起的自營業者 Four Star、Desilu，採取了更為流動靈活的生產方式：以利潤分成的短期合約與演藝人員結合，通過合製與片廠設備租賃的方式隨機應變，比起公式量產的做法更能提供多樣的節目類型、彈性調變以及給工作者更高的片酬與製作空間。Warner Bros.在六〇年代初重整電視部門，放棄了片廠時代的舊式量產思維，改與外部自營者與自由工作者合作。（ibid: 255-287）

而隨著電視產業在電視機滲透率、電視台家數與商業模式的成熟化，電視市場的經濟規模愈大，得到廣告費與辛迪加版權出售利益支持的製作規格也升級，

91 這與電視業營利模式的轉型有關。五〇年代前期電視靠單一或少數贊助商支持特定節目或時段的製作經費，而電視台則取製作費的部份作佣金，形同出租時段，贊助商對節目內容的主導權。但當這個模式漸往分散的插播廣告變遷後，委製或出資者轉為電視台業者。電視台業者必須更要求節目品質以爭取收視率，才能爭取到廣告收益。（Cantor & Cantor, 1992）

製作預算愈來愈難為小型自營業者負荷，電視節目的製作中心漸由美東移往西岸好萊塢，片商利用更大的資本規模、生產網絡與熟練技術的優勢，在六〇年代前半很快就替代自營製作業成為電視節目的主要供應者（Stuart, 1982: 300-303）。如第四章所述，六〇年代起三家電視網競相安排電影在黃金時段播出，電影履經證明是收視率保證，但爭購的結果推升了電影的購片成本。1965年電視網開始出資製作電視電影（made-for-TV movie），一方面是要舒緩爭購推升成本的交易結構，二方面也說明了電視業的經濟規模已可支持與重映電影品質相近（雖然仍有不及）的節目製作，六〇年代末時甚至已經可以自建電影片廠參與電影事業，破壞電影業既存的穩定寡占結構。電影業資本藉政治遊說立法限制了廣電資本進一步的進逼，從此確立了好萊塢在電視節目供應上的優先地位，以及電視事業必須倚賴好萊塢供片的上下游關係。統計顯示，1969至1974年間三家電視網共支出1.22億至1.58億元向片商購進電影重映，比用於電視電影的製作經費還多。1974至1975季度，大片商製播的節目就占電視網黃金時段的五成以上，還不包括重映的電影。七〇年代前半，片商自電視節目製播與舊片重映所得的營收，占總營收的二成五至三成三之間，可見電視節目市場於片商而言雖屬補充性質，但份量舉足輕重（cf. Guback & Dombkowsk, 1976）。

電視業後來快速發展提供的工作機會，最終吸收了電影業在衰退期間裁汰的人員與解決片商產能閒置的問題。按當時的媒體報導，較早切入電視事業的Warner Bros.在1959年的產能滿載，多數是用來製作電視節目（Lev, 2003: 212）；而1958年Universal因電影觀眾流失出清的閒置資產，正是由藉電視節目製作興起的MCA/Revue接手，1962年更是併入MCA旗下，此後成為電視業最大的節目供應商。在片商在六〇年代初因為生產外逃而裁員引起爭議，MCA隨後就聘入數量相當的工作者。Fox則在1962至1963年的季度開始削減電影製作量，轉移生產重心到電視節目製作，並在1965年恢復了營業的穩定。而MGM也在1965年開始穩定承製NBC委製的電視電影（Anderson, 1994: 156；Balio, 1990: 36；Monaco, 2001: 17）。到了六〇年代末，因電視事業擴大的製作需求，好萊塢的工作機會在戲院人次還在衰退的時候，相反地增加了。然而電影業的生產能量轉進投入電視事業的過程，畢竟是斷續曲折。數量愈少的新製電影意味著單單從事電影製作的資深工作者工作機會變得更少與更不穩定。雖然電視業新創的工作機會可以填補電影

業流失的份額，然而不論是初期的電視劇集或後起的電視電影，製作質量都不能與電影相提併論（Schulze, 1990）。六〇年代末的專業演員、導演或技術人員等電影工作者，更難得到訓練晉升與聘雇的機會，出現相對高齡化的現象以及人才斷層的問題（Lev, 2003: 212）。

3. 生產關係重組：外部化與彈性組建製作案

除了市場規模縮小衝擊了電影產業生態，1948年的Paramount decree也大大地改變了產業的交易習慣。證諸五〇與六〇年代二十年間戲院業的萎縮，大片商被強迫拆分映演業所有權也許不是壞事。但片商本來因為占有垂直整合的優勢，才能強迫映演業接受包裹排片與盲目購片制（得以在影片開拍前就取得一部份的製作資金，以及更重要的映演保證），這重要的產業交易舊制在Paramount decree中經判定違犯反托拉斯法而禁止。法院要求片商必須按片逐一商議租金與映期，並且必須事先提供已拍攝完畢的影片給映演業試看。與過去相較，這讓製片者必須備有更大的資金存量或資本規模，又或調度資本的能力，以因應更長的資本周轉週期；在生產端則剪除片商在不同製作計畫間調度預算、資源與人力的可能，在映演端讓本來欠缺宣傳與名氣的B級電影失去了與A級搭售曝光的機會，兩片聯映制式微，提高了片商銷售影片的不確定性（cf. Conant, 1982; Schiller, 2002）。

因為包裹搭售與保證映期的結構取消而必須按片議約，加上穩定可預期的的觀影人次衰退，低成本量產型電影漸失去了戲院映演的空間，這類產品的生產能量一部份被新興的汽車電影院消耗，一部份轉往電視節目供應事業。前章所述電影業三〇年代後二重生產構造中，量產片構成的底部瓦解，資源與產品類型向A級片的單極方向移動。小型快速片片廠首先承受不住觀眾流失的衝擊而倒閉，較大型且產出穩定的B級片商Monogram⁹²與Republic則在五〇年代前半先後放棄影片量產策略，改推出中級預算以上的A級片；原先的三小片商Universal、Columbia與UA則增加對A級製作的投資，Paramount、Warner Bros.等一級片商更是將製作資源集中到產量愈少的A級製作上（Lev, 2003: 24; Monaco, 2001: 10）。至此以後電影愈益強調獨特、彼此差異的賣點，片商才能藉此與戲院業爭取更好的租金分成比例與映期。在量產片失去市場的初期，片商被迫試探新

92 Monogram於1946年設立子品牌Allied Artists（AA），專門製作發行較高預算的長片。1953決定Monogram結束B級片事業，並更名為較為市場所知的Allied Artists。A級片成為主流產品的趨勢，藉此例可見一斑。

分眾市場的各种口味，傳統各種類型片的邊界在五〇年代鬆動，公式變得較不穩定，許多難以歸入傳統類別的實驗性的作品紛紛出現（Lev, 2003: 217）。

市場萎縮清算了產業中的無效率廠商與加速結構轉型，而銷售的不確定性與產品愈益講究差異性，則促使還在經營的片商加速將生產活動外部化，也就是與自營業者合作關係的一般化。如前所述，廠內的製作班底解散後，片商仍僱有少量以利潤分成方式敘薪的製片人，或直接與外部製作人或製作單位按片議約，而在「自由」的勞動市場上尋找合適人選參與製作。廠內的製作部門經理商議核定影片製作計畫後，片商負責供應製作資金、監督預算使用情形與製作進度，在影片完成後負責發行與行銷。由於大部份片商還留有片廠與製作設備，因此多鼓勵合作的自營製片業使用廠內技術與設備，並收取設備管理費（形同租金）。這種製作模式的半自營性質，是三〇年代片廠體製全盛時期出現 A 級片製作委外辦法的擴大應用。外部製片人與片商簽署數部電影的製作合約，或以期間計，在合約期間製片人自籌部份製作資金並規畫製作計畫與團隊，而由片商提供其餘資金與設備（Stuart, 1982: 294）。對傳統的大片商如 Paramount、MGM 而言，要將廠內製作者裁汰而把攝製工作完全委由廠外工作者，是在五〇年代裡摸索中推進。特別是一直以來以眾星雲集的大型製作標榜的 MGM，生產外部化的進度與同業相較最慢，到五〇年代下半才實現。而原本就沒有片廠設備，單純為自營製片業的作品籌資與發行業務的 UA，在五〇年代因為各片商生產外部化的趨勢而漸失去吸引優良製作計畫的獨特地位，在經營權易手與片庫出售後，靠著允許合作廠商更高的製作自由度，即在核定劇本與製作計畫後即提供資金並不干預製作流程，並收取較低的發行費，持續占有一席之地（Lev, 2003: 27; 198）。

在利潤實現不確定性升高的趨勢下，大牌演藝人員愈被業界認為是票房保證的根據以及行銷活動的著力點，以至於在實際製作開始前就成為製作案爭取預算的前提；隨著製作預算的升高而愈有尋求金融資本支持的必要，其他條件不變下明星出演的計畫通常可貸得更多資金，意即明星為市場公認的有價值擔保品（bankable）。於是明星體制被進一步鞏固了，與片廠時代最大的不同，是通過經紀公司的中介而鞏固。在五〇年代片商裁汰長約工作者的風潮下漸普遍的經紀公司，以旗下的大牌演員為核心組建起製作計畫，安排好合適的劇本與線上線下工作者並擬定預算與執行進度後成為包裹提案（package deal），投向大片商的製片

部門，經大片商修訂核可（green-light）並撥付預算後開拍。與過去相較，片商愈來愈不過問核可後的製作細節，直到製作完成後才負責發行與行銷。也就是，片商的職能自實際的生產活動中撤出，而集中到融資、發行與行銷上。這個辦法讓提出包裹的自營製片商或經紀公司在計畫核可後享有幾乎是完全自主的製作空間而業界頭牌的演員、編劇或導演，甚至能主導或調整整部製作計畫（Monaco, 2001: 23）。與好萊塢全盛的二〇至五〇年代相比，約八成的影片是由大片商製作品；但到了六〇年代中期以後，約有八成的影片不由這些片商製作了。這是好萊塢到七〇年代前在最重要的轉型，為之後的新階段打下基礎（Ayer et al. 1982: 223; Cook, 2000: 20; Shiel, 2006a: 36）。

但生產外部化與明星體制深刻化的結構，讓大牌演藝人員的議價力揚升，通常要求以利潤分成合約參與製作。而代理議約的經紀公司由於佣金得自於客戶（旗下演藝人員）片酬的一定成數（見本章註2），因此更有動力在片商間周旋推高片酬。由於經紀公司掌握了包裹提案的權力以及大牌藝人的合約，片商常為了爭搶賣座計畫而被迫接受，製作預算隨著這種構造的成熟化無可避免地一再推高。五〇年代以降持續減產、並將製作資源集中到少數大片上的片商，也就更難以承受電影票房失利的衝擊。到了六〇年代末期，自電視業市場發達起來的新興片商，比如 National General Corp.（1967, CBS）與 ABC Circle Films（通過 Cinerama Releasing Corp.發行），開始投入資本爭搶製作計畫，使情況失控。這些新興片商在與戲院業者議約排片時，刻意壓低票房分成比例以破壞傳統大片商與映演業的既有關係，形同普遍推高成本的時候還壓低了片商的營收水平（租金），以及使仍在衰退中的映演市場更加分散，使幾大片商在 1968 年推出的新片票房慘跌（Cook, 2000: 322-333; 340）。生產過剩的危機很快就在 1969 年爆發，據估計大片商前年累計難以消化的庫存影片價值達 12 億元。1969 年十月，各大片商宣佈還未開拍的製作案中止，並開始為期四年的緊縮計畫。1969 年至 1970 年的發行量下滑三分之一，並以預算較低的類型片暫時墊檔，好萊塢出現失業潮，媒體稱為電影業的大衰退。緊縮的期間片商被迫以縮短庫存片上片週期、降價推銷電視版權的方式出清電影，以及調低存貨價值提列呆帳等方式打消帳面庫存。（Cook, 2000: 1-11）

因應危機，片商的辦法是在政治領域運作排除以廣電資本為主的新進者，以

法令升高電視業藉製作獲利的障礙，迫其在製作投資上撤退，重新鞏固寡占結構以穩定影片發行量（Conant, 1982: 86-89; 另見第四章）。另外並遊說尼克森政權啟動特別時期稅法，包括投資本地電影製作的額度取 7% 可作上稅扣除額，以及虧損與利潤合併計算稅額，以解決總體經濟衰退時期的資金流動性困難（到 1976 年該稅法取消為止，估計有兩成製作資金得自於此）。約到 1974 年，電影業又重新回到由大片商主導的穩定寡占結構（Cook, 2000: 12; Guback, 1987; Shiel, 2006b）。

4. 新好萊塢：當代構造

經歷 1970 年危機的震動，六〇年代間所有權易主的幾大片商，至此將經營管理階層全數換血。前一時期長於製作的資深製片人與管理階層，被經紀公司前主管、好萊塢律師與銀行家取代，自此以後短期績效成為衡量去留的標準而使管理者來去頻仍，電影愈益被當成投資案操作，也就是要科學地計算風險控制與利潤要素。到了七〇年代中期，一般稱為「新好萊塢」（New Hollywood）的時代開始了：為了減少票房波動的不確定性，在題材上優先選擇大眾喜愛的文學作品、劇作（pre-sold property）或已成功的劇情套路，⁹³在選角上優先安排知名的大牌演藝人員；再利用重新穩定的供給端寡占優勢，強迫映演業接受更高的租金拆分比例以及全新的發行辦法：飽和上片（saturated release），也就是安排影片在重要的節日檔期讓全國戲院同步放映，並要求更長的保證映期。同時搭配上映前全國密集放送廣告創造的議題或事件（event），讓前所未有的高額行銷預算創造的熱度在短時間內放到最大，過去首映後攸關後續票房與映期的不良影評與壞口碑發酵的作用降到最低，並且在後續錄影帶與電視映演上都能收到效果。這些辦法對片商發行的影片全體適用，幾乎所有電影都當作大片操作。大片商通過飽和發行與全面行銷填滿觀眾的選擇，票房愈來愈集中在旗下發行的少數電影之上。新好萊塢時期自營製作業的產量（主要為不經大片商發行的份額）雖然穩定地超過全年的三分之二，但通常僅能在大片商放棄的春秋淡季上片，或在多廳戲院中的偏廳短期放映，票房僅占全部的一成（Cook, 2000: 26; 335; Hall, 2006; cf. Wyatt, 1994）。

93 更多的續集成為複製公式的顯例。1974 至 1978 年間的續集電影加上重映片的數量達到全部發行量的 17.6%。而 1964 到 1968 年間的這個比例不過 4.4%（Cook, 2000: 30）。另見 Kapsis（1991）以及 Dominick（1987）為新好萊塢時代類型片所做的研究。他們皆指出好萊塢週期性出現穩定類型片的現象，是大片商為了克服觀眾口味變動造成票房波動的難題。

標誌新好萊塢的這些要素不能算是新鮮，刺激製作費與行銷預算成長的原因是危機前構造的深化，而且加速了。1980年大片商的平均製作成本為940萬，用於行銷為430萬；到1990年時分別成長到2680萬與1160萬（Schatz, 2004: 302）。片商對明星作為票房保障的迷信催化了高漲的製作與行銷投資，讓外部的大型經紀公司與包裏提案者徹底取代了原本廠內製作部門職能（McDonald, 2008）。如前所述，由於經紀公司的佣金是取演藝人員片酬的一成，所以會盡可能地在包裏中安排旗下藝人，到了八〇年代片商倚賴包裏提案的生產模式一般化以後，經紀公司索取的份額已穩定占有製作預算的6%至10%（可知包裏裡的工作者幾為經紀公司囊括），甚至不乏進一步取票房分成的案例。大牌藝人的片酬則突破了利潤分成（profit-sharing）的格局，以咬緊營收（gross-participation）為前提取得合約；並且能要求片商核可提案後盡快撥付預算開拍，否則仍得支付片酬底數，即所謂「付錢、不然讓我演」（pay or play）。藉由這樣的合約，最多可以讓參與製作的大牌演藝人員占掉票房的三分之一（Prince, 2000: 160-165）。

營收分成合約的特殊性，在於讓演藝人員在分配營收上提高優先序位。當電影作為商品投入流通，也就是各級映演通路後，片商就映演業回報的銷售額（在戲院業為票房）取一定成數，稱為租金（rent）（另見本文第三章）。租金即為該片貢獻的營收／營業額，或稱毛利（revenue / gross receipts），毛利扣除影片發行費用與開支，以及電影母帶的製作成本後，⁹⁴才為淨利（profit）。愈是大牌的演藝人員愈能就毛利分配一定成數作為片酬，而中低階者則能就淨利分配成數，入門者或臨時演員以領取固定的日薪或週薪為主（Weinstein, 1998）。大牌藝人就毛利分成的算法排擠了其他的份額，導致有的大片票房雖不如預期或根本出現虧損，但明星仍可取得高額片酬。這樣的合約讓大型經紀公司與主流的演藝人員成為最大受益者，但擠壓了片商的利潤，也犧牲了中低階的演藝工作者的所得，以

94 影片發行費用與開支（expenses and fees），包括了：(1)影片發行費用（distribution fee,在北美為電影收益的30%，在英國為35%，在其餘地區為40%）；(2)廣告與公關費用（direct advertising and publicity expenses）；(3)影片拷貝成本（the cost of prints）；(4)廣告與公關的手續費（占廣告與公關費用的一成）。電影母帶的製作成本（costs of getting the master print created），包括了：(1)直接的製作成本（direct costs of production-the “negative cost”），包含了開發與製作的成本（development and production costs），含全部的分紅支出（gross participations）；(2)處理製作事務的手續費，為製作成本的15%（the overhead charge）；(3)利息費用。以派拉蒙為例，主要成本（製作成本與手續費支出總和）的125%，將自收益中預先扣除，雖然利息費用為會計帳上的最後項目，但實際上會比製作成本還得到優先償付。（Weinstein, 1998: 76）

及這個體系外的自營業製作業者，甚至是映演業（Cook, 2000: 341-349）。

因此雖然六〇年代末的危機表像暫時排除了，但危機的構造愈來愈鞏固。八〇年代初，資本規模較小的UA獨資製作的《天堂之門》（*Haven's Gate*）票房大壞，單這一片的失利就使UA破產、併入MGM（Prince, 2000: 33-39）。而八〇年代中藉家庭錄影帶通路而新興的自營製作業，再一次複製了六〇年代末的危機格局，因為爭搶大牌藝人而推升片酬與成本終致不堪負荷。野心最大的如Carolco通過預售版權的方式勉強募集資金，複製了新好萊塢的生產模式製作知名的《第一滴血》（*First Blood*）系列以及《魔鬼終結者》（*Terminator*）系列。Carolco的製作都在透支邊緣進行，但因為S. Stallone與A. Schwarzenegger等明星演員的加持與訴求奇觀、不計成本的大場面，八〇年代間屢能開出可觀票房。然而因為採取預售版權的交易制度，票房大賣與後續的版權播出所得，能夠回流給Carolco的有限，使資本積累面臨障礙。然而可觀的票房刺激代表大牌演藝人員的經紀公司要求一次高過一次的片酬與分成合約，高漲的片酬最後終於拖垮了Carolco的財務。1991年推出《魔鬼終級者2》號稱全球大賣，但當年會計結算時卻出現九千餘萬的虧損；而後的1994年的《美國舞孃》（*Showgirls*）與製作預算近一億元的《割喉島》（*Cutthroat Island*）票房失利，終使Carolco破產，資產清算後為Fox接手。類似境遇的還有Cannon、DEG、Vestron等，體質相對穩定的New Line與Miramax則陸續被併入大片商中成為副品牌（Wyatt, 1998; 2000; Wasser, 2001: 175-180）。

各大片商在八〇年代後半陸續併入更大的跨國企業集團之中，升高的製作與行銷預算並沒有引起如六〇年代末的破產風潮。發動購併的企業集團意在使電影能與讓旗下產品或品牌形象相互為用，高額行銷預算可以涵括多個面向與層次，也就是所謂「綜效」。有了母集團的供輸，讓片商得到更雄厚的資本可取影片之間的盈虧互補，陸續購併新興映演通路後也更能降低利潤實現的不確定性。然而據估計，大片商儘管藉新媒體擴大了市場，而超大預算的製作屢創票房新紀錄，確實多數時候也能開出更高的票房（cf. Litman, 1983; Litman & Kohl, 1989; Ravid, 1999），但利潤率其實並未相應增加，受無法控制的成本所迫，大片商反而愈來愈難在製作上獲利了（Prince, 2000: 23）。

為了分散過於集中的投資，九〇年代後大片商開始調整單極的大片製作策略，而陸續成立擬自營性質的品牌，嘗試針對分眾小市場發行實驗性較強的非主流低

成本電影（但並不是早年粗糙的 B 級片量產邏輯）。比如 Sony / Columbia 在 1992 年成立的 Sony Pictures Classics（將先前買進的 Orion Classic 重新包裝再推出）；Fox 在 1995 年成立的 Fox Searchlight，Paramount 於 1998 年成立 Paramount Classics，Universal 則在 2002 年成立 Universal's Focus Features，還有 Time Warner 在 2003 年成立 Warner Independent。一般而言，新時代的好萊塢有三級的產品線：第一級最主要的產品是大片商主導發行與行銷計畫的高預算（近一億，其中約三成用於行銷）鉅片，由最高片酬的一線明星擔綱；第二級的電影包括藝術片、特殊題材片、或瞄準利基市場的作品，通常由大片商旗下的獨立部門製作，預算約在 \$4,000 萬左右，行銷費用占總預算的比例不若一級片高，在兩成上下。這兩級電影占了全美票房的八成五以上。第三級電影通常是特殊題材片，由自營製片-發行公司負責，但只針對少數地方或城市進行與映演。這類電影的數量最多，約占美國年產量五百部之半，預算通常不超過 \$1,000 萬（大部份少於 \$500 萬）（Schatz, 2008: 31; cf. MPAA, 2006: 17-19）。但片商主導的前兩級電影，與純粹自營業者的作品的規模與製作資源差距愈大，中間型預算電影式微（Christopherson, 2008: 159）

