

媒介融合视阈下华莱坞电影生态困境及其出路

郭小春^①

(浙江大学 传播研究所, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 传统媒体和新媒体在内容、渠道和终端等环节加速融合。在内容生产领域, 新旧媒体互为补充、相互借力, 促使新的电影生产方式和传播形式不断涌现。以媒介生态学、媒介经营管理学的研究视野, 从传播渠道、电影观众、电影内容和传播效果等方面就媒介融合时代华莱坞电影的生态现状展开问题式研究, 认为华莱坞电影必须以媒介融合为契机, 积极拓宽生态位以求得健康的生态和更多的市场, 但是重新注重并拓展内容生态位是华莱坞电影走出困境需要首先解决的问题。

[GUO Xiaochun. *Ecological Predicament of Huallywood Cinema and its Way-out in the Perspective of Media Convergence*. *China Media Report Overseas* 2015; 11(3): 35-40].

[关键词] 媒介融合; 华莱坞电影; 生态位; 内容生态位

一、 媒介融合的大潮

媒介融合、华莱坞电影与生态位这三个词语构成了题目的核心词汇, 涵盖了本研究的讨论对象(华莱坞电影)、现实语境(媒介融合时代)以及具体讨论视角(生态位)。媒介融合既是技术推动下的当代语境, 又是大众传播业一个渐进的发展、变革的过程, 它整合或利用单一或混合所有权之下的报社、广播影视、网站等媒体, 以增加新闻和信息平台的数量, 并使稀缺的媒体资源得到最优配置。媒介融合的目的是扩大传播的市场以及传播效果, 凝聚更多的受众/用户。而不是简单地对传统媒体施以救济因此媒介融合不仅是不同媒体的物理合并, 更是化学效应、有机互补。融合的媒介形式以及被重新包装的媒介内容, 将提供比书本更大的信息量, 从而实现领先竞争对手、获得盈利、提供优质新闻的目的, 并最终在数字时代的媒体竞争中保持优势地位。^[1]新旧媒体在内容、渠道和终端上加速融合。传统媒体与新媒体在生产上相互借力, 互为补充, 在内容生产端产生了多样的生产方式和传播形式。

而在中国, 媒介融合作为国家战略在逐步深化, 主要体现为电信网、广播电视网和互联网“三网融合”。这种业务应用层面的融合, 是在技术发展下逐步推进的, 并构成了中国媒介融合宏阔的技术背景和产业背景, IT 业和电信业的产业力量将全面向传媒业渗透。而对于用户来说, 他们关心的是“三屏融合”, 就是电脑、电视和手机屏幕之间的无缝对接。三屏融合意味着实现“网络传播、大众传播和人际传播等三重维度”^[2]的媒介融合。在此过程中互联网络这一最新、最具包容性、最为复杂以及最具全球性的媒介将碎片化的资源整合在了一起, 由此形成的数字媒介极大地推动了更多基于本地的、更加个人化的交流与传播, 人们可以即时地与其他人展开包括图像、文本和声音在内的交流, 更多的物理距离或者社会意义上的远程操作成为可能并处于不断地想象和持续的实现过程中。尽管不同媒介的功能界限互联、兼容、融合, 信息传播过程不变的仍然是“内容和服务应是媒介最重要的关注点”^[3]^[2], 因为媒介的价值就在于提供信息内容, 报道社会, 解释社会, 分析社会, 引导、影响社会。

对于华莱坞电影而言, 媒介融合带来的最大影响就是互联网将成为新媒体时代电影创作、营销、传播的一个重要平台和渠道。华莱坞电影的生态发生了显著的变化。

二、 华莱坞电影生态的现状

媒介生态整体观认为, 媒介经营管理不仅需要充分考虑媒介系统与外部世界的有机联系, 而且需要考虑媒介经营管理中由各种资源(如人力资源财力资源)、要素(如信息、媒介、受众)共同构成的相互联

