

# 当我们谈论“主流”，我们谈论些什么

如果要问你，在经济全球化和文化全球化的背景下，什么是流行？你可能随口就说出一大串：KFC, IPHONE4, 宝莱坞, 迪士尼, 日流, 韩流, NBA……还有，正在热映中的《复仇者联盟》，和赚尽全世界眼泪和票房的3D版《泰坦尼克号》。等等等等。

如果再问，在如此多的文化现象背后，什么才是世界的“主流文化”？你可能得思考一分钟。

多年来，各国文化精英一度严格区分大众文化，精英文化和主流文化，但法国人马特尔从他的调研里发现，在当前，三者可能根本就是一回事。

通过海陆空多方加强的国际贸易，世界各国不断扩大海外文化市场，商品加文字，奥特曼加小怪兽，名牌加宣传，无形的软实力扩张和竞争席卷全球。因此，主流文化形成新定义，它很可能是多数人共有的思想、行为和文化方式，是大众的、流行的、受欢迎的、不严格区分地域的文化，也包括部分精英文化。其中，以美国文化为重要代表。

从西方到东方，历时五年，马特尔探访了30多个国家的1250多位文化精英和产业领袖，包括《文明的冲突与世界秩序的重建》的作者亨廷顿，“软实力”的提出者约瑟夫·奈，美国电影协会主席，半岛电视台奠基人，香港凤凰卫视总裁……

他搜集了无数个案例后发现，在畅销小说、热议电影、热播电视、流行音乐，受欢迎的动漫游戏、广播电视甚至餐饮这些流行文化产品背后，一场不见硝烟的战事悄然包围了我们。马特尔把这些心得放进一本名为《主流——谁将打赢全球文化战争》的书里，他试图向全世界描摹这种微妙变化——巨大的文化交易都以市场为导向，艺术不再是主题，背后隐藏着政治目的，文化产业成为真正的开路先锋和主体，一道道关乎文明的版图逐渐变得清晰。

C03-C04 版采写  
新京报记者 刘雅婧



KFC, IPHONE4, 宝莱坞, 迪士尼, 日流, 韩流, NBA……还有，正在热映中的《复仇者联盟》。全球化时代，世界各国都在输出自己的独特文化符号，以期在“主流”中占领一块阵地。

## 美国 文化输出攻城略地

尽管，主流文化这一概念，在不同国家和地区，因社会历史多方作用而表现不同。拥有发达的商业市场机制的美国，却无可争议地成为当下最大的赢家。

上个世纪初，欧洲的主流文化表现为古典音乐、图书、法国电影等，欧洲各国的殖民地区的主流文化则对应各宗主国的主流文化等。20世纪50年代的美国，从欧洲移民至美国的文化精英们，曾严重抵制过代表着商业属性、蓬勃发展的、底层的“大众文化”，认为这是一次“文化危机”，但很快，他们开始严肃地看待这种商业文化，视之为产业和艺术。先锋剧和百老汇音乐剧受到同样重视，精英与大众文化的界限慢慢变得模糊。反传统成为主流文化的重要一环，因此激发了美国创意行业的发展，并流行于世界各地。

作为世界电影的制作中心，在世界电影市场无往不利的好莱坞无疑是美国主流商业文化最大的散播者，它不仅塑造了世界最优秀的电影明星，还集中了全球最有创造力的成千上万家的中小型电影制作公司，严密组建了整个产业链条，好莱坞的评价标准成为世界的标准；好莱坞用市场营销的国际战略，从准拍证到焦点小组，到观众驱赶，不惜花费上亿元

营销费用，占据各大洲的市场；世界各国收视率最高的电视节目几乎都在模仿美国脱口秀节目；美国的摇滚乐、爵士乐到处被翻唱；而到美国留学成为很多年轻人的梦想，美国的大学为文化产业储备了全世界最多也是最优秀的创意人才……

下面再说两个关于美国主流文化输出的生动事例。

有谁知道，风靡全球的好莱坞与美国国会和中情局还有什么关系？这远非贡献一个过瘾的特工题材那么简单。好莱坞的老板们在华盛顿设立了美国电影协会，支持国会竞选，同时，依靠国会促进电影出口，游说各国取消限额和关税，减轻审查力度，中情局则在世界各地打击盗版。你理解为什么人类无法阻止好莱坞了吗？

另一个故事，关于全世界孩子都爱吃的可口可乐和麦当劳，即便像法国这样的饮食文化大国，也有1200多家麦当劳连锁店。说不清道不明的商业文化甚至内化成为一种潜意识，一个日本妈妈带着自己的孩子去美国旅游，孩子指着麦当劳说“妈妈，他们也有麦当劳！”

在跨越时间空间的商业胜利后面，隐而不显的美国意识形态和主流文化获得最终胜利。

## 世界 多极力量打响文化战争

多年来研究世界文化版图变迁的颜子悦一直关注美国意志的胜利，以及新一轮的文化产业博弈。

他发现，随着全球化和信息化的发展，电影将通过数字化的方式播放、纸质图书被电子书取代，传统的传媒被互联网取代，这给新兴国家的创意产业带来了前所未有的机遇，在欧洲，在日本、韩国、中国、巴西、印度，各自抓住机遇巩固传统市场，并在世界市场蛋糕上划分了一刀。

上世纪90年代初，日本展开了以中国作为最终目标市场的“重返亚洲”战略，他们在借鉴美国娱乐模式的同时，开始与美国划清界限。于1990年前后，索尼和松下收购了美国哥伦比亚和环球电影公司，日本以动漫、游戏这一特殊产业为武器，逐渐扩大在亚洲和世界市场中的份额。

印度宝莱坞拥有全球第二大电影市场，甚至开始反攻好莱坞，印度信实集团在美国拥有240家影院，2008年，该集团向好莱坞梦工厂投资6亿美元。又向八大电影制片公司追加了十几部大成本影片的6亿美元的投资。这个发展中国家载歌载舞，前去征服美国。

韩国的电影、电视剧产业则在亚洲大受欢迎，并推动了本国品牌三星等在这些地区的销售；韩剧、韩流面向亚洲东南亚市场，传播其软实力。

就连海湾阿拉伯地区也形成了开罗、利雅得、迪拜等影视传媒中心；半岛电视台用新闻加娱乐的节目安排，以及在美伊战争、阿富汗战争和加沙冲突中的独家画面获得世界声誉。

当马其诺防线也隔不断的比利时原产漫画《丁丁历险记》，被斯皮尔伯格变成好莱坞电影，当美国在英国把艾略特的诗歌印成书册，刻意回避了美国的强势文化地位，而是强调作为昔日英属殖民地，与英国文化难以割舍的联系。让英国人放下戒心接受文化传播。

受古希腊罗马文化传统和基督教传统影响的欧洲一度拥有辉煌过去，但他们抱着各自的文化历史和语言却相互排斥，使得27国组成的欧盟徒有其形，而畅行天下的商业模式，则让美国文化偷偷渗入到了欧洲的主流文化中。

颜子悦说，正如马特尔在《主流》中所叙述的，国际地缘政治格局由于新兴国家的崛起正发生深刻变化，国际文化版图格局也随之改变，但美国借助强大的文化产业资本确立了具有美国意识形态色彩的主流文化地位，正渗透到人们的日常生活，影响思维、行为和生活方式，各国的传统和民族文化的确定性感到了危机意识。以发展本国文化产业为基础的商业竞技将进一步升级，世界文化大战已经打响。

(下转 C04 版)