大片商成立獨立性格品牌的辦法，在商品形式或內容上模糊了主流與非主流的界限，將市場占有的邊界進一步外推，但並未逆轉生產外部化的程度。由外部包裹提案者主導製作的計畫，以及由自營業者自行募資製作並委託片商代發行的影片（所謂「負片買收」[negative pick-up]），仍占片商全部發行影片的大宗，當然是生產外部化的典型。但即使是大片商旗下號稱內製（in-house production）的製作，仍是藉合約轉包的方式委由外部製作公司承攬。通常能夠得到承攬機會或對大片商提案通過的自營業者與工作者，具有重覆得到工作機會的特性，他們能得到更高的待遇、更多的工作與更短的待業期間，是生產網絡中的核心工作者；而外圍的工作者則有工資偏低與長時間失業的問題（Christopherson, 1996; 2008; 2009; Christopherson & Storper, 1989; Baker & Faulkner, 1991; Faulkner & Anderson, 1987; Weiss & Faulkner, 1983）。而這種分化的現象隨著生產外部化的進程，愈益嚴重。根據 2000 年一份針對洛杉磯區電視電影的自營業者所作的問卷統計，說明了絕大多數的業者與大片商的往來有限（Scott, 2005: 46）。在資本與營收都高度集中於大片商的前提下，這遠不是說明自營業者的獨立性，而是證明了自營業者

大部份處境艱難與資源兩極分配的現實。因此大片商雖然在形式上鼓勵或最少是納進了具實驗性的作品以舒解公式電影使觀眾厭倦的難題，但是前述由少數大牌工作者領取高薪造成勞動成本過高的格局並未鬆動，並突顯了資源不平均分配的現象。九〇年代末期，第二次明顯的生產外逃現象發生了，按估計約有兩萬餘個約當全職工作因為生產外逃而流失（Monitor Company, 1999: 16），而高漲的勞動成本是要因（McDonald, 2006: 905-909）⁹⁵。

5. 小結

四〇年代末觀影人次持續大量地流失，而新興的流通管道即無線電視網又為廣電資本先占，片商只得減產與裁員因應，是所謂片廠體制的瓦解。片商在五〇年代中期後被迫轉售舊片的電視播映版權圖存，而後開始主動參與電視節目製作（主要為影集與電視電影），挪移部份生產能量投入電視事業。雖然電視節目需要的製作規格與品質與電影相較均有不及，但總是支撐原本萎縮的戲院市場使電影業不至於繼續衰敗；然而同時廣電資本因寡占映演通路而占有更多生產剩餘，資本持續積累到可挑戰傳統大片商，開始投入電影製作，造成六〇年代末生產過剩的危機。

在電影業整合電視事業並向這個新利潤實現模式不平均過渡的二十年間，失去了片商長期雇約的大量工作者先是為電視事業吸收，但是是以非常態性的（non-regular）方式參與電視節目製作；而媒合節目製作案與工作者的經紀公司相應興起，以承製委外節目以及打包製作資源與人力向業主提案的方式，促進了生產外部化的進程。轉型的低盪期間片商為擰節經常成本而將製作部門縮編，涉入製作的程度愈低，漸轉型為審批包裏提案、提供製作資金、發行與行銷影片的職能。六〇年代末生產過剩的危機通過政治手段解除，片商確立了無可挑戰的供應商地位後，資本集中投入於減量生產的少數製作案上，並且以飽和發行與密集行銷的手法讓影片流通的廣度達到最大。為了降低票房失利的風險，片商愈益倚賴少數大牌演藝工作者，並以之為行銷重點號召觀眾。然而代表了這些工作者利益的經紀公司，熟練地在不同片商間提案周旋以抬高片酬，成功者為客戶爭取到營收分成制，使工資達到前所未有的高水平。七〇年代以降單片製作預算履創新高資本與資源愈益集中到少數製作案上，即使單部影片失利都會對片商造成重大打

95 另有他國提供的製作補賦與稅賦減免，以及美元幣值偏高的促因。

擊。八〇年代後陸續整併到大型企業集團下的片商，通過分散投資於獨立子品牌與共同投資的方式得以承受這種風險；相較之下藉家庭影帶與付費電視而起的新進者則因資本規模不足而乍起暴落，鞏固了壟斷資本與的格局，以及相應集中於少數大牌工作者與經紀公司的生產模式。雖然大片商的製作案藉由緊湊且鋪天蓋地的行銷手法使產業有蓬勃發展的表象，然而大量為於底部的中小型自營業者以及新進工作者的生存條件並不樂觀。而總體的效果，是資本再次以生產外逃回應高漲的成本，即使二十一世紀初的境內市場欣欣向榮與各級通路都被壟斷資本高度整合，與五〇年代末市場萎縮轉型的條件完全不同。



第八章

利潤率變動及其成因

1. 電影業商品的抽象規定

通過流通與生產的考察，我們可以進行經驗資料的抽象工作，首先由電影作為商品的流通方式開始。電影一經攝製剪輯完畢成為母帶，經過多個拷貝在不同戲院間放映，由觀眾就每一次的觀看支付電影票價而完成利潤的實現，商品資本又變回貨幣資本可以再投入生產。在排除一切具體條件的最抽象層次，電影母帶的製作成本高而複製成本低，因此廠商應該盡可能地使一母帶能無限地被複製供應消費需求。由於每一次的消費都是母帶的又一次複製，消費次數愈多，製作成本攤平愈快，而後成為完全的利潤（cf. Miege, 1989）。我們讓任一電影業廠商的總銷量以代數表示：

$$Y = N_1 * P_1 + N_2 * P_2 + N_3 * P_3 \dots + N_n * P_n$$

也就是：

$$Y = \sum_{i=1}^n N_i * P_i \quad (1)$$

其中 Y 為總銷量／產出（output）、 N_i 為第 i 部電影的被消費次數或稱複製量， P_i 為第 i 部電影平均單次消費的售價（為影片多階映演通路放映後不同取價的平均價）。由於母帶製作成本高但複製成本低，任一廠商會盡可能使電影的複製數即被消費次數 N_i 衝高以爭取總銷量，以及盡可能提高產品平均售價 P_i ；意即，使電影盡可能在多階映演窗口（或多輪次映演順序上）中排上最前的映演階序，使播映次數最大以及取價最高。在影片映演的傳媒技術不變的前提下，廠商以高額的行銷支出刺激觀眾消費，也就是盡可能讓電影在戲院首映的映期拉長，從而我們可以理解為何電影業的行銷支出會高於其他行業的水平。⁹⁶

在每一部電影都是獨一無二、彼此無法互相取代，從而廠商無從預料銷量與售價的前提下，式(1)是合理的。然而就必須理性算計以安排資本運用與生產活動的廠商而言，若商品最終銷量完全無法事先估計，會使資本的投入遲步不前，積累、技術持續更新、生產的穩定擴張也就無從發生，式(1)隱含的任意性於資本而

⁹⁶ 當所有廠商都使用近似的行銷技巧時，行銷的效力也就扯平而失去刺激銷量的效果（但是競爭狀態下不能停止或減少行銷支出），暫可不論。

言是不可行的。美國的影視產業資本如何克服這個難題，使電影業能成長至今日的規模？

從前四章對歷史的考察得知，電影業發展初期，電影並不是獨一無二的商品；相反，它們的題材、內容與規格大同小異，彼此取代性很高。對這個完全競爭時期的影片供應商而言，湧入市場的新片會不斷地把舊片淘汰，使任一部電影的拷貝量只能限縮在很小且相差不多的程度。因為只能被動地接受訂價與映演業快速換片的流通辦法，任一廠商提升總銷量的策略是增加影片母帶的產量。因此電影業早年廠商的總銷量的計算其實不會是上述式(1)，而是：

$$Y = F * N * P \quad (2)$$

其中F為影片母帶的產出量。由於影片之間相似性高，易互相取代，使售價P與複製量N有限且穩定，製片商要盡可能地提升母帶產量F以爭取更多的總銷量，因此必須在勞動過程上下功夫：資本採更緊迫的管理手段以及更專殊化的分工提高生產力並壓抑工資成長。所以電影業早年會有意模仿汽車業的裝配線生產模式，以盡可能短的工期以及標準化流程製作電影，提升電影母帶的產量。求量與求快的生產模式下電影彼此的差異有限，也因為映演業快速換片的流通辦法而使影片品質的差異無法反映在複製量上，使製片對增加個別電影的投資以提升產品品質興趣缺缺。

然而隨著量產制的普遍化以及頻繁的操作，質量較佳的影片逐漸在觀眾的口碑與流量上顯出等差，反映在映演業訂購特定品牌或類型電影拷貝的需求上。提供更多的拷貝、獲得更多流通量的影片在製作上遂可得到較多的預算，成為比普遍量產品更高一級的產品，產品出現級別，總銷量公式變為：

$$Y = F_H * N_H * P_H + F_L * N_L * P_L \quad (3)$$

其中 F_H 、 N_H 、 P_H 為高級品的產量、複製量與售價， F_L 、 N_L 、 P_L 為一般品的產量、複製量與售價。高級品的產量少於一般品，並且高級品的複製量與售價多於一般品（ $F_H < F_L$ ， $N_H > N_L$ 且 $P_H > P_L$ ）。雖然高級品的製作預算與資源多於一般品，但同樣是以量產制生產。為了確保投入更多資金生產的高級品的銷量與售價能好過一般品，占壟斷勢力的發行商通過控制片源強迫戲院業畫分市場、輪次級別，並且在各映演輪次間安排空窗期。讓高級品得以以更高價格、更前的映演輪次流通，以及避免映演業因爭搶同區位消費者而壓縮產品售價調整的空間，此即 1920

年前逐漸成形的輪次-市場區-空窗期系統（run-zone-clearance system），為大片商主導的產業秩序；並使各級產品的消費次數 N 與售價 P 都控制在可預測的範圍內即通過包裹排片與盲目購片，確保 A 級片與 B 級片都能以穩定價格出售。

在量產制模式同業的競爭下，產品的級別分化會持續地發生，隨著資本持續地積累，原本的高級品在技術與生產規模普遍化後成為一般品，而與一般品差異化的新高級品再出現。片商之間的卡特爾行為會使這個進程減緩，但只要競爭關係不變，個別片商就會持續地嘗試突破既有級別的產品線，並且在獲得成功後複製新產品的模式使成新的量產級別。這個分化持續的發展，前述的總銷量公式變為：

$$Y = F_H * N_H * P_H + F_M * N_M * P_M + F_L * N_L * P_L + \dots \quad (4)$$

其中高級品產量少於中級品產量少於一般品產量（ $F_H < F_M < F_L$ ），而複製量與售價則相反，高級品多於中級品多於一般品（ $N_H > N_M > N_L$ 且 $P_H > P_M > P_L$ ）。設任一廠商投入製作的資本固定，它可以選擇製作很多部廉價的電影，但單部電影的銷量有限；又或是製作少量價昂的電影，但單部電影的銷量更好。在單部電影的銷量逼近最大的臨界點上，盡可能多產。則其分配的選擇為：

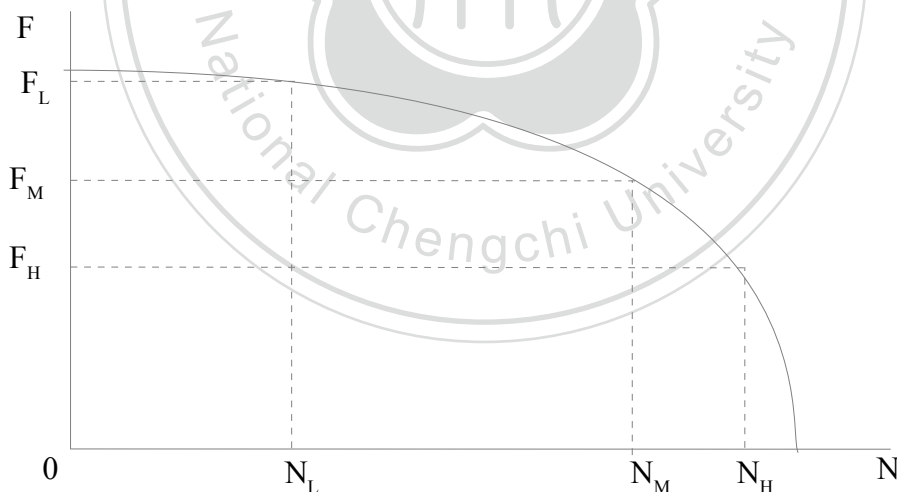


圖 8.1：量產製選擇

通過更多的複製量與更高的售價，高級品的人均勞動生產力（即人均產出）理當勝出次級品。因此當資本藉由控制勞動過程以提升母帶產量，使生產力成長到極限時，提升複製量與售價成為主要的生產力發展策略。在映演通路飽和且技術穩定的前提下，就有動力由一般品量產制向高級品差異生產的方向前進。結果我們會看到，即使是在講究量產技術的片廠體制下，大片商愈將製作資源投注在

少量高級品製作上，就愈沒有必要維持量產制所需的大量常備勞動隊伍。若這個發展趨勢持續不停，同質性高的一般品 F_L 的複製量被強調異質性的高級品 F_H 、次級品 F_M 壓縮而愈小，利潤空間愈稀薄，在比較利益下退出產線；而產量少的高級品則愈益強調不可取代的差異性，以爭取最多觀眾的消費量。持續發展的結果，使得電影量產制以及相應的等級制愈沒有必要，電影的差異性愈被突顯，完成現代的銷量模式即上述公式（1）。

然而電影的複製量並不是無限的，消費人口當然作為上限，但利用消費人口的技术更是在發展過程中決定複製量的要因，或說：複製技術很大程度地決定了單部電影能被消費的次數。狹義地看，負片母帶轉拷正片供戲院上映的單支拷貝成本高低，又或是電影膠卷供重覆播放使用的質材耐久度，對影像流通的廣度都有影響；廣義地說，是傳媒科技允許影像的流通映演能有多廣以及多快。戰後美國人口住地的遷徙造成大量戲院衰敗的歷史提醒我們：在影片只能通過戲院放映的年代，消費者得移駕到戲院才能完成消費行為，戲院設置的地點就必須牽就消費者移動的便利性，而戲院所在的地理區位影響了消費的選擇。換句話說，任一部電影在任一戲院可得的消費量，最多不超過該戲院所在區位的潛在消費人口。戲院家數愈多分佈愈稠密，任一家戲院可分得的潛在消費人口愈少，彼此競爭的業者提升業績的方式就愈不可能是任單部影片放映到沒有觀眾上門為止才換片；或倒過來講亦同：因為潛在消費人口有限，業者必須盡可能快地換片以維持觀眾的流量。這是二十世紀初五分錢戲院流行時期的商品流通辦法，限制了單部電影的被消費次數。⁹⁷就算完全競爭的映演市場逐漸在壟斷資本的安排下，完成了區位與輪次的畫分以避免無謂的爭搶觀眾，但這個快速換片的播映習慣仍一直維持到四〇年代末期（見第六章），使兩片聯映制下使片商傾銷的 B 級片或快速片能盡快地消耗掉。

因此無線電視的普及化，使影像複製的速度與廣度達到前所未有的新階段，一舉突破了戲院作為唯一流通管道造成的限制。於資本而言，新映演技術若能利用得宜，前述的生產選擇會有如下變化：

97 觀眾上戲院的人次所貢獻的營收減去與片商的拆帳後，必須不小於開門營業的成本。因此隨著電影播映的期間拉長，觀影人次漸衰退到小於這個成本時，戲院就會使該部電影下片換新片上映，以維持有利潤的觀眾流量。於是就這個成本線以下可能的觀眾人次，於該部電影的流通而言就「損失」了。

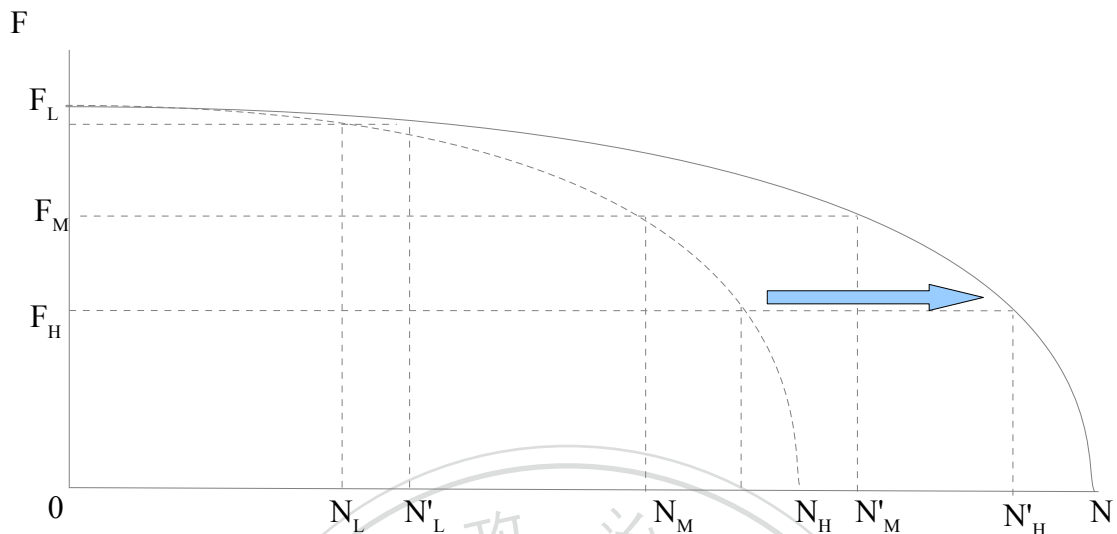


圖 8.2：新映演技術普及後的量產選擇

在同樣的母帶產量下，各級電影都因為新的映演技術而能更多地複製流通，也就意味著技術的革新帶來真正生產力的躍進。但這個發展的過程是緩慢漸變且不均的，而新技術的利用方式（多階映演窗口的實現）以及控制，都在摸索中漸成熟。比如電視的普及化在五〇年代中完成了，但是大片商強迫所有戲院同步放映新片的飽和上片制（使圖 8.2 中的 N'_H 達到最大），直到七〇年代中才開始。資本並非不瞭解新技術的複製潛力，但為何會有這個時間差，以及愈快愈廣的複製技術作為生產力躍升的手段，對實際的生產活動造成什麼影響？回答這些具體問題必須將之置回歷史脈絡中考察，我們從利潤率的變遷下手。

2. 利潤率及利潤（剩餘價值）的構成

為了擴大生產力，電影作為商品的流通深度與廣度不斷地擴張，通過新媒體的開發達到新高度，產出的規模也擴大了。然而投資銀行產業分析師 Vogel 卻指擴大的產出並不意味著擴大的投資效益：「[新媒體通路帶來的]衍生性市場並沒有增加產業獲利能力。基本上，成本管控不當、市場與觀眾的分散化以及廠商彼此競爭爭取演藝人員出演的壓力愈高，削弱了利潤率。」（1998: 55）。按 Finler（1992: 500-503）提供八大片商的資料顯示，以總營收及利潤推估粗營業報酬率（rate of return，即當期成本與廠商利潤的比值），取資料跨度最完整的 Fox、MGM 以及 Columbia 三家廠商，會得出報酬率愈壞的趨勢線，與 Vogel 的觀察相符，如下圖：