^①作者简介: 郭小春, 浙江大学传播研究所博士生, 主要研究方向: 传播学理论、华莱坞电影研究。电子邮箱: 914493760@qq.com

基金项目: 2014 年浙江省社会科学重点研究基地——浙江省传播与文化产业研究中心、浙江省重点创新团队——浙江省国际影视产业发展研究中心课题《华莱坞电影理论研究: 以国际传播为视维》(ZJ14Z02)。

系、相互依赖的整体关系。^[4]生态位就是指某一媒介或媒介种群在媒介生态系统中所具有的功能地位和角色,描述了该媒介或媒介种群所需的各种生存条件,是媒体生存与发展中所表现出来的对环境综合适应的特征,帮助媒介或媒介组织在竞争中确立相互关系。下面将从传播者、传播渠道、观众、主题和市场效果等生态位维度检视华莱坞电影生态的形势。

(一) 华莱坞电影传播的渠道生态

媒介融合时代,电影由传统大众媒体演进成为一种大众传播、人际传播、网络传播等多重维度融合的传播方式了,并影响着观影方式的多元变化。过去,电影院曾经是观影的唯一场所。现在,电视电影早已成为常态。现今时代,即时互动、共享等显著特征的互联网、移动互联网终端使得观众之间、观众与电影之间、发行人与观众之间相互交流,在线交流与线下交流共存,使得异步传播与同步传播并行,服务于不同的社会目的和个体需要。媒介融合使得电影具备了进一步数字化传播的可能,为电影拓宽其渠道、内容和市场等各种生态位提供了物质条件。因此,“以娱乐为导向,以营销为手段,以用户为基础,以内容为核心,集内容、艺人、营销、发行、游戏及周边产品的开发于一体”^[5]的互联网电影正初露端倪。华莱坞电影的生态正发生着前所未有的巨大变化,其渠道生态同样也发生着巨大变化。

华莱坞电影制作技术至上的创作理念风头正健。自媒体兴起,普通人可以拍制微电影乃至长电影;微博等营销手段异军突起,使得拥有众多粉丝的博主可以拍摄“粉丝”电影;也有电影人“致力将传统影视与新媒体影视相结合,开创新的付费与观影模式”并且创造了“系列互联网电影票房神话,成为了一场引发业内外人士广泛思考与讨论的现象级话题”^[5];许多导演把注意力放在了以新的电影制作技术为噱头,重视制造炫目的影像奇观,规避认知理念。在媒介融合的语境中,也有不少导演制作的电影“画面华丽、内容苍白”、思想贫乏、违背生活经验的电影泛滥,现实不容乐观。“在电影史上,一种新技术诞生伊始,总是在给电影提供尝试的新可能,因此常常领先于内容而处于更醒目和更受重用的地位。”^[6]⁶⁸ 导演关注新的电影技术来拍片无可厚非,但是因技术之“形”害华莱坞电影主题内容之“义”的错位做法却颇为值得商榷、不可提倡。

“技术炫耀的一时狂热过后,需要的是冷静的、沉潜的艺术态度。只有当电影的新技术不仅仅用来制造表面效果,而是与剧情内容、与表情达意紧密结合在一起,进而为之更好服务,技术之美才真正发展为艺术之美”^[6]⁷⁰,才能真正吸引并丰盈观众的心灵。

(二) 华莱坞电影传播的内容生态

2.1 华莱坞电影类型

对于电影观众、电影媒介与电影行业来说,内容既是一种“关键资源”,也是一个“重要的生态位维度”。^[7]³⁷ 媒介生态学认为,丰富、多元的生态位有利于特定的媒介品种的健康发展。