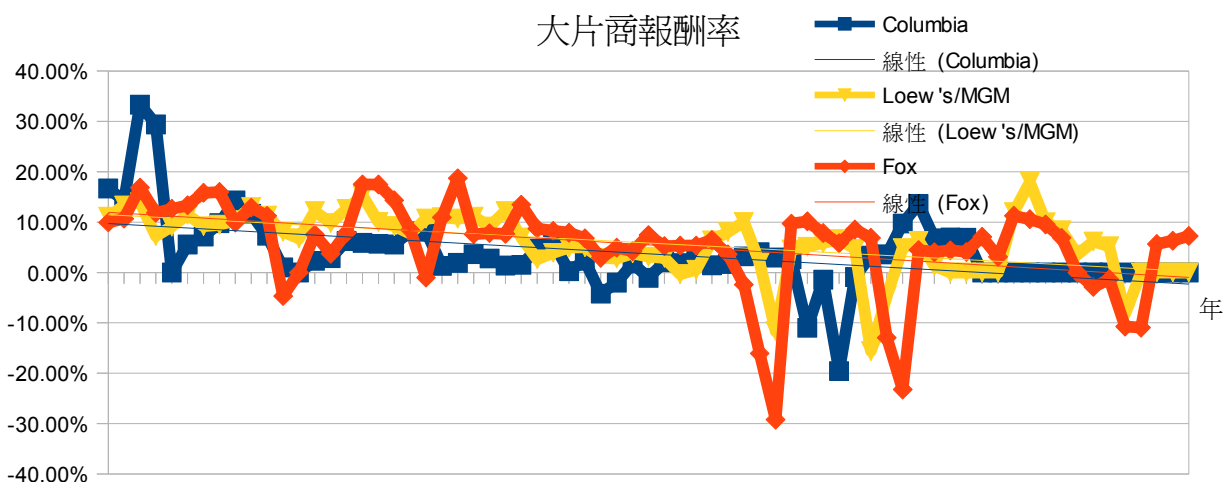
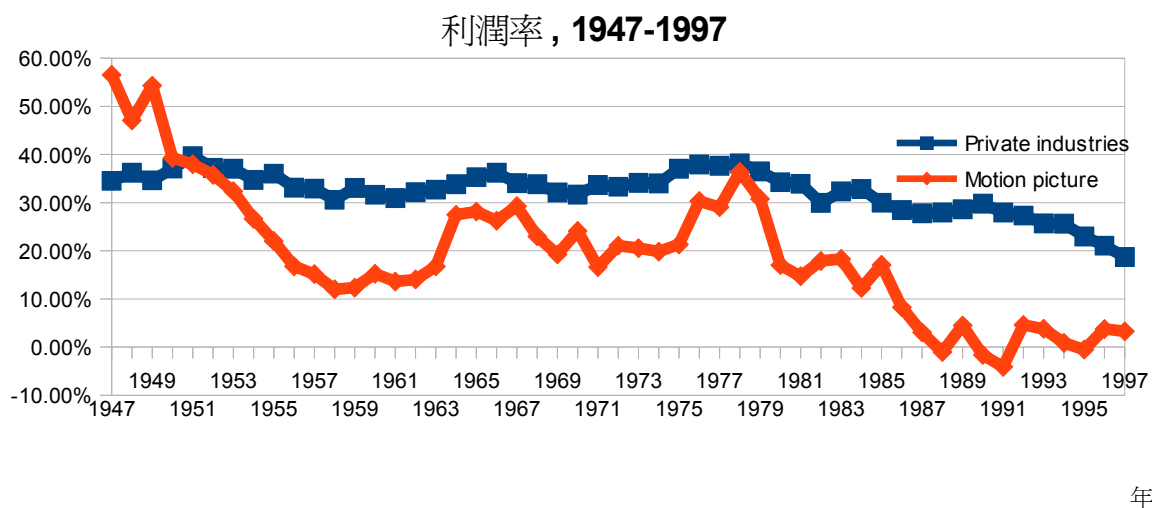


圖 8.3 大片商粗報酬率，1920-1988。（資料來源：Finler, 1992: 500-503）



粗報酬率與利潤率的長期趨勢應該近似，但其內涵項目仍有出入。主要為金融資本、地主與政府占取的部份被在前者中歸入支出（分母），在後者中歸入利潤（分子），以及資本規模的認定不同。為了計算經濟活動的價值創造與分配過程，必須就後者即實質利潤率作進一步分析。按 NIPA 資料⁹⁸計算，可得電影業利潤率為下圖：圖 8.4 電影業與全體私部門利潤率，1947-1997。（資料來源：National Income and Product Account, BEA）

由上可知，電影業的利潤率遜於全體私部門，並且有長期趨於下降的現象。個別周期的分佈雖然相近，但電影業的波動更劇烈。

98 詳見第三章。

由前數章對歷史的考察可以推敲與利潤率趨勢互為解釋的現象。首先是戰後利潤率明顯的衰退，來自於觀影人次的下滑，五〇年代下半後陸續有 RKO 的破產以及若干片商的所有權易主。當觀眾看電影的需求轉為電視所吸收後，片商開始嘗試結合電視新通路，始於五〇年代末期電影電視版權的轉售以及參與電視節目製作與供應。利潤率在六〇年代初後開始明顯回升，顯示轉進電視事業的策略奏效，到了六〇年代中的高點持續約三至四年。高漲的利潤率吸引了新進者即主要為廣電資本的投入，一時造成供給過剩的問題，於是利潤率又告衰退，造成幾大片商的破產與存貨出清，新進者也被迫離開市場。七〇年代中後「新好萊塢」開始，片商擴大製作與行銷預算並採用飽合發行辦法，利潤率得到恢復，七〇年代末時重回衰退前的高水平。但好景不長，利潤率在八〇年代初時很快又摔落，在 1985 年前約略在七〇年代初的低水平振盪。雖然七〇年代末起陸續有付費電視與家庭錄影帶的新市場出現，但並沒有拯救衰退的利潤率。利潤率到八〇年代中後一路往下，甚至到九〇年代初時一度低於零的水準，而後到 97 年前為止都沒能恢復。被整合進更大企業集團的大片商雖然相對不受影響，但在八〇年代間藉新通路興起的次級小片商或自營者在九〇年代初陸續倒閉，或被併入大的傳媒集團旗下。

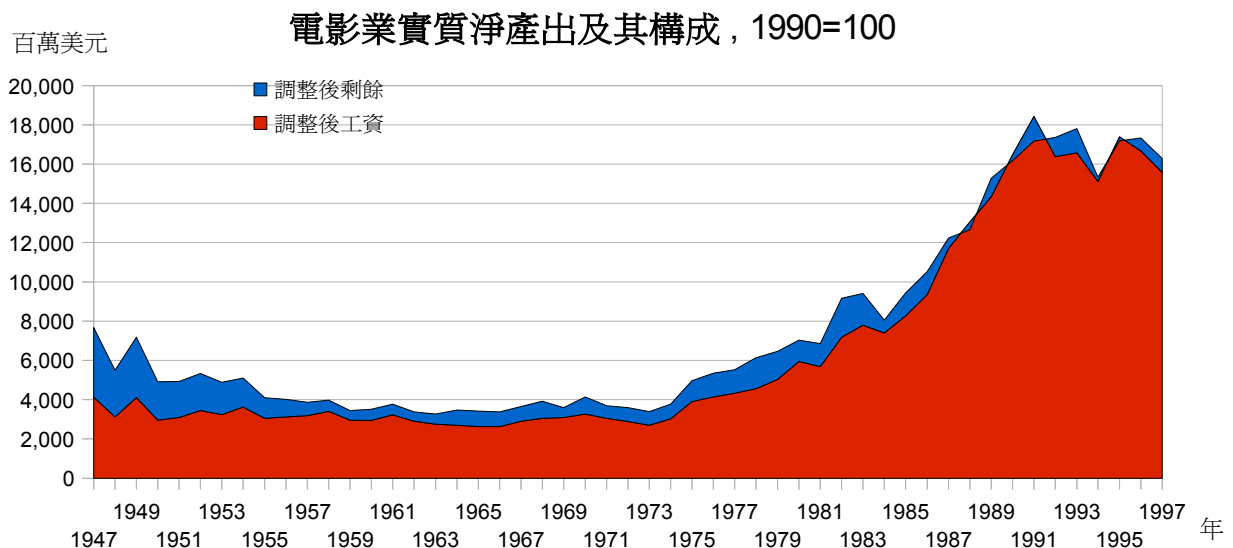


圖 8.5 電影業實質淨產出及其構成（資料來源: National Income and Product Account, BEA）

然而利潤率走勢與歷史事件相互解釋，雖然豐富了我們的認識，但還得讓條件或變數抽象化才能進一步分析表象背後的成因。利潤率是利潤額對投入資本的

比值，我們將這兩個項目分別展開。

首先討論利潤額的構成。利潤額是淨產出（net-output）與工資的差額。上圖趨勢線即藍色區域的上緣，為電影業的淨產出。由圖可知電影業的淨產出自戰後持續衰退到六〇年代初，是受觀影人次衰退即市場萎縮的影響；而無線電視的市場雖然相對興起，但規模有限且利潤實現辦法（商業模式）仍不成熟。直至六〇年代初約1963年以後，電視事業的穩定化以及片商轉進生效，產出的衰退停止乃至緩慢回升，到六〇年代末時回到十年前水平。但七〇年代初生產過剩的危機造成減產與存貨低價出清，產出又再下降。到1974年左右大片策略開始，以及付費電視與家庭影帶市場的展開，產出急速擴大，很快地就超過了戰後衰退前的水準並且猛力向上。約莫到九〇年代初時出現短暫回檔，但仍持續處於高點。

紅色區域的上緣為工資（wage and compensation）。工資自戰後就出現停滯乃至於小幅衰退的現象，與產出的衰退同步但較緩。七〇年代中期以後隨著產出的擴大也恢復了成長，一開始成長的速度有所不及，但約莫至八〇年代後加速超越了產出成長的力道，九〇年代後甚至罕見地越過產出的上緣。

產出與工資的差額，在上圖表現為藍色區域，即為利潤或剩餘。戰後衰退剛開始時，利潤的份額仍大。但隨著市場萎縮即產出衰退的加速，而工資相對持平的影響，利潤份額愈來愈小。到六〇年代中片商轉進電視事業初步有效時，工資還未恢復但產出已有成長，利潤稍有回升。直到七〇年代中時產出擴大，拉開與工資的差距，利潤額愈大。但隨著工資成長的速度快過產出成長，利潤額愈來愈小，甚至有為負的現象。

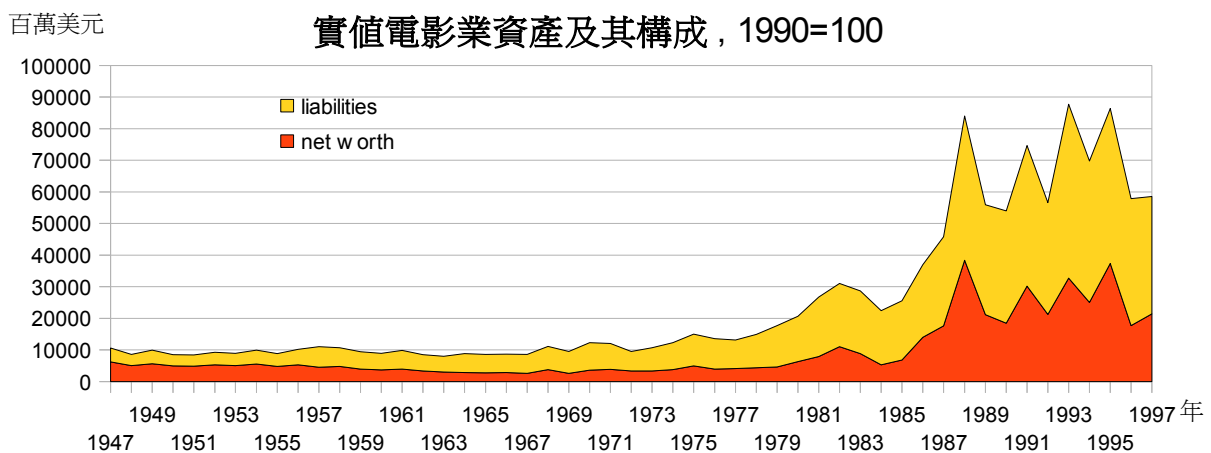


圖 8.6 實質電影業資產構成：資本淨價值與負債。（資料來源: Corporation Income Tax Return

Reports, Corporation Source Book, US Department of the Treasury)

其次，是資產的構成。黃色區域的上緣為電影業的資產總額，可知約略到六〇年代結束前電影業都有投資不振的問題。到了七〇年代後電影業與電視事業的結合加速了投資的力道，並且可以看到負債也就是來自金融資本的支持比例上升到了八〇年代後出現明顯的波動，可能是因為大企業購併案後資產重估或部門別重新定義的影響。

綜合上述，我們約略可知戰後觀影人次的衰退而被電視事業吸收造成的產業結構調整，應為造成電影業的產出衰退與投資不振的主因。而無線電視事業所提供的市場規模，不足以彌補原本觀影人次流失造成的產出減損。七〇年代後，付費電視與家庭影帶的新通路提供的次級市場才打開了新的可能性，產出與投資才得以重回正增長的趨勢。但是產出與投資雖然擴大了，工資的快速提高壓縮了利潤的份額，反而使利潤率縮小。但各要因對利潤率周期的變動影響為何，還要進一步分析。

3. 利潤率周期分析

以圖 8.3 利潤率走勢的兩個谷底之間為一完整周期，即利潤率上升乃至衰退作為周期的切割法，可以將這個發展的期間分成 2.5 個周期。首先是戰後的衰退期（半週期），為 1947 年至 1959 年；其次為 1959 年至 1971 年的周期，1967 年為頂點（peak）；其次為 1971 年至 1991 年的周期，1979 年為頂點。⁹⁹五十年間的利潤率可以區分為三個衰退期（1947-1959, 1967-1971, 1979-1991）以及兩個成長期（1959-1967, 1971-1979）。

將利潤率構成項目進一步拆分，探討邊際利潤、勞動生產力、工資資本比、以及工資對利潤率變動的影響，表示如下：

$$r = \Pi / K = (\Pi / Y) * (Y / L) * (L * w / K) * (1 / w)$$

其中 r 表示利潤率， Π 為利潤， K 為資本投入， Y 為產出， L 為勞動者人數。因此第一構成項 Π / Y 設為邊際利潤率，為利潤占產出的比例，反映利潤擠壓的程度；第二構成項 Y / L 為勞動生產力；第三構成項 $L * w / K$ 為總工資與投入資本的比值，此項數值愈高表示有機構成的下降；第四項為人均工資的倒數。以下將

99 雖然頂點與谷底乃至於衰退與擴張的決定，有更細緻的計算法與辯論（cf. Boldin, 1994）。本文擬採較粗糙的辦法：連續兩年的利潤率小於前四年平均時，視為衰退（recession），相反為擴張（expansion）。

各期間的利潤率與構成要項的指數成長率表列，有助辨明利潤率升降的原因。¹⁰⁰

表 8.1 各周期利潤率及其要項的指數成長率

	1947-1959 (衰退)	1959-1967 (成長)	1967-1971 (衰退)	1971-1979 (成長)	1979-1991 (衰退)
利潤率(Π / K)	-12.68%	10.79%	-14.18%	7.71%	-20.82%*
邊際利潤(Π / Y)	-9.85%	4.64%	-4.01%	2.98%	-13.40%**
勞動生產力(Y / L)	-3.66%	0.07%	-1.36%	2.99%	3.46%
工資資本比($L*w / K$)	0.83%	6.09%	-8.81%	1.74%	-10.88%
人均工資(w)(減項)	0.23%	-0.89%	-0.42%	2.26%	6.13%

*由於指數成長率計算無法接受負值，因此本項數據為平移變動量為正值後推估。

**為該欄利潤率減去勞動生產力與有機構成之所得。

由上表的分析結果推知，戰後乃至五〇年代末的衰退，邊際利潤率的下滑為主因，其次為勞動生產力，有機構成下降了顯見資本以出清因應衰退，但人均工資相對維持穩定。由圖 8.4 的產出趨勢可知，邊際利潤下降的原因主要為產出的減少，而工資相對不受資本出清的影響，一方面是勞方的團結勢力穩固，二方面是新興電視事業的支撐。

而 1959 至 1967 年間的利潤率的恢復，主因在有機構成的進一步下降，以及邊際利潤的成長，顯示資本加速出清，且工資遭到壓抑出現負增長。而邊際利潤的成長主要得自於產出開始穩定持平而工資遭到壓縮，利潤份額恢復。勞動生產力在這一階段沒有變動。

六〇年代末的衰退，首先是有機構成的上升即資本規模的擴張所致，邊際利潤也出現下滑，表示勞工勢力增強了。雖然工資仍未恢復但減緩速度變慢。而勞動生產力在這一階段也出現負數。七〇年代間利潤率的恢復，在於邊際利潤與勞動生產力增有成長，而有機構成稍微下降。人均工資也提高了，但沒有威脅到利潤的份額。八〇年代開始出現衰退。雖然勞動生產力持續地提高，但工資增長的速度過快，對利潤造成擠壓的效果，使邊際利潤率大幅滑落。而有機構成的提高即資本的擴張也稀釋了利潤率。

100由於 $r = \Pi / K = (\Pi / Y) * (Y / L) * (L * w / K) * (1 / w)$ ，而任一變項 x 的在 t_0 至 t_n 期間內的指數成長率 \dot{x} ，表示為 $\dot{x} = (\ln x_{t_n} - \ln x_{t_0}) / (t_n - t_0)$ ，因此增長率公式即：

$\dot{r} = (\dot{\Pi} / K) = (\dot{\Pi} / Y) + (\dot{Y} / L) + (\dot{L} * w / K) - \dot{w}$ 。參見 Weisskopf (1979)、Bakir & Campbell (2006)。

資本追求利潤率的做法主要為提高勞動生產力的同時壓低工資，也就是提升剝削率。以上對電影業各週期的分析提醒了我們，資本在恢復利潤率上的努力，除了與勞工就剩餘的分配即就工資作鬥爭，主要是高勞動生產力。以1950年為界，我們比較終戰前與終戰後的兩種生產力趨勢。¹⁰¹

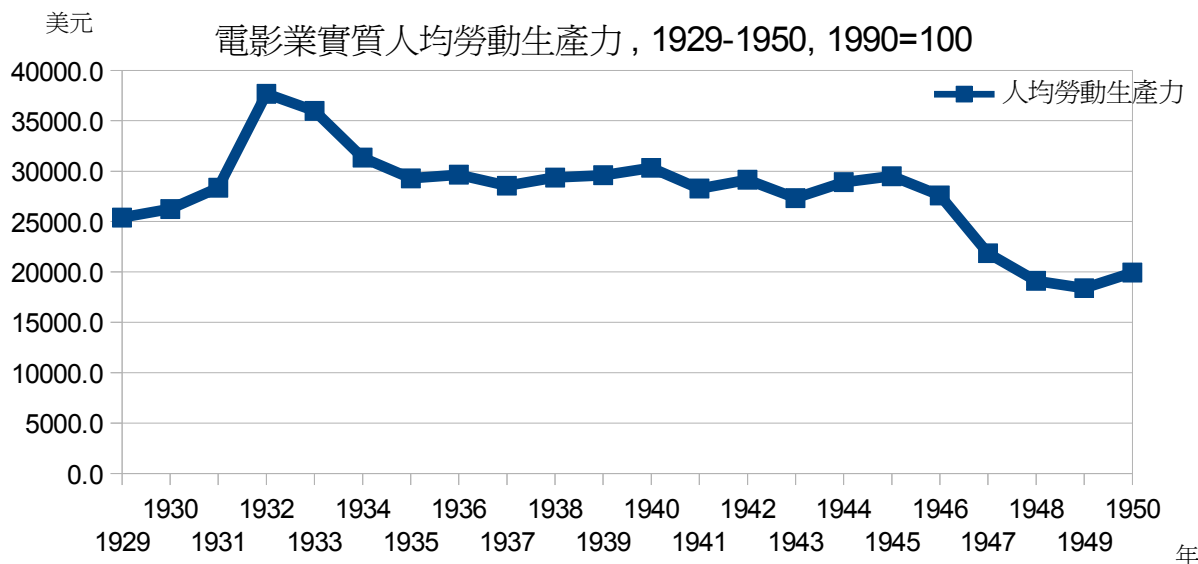


圖 8.7：1929-1950 年的電影業實質人均勞動生產力。（資料來源: National Income and Product Account, BEA）

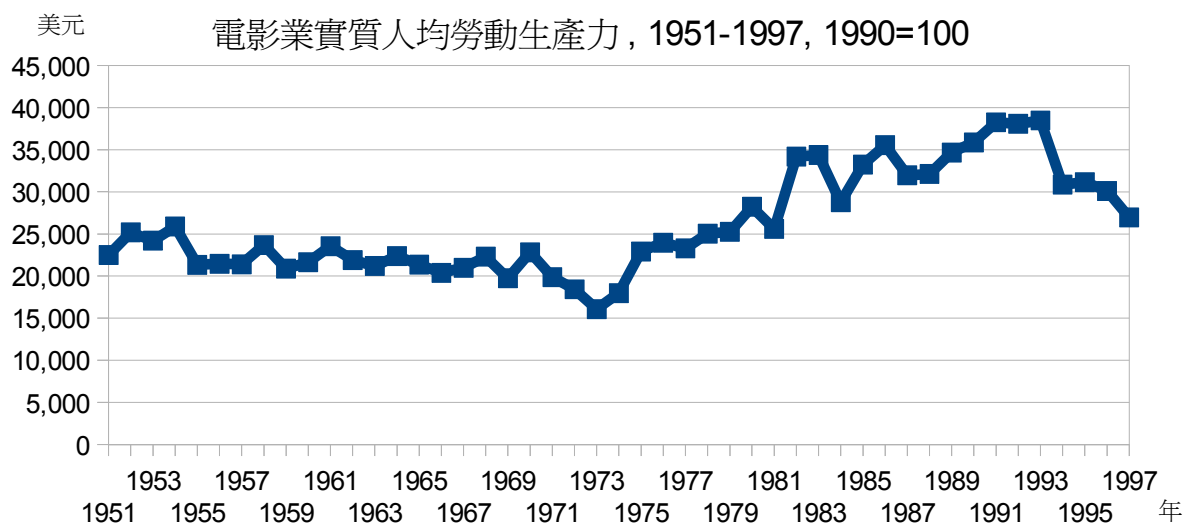


圖 8.8：1951-1997 電影業實質人均勞動生產力。（資料來源: National Income and Product Account,

¹⁰¹人均生產力的計算，為電影業的淨產出除以 NIPA 中登錄的參與生產者人數（People engage in production, PEP）。因為 NIPA 的電影業資料最早僅登錄到 1947 年，因此 1950 年以前的淨產出取稅務資料中的戲院業營收（receipts）代替，並改以消費者物價指數作平減。由於電影業在 1950 年以前的電影只能通過戲院業流通，因此此法類似於以支出面衡量電影業產出。雖然意義與數值相近，但前後不能連續作直接比較。

BEA)

比較兩個階段的勞動生產力可以知道，1929年至1950年好萊塢片廠體制全盛時期中，除了三〇年代初的總體經濟衰退以及四〇年代末的戰後市場萎縮兩個特殊狀況，人均生產力相對持平。生產力遲步不前的問題，一直到七〇年代中後才解開，開始快速成長，到九〇年代後又有衰退。

電影業的勞動生產力長期無法提升，說明了資本以提高單位時間產量為前提而導入新設備與新技術的辦法，又或在勞動過程中採用先進管理手段（比如Braverman的手腦分離論）的辦法，很早就遇到了發展的瓶頸。這是由於影視產業商品的特殊性：影片的母帶在製作完成之後，之後每一次最終使用者所消費的，都只是母帶的拷貝。也就是說，當產出的衡量是以單位商品的消費量（在電影為消費次數）來估計時，資本為了使產出增長，要勉力提高消費量：它可以製作很多支影片母帶，但單支母帶僅有少量的消費次數；也可以製作有限的影片母帶，但儘可能讓單支母帶有大量的消費次數。從歷史的考察可知，電影業在片廠體制時期採取的主要是前一種辦法：大量快速地製作影片，供戲院每日或頻繁地更換片單。互相競爭的個別片商為了追求銷量，不斷提高單位時間內的母帶產量，總體造成了戲院業者頻繁更換片單仍無法消化的程度，因此到了三〇年代才有兩片聯映制的普遍化，一直持續到五〇年代初。由於拷貝流通的廣度（拷貝量）與深度（時間）都有限，價格在量產競爭下也很穩定，要求個別廠商減產以提高生產力既沒有意義也不可行。由圖 8.6 可知，這種辦法到了三〇年代就使生產力的發展到了頂點（1931-35年間的突增來自於總體經濟衰退期間的裁員）。

與量產母帶辦法相適應的緊迫勞動過程，作為一種生產體制的結果，刺激了當代電影業重要的線上基爾特在三〇年代的誕生。工人團結組織的興起促使這種生產體制的鬆動，片商嘗試將勞動市場外部化。由於電影業先後遭到戰爭與觀影人次流失的外部因素衝擊，跳躍地實現了生產體制的轉型。片商在五〇年代因應觀眾流失而減產，以及被迫結合電視新通路，加速了向新辦法的過渡：少量的母帶但更多的消費次數，儘管這個過程並不順利。按圖 8.7、表 8.3 以及圖 8.4 可知，六〇年代間電影雖然已藉無線電視的通路放映，並且挪移部份人力與設備投入電視節目供應，但生產力未見有效恢復，在產出的趨勢上至多使電影業停止衰退，還不及戰前水平，可見無線電視在這個階段於利潤實現僅作為補充性質。

資本主義下的影視產品作為承載資訊的私有經驗財，價格有依稀有性（時間）遞減的特性（Waterman, 2005），因此無線電視網雖然提供了少量母帶多次消費的最大可能，但通過廣告讓觀眾間接消費、而且無法排他（non-exclusive）的交易辦法，形同讓單次消費的價格低估。直到七〇年代後付費通路的採用，才使價格恢復，真正使提高生產力的新辦法實現。¹⁰²

而生產力的提高之餘，還得壓低工資，才能放大為資本占有的剩餘價值。量產制在三〇年代實現了很高的生產力之餘，片商就開始為了節約人事支出即工資以及因應工會勢力的增強，而小量地讓生產活動外部化，到了五〇年代片商受市場轉型的衝擊以及與補充性電視業敵對的態度，非預期地加速了外部化的進程。由表 8.1 可知，人均工資到七〇年代初時沒有增長，還略微衰退，這期間內也發生了若干次重大的勞資鬥爭。

然而到了七〇年代，要讓少量生產多次消費的可能性放到最大，就必須搭配更緊湊密集的促銷手段，也就是標誌「新好萊塢」的飽和上片與全面行銷（這就是為什麼好萊塢的廣告支出占銷售量不成比例地過高。cf. Litman, 1998: 59），而這整個行銷手法都是以明星體制為核心展開。量產制的拋棄意味著更要強調個別影片之間的不可替代性（non-replaceable），而這個不可替代是以少數有個性才氣（即使只是宣傳辭令）的演藝人員的參與為根據，結果卻創造了勞動供給不足的格局。另一方面，生產活動外部化發展到後來，使勞動供給與相應的工資商議失去在廠內調節的政治彈性（cf. Christopherson & Storper, 1989），而代表演藝人員的經紀人與律師熟知業內事務與交易情報，也讓雇方占有資訊不對稱的優勢有限明星工作者的議價力提高了。

雖然說片商很早就開始操作明星體制，讓線上工作者自然滋生就剩餘鬥爭的堅定反剝削意識，所以 1919 年就有像 United Artists 這樣由明星勞工自有自營的組織出現。但這種個別的零星的抗爭，也只能有個別的零星的效果。就總體的勞動過程與剩餘鬥爭發揮決定性的影響力，要待三〇年代各基爾特陸續成立後，也就是普遍階級意識的覺醒與團結行動。基爾特在六〇年代初爭取到以銷售量一定比例作重映費，從此以後有效牽制資本家在提升生產力的同時壓抑工資的企圖（cf. Paul & Kleingartner, 1994; 1996）。

102 把上述的討論以公式表示即為： $Y = F * N * P$ 。請見本章第一小節的討論。

按表 8.1 與圖 8.4 可知，七〇年代初之後人均工資開始顯著增長。一開始生產力增長快過工資增長，成為利潤率恢復的要因之一；但資本家創造出勞動供給不足的格局，終使工資增長的速度超過生產力，破壞利潤率。低利潤率是讓資本減緩投資的訊號，加上若大牌演藝人員只是作為單純的工人即一般消費者，將得到的高額片酬或工資都用來購買生活資料而耗費掉，而不是重新投入生產活動，則資本的積累與生產的擴大將愈來愈困難。也就是，資本創造的制度，反對了它自己。

4. 生產外部化的效果

五〇年代開始片商大量地將廠內長聘的工作者解除雇約，形同裁員。遭裁者部份失業離開市場，部份轉成自由工作者以自雇形式續存，一般說法是片廠體制的崩潰。按美國國民所得與生產帳（National Income and Product Accounts, NIPA）針對勞動市場逐年登錄參與生產者人數（persons engaged in production, PEP），為約當全職雇員人數（full-time equivalent employees）與自雇者（self-employed persons）的數量相加總。我們可藉由自雇者數量與參與生產者數量變動的趨勢，觀察生產外部化的進程。

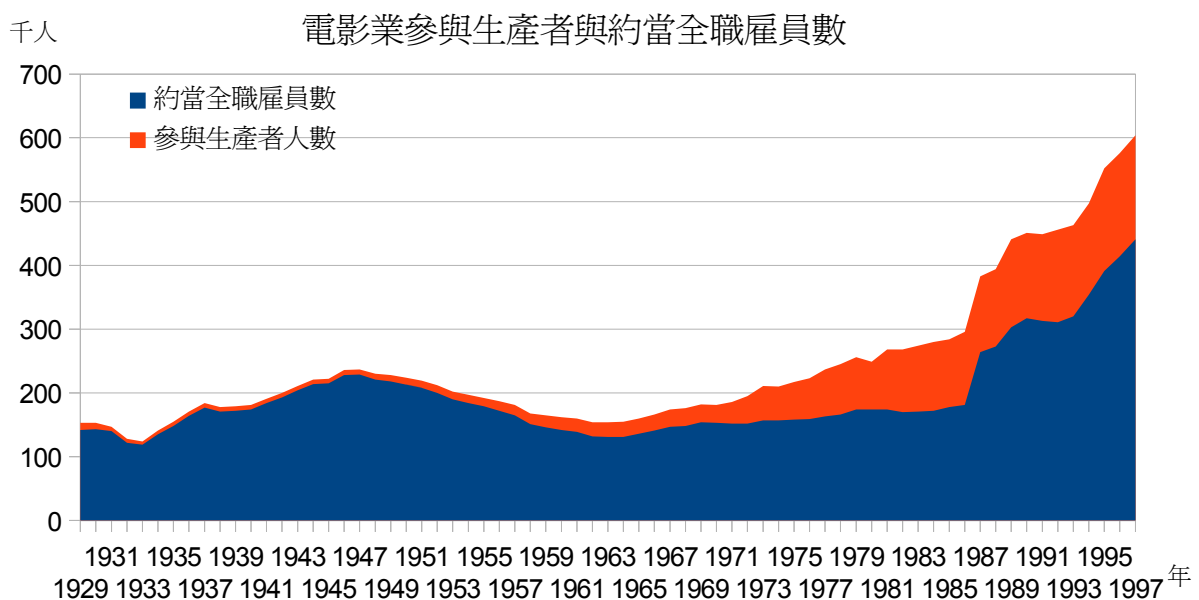


圖 8.9 電影業參與生產者人數與約當全職雇員數，1929-1997。（資料來源: National Income and Product Account, BEA）

由上圖可知，電影業在 1947 年後開始縮減生產者人數，表現為廠商普遍的裁

員。一直以來為數不多的自雇者數量，在廠商縮編後數量漸增，但比例有限。參與生產者人數在戰後的衰退直到六〇年代初停止而後上升，到七〇年代中才恢復到47年的水平，但主要為自雇者增量的貢獻。

再比較不同部門自雇者占參與生產者人數的比例，如下

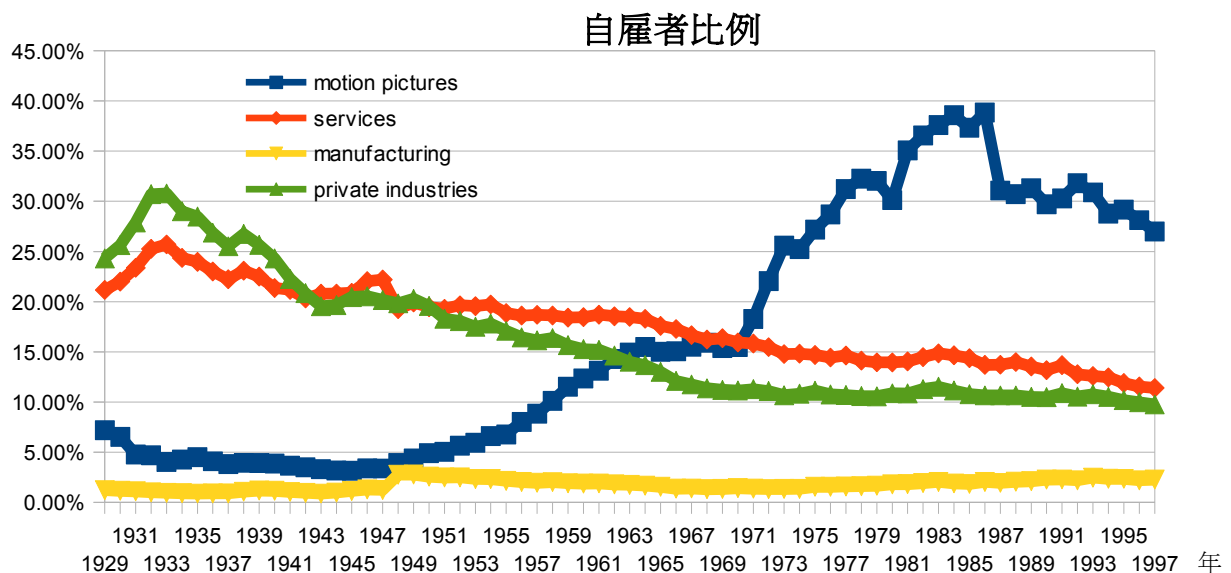


圖 8.10 自雇者比例，1929-1997。（資料來源: National Income and Product Account, BEA）

由圖可知，全私部門、製造業，以及囊括電影業作為子項的服務業，自雇者占參與生產者人數的比例自三〇年代後穩定下降。自雇者轉成受薪者參與生產，可謂工作者的工資化（salarisation, Duménil & Lévy, 1993: 24）或無產化。但電影業相較之下，自雇者比例呈現相反的上升趨勢，其中在 1947 年至 1963 年左右，以及 1971 年至 1987 年間上升幅度特別明顯。

自雇者比例的攀升分為兩個階段。第一階段主要在五〇年代間，主因為電影業減產裁員的影響，到六〇年代電影業藉轉進電視事業使衰退減緩，並且電視事業的營利模式與市場成熟化，生產外部化的進程暫停。到七〇年代初由於影視產業的生產過剩問題，片商再次以減產裁員因應，促成第二次的生產外部化。至此按片議約成為普遍形式，片商轉形為完全的融資與發行職能，製作工作由外來包裹提案者承包。七〇年代末起付費電視與家庭影帶市場快速發展，吸收自營者的勞動力。但到了八〇年代末後片商開始整併新興市場，許多中小型快速片商遭購併或不耐競爭而倒閉，自營者比例出現首次的反轉。

由於凡受聘於企業的工作者，不論全職或兼職，在 NIPA 統計上均記為受雇員工（employees），所得記為工資。而非受聘於企業的工作者，記為自雇者，所得計入自營作業所得（proprietors' income）¹⁰³。自營作業者在屬性上為自雇者的業主代稱，以下視兩者為同一。比較 1947 年電影業自雇者人均實質所得以及人均實質工資，可得：

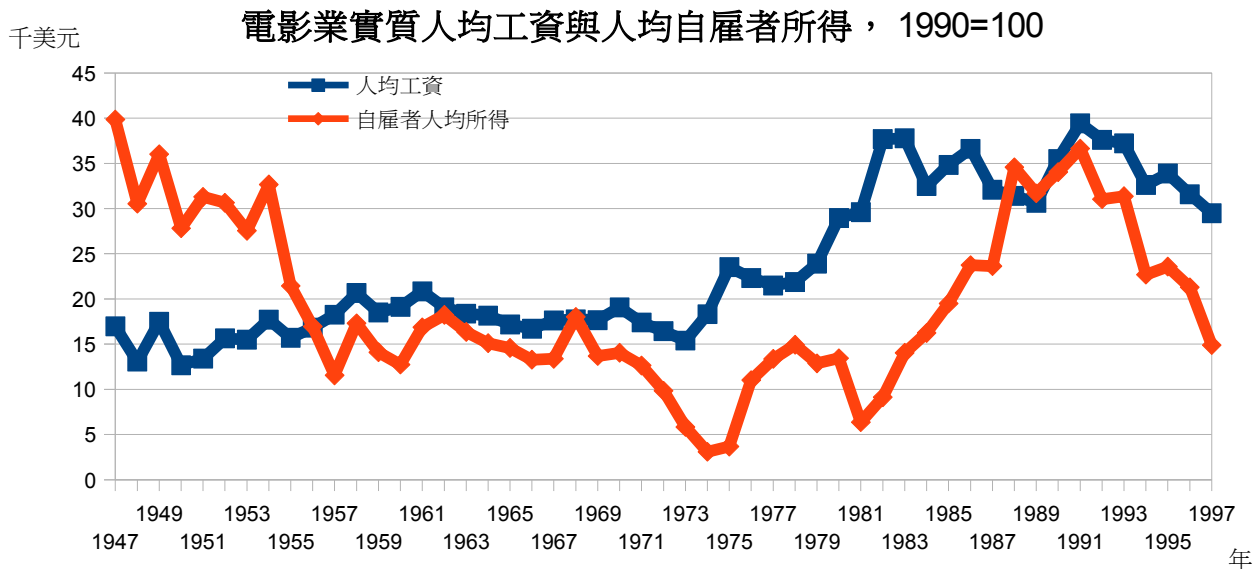


圖 8.11 電影業實質人均工資與自雇者所得, 1947-1997。(資料來源: National Income and Product Account, BEA)

1947 年生產外部化加速，一開始自雇者所得明顯高於受雇者，但五〇年代中期後陡降，從此不及人均工資。雖然在六〇年代間與受雇者水平貼近，但七〇年代開始第二波的生產外部化後，所得又降，離受雇者愈遠。直到八〇年代起回升到九〇年代初接近平均工資，但很快又拉開差距。

由這個趨勢可以推斷：生產外部化初期，少數的自雇者提供的勞務或產品具稀少性，可得較高的市場價格；隨著外部化加速，愈來愈多的受雇者轉型為自雇者，競爭促使原先自雇者的稀少性被稀釋，其提供勞務與廠內工作者相當，因此所得會接近受雇者水平。到了七〇年代第二次的生產外部化，自雇者的勞務供給大增而使議價力降低，使所得遭到壓抑。雖然八〇年代初付費電視與家庭影帶新市場的需求支撐所得的恢復，然而仍舊無法與受雇者相提並論。到九〇年代新市

¹⁰³按 NIPA 統計定義，自營作業者所得為獨資自營作業者、合夥與免稅合作社當期的生產所得。
(U.S. Bureau of Economic Analysis, 2001: M-9)

場被壟斷資本整合後，恢復的所得又降。

由圖可知，生產外部化從而是廠內工作者的自由化，有效壓低了工資水平，是與前述資本為擴大剩餘使生產力上升的手段相適應的。如表 8.1 所示，到 1971 年前人均工資（與自雇者所得合計）持續負成長，可知生產外部化的效果。然而七〇年代以後自雇者所得偏低愈來愈厲害，可知外部化作為壓抑工資的手段力道更強了，然而表 8.1 所示七〇年代以降的人均工資開始正增長。我們如何理解看似相悖的現象？

針對七〇年代以降影視產業的勞動過程研究（Christopherson, 1996; 2008; 2009; Christopherson & Storper, 1989）指出，生產外部化以後的工人在工時、就業期間、工資等勞動條件上有兩極化的現象。這是新好萊塢時期片商特別倚賴大牌演藝人員參與製作所造成的一體兩面：一部份工作者得以經常就業並可議得超高工資，而其他工作者則經常處於待業期間以及領取低工資。雖然文藝創作上常會有獨具創造力的作者出現並享有優待，但在片廠體制時期片商通過主導內部勞動市場，自有培訓養成明星作者的體制，通過安排不同的工作者梯隊得以調節或平衡高工資者與低工資／新進者的待遇落差。然而片廠體制瓦解後，內部勞動市場外部化而片商或資本總是反覆揀選有成功紀錄的工作者，累積愈多功績點數（credits）的工作機會愈多所得愈高，而功績點數低與新進者則受到忽略或排擠（Baker & Faulkner, 1991; Faulkner & Anderson, 1987; Weiss & Faulkner, 1983）。

一般而言，自雇者的營業規模小，具有零細性質。按美國財政部公佈廠商的稅務資料（資料期間有限為 1940 至 1981 年，但已橫跨產業轉型的關鍵期），按資產規模分作五級匯整。不計戰爭時期市場的特殊狀況，取戰後到 1981 年間的資料，並以五年為一期計算營業報酬率（rate of return）¹⁰⁴均值與變異的程度，可得下表：

表 8.2：電影業營業報酬率與變異程度。（各欄中數值在上者為報酬率，在下括弧中者為報酬率標準差）（資料來源: Corporation Income Tax Return Reports, Corporation Source Book, US Department of the Treasury）

1	2	3	4	5
(0-100)	(100-1000)	(1000-10000)	(10000-	(50000-

¹⁰⁴此處的營業報酬率與本文前述的利潤率不同，是將當期淨利（net income）除以當期總支出（compiled deduction），可以視為是資本在該年度的回報率。

				50000)	250000)
1950-1954	1.22%	5.90%	6.88%	5.97%	8.35%
	(0.65%)	(1.23%)	(1.55%)	(1.73%)	(0.75%)
1955-1959	-0.63%	3.30%	3.49%	4.27%	6.37%
	(1.55%)	(1.14%)	(2.12%)	(3.00%)	(2.40%)
1960-1964	1.22%	4.72%	4.94%	4.69%	6.06%
	(0.43%)	(1.03%)	(2.47%)	(3.36%)	(2.36%)
1965-1969	1.06%	5.40%	3.36%	6.65%	5.34%
	(2.09%)	(1.01%)	(1.18%)	(2.47%)	(5.88%)
1970-1974	-1.25%	3.26%	1.98%	0.97%	3.10%
	(1.57%)	(1.23%)	(0.94%)	(1.89%)	(1.55%)
1975-1981	-1.77%	1.53%	3.49%	5.73%	6.27%
	(2.14%)	(2.00%)	(1.75%)	(3.93%)	(0.96%)

由表 8.2 可知，一般而言資產規模愈大者，營業報酬率率表現愈佳。規模最大的一級也就是第五級的廠商，主要為產業內的壟斷資本即大片商。除了資本大量地集中在第五級廠商，產業的營利也大量地為其收奪，並且其報酬率除了在七〇年代初的衰退期稍差，整體而言相對穩定。雖然各年間有波動，但七五年後的變異程度縮小。但規模最小的零細型業者廠商家數最多，報酬率卻有愈壞的傾向七〇年代後報酬率為負值。前述總體利潤率下降的效果，主要為中小規模者承擔壟斷大資本以鄰為壑，相對持盈保泰。

然而大資本以犧牲小資本維持生產能量的方式，勢必無法持久。由於自雇者通常即為最小規模的零細型業者，可推知隨著整個產業生產外部化的進程，原先營利狀況已不理想的自雇者被迫以流血狀態參與生產活動，然而這種支出大於收入的狀況勢必不能持久，除非電影業零細型業者能夠常態地積累晉升到第二級以上的規模。然而若前述勞動過程研究指電影業生產者在工時與工作機會兩極化的現象為真，則零細型業者的向上流動出現困難，整個產業運作的底部將漸流失，否則就必須靠其他部門的剩餘貼補（包括政府的財政貼補與減稅）才能持續下去。研究者指晚近擴張的高等教育訓練出來的學生作為無酬或極低薪的新進工作者，以累積經驗或拓展人際關係為理由賠本參與生產活動，成為零細型自營作業的重要補充（Christopherson, 2008: 157; Randle & Culkin, 2009），應與這個流血的狀態互