就电影输出来说,动作、武侠电影类型目前仍然是华莱坞电影出口并得到世界接受的主要类型,这也反映出华莱坞电影的市场影响力的孱弱。即使是武侠类型片,也由于数量增多、品质下滑以及观众的审美疲劳,致使其行情迅速跌落已是不争的事实。狭窄的内容生态位导致营养生态位失衡、市场生态位退化。尽管近几年中国超越其他国家成为世界上最大的、最有吸引力的电影市场,上映的电影数量增加,影院设施不断升级换代,但是每年创作的几百部本土电影大多数是工业流水线上出来的速成品和速朽品,以全球视野来进行文化追寻和探索的作品寥寥无几。诚然,电影不仅能够展示现实,还可以呈现虚构的事物。但是,电影传播的场域就在于精神领域和社会领域之间的交流,是心理层面和社会层面的互动。正像电影《孙子从美国来》的结尾处,当本没有血缘联系的孙子要被带走的时候,杨老汉操作着皮影伤感地唱道:“戏假情不假。”其实,电影的根本在于传情,在于表达观众的共同经验、记忆,观众从银幕上体味到的即是生活的镜像。尽管“电影所叙述的故事是虚构的,但其所传达的人与人之间的那种因年龄、文化、种族而有所差别的感情则是真实的。在人类联系日益紧密的全球化时代,这种感情显得尤其重要。”^[8]¹³

从这个意义上讲,国产片亟须开发新的内容生态位,在内容、题材和主题上寻求更新、突破,不仅以技术吸引观众,更要以情感打动观众,培养良好的华莱坞电影品牌,也要激发海外观众对华莱坞电影其他类型片的兴趣和忠诚,以巩固并强化市场生态位。

2.2 华莱坞电影主题缺陷举隅

毋庸置疑,华莱坞电影的主流取得了较大成就,但是正义主题明显缺失成了新世纪以来华莱坞电影内容生态位的显著症候。人文精神淡薄、文化形象较为模糊构成了华莱坞电影的致命短板。崇尚正义是

中华传统价值观的一个重要内涵。在世界上最为接受的华莱坞电影武侠类型片曾经顺应媒介的时代变化,传播了中华文明的侠义、仁义、正义等优秀传统和特殊的精神价值,一方面在世界电影市场上得以成功传播,另一方面也对传统文化做出了反思。反观新世纪以来的武侠片,总体而言一味追求数字技术的豪华炫目,但失却了对美好中华价值观的传播、对社会的观照和对社会问题的反思。剧情片似乎也在沿着这条路子一路狂奔,忘记了“传播就是生产正能量”^{[9]30}。《无极》、《满城尽带黄金甲》、《夜宴》、《小时代》、《分手大师》、《心花路放》、《道士下山》就是此类文化失格的电影的样本。

爱国主义主题在新时期的华莱坞影片中近乎阙如,即使有少数的“献礼”型红色电影,但观众口碑和市场表现均差强人意。主要原因在于,这类电影因为并没有以观众的观赏心理需求作为主要考量而调整单一僵化的叙事策略,导致不看影片即知结果和套路的僵化模式提供给观众整齐划一的简单化世界,而不是让观众面对世界和人性的复杂性,难以引发观众的情感共鸣。处于融合媒介传播关系网络中的传播主体(潜在观众/用户)自身处于自身利益、团体利益、公共利益等多元利益关系网络之中,电影吸引多元观众的元素唯有他们共享的人性。即使爱国主义题材的华莱坞电影,应该走出注重只讲故事、忽略人性展现的老套套了。相较之下,20世纪30年代,内忧外患的时代下新兴电影运动的全面展开,创作了《马路天使》、《木兰从军》、《狼牙喋血记》等第一批经典作品,反映抗战斗争、号召全民团结、共同御辱,激发了全民族的爱国热潮。“电影媒介在初步展示产业功能的同时,凸显了社会文化功能,对于加强民族凝聚力,反抗日本侵略起到了巨大的作用。”^{[10]191}其中影片对于人性的刻画不可谓作用不大。