為表裡。

5. 小結

電影有無限複製的潛力，但這是在捨掉一切具體條件下的純粹概念中才有意義。美國電影業是自無差別量產制中培養起熟練勞動隊伍的穩固基礎，並逐漸在既有映演技術中摸索而實現複製的潛力。但資本從事生產的目的不在使用在交換而交換是為了利潤，也就是為奪取剩餘價值作擴大再生產，但奪取剩餘的手段卻倒過來反對目的自身，也就是使利潤率下降，這是資本主義體制內在最深刻的矛盾，危及了生產體制的存續。可以說，資本主義的矛盾不在無限複製的流通能否實現，而在生產活動以及相適應的經濟體制能否運轉不輟。若答案為否，則我們必須自其中、自經驗與實踐中找到指認這個矛盾。

美國電影業近五十年的利潤率趨於下降的現象，初期是因為觀眾消費習慣驟變而造成的市場萎縮，因此採取積極的生產外部化與減產的辦法因應，促使舊式量產、廠內長聘制的生產關係崩潰。在這轉型的五〇、六〇年代間，資本摸索出整合新映演技術即電視通路的辦法，以新的彈性化生產體制以及差異化產品展開新階段。這個辦法初期讓生產力躍進地成長，但卻恰恰造成合格勞動供給不足的格局，使得得以完全利用新通路的熟練工階工作者，特別是演藝人員（talents），有更大的工資議價力。當傳媒新科技的普遍讓生產力發展而觸到新的瓶頸，資本投入提升產量的邊際效果愈來愈壞，但卻因為生產外部化而難以控制高漲的工資，終究壓縮了利潤率。也就是，資本主義生產體制的矛盾，在此為愈是追求利潤，愈是使利潤降低。

利潤率下降使資本的積累遭到了困難，片商被迫對工人讓步放棄剩餘，乍看不是壞事，然而這種剩餘的分配顯不合理，有兩極化的現象：絕大部份的資本集中起來為少數熟練的高階工作者運用，迫使大部份的自雇者與零細型業者流血生產，並且向上晉升的機會愈益稀薄。資本愈是為了提升生產力而讓生產外部化，愈是使勞動者的流動與補充出現困難，等於是掏空了整個產業再生產的基礎。

第九章

結論

當今的馬克思主義文藝批評多是將關注焦點放在個別藝術家與他們的作品上討論，揭露他們潛藏的意識型態，而沒有關注到他們的生產過程。結果就是，沒有足夠清楚的實踐策略與路線，是為了受雇於資本主義傳媒體的文化工人展開的。

-Ceplair, 2008: 345

1. 摘要：由利潤率趨勢再理解電影業生產體制轉型

將連續動作的影像納入資本主義經濟體制內，使成為可以獲利的商品，在美國電影業百餘年的歷史中我們看到了領先且完整的發展，從而我們可以藉之整理資本主義影視傳媒的運作規律。

在電影業發展的早期，錄製於膠卷上的影像並不作為首要的交易標的，而是為促進攝影放映機材銷售的附屬品，由工業資本領導的卡特爾組織以量產思維組建了龐大生產隊伍，使電影必須以講究快速節約的方式源源不斷地製作出來拋到市場中流通，並將來自歐洲的競爭者擊退使美國成為幾近封閉可自給自足的市場通過這個穩定密集且頻繁的操作，工業資本漸被影視產業資本排擠出歷史舞台，電影取得獨立的商品生命成為電影業利潤實現的主角，為資本周轉的根據物。在流通方面很快就建立起現代戲院的映演常規：輪次、分區與空窗期，這個常規在五〇年代電視問世後得到新的應用；在生產方面同樣快地使電影的現代規格與分工成熟化，即線上的編劇、導演、演員、製片以及形形色色的線下技術工。當代影視產業的跨國壟斷資本，諸如Paramount、MGM、Universal等，都在一九二〇年代就站穩基礎，實現了勞力密集、仿汽車業裝配線的生產模式，以理性化、可控制的規律運轉獲得金融資本的承認並挹注，加快了資本積累的速度使達到寡占市場的規模，從而主導了當時與往後美國影視產業的發展。

大片商以順序攝影的方式號稱複製汽車業的成功經驗。這牽涉到一個理論問題：資本主義一般的資本家（以製造業為典型）不斷更新生產技術以提升勞動者單位時間的產量，也就是增加剩餘勞動時間以利更多剩餘價值的抽取；而影視產業資本，也要以同樣的辦法要求生產單位在短時間內盡可多製作電影嗎？

如 Staiger (Bordwell, Staiger, & Thompson, 1985) 就勞動過程的考察所示，三

○年代前電影業就已達到很高水平的分工與效率化生產，片廠體制下各大片商各自建立起互不流通的大量廠內工作隊伍，並自備一切生產所需的廠房設備與物料以緊迫的監督管理手段使工人持續不斷地投入生產工作，以通過類型片公式製作的方式大量推出影片。在一九三〇年映演秩序已經普遍為寡占資本控制的前提下三〇年代戲院業開始普遍採行兩片聯映制以盡快消耗購入的影片，是片商傾銷產品乃至生產力飽和的表現。按本文所能得到的材料顯示（圖 8.6），電影業的勞動生產力在一九三〇年左右就達到片廠時代發展的頂點，而後持平直到片廠體制在終戰後崩潰為止。伴隨著這高度發達的影片量的生產力，是首輪以降大多數戲院都以快速更換片單的方式播映電影。

按此，我們可以說美國電影業曾經在片廠體制時代操作過資本主義一般的生產力發展手段，但主要是通過管理手法深化工序的專殊程度，並確保工人對資本的實質從屬關係。而這個發展生產力辦法很快就遇到了瓶頸，到了三〇年代後就遲步不前，而新生產技術導入的幫助有限，資本必須另設法超克這個限制。

辦法在於進一步探問前述的理論問題：電影業提升生產力的辦法，是像資本主義一般的強迫工人提升電影產量嗎？後來的結果提醒我們：由於影視產品的母帶製作成本高而複製成本低，在壟斷資本使市場飽和而不變的前提下，資本可以有兩種選擇：量產影片而使單片的消費次數少，以及減產影片但使單片的消費次數多。在片廠體制盛行的時代，片商主要採取前一種辦法，但在這個辦法中漸滋生後一種辦法實現的條件。表現為自一般電影中不斷分化出特別製作電影，也就是三〇年代以降的特製 A 級片與量產 B 級片的二重生產構造。在 B 級片的量產與快速流通的基礎上，A 級片得以以更前的映演輪次、更長的映期、更廣的流通（拷貝量）爭取到更多的消費次數。大片商漸將資本集中到 A 級片的製作上，而將 B 級片留待二級片廠生產。A 級片一方面必須有別於量產品而有秀異的特質，一方面產量不及量產品且允許在生產過程中更大的調變彈性，讓工作者有更多主動空間，因此愈不必由廠內效率化的生產隊伍負責。各大片商在三〇年代後開始出現生產外部化的徵兆，讓少部份 A 級片交由廠外資深的熟練工承製，而這些工作者多脫胎自廠內生產隊伍。

但因為電影院作為唯一映演通路的技術限制，這個生產力發展的路徑是曲折漸變的；量產的 B 級片作為片商控制映演秩序的主要籌碼，從而保障 A 級片的流

通深度與廣度，一時也不可能放棄。然而資本確實已經開始研發拓展影片流通可能性的新映演技術，也就是無線電視，但是並未真正應用。直到二次大戰結束後人口大量住郊區遷徙、以及戰後嬰兒潮使消費者上戲院的需求下降等社會因素影響，動彈不得的戲院大量倒閉，而電視事業則滿足了這個社會需要快速興起，促成新映演技術的快速普及。

但控制新映演技術的並不是電影業的資本，而是得到主管機關 FCC 的背書、自廣播電台市場擴張而來的廣電資本，與電影業有敵對競爭關係，阻斷電影業利用新映演通路的機會。因為政治力介入而造成電影市場的萎縮使利潤率急降（見圖 8.3），迫使片商必須立刻減產與裁員因應，使 B 級片退出市場從而不再維持大量的廠內勞動隊伍，也就是片廠體制的結束，加速了生產外部化的進程（見圖 8.9）。

按彈性論者的說法（ex: Storper, 1989），戰後的減產、生產外部化與產品差異化，是廠商因應市場分眾化的積極手段。但從陡降的利潤率趨勢可以得知，戰後電影業解散廠內勞動隊伍很難說是有意向彈性體制轉型，而是如同一切面臨利潤衰退窘境的資本家，被迫縮小生產規模不得不裁員，表現為五〇年代間參與生產者數量的全面萎縮，自雇者僅有有限的增長，並不構成向彈性生產體制轉型的證據。或說：大部份遭解除長聘關係的工作者就此離開勞動市場，而不是以自雇或零細規模組建成彈性生產網絡續存。

陡降的利潤率造成的資本積累困難，並不起因於生產力過剩造成消費不足，也很難說是因為消費者的需求差異化所致（特別消費者需求的差異化在文獻中很少有直接證據，但經常或隱或顯地作為推動體制轉型的原因）。如前所述，觀眾的影像消費習慣正在轉型，而利用這個新習慣的電視事業卻為敵對的廣電資本先占，是市場萎縮從而是利潤率下降的主因。

電視機一直到五〇年代結束時才充份滲透到國民家戶中，使電視作為有力完整的新映演通路，而電影業與廣電業資本也大約在此時摸索出穩定合作的辦法：廣電業資本控制了無線電視頻譜作為映演端，購入電影業的舊片以及新製的影集與電視電影播放。兩者的供求關係穩固後，電影業的衰退才漸減緩而持平，並使減產後的利潤率得以有效恢復。這個利潤率恢復的重要意義在於將電視事業納入電影多階映演的版圖，說明電影的再複製技術突破了膠卷拷貝只能在戲院流通的

格局，接合本已離開戲院的觀眾的新需求並使程度更深了。

但對於資本而言，無線電視事業作為映演窗口儘管使觀影人次達到前所未有的廣度，但並不能充份實現影片的價值，因為這是一個無法排他消費（non-exclusive）、一次放送全國收視的通路，消費者付費的途徑是透過廣告商的節目贊助金或插播廣告費曲折、間接、七折八扣的完成。從而我們可以看到利潤率恢復了，但總產出（總銷售額）僅止是停止衰退而持平，人均勞動生產力同樣是維持在衰退時期的水平，甚至差過三〇年代（見圖 8.4、8.6、8.7）。這個問題必須以普及的電視事業為基礎，開發階層化的付費辦法來克服。因此到了七〇年代初的過量生產危機被電影業資本以政治手段解決後，付費電視、錄影帶出租、按片付費頻道陸續建立，雖然起先為資本控制的程度不一，但最終都藉企業集團之力整併成為共同事業。自此產出與生產規模快速增長，生產力也得到躍進的發展。

通過更多的複製從而是更廣更深的流通，輔以多階取價的映演窗口，電影業的利潤率恢復了，但是片商並沒有重新雇回被解聘的工作者。相反，雖然參與生產者人數到六〇年代初停止衰退開始增長，但主要得自於自雇者數量的上升，自雇者占參與生產者人數的比例與其他部門相比不尋常地增加了（見圖 8.9）。起先因為衰退而不得不減產裁員的片商，在與電視事業掙扎結合的二十年間認識到生產外部化得以更靈活有效且節約地利用勞動力，特別可見於自雇者的人均所得自五〇年代中後期就差過廠內工作者（見圖 8.10），有效拉低平均工資，因此將絕大多數的製作案委由外部的經紀公司包裹承製，最後轉型為僅僅是就外部公司的提案作選擇與審核，而後發配製作資金並代為行銷與發行。按計畫臨時組建的生產隊伍，具有任意隨機的特質（當然這個生產網絡仍鑲嵌於人際關係、地理區位之中，不可能完全隨機。見 Scott[2005]）。

戰後二〇年間資本將生產外部化得以壓抑工資成長，是很明白的（見表 8.1）；但完全的生產外部化，卻起了相反的作用。為了能夠刺激消費量達最大的深度與廣度，降低投資回收不確定的風險，資本愈益倚靠外部的少數秀異資深熟練工作者，並且失去了可以取代他們的廠內後備勞動隊伍。由經紀公司代理的這些工作者與過去的廠內工作者不同，他們熟知產業運作的規律以及剩餘分配的每一分細節，並且清楚意識到自己在剩餘創造上的關鍵作用，經常地在不同的資本間周旋抬價，大者甚至能以銷售額的比例為前提事先議定片酬而不論實際利潤狀

況。七〇年代末利潤率受惠於新傳媒技術的利用達到戰後的高峰，但同時間工資相應地上升，咬住增長的產出並且以更快的速度成長，終於擠壓了資本占取剩餘的額度，使利潤率開始衰退。而大量的資本以片酬的方式給付給了秀異工作者，不論他們是用來奢華度日（如同娛樂新聞所示）或是儲蓄，只要不是用於電影業投資，意即就此離開了資本周轉的過程，為資本積累的目的樹立障礙。

而生產外部化且愈益強調單部電影流通的深度與廣度後，資本大量地投注於少數秀異者構成的製作計畫上，也排擠了其他計畫可得的資源。於片商而言，儘管仍採分散投資或合製大片的方法降低風險，但因為擺脫了穩定僱傭關係的責任使完全不同於過去就廠內生產單位間的剩餘作重分配或交叉補貼，而可以任意解除與失敗者的合作關係，使得創新與實驗性作品的初期開發變得愈不可能。於個別生產者或零細型小業者而言，影片銷售不如預期的下場必須自行承擔，若資本規模不足則立即面臨破產清算的結局。隨著大片商對新映演通路的高度整合，令旗下大製作電影對通路的利用程度益深，也就愈排擠自營業者的空間。特別是零細型業者，在片商的生產力躍進、生產外部化確立的七〇年代間，開始出現穩定流血的現象（見表 8.2），而可藉之推論產業運作基底的再生產從而是整個部門的再生產將因此出現問題，將會使工作者的流動出現困難以及補充不及，除非藉由其他部門的挹注或貼補得到支撐。

2. 利潤率下降但生產擴張？

按照資本主義的目的與辦法發展，經驗材料顯示了美國影視產業晚近的利潤率愈壞，本文試圖就此提出內部運轉規律的解釋，即資本以提高剝削率為前提，盡可能使單一產品的流通量能更深更廣，一面提高生產力，一面使生產外部化。生產外部化原本是按「有做有錢，沒做沒錢」的邏輯操作，但後期反讓工資增長過速侵蝕了利潤。

然而還沒有解釋的是，按全產業的利潤率趨勢看，1957年以及1971年左右利潤率最壞的谷底（見圖 8.4），和若干大片商破產倒閉、所有權讓渡的歷史事實相合。但到了八〇年代初利潤率下降達1957年、1971年的低水平，之後愈來愈低，然而除了UA破產併入MGM以外，寡占產業的大片商並沒有如前兩次普遍瀕臨倒閉清算，反而出現產出、就業人口與資本規模持續增長（見圖 8.5、8.6、8.9）的擴張發展現象，為什麼呢？

本文的電影業利潤率根據的是美國境內的經濟資料，沒有採計境外的部份，或許八〇年代後境內利潤率轉壞但廠商能持盈保泰，得自於擴大的境外市場支撐這個解釋能夠成立，也就是境內衰退的利潤得到境外份額的拯救，必須證明境外份額在八〇年代後突然擴大且必須相對占有足夠多的比例。

由於欠缺長期穩定、完整的影視產業商品出口資料可合併計算利潤，因此我們無法直接檢證上述推論是否為真，只能就現有境外票房的資料推估。按 Vogel (2007: 46-47) 提供 1965 年至 2005 年間電影票房的境內外租金（即票房與映演業者拆分後，影片發行商所得）數據，如下圖（另見 Waterman, 2005: 292-291）：

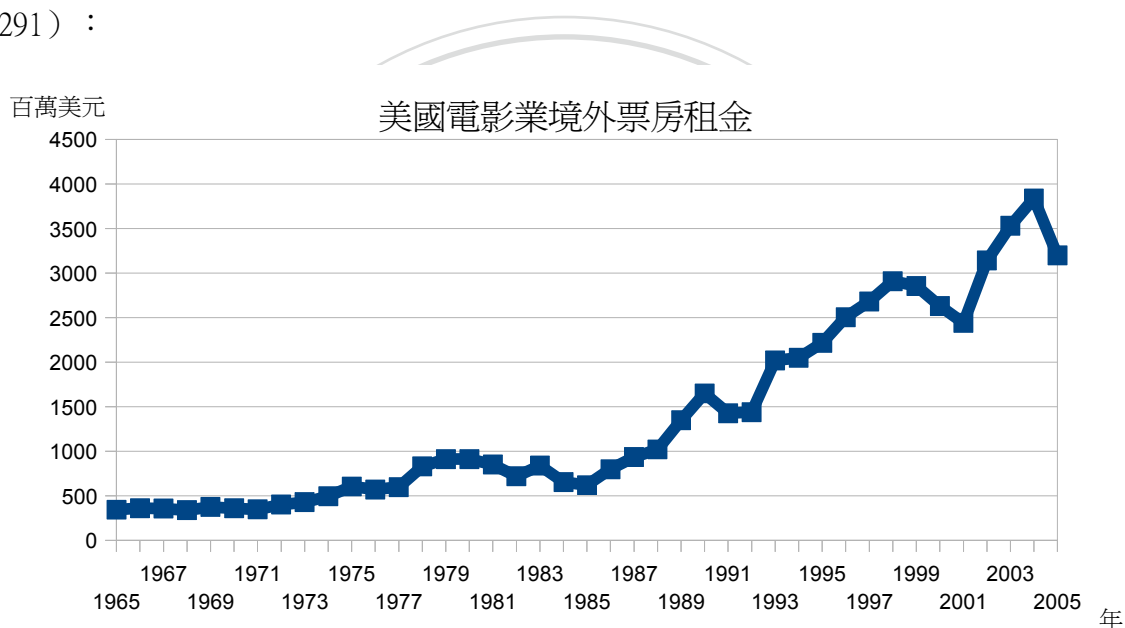


圖 9.1 美國電影業境外租金收入（資料來源：Vogel, 2007: 46-47）

如上圖，與八〇年代前相對持平的數字比較，電影業的境外租金自八〇年代中後快速增長。若考慮到電影業境外活動的成本有限，境外租金收入歸為淨利的比例較高，則就時間點觀之，似乎正好拯救了境內利潤率下降給廠商造成的難題。

然而按美國統計局按年發佈的《資訊部門年度調查報告》（*Service Annual Survey, Information Sector Services*）¹⁰⁵，自 2004 年開始表列美國影視產業的境內外營收項目，整理 05 年至最新的 10 年資料如下：

表 9.1 美國電影業收項目（資料來源：Service Annual Survey, Information Sector Services. 單位：百萬美元）

¹⁰⁵見美國統計局網站 <http://www.census.gov/services/>。2012-01-01 讀取。

Kind of business	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Operating Revenue Total	56,826	59,170	61,911	62,161	57,910	62,567
Sources of Revenue						
Domestic licensing of rights to motion picture films	13,485	13,665	13,067	10,976	10,633	11,045
Domestic licensing of rights to television programs	9,286	8,964	10,142	9,327	9,968	10,101
International licensing of rights to motion picture films	5,459	6,378	6,808	7,282	6,710	8,233
International licensing of rights to television programs	3,266	3,022	2,954	3,466	3,317	3,295
Audiovisual works speculatively produced for outright sale	S	S	S	S	S	S
Contract production of audiovisual works	4,261	4,514	4,472	5,006	3,919	5,025
Domestic licensing of rights to others to distribute audiovisual works	1,760	1,077	1,023	968	842	841
International licensing of rights to others to distribute audiovisual works	903	481	536	648	489	S
Sale of audiovisual works for the wholesale, retail, and rental markets	9,864	12,621	14,829	14,548	12,511	12,305
Other production services	4,429	4,618	3,789	5,025	5,099	5,624
Merchandise licensing	344	568	S	S	S	561
All other operating revenue	3,507	3,039	3,431	4,058	3,660	4,569

表中所列的境外營收項目得自電影境外授權（international licensing of rights to motion picture films）、電視節目境外授權（International licensing of rights to television programs）、以及其他影音產品境外授權（International licensing of rights to others to distribute audiovisual works）。大部份的營收項目變動相對持平，唯電影境外授權一欄的增長快速（5459至8233），在2005至2010年間總營業收入的增幅中貢獻最大。這個變動與圖9.1合併理解，確實可得到境外營收增長的重要性。

但我們仍得注意，這些影音產品境外授權所得的營收占總額的比例，各年均維持在17%至18%之間，不足兩成。這是在好萊塢全球化最發達的當代的比例，可推知境內營收占總額的八成以上。境外份額占全部營收的比例有限，則雖然境外營收在八〇年代中後開始突增，或可部份緩解利潤率下降造成的難題，但尚不充份。

這個難題促使我們必須回顧原始的理論問題：按利潤率下降趨勢的說法，總體危機的爆發表現為新固定資本形成減速、生產活動趨緩、失業率高漲，間接造成消費不足，大量的商品堆積無法變現即生產過剩。然而經濟體內各個生產部門的資本周轉速度不一，生產力發展的手段有別，各有不同的生產規律，資本便在利潤率高低互見的不同部門間流動游走（特別以金融資本的形式），在個別部門利潤率轉壞時抽身向其他部門移動，舒解該部門內廠商競爭壓力，使技術更新速度、生產規模擴張速度放慢，降低該部門勞動需求以及壓抑工資增長…等等。再

者特定部門勞動力價格一方面受該部門勞動力需求的影響，但如同資本的移動，勞動者也在不同部門間選擇就業（雖然熟練勞動者的技術固著使移動不若資本容易），當一部門發展趨緩時釋出的勞動者可由其他發展蓬勃的部門吸收，使得單單討論特定部門的發展速度不足以完整推論其勞動力的供求，乃至於勞動力價格並且由於勞動力價格繫於生活資料價格的波動，而生活資料的價格則由複雜的總體因素決定，使決定個別部門勞動力價格的變因更為複雜。而商品需求的伸縮更是總體的結果，所謂生產過剩的狀況必須考察生產供應鏈以及終端市場的消費力不同商品間的替代導致的需求彈性，等等。

也就是說，由於生產力持續發展的趨勢不會逆轉，資本跨部門移動的空間愈來愈有限，利潤率漸均化全面趨於下降，失業率高漲造成的消費不足、通貨／信用緊縮、貨幣流動性障礙等問題，都會嚴重衝擊個別部門，使生產停滯、資本周轉中斷與普遍的廠商破產。但在這之前，個別部門利潤率變動周期的谷底不必然出現廠商破產，過剩的資本、勞動力、生產資料、產品都有可能被他部門的需要吸收。因此分析特定部門的發展規律與利潤率變動趨勢僅僅是第一步，要探討其危機現象的成因，還要指認該部門在總體經濟構造中的定位、與其他部門的相互牽連以及相對規模，分析與總體趨勢的連動關係。

最具體直觀地說，除了境外營收的因素，電影業可以忍受低利潤率狀態而有持續的生產擴張，必然是得到他部門資本的挹助。但他部門資本為何要選擇低利潤率的電影業來投入，特別在與總體利潤率相較起來更差的時候（見圖 8.4）？合理的解釋是，電影業位居他部門生產鏈的上下游，又或作為他部門商品的關鍵互補品（complement good），他部門商品的製成、又或利潤的實現必須依靠或結合電影業的商品。

美國產業統計的部門分類上，電影業的定義接近影視產品供應事業，而五〇年代以降電視事業的營業收支，都歸入另外部門統計。電影業的商品以授權方式（licensing）供應電視事業使用，或接受電視事業委託製作節目；也就是在影視產業中電影業作為上游，而電視事業則作為下游。若電視事業愈是發達，愈會帶動上游即電影業的投資。

因為欠缺直接資料可以計算電視事業的利潤率，因此以七〇年代中有線電視開始發展後的電視事業營收為根據，觀察變遷的趨勢。

電影電視業營收

百萬美元

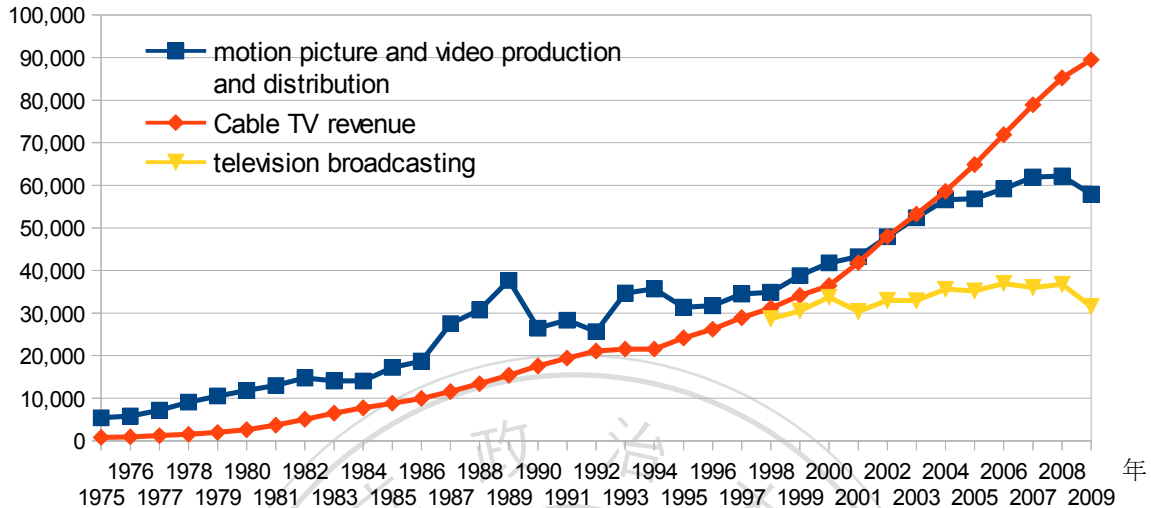


圖 9.2 電影製作發行業、無線電視、有線付費電視營收，1975-2009 年。（資料來源：Service Annual Survey, Annual Survey of Communication Services, Statistical Abstract of United States, 各年資料。）

這裡的計算¹⁰⁶將電影業中的「電影影視產品製作與發行」子部門，也就是把電影業中生產性（productive）活動的主要部份獨立出來列入，可見它的發展趨勢在七〇年代中後與新興的有線電視付費服務（近似於頻道業）的發展亦步亦趨；無線電視的營收欠缺 1998 年前的連續資料，但 98 年後的增長平緩，於電影業增長的連動關係有限。由上可知，雖然電影製作與發行的產出持續增長，但有線電視部門的增長速度更快，可推測有線電視事業的從無到有的繁榮帶動了影視產業的擴張。

若部門定義採寬泛解釋，將電影業全部門，以及新興映演通路即有線電視系統與付費服務、無線電視業、影帶影碟租賃等四個部門，按 1998 年以後新 NAICS 產業分類碼資料比較，則有如下圖：

106 比較三筆連續資料最大的困難，是統計資料以 1997 年為界前後採不同定義。電影業項目下有若干子項調動歸入其他部門，唯核心生產活動的電影影像製作發行（motion picture and video production and distribution）項目構成雷同，因此取此項作連續資料比較。而有線電視業則採 *Statistical Abstract of United States* 中各年登錄的資料。無線電視的子項亦有不同，只取 1998 年後 *Annual Survey of Communication Services* 登錄資料。

電影業與電視事業營收

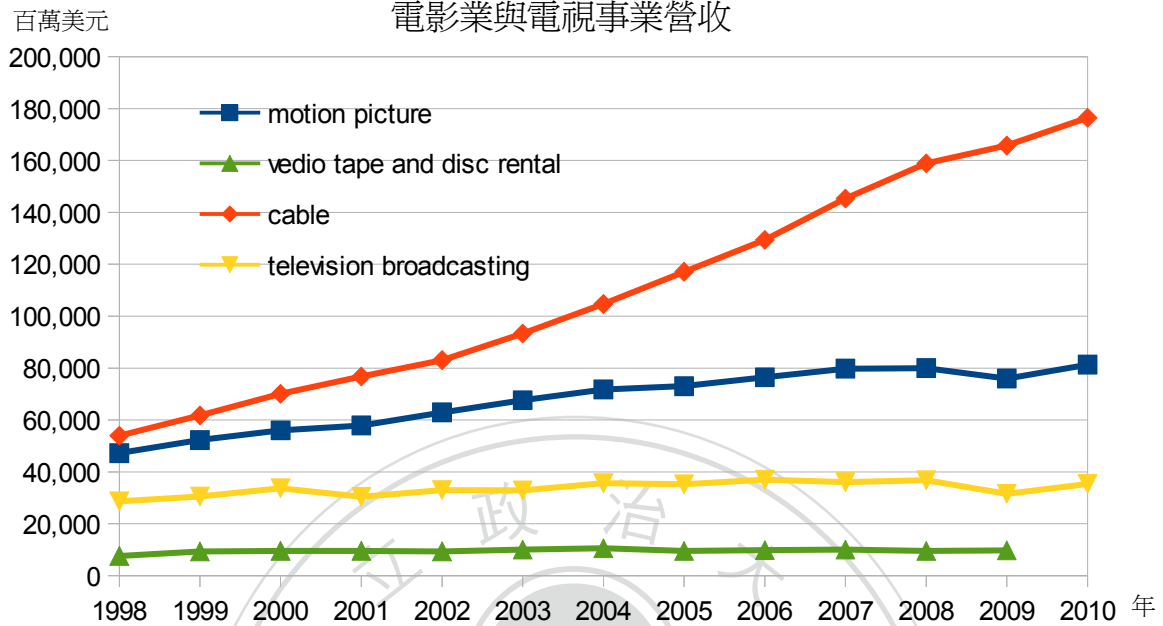


圖 9.3 電影業、無線電視、有線電視系統頻道業營收，錄影帶租賃營收，1998-2010 年。（資料來源：Annual Survey of Communication Services, Stastical Abstract of United States 各年資料。）

1998 年後有線電視業的營收不僅超過電影業全部門，而且成長速度更勝，無線電視業與影帶影碟出租業則變動有限，相對持平。¹⁰⁷

綜合圖 9.2、圖 9.3 可推測，蓬勃且擴張迅速的有線付費電視業，作為電影業的下游產業（零售端），應是拯救利潤率衰退的電影業的主力，有線電視業對影視產品的需求與製作投資，使電影業在利潤率不振時仍可擴張產出。

有線電視事業自七〇年代中興起後，與傳統的電影業大資本就影片授權費率與使用範圍幾經爭議（見第五章），爭議白熱化時甚至引入國家司法尋求仲裁，而後才在八〇年代後兩者陸續整合進更大的企業集團下，平息爭議讓資源可以相互為用，是所謂的「大媒體潮」。由前述討論可知，僅僅是以集團內出版品、影視產品互相拉抬行銷的方式理解購併（所謂發達綜效）並不夠準確，以 1989 年 Warner Bros. 與 Time Inc. 的購併案為例，Time Inc. 在七〇年代初就開始投資有線電視付費服務的領導品牌 HBO，隨著有線電視訂戶量的快速成長以及競爭者的投入，

107 這裡計算的資料與第五章最後所列圖 5.5〈各窗口貢獻營收，1970-2003〉的定義不同。圖 5.5 根據 Waterman (2005) 匯編多樣資料來源的材料所製，為電影 (movie) 自戲院以降後各級窗口的映演所得。而圖 9.3 的資料則為國家統計資料，所列為各部門的總營收，營收項目不只電影，還包括各類影視產品的映演所得（各類影視產品的製作發行仍歸入電影業部門中），穩定性較高且更可互相參照比較。

HBO 在影視產品取得上的障礙以及與大片商的爭議一定要解決，而資本推動跨部門整併形成產業托拉斯是最終的辦法。大媒體潮中的重要案例，比如自有線電視系統起家的 Viacom 自有付費頻道 Showtime，在九〇年代初購併 Paramount；而 20th Century Fox 則由 News Corp. 收購，同步整合各地系統台與頻道商建立聯播網 Fox Network 以及付費頻道，都是相近脈絡下的結果。

綜上所述，八〇年代後電影業利潤率轉壞，但生產與資本持續擴張，除了得自於境外營收的增長，另一方面有線電視業從無到有的快速發展，也扮演了重要角色。

3. 提議：我們為什麼要反對資本主義

如前所述，就結果而言，當代美國影視產業發展到前所未有的規模，利潤率卻愈來愈壞，但作為總體經濟中的一個小部門，危機會否爆發並不單單繫於電影業自身的條件，不論是資本或勞動者都還可在不均質發展的其他部門間流動游走因此我們並不能率爾聲稱三〇年代初、六〇年代末的電影業廠商的普遍破產會很快地再出現，特別是電影業的主導者多已併入更大的跨部門企業集團旗下，資金人力與行銷可相互為用。

但是電影業利潤率趨於下降的效果，特別是起因於勞動力價格的猛升，確實促使資本加快拓展世界市場以及轉進他國利用低價勞動力與財政貼補，從而我們得以理解為何晚近美國在文化財輸出的貿易談判上對他國施加愈大的壓力，通過 WTO 推動美式的智慧財產權規範以及相應的懲戒手段普遍化；而跨國合製片的增量以及生產外逃的現象（cf. Miller et. al., 2001; 2005），以及九〇年代後期開始地方州政府通過稅務優惠吸引製作單位以「創造工作機會」（cf. Christopherson & Righthor, 2010）、引入廣告贊助資金作置入行銷（cf. Wasko, Phillips & Purdie, 1993）甚至是拍攝愈來愈多沒有真人出演的動畫片，都作為利潤率轉壞時資本動用的手段。

在文化多樣性、勞動權益保障、稅賦公平的名義下，這些資本動用的手段都是可批評的，從而我們可以指認促成這些手段實現的資本主義經濟邏輯是可批評的。然而除了這個路徑以外，資本主義之所以不可行，在於資本是為了交換乃至於為了利潤而生，捲進去的人的創造與生產活動被用來成就它獨立於人之外的、物的使命，反對了人自己的目的與價值。這個異化過程在美國影視產業上的表現

即勞動者在反覆地生產活動中創造出來大量的財富，愈益堆積、控制在少數集團的手中，取得資本的獨立形式。而資本卻不斷地試圖擺脫它的造物主即人，在創作上規定了非人的規律，在生產上反對平均的分配，在流通上以鋪天蓋地的行銷與發行手法強迫消費。而其運轉愈是發達，愈是使自身的存續難以為繼：資本為了降低風險爭搶知名的資深熟練工，被迫給予遠超過平均水平的工資與工作機會不但反對了自身積累的目的，也使其他工作者應得的份額遭到排擠，同時任新進與資淺者流血生產，使他們在工作上朝不保夕，掏空了新陳代謝的基礎，危及體制總體的再生產。Christopherson（2008; 1996）的經驗研究顯示了，晚近新媒體的發明與普及固然提供了更多作品映演的空間，但並沒有相應的提高生產者的待遇而是使之愈差，表現為資本藉與自營業者的委製契約規避工會團體協約要求的最低工作待遇，以及聘雇低薪的無會籍工作者，任他們在提案競爭中「自然淘汰」。

因此我們看到九〇年代末以降的生產外逃現象，以及本文緒論中引述線上工作者對生產基地沒落的慨嘆，直接原因是資本的外移。外國的政策補貼、減稅與低廉勞動力作為吸引資本移動的拉力，但同時資本自身創造出在本地難以為繼的格局，讓少數朱門酒肉臭的生產者得以在行銷活動中光鮮示人，而大多數工作者卻要輾轉溝壑，完全是美國影視產業生產規律製造的問題。這種構造的副產物，是愈來愈多的重拍片、續集與改編作品，而新創的、實驗的、意義豐富的產品機會愈少，這是與工作者被資本編派為核心／邊陲的二極生產構造，互為表裡。

如果資本主義不可信，在於它在發達人的創造與生產活動的過程中又對之加以否定，我們就必須在這個發達的基礎上超克它的矛盾。但能夠也必須推翻這個構造的直接生產者，因為生產外部化而勞勞相爭地非常厲害，許多工人因為自僱者的身份混淆了階級認同，而一直以來保有鬥爭實力的基爾特組織，其有力成員多是當前結構的受益者也就是超高片酬的演藝工人，一直以來的鬥爭目的主要在剩餘的分配（重映費）而不在更大的政治企圖，比如建立新的、更公平的生產關係。曾經實現過由生產者自有自營的公司 UA，卻因為主導者的貪婪與經營不得法而不成氣候。綜合這些條件，我們不應期待工人產生階級自覺與自發的革命性行動，即使其中的矛盾已經如此激烈地表現出來了。

推翻體制的革命一下辦不到，而新社會的構造也不可能事先安排，反對資本主義體制的調節作法，暫必須在政策手段中爭取，目的在生產上而不是使用上矯

正資本主義體制的問題。消極地說，由於資本通過生產外部化而只願「撿現成」重覆投資秀異者而擺脫新進者的養成責任，造成總體再生產困難、熟練工斷層、多元性不足等，政策必須保障新進者的初級生產活動能夠穩定持續，使培育人才使能夠源源不絕。積極地說，可以設立大型的公共製作單位，調節秀異者與新進者的薪級等差，通過普遍地投資實驗性作品並承擔無人問問的失敗風險，從中發掘為社會共同愛好的作品推而廣之，在承認市場機制下通過多階映演通路差別收費，在否定市場機制下則以財政支持。不以積累為目的的生產活動，將會較資本主義體制更公平且更多樣。

4. 研究限制與展望

雖然資本積累的根據是由內而外的，但美國電影業的營收確實有一部份在發展的開始就得自海外市場，特別是西歐國家。而本文用以解釋歷史變遷的利潤率資料 NIPA 與稅務資料，只計美國境內經濟活動的所得；境外營收穩定可信的資料僅海外票房及折帳比例（見下），但七〇年代以後占總營收比例愈重的各階映演通路的授權金，則只有零星、個案的資料，無法與境內的利潤率計算合併處理因此本文所列的電影業營業收入、利潤率都為偏低。但偏低程度為何呢？是否具有穩定性？

按表 9.1 可知，美國影視產業通過境外授權所得的營收占總額的比例不足兩成。這是在好萊塢全球化最發達的當代的比例，可推知境內營收應占總額的八成以上。

另外，按 Vogel (2007: 46-47) 提供 1965 年至 2005 年間電影票房的境內外租金（即票房與映演業者拆分後，影片發行商所得）數據，計算境外租金占總額的比例後如下圖：

境外租金比例

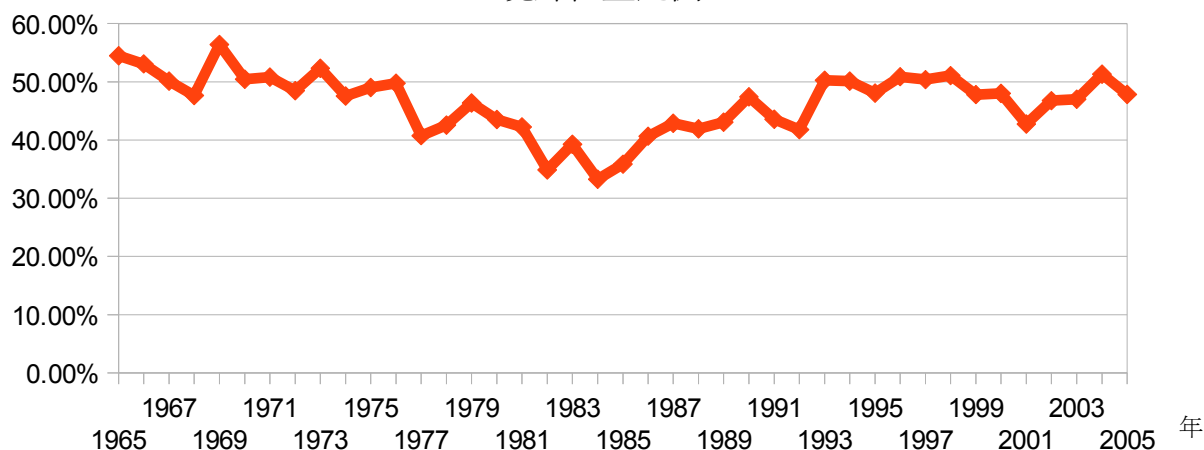


圖 9.4 美國電影業境外租金比例，1965-2005（資料來源：Vogel, 2007: 46-47）

由圖可知，除 1975 年至 90 年間為四成左右，大部份時候的境外租金占總額的比例約為五成，變化不大。既然境外營收占全部營收的比例有限而且相對穩定因此本文根據 NIPA 資料推算的利潤率趨勢應為穩定稍微偏低。

即使如此，境外市場於美國影視產業資本占營利來源一定份額。部份重要國家對電影進口的管制、製作的補貼、稅賦減免等政策的更替，以及勞動力成本與製作生態的變遷，都對資本的市場行為造成影響。這在 Miller 等人（2001; 2005）、Segrave（1997）等的著作中有過闡明，但如何與利潤率變遷趨勢合併理解，還需要更多的研究。

另本文在推估影視產業不同資產規模廠商的報酬率狀態時，得到零細型業者流血生產的結論。然而該資料跨期為 1950 至 1981 年為止，晚近二十年間的發展究竟如何只能藉其他研究的結論佐證。該筆資料來源為美國財政部按年公佈的各業稅務報告書，按計畫公佈期間應為 1929 年至 1999 年，而到本文截稿前僅公開 1961 年至 1981 年間的資料。稅務報告的內容豐富充份，揭露各級廠商的營收與支出細項，在理解分析產業運作上有關鍵性的作用。待資料完全公開上網，應作進一步的分析補充本文的不足。