“华莱坞电影,尤其是大陆制作的题材狭窄,基本是古装片与武侠片,厚了制作薄了创作,厚了技术薄了艺术,厚了商业利益薄了人文情怀,忽略了受众市场是以熟悉好莱坞电影的年轻观众为主体的事实。观众(也即消费者、受众)难以从观赏电影中获得满足或满足机会,导致他们失去在电影媒体上支付时间和金钱的兴趣和热情。这种单向单通道、轻视受众的传播方式自然传播效果差强人意。”^{[12]100}从长远看,这对于华莱坞电影的市场生态位很不利,因为此消彼长的态势必然会增加外国电影的信誉、吸引力和市场生态位。

电影是以内容为内涵资源和卖点的大众媒介形式,这就决定了电影这一文化产品的传播很大程度上依赖如何把握住人类共通的情感,激发不同民族、不同国家、不同文化背景的观众(也即消费者、受众)希望从观赏电影中获得满足或满足机会的兴趣和热情,这也是观众/用户愿意支付时间、金钱和注意力观看、消费电影产品的首要原因。中国文化特质是华莱坞电影的基础内容生态位,正是其作为大众传播媒介的生命力所在。因此,对于华莱坞电影来说,最重要的是要对电影的影像信息、艺术信息、尤其是文化信息进行有效编码,把握好本土性与全球性、内容与形式、娱乐与教化之间辩证统一的生态关系。

(三) 华莱坞电影的营养生态位与观众生态位

华莱坞电影的营养生态位比较狭窄,基本上以票房收入为支撑,当然现在也从广告中获利。而好莱坞电影的产业链中,院线收入只占总收入的30%,还有很多衍生品等变现途径,比如家庭录像(含DVD碟片)、网络收看的二级市场实际上已经占了电影制片厂收入的最大份额。而华莱坞电影“90%的收入要靠院线票房来支撑,所以我们只能拍《泰囧》《小时代》这样迎合观众的题材才能卖钱,市场的多元性急待开发,电影艺术质量也有待提升。”^①

况且,即使在中国电影市场产业规模呈现出史无前例的天文数据式的成长速度,影院和银幕数量激增,再造出的观众数是十分惊人的,也难以掩盖其中的问题:正如电视的受众呈现明显的老龄化态势,总体上看,众多的电影观众是低龄化的,青少年构成了影院观影的主要群体。他们在有的电影学者看来是某种意义上的“非电影观众”,因为他们“缺少最起码的电影知识,不要说文化”。^[13]所以,培养不同年龄和身份的观众群也应属华莱坞电影产业发展的整体考量之义。毕竟,观众生态位与电影的传播效果息息相关。

观众生态位困难与电影的内容密切相关。电影用感性传达理性,所以一定要讲述一个好故事,表达观众的生活体验。这种体验可能是电影的某一个镜头激活了观众过去的记忆碎片,就像昔日重现;也可能是演员的一个眼神让观众看到了生活的意义;还可能是影片讲述的庸常生活扞及观众的内心欲望,不

^① 参见新华网对著名导演谢飞的采访实录《导演谢飞解读好莱坞如何席卷全球:用娱乐承载思想》(新华网, http://news.xinhuanet.com/book/2014-07/17/c_126760973_2.htm, 2014年7月17日。)

一而足。总之，电影是要具有移情作用，激发观众从影片主人公那里感受某种共同的人性。从媒介生态学的角度看，这既是对观众生态位的维护，也是对电影营养生态位的维护。美国影坛享有“银幕巨作教学第一大师”美誉的罗伯特·麦基在《故事：材质、结构、风格和银幕剧作原理》中指出，影片主人公具有移情作用。“如果我们将镜头对准生活，也许会引导我们做出这样的结论，即大多数人都在浪费他的宝贵时间，去世的时候都带着一种未尝宿愿的遗憾。……但无论命运如何捉弄我们，我们都心怀希望。”他揭示了电影审美可以补偿观众“未尝宿愿”的媒介治疗功能。换个角度思考，这其实是电影“以观众为中心”理念的体现，是电影以平等对待观众、尊重观众来夯实自身生态位的举措。

蔡雯教授认为，在西方，媒介融合分个体层面和媒介组织层面。个体层面的标志是那些掌握了多种媒介技能的“超级记者”，在组织层面涉及所有权融合、策略融合、结构融合等不同的界面。^{[14]81} 该研究给我们的启示是，在媒介融合时代，对电影媒介的考察也可以从电影本身与媒介组织层面展开。从电影本身来说，犹如一个“超级记者”，具备在多种媒介上发行和推销自我的能力，换言之，电影具有在影院、电视、广播、手机、互联网、DVD 等不同传播渠道上被观众/用户消费的潜质；在组织层面看，电影在所有权融合、传播策略、结构融合等各个维度发力，走出只能在影院中为观众所观看这一单一的消费渠道，在受众分化、媒介渠道丰富多彩、注意力分散的媒介融合时代，积极开拓用户/受众生态位，扩大自身影响力和市场。

拓宽电影的生态位必需尊重电影媒介自身的生态规律。无论新、旧媒体怎样融合，对电影来说，符合电影的本质特点才能让好莱坞电影不只停留在数量庞大，更能在影响力、市场号召力上更加强大；如若不然，因为少数几部电影的高票房引发的国内普遍的影院硬件设施升级就可能沦落为仅仅替好莱坞电影为主的外国电影铺路架桥、鸣锣开道的无奈结果。不可否认，在全球化的当下，好莱坞电影面临的不仅是中国走向世界的问题，也面临着世界走进中国的现实。

三、重新聚焦内容生态位

本尼迪克特·安德森认为，个人对一个民族/国家的认知是通过想象的，国家就是一个想象的共同体。印刷文字是维系作为一个民族的“想象的共同体”的重要媒介，“印刷语言是民族意识产生的基础”。但是，自从电影诞生以来，电影也加入到这一建构“想象的共同体”的过程中，通过无远弗届的形象有效地构建着各种想象共同体并影响着个人对国家/民族意识的认同，并发挥着越来越重要的作用，因为电影是一个国家历史、民族文化的重要表征。

电影在影院上映，吸引观众支付金钱、时间以及更重要的注意力，走进影院、打开网络、收看视频。原因何在？诚然，有些影片纯粹是为了娱乐拍摄的，但是电影的内涵更广，可以是对社会的评论、对人性的挖掘，也可以是对艺术的探究。电影作为商品，其价值在于揭示了人生的普遍状况，其动因在于电影是一种能满足观众对高层次精神消费需求的文化产品。“电影产品除了能够满足人们的娱乐需求外，还能影响人们的思想和观念。”^{[10]173}

电影媒介用娱乐承载思想、传播思想，这一理念包含了两层意思。一是娱乐，二是思想文化内容。多数观众也许将电影看作是娱乐，但是不可否认，即使是最无稽的传奇大片也传递着明显的社会信息。好莱坞电影在娱乐层面已经做到了。当前的好莱坞电影在电影语言技巧上已经趋于成熟，尤其是商业大片，和好莱坞的大片相比，无论是宏大的场面、华丽的服饰、精美的画面、美轮美奂的色彩、惊险的特技、逼真的数字技术效果，还是固定的电影叙事模式和豪华的明星阵容，可以说，好莱坞电影基本具备了国际大片具有的各种技术要素并生产着娱乐性内容。

从思想文化维度讲，好莱坞电影唯有借用传播技术进行文化创新，关心文化价值问题，从而更好地表达、传播自己的经验，并在此基础上凸显自己的特色，增强生态位宽度（即尽可能多地开发各种资源），以求得好莱坞电影产业链的发展空间。好莱坞电影的中国文化特质正是其作为大众传播媒介的生命力所在。