附錄一：全美電影業毛附加價值及其購成（單位：百萬美元）

Motion Picture Industries

US dollars in million

	GVA	Consumption of fixed capital			Compensation of employees			為資本家占有			為政府占有			為金融資本占有		為地主占有
		CCCA	NCCACFC	GCFC	W&S	SUPPL	PROINC + PROIVA		PBT + CIVA	TXPIXS		BCTP	GOVSUR	CNINT	NNINT	RIP
							自營業工資	自營業剩餘		TXPI	SUBSID(minus)					
1947	1,478	42	16	na	694	25	44.9	14.1	225	414	0	2	na	1	0	na
1948	1,375	54	19	na	655	28	53.9	11.1	140	410	0	1	na	3	0	na
1949	1,401	83	21	na	660	28	54.7	10.3	129	410	0	1	na	4	0	na
1950	1,343	71	21	na	658	30	67.1	10.9	112	366	0	2	na	5	0	na
1951	1,360	79	22	na	680	32	76.8	11.2	104	345	0	3	na	7	1	na
1952	1,336	80	22	na	697	26	75.1	9.9	95	319	0	3	na	9	1	na
1953	1,290	86	21	na	689	24	71.8	8.2	81	298	0	4	na	6	1	na
1954	1,303	101	25	na	723	29	82.8	15.2	138	180	0	3	na	5	1	na
1955	1,313	117	21	na	775	31	69.2	10.8	126	155	0	4	na	5	0	na
1956	1,296	131	30	na	789	30	64.7	7.3	93	145	0	4	na	2	0	na
1957	1,194	117	29	na	783	32	46.9	3.1	54	117	0	4	na	8	1	na
1958	1,125	98	39	na	746	28	70.9	2.1	23	105	0	3	na	10	1	na
1959	1,167	108	31	na	776	31	75.3	4.7	50	71	0	4	na	13	3	na
1960	1,180	102	31	na	773	37	69.8	6.2	72	74	0	4	na	9	3	na
1961	1,245	107	21	na	816	43	98.6	6.4	56	83	0	4	na	7	3	na
1962	1,281	123	31	na	793	48	127.5	6.5	43	90	0	6	na	10	3	na
1963	1,337	129	44	na	808	50	123.5	10.5	73	99	0	5	na	-8	3	na
1964	1,506	135	32	na	865	53	121.0	19.0	144	110	0	6	na	18	2	na
1965	1,687	158	25	na	969	59	132.1	21.9	170	120	0	8	na	21	3	na
1966	1,829	174	34	na	1043	85	135.1	23.9	200	93	0	9	na	29	3	na
1967	1,885	185	31	na	1103	80	143.2	21.8	180	100	0	10	na	29	2	na
1968	2,158	209	50	na	1176	94	207.7	36.3	222	117	0	11	na	32	3	na
1969	2,089	222	29	na	1281	110	188.2	7.8	58	138	0	12	na	39	4	na
1970	2,306	297	33	na	1279	116	168.2	19.8	164	159	0	12	na	52	6	na
1971	2,274	258	47	na	1283	126	215.5	13.5	88	185	0	13	na	44	1	na
1972	2,476	284	51	na	1350	139	232.9	19.1	122	221	0	14	na	36	7	na
1973	2,685	364	64	na	1440	169	192.7	17.3	144	217	0	16	na	52	9	na
1974	2,823	352	144	na	1587	186	93.7	7.3	138	210	0	11	na	77	17	na
1975	3,141	342	276	na	1677	208	96.4	13.6	266	193	0	16	na	39	14	na

	GVA	Consumption of fixed capital			Compensation of employees			為資本家占有		為政府占有			為金融資本占有		為地主占有	
		CCCA	NCCACFC	GCFC	W&S	SUPPL	PROINC + PROIVA		PBT + CIVA	TXPIXS		BCTP	GOVSUR	CNINT	NNINT	RIP
							租估自營業工資	租估自營業剩餘		TXPI	SUBSID(minus)					
1976	3,848	355	233	na	1906	258	362.6	67.4	402	175	0	24	na	47	18	na
1977	4,423	420	129	na	2153	306	581.1	112.9	478	159	0	31	na	34	19	na
1978	6,001	1029	147	na	2477	379	731.1	196.9	769	177	0	35	na	28	32	na
1979	6,107	786	74	na	2915	462	705.4	151.6	726	186	0	29	na	28	44	na
1980	6,027	780	168	na	3117	523	659.7	68.3	377	212	0	24	na	51	47	na
1981	6,451	893	155	na	3467	587	426.4	45.6	434	232	0	28	na	110	73	na
1982	7,375	1048	122	na	3663	675	529.7	76.3	625	245	0	26	na	273	92	na
1983	8,262	1054	238	na	4002	778	988.1	82.9	401	275	0	19	na	376	48	na
1984	9,328	880	732	na	4473	883	1734.8	-53.8	-166	319	0	7	na	435	84	na
1985	10,388	917	509	na	4904	982	1967.0	-4.0	-12	364	0	40	na	581	140	na
1986	11,455	890	644	na	5191	1058	2580.8	-7.8	-19	391	0	78	na	543	107	na
1987	13614	1220	496	na	6861	1371	3143.5	-410.5	-1075	454	0	103	na	1357	94	na
1988	14255	1128	536	na	7295	1236	4453.9	-292.9	-561	515	0	92	na	-268	121	na
1989	18026	1512	696	na	8228	1375	5236.7	-712.7	-1307	578	0	73	na	2202	145	na
1990	17748	1085	488	na	9597	1647	5233.5	-673.5	-1447	645	0	68	na	929	175	na
1991	17818	1231	810	na	9626	1708	5583.4	-1006.4	-2043	703	0	74	na	959	173	na
1992	18100	169	692	na	9837	1776	4653.9	-183.9	-459	770	0	65	na	646	132	na
1993	20629	471	886	na	11003	1877	5051.0	-198.0	-505	826	0	92	na	1059	68	na
1994	19667	233	586	na	12146	2037	4391.6	-405.6	-1310	898	0	88	na	945	58	na
1995	22829	179	864	na	14473	2309	5255.4	-444.4	-1419	1021	0	130	na	407	55	na
1996	24575	216	445	na	15567	2464	4963.8	-207.8	-755	1103	0	160	na	536	81	na
1997	25975	274	448	na	17488	2678	4004.5	-240.5	-1211	1137	0	143	na	1220	33	na

資料來源：BEA National Income and Product Account

縮寫代號（欄目左至右）：GVA（Gross value added, 毛附加價值）、CCCA（Capital consumption allowance, corporate, 企業資本消耗折讓）、NCCACFC, Capital consumption allowance, noncorporate business, and Consumption of fixed capital, housing and nonprofit institutions serving households, 非企業營業的資本消耗折讓，以及家戶與服務家戶的非營利機構的固定資本消耗）、GCFC（Consumption of fixed capital, government, 政府固定資本消耗）、W&S（Wage and salary accruals, 累計工資與薪水）、SUPPL（Supplements to wages and salaries, 工資與薪水貼補）、PRONIC（Proprietors' income without inventory valuation adjustment (IVA) and capital consumption adjustment, 未經存貨價值調整與資本消耗調整的自營業所得）、PROIVA（Proprietors' income IVA, 自營業所得存貨價值調整）、PBT（Corporate profits before tax without IVA and CCA, 未

經存貨價值調整與資本消耗調整的稅前利潤）、CIVA（Corporate profits before tax IVA，稅前利潤存貨價值調整）、TXPIXS（Taxes on production and imports, less subsidies, 扣除政府補貼的營業稅與進口稅）、TXPIXS（Taxes on production and imports, 營業稅與進口稅）、SUBSID（Subsidies, 政府補貼）、BCTP（Business current transfer payments, 企業當期移轉支付）、GOVSUR（Current surplus of government enterprises, 國營事業當期營餘）、CNINT（Net interest and miscellaneous payments, corporate, 淨利息與雜項支付，公司部份）、NNINT（Net interest and miscellaneous payments, noncorporate, 淨利息與雜項支付，非公司部份）、RIP（Rental income of persons without CCA, 未經資本消耗調整的個人租金所得）



附錄二：電影業資產構成（資產、負債與淨值）（單位：百萬美元）

	Asset	Liabilities	Networth		Asset	Liabilities	Networth
1,940	1154	483	670	1,971	6424	4350	2074
1,941	1199	504	695	1,972	5661	3702	1959
1,942	1303	493	810	1,973	7103	4888	2215
1,943	1416	551	865	1,974	7617	5295	2322
1,944	1552	620	932	1,975	7607	5068	2539
1,945	1651	674	977	1,976	8268	5851	2417
1,946	1854	727	1127	1,977	9239	6369	2870
1,947	1971	811	1160	1,978	11753	8352	3400
1,948	2021	821	1200	1,979	14400	10616	3784
1,949	1797	776	1021	1,980	14906	10330	4576
1,950	2175	913	1262	1,981	21033	14772	6260
1,951	2155	917	1238	1,982	21030	13558	7472
1,952	2138	920	1218	1,983	21210	14644	6566
1,953	2159	930	1229	1,984	21495	16403	5092
1,954	2286	1002	1284	1,985	24281	17792	6489
1,955	2527	1166	1362	1,986	34801	21591	13211
1,956	2876	1379	1497	1,987	44498	27398	17100
1,957	2992	1764	1228	1,988	83624	45419	38205
1,958	2656	1464	1193	1,989	57913	36045	21869
1,959	2824	1645	1179	1,990	53974	35556	18418
1,960	2660	1562	1098	1,991	68587	40867	27720
1,961	2913	1743	1170	1,992	56203	35077	21126
1,962	2852	1723	1129	1,993	94947	59526	35421
1,963	2856	1767	1089	1,994	85778	54955	30822
1,964	3418	2326	1091	1,995	109484	62123	47361
1,965	3766	2545	1221	1,996	79804	55345	24459
1,966	4137	2774	1363	1,997	90873	57638	33235
1,967	3937	2767	1170				
1,968	5357	3528	1829				
1,969	4886	3541	1345				
1,970	5869	4158	1711				

資料來源：Corporation Income Tax Return Reports, Corporation Source Book

參考書目

- 馬克思 (1975)。《資本論：政治經濟學批判》。第三卷。北京：人民出版社。
- 劉明遠 (2009)。《馬克思主義經濟危機和周期理論的結構與變遷》。北京：中國人民大學出版社。
- Aksoy, A., & Robins, K. (1992). Hollywood for the 21th century: global competition for critical mass in image market. *Cambridge Journal of Economics*, 16(1), 1-22.
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economy*, 22, 249-270.
- Allen, R. C. (1985). The movies in vaudeville: Historical context of the movies as popular entertainment. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 57-82). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Anderson, C. (1994). *Hollywood TV: The studio system in the fifties*. Austin: University of Texas Press.
- Anderson, C. (2004). Television and Hollywood in the 1940s. In T. Schatz (Ed.), *Hollywood: Critical concepts in media and cultural studies* (Vol. 1, pp. 227-254). London: Routledge.
- Anderson, P. (1976). *Considerations on Western Marxism*. London: NLB.
- Anderson, P. (1984). *In the tracks of historical materialism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Anderson, R. (1985). The motion picture patents company: A reevaluation. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 133-152). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Arriaga, P. (1984). On advertising: A Marxist critique. *Media, Culture and Society*, 6, 53-64.
- Austin, B. A. (1985). The development and decline of the drive-in movie theater. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: audiences, economics, and law* (Vol. 1, pp. 59-91). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp.
- Austin, B. A. (1990). Home video: The second-run "Theater" of the 1990s. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the age of television* (pp. 319-349). Boston: Unwin Hyman.
- Ayer, D., Bates, R. E., & Herman, P. J. (1982). Self-censorship in the movie industry: A historical perspective on law and social change. In G. Kindem (Ed.), *The American movie industry: The business of motion pictures* (pp. 215-250).

Carbondale: Southern Illinois University Press.

- Baker, W. E., & Faulkner, R. R. (1991). Role as resource in the Hollywood film industry. *American Journal of Sociology*, 97(2), 279-309.
- Bakir, E., & Campbell, A. (2006). The effect of neoliberalism on the fall in the rate of profit in business cycles. *Review of Radical Political Economics*, 38(3), 365-373.
- Bakker, G. (2005a). America's master: The European film industry in the United States, 1907-1920. In J. Sedgwick & M. Pokorny (Eds.), *An economic history of film* (pp. 24-47). New York: Routledge.
- Bakker, G. (2005b). The decline and fall of the European film industry: Sunk costs, market size, and market structure, 1890–1927. *The Economic History Review*, 58(2), 310-351.
- Balio, T. (1985a). A novelty spawns small businesses, 1894-1908. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (pp. 3-26). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Balio, T. (1985b). Struggles to control, 1908-1930. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 103-131). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Balio, T. (1985c). A mature oligopoly, 1930-1948. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 253-284). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Balio, T. (1985d). Retrenchment, reappraisal, and reorganization, 1948-. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (pp. 401-447). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Balio, T. (1990). Introduction to Part I: Responding to network television. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the age of television* (pp. 3-40). Boston: Unwin Hyman.
- Balio, T. (Ed.). (1995). *Grand design: Hollywood as a modern business enterprise, 1930-1939*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Baron, C. (2004). Crafting film performances: Acting in the Hollywood studio era. In P. R. Wojcik (Ed.), *Movie acting: The film reader* (pp. 83-94). New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign* (C. Levin, Trans.). St. Louis, MO.: Telos Press.
- Baughman, J. L. (1990). The weakest chain and the strongest link: The American

- broadcasting company and the motion picture industry, 1952-60. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the Age of Television* (pp. 91-114). Boston: Unwin Hyman.
- Belton, J. (1992). *Widescreen cinema*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Belton, J. (2002). Spectator and screen. In G. A. Waller (Ed.), *Moviewatching in America: A sourcebook in the history of film exhibition* (pp. 238-246). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Belton, J. (2009). *American cinema/American culture* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1&2), 133-154.
- Bernstein, M. (1988). Hollywood martyrdoms: Joan of Arc and independent production in the late 1940s. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Vol. 4, pp. 89-113). Norwood, N.J.: Ablex Pub.
- Bernstein, M. (2004). Hollywood's semi-independent production. In T. Schatz (Ed.), *Hollywood: Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (Vol. I, pp. 181-194). London: Routledge.
- Bettig, R. V. (2002). The Frankfurt School and the political economy of communications. In J. T. Nealon & C. Irr (Eds.), *Rethinking the Frankfurt School: Alternative legacies of cultural critique* (pp. 81-94). Albany, N.Y.: State University of New York Press.
- Bettig, R. V. (2008). Hollywood and intellectual property. In P. McDonald & J. Wasko (Eds.), *The contemporary Hollywood film industry* (pp. 193-205). Oxford, UK: Blackwell Pub.
- Blume, S. E. (2006). The revenues streams: An overview. In J. E. Squire (Ed.), *The movie business book* (3rd ed., pp. 332-359). Berkshire, UK: Oper University Press.
- Boddy, W. (1990). Building the world's largest advertising medium: CBS and television, 1940-60. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the age of television* (pp. 63-89). Boston: Unwin Hyman, Inc.
- Boddy, W. (2004). The studios move into prime time: Hollywood and the television industry in the 1950s. In T. Schatz (Ed.), *Hollywood: Critical concepts in media and cultural studies* (Vol. 1, pp. 255-282). London: Routledge.
- Body, R., & Crotty, J. (1975). Class conflict and macro-policy: The political business

- cycle. *Review of Radical Political Economics*, 7(1), 1-19.
- Bordwell, D., Staiger, J., & Thompson, K. (1985). *The classical Hollywood cinema : Film style & mode of production to 1960*. New York: Columbia University Press.
- Bowser, E. (1994). *The transformation of cinema, 1907-1915*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Brenner, R., & Glick, M. (1991). The regulation approach: Theory and history. *New Left Review*, 188, 45-119.
- Brown, L. (1996). Technology transforms. In L. S. Gray & R. L. Seeber (Eds.), *Under the stars: Essays on labor relations in arts and entertainment* (pp. 51-85). New York: ILR Press.
- Burawoy, M., & Wright, E. O. (2002). Sociological Marxism. In J. H. Turber (Ed.), *Handbook of sociological theory* (pp. 459-486). New York: Kluwer.
- Calabrese, A. (2004). Toward a political economy of culture. In A. Calabrese & C. Sparks (Eds.), *Toward a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century* (pp. 1-12). New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Callinicos, A. (1987). *Making history: Agency, structure, and change in social theory*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Cantor, M. G., & Cantor, J. M. (1992). *Prime-time television: Content and control* (2nd ed.). London: Sage.
- Cassady Jr., R. (1959). Monopoly in motion picture production and distribution, 1908-1915. *Southern Californian Law Review*, 32, 325-390.
- Ceplair, L. (2008). The base and superstructure debate in the Hollywood Communist Party. *Science & Society*, 72(3), 319-348.
- Chambers, R. W. (1938). The double feature as a sales problem. *Harvard Business Review*, 16(2), 226-236.
- Chandler, A. D. (1990). *Scale and scope: The dynamics of industrial capitalism*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Christopherson, S. (1996). Flexibility and adaption in industrial relations: The exceptional case of the US media entertainments industries. In L. S. Gray & R. L. Seeber (Eds.), *Under the stars: Essays on labor relations in arts and entertainment* (pp. 86-112). Ithaca, N. Y. : ILR Press.

- Christopherson, S. (2008). Labor: The effects of media concentration on the film and television workforce. In P. McDonald & J. Wasko (Eds.), *The contemporary Hollywood film industry* (pp. 155-166). Oxford, UK: Blackwell Pub.
- Christopherson, S. (2009). Working in the creative economy: Risk, adaptation, and the persistence of exclusionary networks. In A. McKinlay & C. Smith (Eds.), *Creative labour: Working in the creative industries* (pp. 72-90). New York: Palgrave MacMillan.
- Christopherson, S., & Rightor, N. (2010). The creative economy as "big business": Evaluating state strategies to lure filmmakers. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 336-352.
- Christopherson, S., & Storper, M. (1989). The effects of flexible specialization on industrial politics and the labour market: the motion picture industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 42(3), 331-347.
- Cogoy, M. (1973). The fall in the rate of profit and the theory of accumulation. *BCSE*(winter), 52-67.
- Conant, M. (1978). *Antitrust in the motion picture industry: Economic and legal analysis* (Reprint ed.). Berkeley: University of California Press.
- Conant, M. (1982). The Paramount Decrees reconsidered. *Law and Contemporary Problems*, 44(4), 79-107.
- Cook, D. A. (2000). *Lost illusions: American cinema in the shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979* (Vol. 9). New York: Charles Scribner's Sons.
- Corner, J. (1998). *Studying media: Problems of theory and method*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Counter, J. N. (1996). Key issues facing producers and distributors in the motion picture and television producers. In L. S. Gray & R. L. Seeber (Eds.), *Under the stars: Essays on labor relations in arts and entertainment* (pp. vii-ix). London: Cornell University Press.
- Curran, J. (2002). *Media and power*. London: Routledge.
- Curran, J. (2004). The rise of the Westminster School. In A. Calabrese & C. Sparks (Eds.), *Toward a political economy of culture : Capitalism and communication in the twenty-first century* (pp. 13-40). New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

- Curran, J., & Seaton, J. (1991). *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain* (4th ed.). London: Routledge.
- de Vries, H. (2012, February 22). Tinseltown, ghost town. *New York Times*, p. A27.
- deCordova, R. (1991). The emergence of the star system in America. In C. Gledhill (Ed.), *Stardom: Industry of desire* (pp. 17-29). London: Routledge.
- DeVany, A. (2004). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. London: Routledge.
- DeVany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror at the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23, 285-318.
- Dominick, J. R. (1987). Film economics and film content: 1964-1983. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Vol. 3, pp. 136-153). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp.
- Duménil, G., & Lévy, D. (1993). *The economics of the profit rate: Competition, crises, and historical tendencies in capitalism*. Aldershot, England: Edward Elgar.
- Edgerton, G. R. (1983). *American film exhibition and an analysis of the motion picture industry's market structure, 1963-1980*. New York: Garland.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. A. M. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661.
- Ellis, J. C. (1995). *A history of film* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Elster, J. (1985). *Making sense of Marx*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Faulkner, R. R., & Anderson, A. B. (1987). Short-term projects and emergent careers: Evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, 92(4), 879-909.
- Fine, B., & Harris, L. (1976). Controversial issues in Marxist economic theory. *Socialist Register*, 13, 141-178.
- Finler, J. W. (2003). *The Hollywood story* (3rd ed.). New York: Crown.
- Finler, J. W. (1992). *The Hollywood story* (2nd ed.). New York: Crown.
- Freeman, A. (2010). Marxism without Marx: A note towards a critique. *Capital and Class*, 34(1), 84-97.

- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication* 24(1), 69-87.
- Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *TripleC*, 10(1), 42-48.
- Fulton, A. R. (1985). The machine. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 27-42). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Gandy, O. H. (1988). The political economy of communications competence. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.), *The political economy of information* (pp. 108-124). Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Gandy, O. H. (2007). Privatization and identity: The formation of a racial class. In G. Murdock & J. Wasko (Eds.), *Media in the age of marketization* (pp. 109-128). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Gitlin, T. (2000). *Inside prime time* (Rev. ed.). Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Glyn, A., & Sutcliffe, B. (1972). *British capitalism, workers and the profit squeeze*. London: Penguin Books.
- Goettler, R. L., & Leslie, P. (2005). Cofinancing to manage risk in the motion picture industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 231-261.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communications, and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 15-32). London: Edward Arnold.
- Gomery, D. (1979). Hollywood, the National Recovery Administration, and the question of monopoly power. *Journal of the University Film Association*, 31(2), 47-52.
- Gomery, D. (1979a). The movies become big business: Publix theatres and the chain store strategy. *Cinema Journal*, 18(2), 26-40.
- Gomery, D. (1979b). Hollywood, the National Recovery Administration, and the question of monopoly power. *Journal of the University Film Association*, 31(2), 47-52.
- Gomery, D. (1983). Television, Hollywood, and the development of movies made for television. In E. A. Kaplan (Ed.), *Regarding television: Critical approaches-an*

- anthology* (pp. 120-129). Frederick, MD.: University Publications of America.
- Gomery, D. (1984). Failed opportunities: The integration of the U.S. motion picture and television industries. *Quarterly Review of Film and Video*, 9(3), 219-228.
- Gomery, D. (1985). The coming of sound: Technological change in the American film industry. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 229-251). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Gomery, D. (1985). The coming of television and the 'lost' motion picture audience. *Journal of Film and Video*, 38(3), 5-11.
- Gomery, D. (1986). *The Hollywood studio system*. New York: St. Martins Press.
- Gomery, D. (1992). *Shared pleasure: A History of movie presentation in the United States*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Gomery, D. (2000). Motion picture exhibition in 1970s America. In D. A. Cook (Ed.), *Lost illusions: American cinema in the shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979* (Vol. 9, pp. 397-416). New York: Charles Scribner's Sons.
- Gomery, D., & Pafort-Overduin, C. (2011). *Movie history: A survey* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Grainge, P., Jancovich, M., & Monteith, S. (2007). *Film histories: An introduction and reader*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.
- Guback, T. H. (1969). *The international film industry: Western Europe and america since 1945*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Guback, T. H. (1982). Film as a international business: The role of the American multinationals. In G. Kindem (Ed.), *The American movie industry* (pp.??). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Guback, T. H. (1987). Government financial support to the film industry in the United States. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Vol. 3, pp. 88-104). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp.
- Guback, T. H. (1988). Capital, labor power, and the identity of film. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Vol. 5, pp. 126-134). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation.
- Guback, T. H., & Dombkowski, D. J. (1976). Television and Hollywood: Economic relations in the 1970s. *Journal of Broadcasting*, 20(4), 511-527.
- Hall, S. (2006). Blockbusters in the 1970s. In L. R. Williams & M. Hammond (Eds.),

- Contemporary American cinema* (pp. 164-183). London: Open University Press.
- Halsey, Stuart & Co. (1927/1985). The motion picture industry as a basis for bond financing. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 195-217). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Hampton, B. (1970). *History of the American film industry: From its beginning to 1931*. New York: Dover.
- Hanssen, F. A. (2005). Revenue sharing and the coming of sound. In J. Sedgwick & M. Pokorny (Eds.), *An economic history of film* (pp. 86-120). London: Routledge.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hendricks, G. (1985). The history of the Kinetoscope. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 43-56). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. London: Sage.
- Hodgson, G. (1974). Marxist epistemology and the transformation problem. *Economy and Society*, 3(4), 357-392.
- Hoyt, E. (2010). Hollywood and the income tax, 1929-1955. *Film History*, 22(1), 5-21.
- Huettig, M. D. (1985). Economic control of the motion picture industry. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 285-310). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Izod, J. (1988). *Hollywood and the box office, 1895-1986*. New York: Columbia University Press.
- Jacob, L. (1975). *The rise of the American film*. New York: Teachers College Press.
- Jacobs, L. (1975). *The rise of the American film*. New York: Teachers College Press.
- Jacobs, L. (1992). The B film and the problem of cultural distinction. *Screen*, 31(1), 1-13.
- Kapsis, R. E. (1991). Hollywood and the production of culture perspective. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Vol. 5, pp. 68-85). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp.
- Kapusinski, A. T. (1981). *Business cycle fluctuations and the motion picture industry: A study of contracyclical activity*. (Ph.D thesis). New York University, New York.
- Kepley, V. Jr. (1990). From "Frontal Lobes" to the "Bob-and-Bob" show: NBC management and programming strategies, 1949-65. In T. Balio (Ed.), *Hollywood*

- in the Age of Television* (pp. 41-61). Boston: Unwin Hyman.
- Kliman, A. (2010). *Appearance and essence: Neoliberalism, financialization, and the underlying crisis of capitalist production*. Paper presented at the The Economic Crisis and Left Responses.
- Kliman, A., & McGlone, T. (1988). The transformation non-problem and the non-transformation problem. *Capital & Class*, 12(2), 56-84.
- Koszarski, R. (1990). *An evening's entertainment: The age of the silent feature picture, 1915-1928*. N.Y.: Scribner and Sons.
- Lafferty, W. (1990). Feature films on prime-time. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the Age of Television* (pp. 235-256). Boston: Unwin Hyman.
- Lebowitz, M. A. (1976). Marx's falling rate of profit: A dialectical view. *Canadian Journal of Economics*, 9(2), 232-264.
- Lebowitz, M. A. (1986). Too many blindspots on the media. *Studies in Political Economy*, 21, 165-173.
- Lebowitz, M. A. (1994). Analytical Marxism and the Marxian theory of crisis. *Cambridge Journal of Economics*, 18(2), 163-179.
- Lev, P. (2003). *Transforming the screen, 1950-1959* (Vol. 7). New York: Charles Scribner's Sons.
- Lindstrom, P. B. (1989). Home video: The consumer impact. In L. Mark R (Ed.), *The VCR age: Home video and mass communication* (pp. 40-49). Newbury Park, Calif.: Sage.
- Lipschutz, R. D. (2010). *Political economy, capitalism, and popular culture*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers.
- Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16(4), 159-175.
- Litman, B. R. (1998). *The motion picture mega-industry*. Boston, Mass.: Allyn and Bacon.
- Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: the '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50.
- Londoner, D. J. (1985). The changing economics of entertainment. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 603-630). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.

- Lucarelli, B. (2010). Marxian theories of money, credit and crisis. *Capital and Class*, 34(2), 199-214.
- Maltby, R. (2003). *Hollywood cinema* (2nd ed.). Malden, Mass.: Blackwell Pub.
- Maxwell, R. (2006). Political economy within cultural studies. In T. Miller (Ed.), *A companion to cultural studies* (pp. 116-138). Malden, Mass.: Blackwell.
- Mayer, D. (1999). Acting in silent film: Which legacy of the theatre? In P. Kramer & A. Lovell (Eds.), *Screen acting* (pp. 10-30). New York: Routledge.
- McChesney, R. W. (2004). Making a molehill out of a mountain: The sad state of political economy in U.S. media studies. In A. Calabrese & C. Sparks (Eds.), *Toward a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century* (pp. 41-64). New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- McDonald, A. H. (2006). Through the looking glass: Runaway productions and "Hollywood Economics". *Journal of Labor and Employment Law*, 9(4), 879-949.
- McDonald, P. (2000). *The Star system: Hollywood's production of popular identities*. London: Wallflower Press.
- McDonald, P. (2008). The star system: The production of Hollywood stardom in the post-studio era. In P. McDonald & J. Wasko (Eds.), *The contemporary Hollywood film industry* (pp. 167-181). Oxford, UK: Blackwell Pub.
- Meehan, E. R. (1986). Conceptualizing culture as commodity: The problem of television. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 448-457.
- Meehan, E. R. (2000). Leisure of labor? Fan ethnography and political economy. In I. Hagen & J. Wasko (Eds.), *Consuming audiences? Production and reception in media research* (pp. 71-92). Cresskill, NJ.: Hampton Press, Inc.
- Meehan, E. R. (2002). Gendering the commodity audience: Critical media research, feminism, and political economy. In E. R. M. E. Riordan (Ed.), *Sex & Money: Feminism and political economy in the media* (pp. 209-222). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Merritt, R. (1985). Nickelodeon theaters, 1905-1914: Building an audience for the movies. In T. Balio (Ed.), *The American Film Industry* (Revised ed., pp. 83-102). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Miège, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.

- Miller, D., & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39(3), 519-543.
- Miller, T. (2005). Hollywood, cultural policy citadel. In M. Wayne (Ed.), *Understanding film: Marxist perspectives* (pp. 182-193). London: Pluto Press.
- Miller, T. (2007). Global Hollywood 2010. *International Journal of Communication*, 1, 1-4.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., & Maxwell, R. (2001). *Global Hollywood*. London: British Film Institute.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., Maxwell, R., & Wang, T. (2005). *Global Hollywood 2*. London: British Film Institute.
- Miller, T., govil, N., McMurria, J., Maxwell, R., & Wang, T. (2005). *Global Hollywood 2*. London: British Film Institute.
- Monaco, P. (2001). *The sixties, 1960-1969* (Vol. 8). New York: Charles Scribner's Sons.
- Monitor Company (1999). *U.S. Runaway Film and Television Study Report*. Santa Monica[CA.]: Monitor Company.
- Mosco, V. (1998). Political economy, communication, and labor. In G. Sussman & J. A. Lent (Eds.), *Global productions labor inthe making of the " information society"* (pp. 13-38). Cresskill, NJ: Hampton Press Inc.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). London: Sage.
- Moul, C. C., & Shugan, S. M. (2005). Theatrical release and the launching of motion pictures. In C. C. Moul (Ed.), *A concise handbook of movie industry economics* (pp. 80-137). London: Cambridge University Press.
- MPAA. (2006). *US entertainment industry: 2005 MPA market statistics*: MPAA.
- MPAA. (2009). *2008 theatrical market statistics*.
- MPAA. (2011). *Theatrical market statistics*.
- Murdock, G. (1978). Blindspots about Western Marxism:A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 109–119.
- Murray, L. L. (1977). Complacency, competition, and cooperation: The film industry responds to the challenge of television. *Journal of Popular Film*, 6(1), 47-70.
- Musser, C. (1994). *The emergence of cinema: The American screen to 1907* (Vol. 1). Berkeley, Calif.: University of California Press.

- Musser, C. (1996). Pre-classical American cinema: Its changing modes of production. In R. Abel (Ed.), *Silent film* (pp. 85-108). New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Musser, C. (2004). The creation of the film actor. In P. R. Wojcik (Ed.), *Movie acting: The film reader* (pp. 51-58). New York: Routledge.
- Nelson, D. M. (1947). The independent producer. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 254, 49-57.
- Nielsen, M. (1983). Toward a workers' history of the U.S. film industry. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.), *The critical communications review Volume I: Labor, the working class, and the media* (pp. 47-83). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation.
- Nielsen, M. C. (1988). Labor power and organization in the early U.S. motion picture industry. *Film History*, 2, 121-131.
- Paul, A., & Kleingartner, A. (1994). Flexible production and the transformation of industrial relations in the motion picture and television industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 47(4), 663-678.
- Paul, A., & Kleingartner, A. (1996). The transformation of industrial relations in the motion picture and television industries: Talent sector. In L. S. Gray & R. L. Seeber (Eds.), *Under the stars: Essays on labor relations in arts and entertainment* (pp. 156-180). London: Cornell University Press.
- Pendakur, M. (1990). *Canadian dreams and American control : The political economy of the Canadian film industry*. Detroit, Mich.: Wayne State University Press.
- Pendakur, M. (1998). Hollywood north: Film and TV production in Canada. In G. Sussman & J. A. Lent (Eds.), *Global productions: Labor in the making of the "information society"* (pp. 213-238). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Perelman, M. (1987). *Marx's crises theory: Scarcity, labor, and finance*. New York: Greenwood Press.
- Piore, M. J., & Sabel, C. F. (1984). *The second industrial divide : Possibilities for prosperity*. New York: Basic Books.
- Potts, N. (2011). Marx and the crisis. *Capital & Class*, 35(3), 455-473.
- Prince, S. (2000). *A new pot of gold: Hollywood under the electronic rainbow, 1980-1989* (Vol. 10). New York: Charles Scribner's Sons.

- Prindle, D. F. (1988). *Politics of glamour: Ideology & democracy in the Screen Actors Guild*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- Pryluck, C. (1986). Industrialization of entertainment in the United States. In B. A. Austin (Ed.), *Current research in film: audiences, economics, and law* (Vol. 2, pp. 117-135). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp.
- Randle, K., & Culkin, N. (2009). Getting in and getting on in Hollywood: Freelance careers in an uncertain industry. In A. McKinlay & C. Smith (Eds.), *Creative labour: Working in the creative industries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Roemer, J. E. (1979). Continuing controversy on the falling rate of profit: Fixed capital and other issues. *Cambridge Journal of Economics*, 3(4), 379-398.
- Roemer, J. E. (1982). *A general theory of exploitation and class*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rosenzweig, R. (2002). From rum shop to rialto: Workers and movies. In G. A. Waller (Ed.), *Moviegoing in America: A sourcebook in the history of film exhibition* (pp. 27-45). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ross, M. (1947). Labor relations in Hollywood. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 254, 58-64.
- Ryan, B. (1991). *Making capital from culture: The corporate form of capitalist cultural production*. New York: Walter de Gruyter.
- Sayer, D. (1979). *Marx's method: Ideology, science and critique in Capital*. Atlantic Highlands, N.J.: Humanities Press.
- Schatz, T. (1997). *Boom and bust: The American cinema in the 1940s* (Vol. 6). New York: Charles Scribner's Sons.
- Schatz, T. (1998). *The genius of the system: Hollywood film-making in the studio era*. London: Faber and Faber.
- Schatz, T. (2004). The new Hollywood. In T. Schatz (Ed.), *Hollywood: Critical concepts in media and cultural studies* (Vol. 1, pp. 285-314). London: Routledge.
- Schatz, T. (2008). The studio system and conglomerate Hollywood. In P. McDonald &

- J. Wasko (Eds.), *The contemporary Hollywood film industry* (pp. 13-42). Oxford, UK: Blackwell Pub.
- Schiller, S. I. (2002). The relationship between motion picture distribution and exhibition: An analysis of the effects of anti-blind-bidding legislation. In I. R. Hark (Ed.), *Exhibition, the film reader* (pp. 107-122). London: Routledge.
- Schulze, L. (1990). The made-for-TV movie: Industrial practice, cultural form, popular reception. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the Age of Television* (pp. 351-375). Boston: Unwin Hyman.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The place, the industry*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Segrave, K. (1997). *American films abroad: Hollywood's domination of the world's movie screens from the 1890s to the present*. Jefferson, N.C.: Mcfarland & Co Inc Pub.
- Shaikh, A. (1978). An introduction to the history of crisis theories. In U. o. R. P. E. Staff (Ed.), *U.S. capitalism in crisis* (pp. 219-241). New York: URPE Monthly Review Press.
- Shiel, M. (2006a). American cinema, 1965-70. In L. R. Williams & M. Hammond (Eds.), *Contemporary American cinema* (pp. 12-40). London: Open University Press.
- Shiel, M. (2006b). American cinema, 1970-75. In L. R. Williams & M. Hammond (Eds.), *Contemporary American cinema* (pp. 124-163). London: Open University Press.
- Shindler, C. (1996). *Hollywood in crisis: Cinema and American society, 1929-1939*. London: Routledge.
- Singer, B. (1995). Banhattan nickelodeons: New data on audiences and exhibitors. *Cinema Journal*, 34(3), 5-35.
- Sklar, R. (1975). *Movie-made America*. New York: Vintage.
- Slide, A. (1994). *Early American cinema* (Revised ed.). Metuchen, N.J.: The Scarecrow Press.
- Smith, S. P., & Smith, V. K. (1986). Successful movies: A preliminary empirical analysis. *Applied Economics*, 18(5), 501-507.
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot on Western Marxism. *Canadian*

- Journal of Political & Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Smythe, D. (1981). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood, N.J.: Ablex Pub.
- Staiger, J. (1981). *The Hollywood mode of production*. University of Wisconsin, Madison.
- Staiger, J. (1982). Dividing labor for production control: Thomas Ince and the rise of the studio system. In G. Kindem (Ed.), *The American movie industry: The business of motion pictures* (pp. 94-103). Chapel Hill: Southern Illinois University Press.
- Staiger, J. (1983a). Individualism versus collectivism. *Screen*, 24(4-5).
- Staiger, J. (1983b). "Tame" authors and the corporate laboratory: Stories, writers, and scenarios in Hollywood. *Quarterly Review of Film Studies*, 8(4), 33-45.
- Staiger, J. (1985). Blueprints for feature films: Hollywood's continuity scripts. In T. Balio (Ed.), *The American film industry* (Revised ed., pp. 173-194). Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Staiger, J. (1986). Mass-produced photoplays: Economic and signifying practices in the first years of Hollywood. In P. Kerr (Ed.), *The Hollywood Film Industry* (pp. 97-119). London: Routledge & Kegan Paul.
- Staiger, J. (1994). Introduction. In J. Staiger (Ed.), *The studio system* (pp. 1-14). New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Storper, M. (1989). The transition to flexible specialization in the U.S. film industry: External economies, the division of labor, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics*, 13(2), 273-305.
- Storper, M. (1993). Flexible specialization in Hollywood: A reply to Aksoy and Robins. *Cambridge Journal of Economics*, 17(4), 479-484.
- Storper, M. (1994). The transition to flexible specialisation in the US film industry: External economies, the division of labour and the crossing of industrial divides. In A. Amin (Ed.), *Post-Fordism: A reader* (pp. 195-226). Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Stuart, F. (1982). The effects of television on the motion picture industry: 1948-1960. In G. Kindem (Ed.), *The American movie industry: The business of motion pictures* (pp. 257-307). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Taves, B. (1995). The B film: Hollywood's other half. In T. Balio (Ed.), *Grand design:*

- Hollywood as a modern business enterprise, 1930-1939* (pp. 313-350). Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Thompson, K. (1985). *Exporting entertainment: America in the world film market 1907-1934*. London: BFI.
- Vogel, H. L. (1998). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (4th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vogel, H. L. (2007). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis* (7th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Walker, A. (1970). *Stardom: The Hollywood phenomenon*. New York: Stein and Day.
- Wasko, J. (1981). The political economy of the American film industry. *Media, Culture & Society*, 3(2), 135-153.
- Wasko, J. (1982). *Movies and money: Financing the American film industry*. Norwood, N.J.: ALEX Pub. Corp.
- Wasko, J. (1983). Trade unions and broadcasting: A case study of the National Association of Broadcast Employees and Technicians. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.), *The critical communications review, Volume I: Labor, the working class, and the media* (Vol. I, pp. 85-113). Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation.
- Wasko, J. (1995). *Hollywood in the information age: Beyond the silver screen*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Wasko, J. (1998). Challenges to Hollywood's labor force in the 1990s. In G. Sussman & J. A. Lent (Eds.), *Global productions: Labor in the making of the "information society"* (pp. 173-189). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: The manufacture of fantasy*. Cambridge, U.K.: Polity Press.
- Wasko, J. (2003). Hollywood and television in the 1950s: The roots of diversification. In P. Lev (Ed.), *Transforming the screen, 1950-1959* (Vol. 7, pp. 127-146). New York: Charles Scribner's Sons.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood works*. London: Sage.
- Wasko, J. (2004). Show me the money: Challenging Hollywood economics. In A. Calabrese & C. Sparks (Eds.), *Toward a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century* (pp. 131-150). Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

- Wasko, J. (2005a). Critiquing Hollywood: The political economy of motion pictures. In C. C. Moul (Ed.), *A concise handbook of movie industry economics* (pp. 5-31). New York: Cambridge University Press.
- Wasko, J. (2005b). Studying the political economy of media and information. *Comunicação e Sociedade*, 7, 25-48
- Wasko, J. (2008). Financing and production: Creating the Hollywood film commodity. In P. McDonald & J. Wasko (Eds.), *The contemporary Hollywood film industry* (pp. 43-62). Oxford, UK: Blackwell Pub.
- Wasko, J. (2011). The death of Hollywood: Exaggeration or reality. In J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications* (pp. 307-330). Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- Wasko, J., Phillips, M., & Purdie, C. (1993). Hollywood meets Madison Avenue.: The commercialization of US films. *Media, Culture & Society*, 15(2), 271-293.
- Wasser, F. (2001). *Veni, vidi, video: The Hollywood empire and the VCR*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Wasser, F. (2008). Ancillary markets - Video and DVD: Hollywood retools. In P. McDonald & J. Wasko (Eds.), *The contemporary Hollywood film industry* (pp. 120-142). Oxford, UK: Blackwell Pub.
- Waterman, D. (1990). Diversity of quality of information products in a monopolistically competitive industry. *Information Economics and Policy*, 4, 291-303.
- Waterman, D. (2005). *Hollywood's road to riches*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies: Key concepts and contemporary trends*. London: Pluto Press.
- Weeks, J. (1982). Equilibrium, uneven development and the tendency of the rate of profit to fall. *Capital and Class*, 16, 62-77.
- Weinberg, C. B. (2005). Profits out of the picture. In C. C. Moul (Ed.), *A concise handbook of movie industry economics* (pp. 163-197). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Weinstein, M. (1998). Profit-sharing contracts in Hollywood: Evolution and analysis. *Journal of Legal Studies*, 27, 67-112.
- Weiss, P. R., & Faulkner, R. R. (1983). Credits and craft production: Freelance social

- organization in the Hollywood film industry, 1964-1978. *Symbolic Interaction*, 6(1), 111-123.
- Weisskopf, T. E. (1979). Marxian crisis theory and the rate of profit in the postwar U.S. economy. *Cambridge Journal of Economics*, 3(4), 341-378.
- White, T. R. (1990). Hollywood's attempt at appropriating television: The case of Paramount Pictures. In T. Balio (Ed.), *Hollywood in the Age of Television* (pp. 145-163). Boston: Unwin Hyman.
- Whitney, S. N. (1982). Antitrust policies and the motion picture industry. In G. Kindem (Ed.), *The American movie industry: The business of motion pictures* (pp. 161-204). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Winston, B. (1998). *Media technology and society, a History: From the telegraph to the internet*. London: BFI.
- Wolff, R. D., & Resnick, S. A. (1987). *Economics: Marxian versus neoclassical*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Wright, E. O. (1975). Alternative perspectives in the Marxist theory of accumulation and crisis. *The Insurgent Sociologist*, 6(1), 5-39.
- Wright, E. O. (1979). The value controversy and social research. In I. Steedman, P. Sweezy, S. Mohun & A. Shaikh (Eds.), *Value controversy* (pp. 37-74). London: New Left Books.
- Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. Austin, Tex.: University of Texas Press.
- Wyatt, J. (1998). The formation of the 'major independent': Miramax, New Line and the New Hollywood. In S. Neale & M. Smith (Eds.), *Contemporary Hollywood Cinema* (pp. 74-90). London: Routledge.
- Wyatt, J. (2000). Independents, packaging, and inflationary pressure in 1980s Hollywood. In S. Prince (Ed.), *A new pot of gold: Hollywood under the electronic rainbow, 1980-1989* (pp. 142-159). New York: Scribner's.