媒介融合是所有的媒体朝向一个共同的数字技术转化。一个面对屏幕（电脑、电视、手机等）的人，可以控制编辑，跳过不要的部分，而专注于最有价值的内容。而媒介融合之于电影的意义就在于带来了更快的传播速度、更自由的评论、更符合观众消费习惯的传播平台。作为传统媒体的电影的优势就在于编剧、导演、制片、审查等多重把关人对电影的内容的严格把握、规范。就此意义来说，电影的多种生态位中最根本的依然是内容生态位。

电影的大众传媒属性提醒我们，除了娱乐大众之外，电影是公共文化产品，有引导社会的责任。首

先，电影要在娱乐先行的情况下，不能牺牲其中给观/受众的人生体验和移情作用的情节与主题，电影表达要有正确的价值观。电影不能一味迎合观众，而需要引领观众于平常的生活中发现不平常的地方，触动观众的心灵。电影是一种文化，文化的本质是思想。否则，电影媒介将永远无法走出外强中干的怪圈。作为大众媒介的一种形式，电影同样具有广泛而深远的涵化作用，既传达种种知识，又能影响到受众的人生观和世界观。对融合声音、图像文字和视频的多种媒体的日常接触对电影受众尤其是青少年的影响日益显著。其次，电影的内容价值还来自电影制作者。互联网电影《后备空姐》用精准的互联网思维通过产业价值链的垂直整合和新的流通媒介进行营销，全网公映并大胆试水永久付费，一经推出便创造了票房奇迹。这一互联网付费观影奇迹的缔造者管晓杰说的一段话令人印象深刻，值得华莱坞电影创作者和评论者深思：

“自己只是在一个正确的契机，做出了一个正确的尝试而已。我认为，此次《后备空姐》永久付费模式的成功，不仅仅得益于影片本身精良的制作，更是得益于国家对于版权内容的保护，以及对于网络发行渠道的严格把控。当网络付费观影成为一种习惯，互联网电影的行业规范就建立起来了，既加强了电影内容版权的保护，更为互联网电影平台建立了一个更多元化，公平化的规则。这是互联网电影集团作为这个领域的先行者以及领军者所应当承担和肩负的历史使命和社会责任。”^[5]

充分利用技术和内容生产的融合，引导用户不仅是华莱坞电影的责任，更是吸引用户产生消费华莱坞电影的行为之根本。一方面，媒介融合语境中的华莱坞电影不仅要生产电影产品，更要结合技术手段将营销转化为受众的深度体验、参与和互动，最终消费电影产品。媒介融合意味着要打破互联网免费的神话，高品质的内容在新媒体上要找到盈利模式。同样电影产品要在互联网上找到自己的盈利模式，寻找更多的渠道生态位、市场生态位，以开放、参与、互动为核心理念的互联网思维生产华莱坞电影。另一方面，媒介融合中的华莱坞电影过度追求娱乐品质的做法如果不加以纠正的话，只会让华莱坞电影与其他电视、网络娱乐产品、节目日趋同质化，娱乐至死的将会是电影自身——新世纪以来华莱坞电影的体量庞大但影响甚微的现实已经证明了这一点。

内容生态位之于电影的重要意义也可以从电影传播渠道进行考量。媒介融合语境中的目标受众获取电影信息的方式已彻底改变，社交媒体扮演着重要的角色。受众原来仅仅是电影传播的终端，现在他们还在信息传播中间扮演者关键角色，成了电影能有多大影响的关键。因为受众越来越以社群的方式散落在互联网平台上，如微博、优酷、豆瓣、天涯等部落里，并且随时能够在原有信息上增加自己的意见。传播对象不再是单向度、沉默的、互不相干的“乌合之众”，而是在同一生态群落中依靠网络联系连接并付诸行动的社群，在观看电影前互相交流信息，达致传播，以确定是否“消费”电影本身。因此，电影的口碑甚至观影前就通过人际传播加速扩散。加之电影本身可以反复消费、重复观赏，其内容必须经得起推敲、斟酌、咀嚼，就像黑泽明的《罗生门》一样令人回味无穷，心灵为之震撼。媒介融合语境中“全民生成内容”时代的来临，意味着口碑效应成为电影营销的重要因素，因而对电影的思想内涵的要求更高。因此，内容生态位从这个角度看也是华莱坞电影再怎么强调都不为过的生态因子。

媒介融合是一种新的现象，随着更多新技术的出现，华莱坞电影媒介在融合中的功能和角色还会不断调整。唯物辩证法认为，事物的发展变化既受内因的制约，又受外因的影响，其中内因是其决定性作用的因素。华莱坞电影需要从内容、产业、技术、艺术、营销、传播等各个层面并举，强化原有的生态位，积极开拓新的生态位。与新媒介技术共处共生共荣的生态系统之中的华莱坞电影，只有调整自身生态位，尤其是在技术至上、营销先行的众声喧哗之中，重新观照电影本体，重新关注强化电影内容生态位，进而吸引并培养成熟、多元的观众/用户群，假以时日，华莱坞电影的生态系统才可能摆脱体量大、声音小的困境，才会步入良性循环，愈来愈健康。

本文原载《新闻爱好者》2015年第5期。

参考文献：

1. 章于炎、乔治·肯尼迪、弗里兹·克罗普：《媒介融合：从优质新闻业务、规模经济到竞争优势的发展轨迹》，《中国传媒报告》2006年第3期，第4-22页。
2. Klaus Bruhn Jensen, *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*, London: Routledge, 2010.
3. 许颖：《互动·整合·大融合——媒介融合的三个层次》，《国际新闻界》2006年第7期，第32-36页。

- 页。
4. 邵培仁：《论媒介生态的五大观念》，《新闻大学》2001年第4期，第20-22,45页。
 5. 参见《管晓杰 风暴——一场突变的互联网电影盛宴》（光明网，http://economy.gmw.cn/2014-07/21/content_12085368.htm，2014年10月6日）。
 6. 颜纯钧：《中断与连续：电影美学的一对基本范畴》，北京：中国电影出版社，2013年版。
 7. J.W. Dimmick, *Media Competition and Coexistence: The Theory and the Niche*, Mahwah, NJ: LEA, 2003.
 8. 李九如：《戏假情不假：<孙子从美国来>叙事分析》，载于董瑞峰主编：《电影频道出品电影解读. 2013》，北京：中国电影出版社，2014年版。
 9. 邵培仁：《传媒的魅力》，北京：首都经济贸易大学出版社，2014年版。
 10. 邵培仁、海阔：《大众媒介概论》，北京：高等教育出版社，2012年第1版。
 11. 郭小春：《好莱坞电影对好莱坞电影的启示——一项传播学视角的考察》，《中国传媒报告》2013年第4期，第96-104页。
 12. 罗皓菱：《戴锦华：社会文化面临整体坍塌》，《北京青年报》2014年10月31日，星期五，第B13版，北青网，http://epaper.ynet.com/html/2014-10/31/content_93939.htm?div=-1，2014年11月1日。
 13. 蔡雯：《超级记者到“超级团队”》，《中国记者》2007年第1期，第80-82页。

Ecological Predicament of Huallywood Cinema and its Way-out in the Perspective of Media Convergence

GUO Xiaochun

(Communication Studies Institute, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

Abstract: China's traditional media and new media are converging at an accelerating pace in content, channels and user terminals. In content production, traditional and new media complement each other, and have prompted new modes of film production and communication. In the perspectives of media ecology and media management, this paper analyzed the ecological status quo of Huallywood cinema in terms of communication channels, film audiences, film content, communicator and communication effect, and arrived at a tentative conclusion that to overcome its ecological predicament and engage a varied audience, Huallywood Cinema should prioritize its content niche.

Key words: media convergence; Huallywood cinema; ecological niche; content niche

7/13/2015