

国际文化版图研究文库

颜子悦主编

主 流

谁将打赢全球文化战争

〔法〕弗雷德里克·马特尔 著



商務印書館
The Commercial Press

国际文化版图研究

颜子悦 主编

主 流

Mainstream

谁将打赢全球文化战争

Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde

[法]弗雷德里克·马特尔 (Frédéric Martel) 著

刘成富等 译/言子馨 审校

 商务印书馆
SINCE 1897 The Commercial Press

2012 年·北京

图书在版编目(CIP)数据

主流:谁将打赢全球文化战争/(法)弗雷德里克·马特尔著;
刘成富等译. —北京:商务印书馆,2012

(国际文化版图研究文库)

ISBN 978-7-100-08924-1

I. ①主… II. ①马… ②刘… III. ①传播媒介—调查研
究—世界 IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 026664 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

主 流

谁将打赢全球文化战争

[法]弗雷德里克·马特尔(Frédéric Martel) 著

刘成富 房美 胡园园 王璐 译

言予馨 审校

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京鑫海达印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-08924-1

2012年4月第1版

开本 700×1000 1/16

2012年4月北京第1次印刷 印张 27

定价: 49.00 元

国际文化版图研究文库总序

人类创造的不同文明及其相互之间的对话与沟通、冲突与融合、传播与影响乃至演变与整合，体现了人类文明发展的多样性统一。古往今来，各国家各民族皆秉承各自的历史和传统、凭借各自的智慧和力量参与各个历史时期文化版图的建构，同时又在总体上构成了人类文明发展的辉煌而璀璨的历史。

中华民族拥有悠久的历史 and 灿烂的文化，已经在人类文明史上谱写了无数雄伟而壮丽的永恒篇章。在新的历史时期，随着中国经济的发展和综合国力的提升，世人对中国文化的发展也同样充满着更为高远的期待、抱持着更为美好的愿景，如何进一步增强文化软实力便成为摆在我们面前的最为重要的时代课题之一。

为此，《国际文化版图研究文库》以“全球视野、国家战略和文化自觉”为基本理念，力图全面而系统地译介以 20 世纪为主的人类历史进程中各文化大国的兴衰以及诸多相关重大文化论题的著述，旨在以更为宏阔的视野，详尽而深入地考察世界主要国家在国际文化版图中的地位以及这些国家制定与实施的相关文化战略与战术。

烛照着我们前行的依然是鲁迅先生所倡导的中国文化发展的基本思想——“明哲之士，必洞达世界之大势，权衡较量，去其偏颇，得其神明，施之国中，翕合无间。外之既不后于世界之思潮，内之仍弗失固有之血脉，取今复古，别立新宗。”

在这一思想的引领下，我们秉持科学而辩证的历史观，既通过国际版图来探讨文化，又通过文化来研究国际版图。如此循环往复，沉潜凌

空，在跨文化的语境下观照与洞悉、比较与辨析不同历史时期文化版图中不同文明体系的文化特性，归纳与总结世界各国各民族的优秀文化成果以及建设与发展文化的有益经验，并在此基础上更为确切地把握与体察中国文化的特性，进而激发并强化对中国文化的自醒、自觉与自信。

我们希冀文库能够为当今中国文化的创新与发展提供有益的镜鉴，能够启迪国人自觉地成为中华文化的坚守者和创造者。唯其如此，中国才能走出一条符合自己民族特色的文化复兴之路，才能使中华文化与世界其他民族的文化相融共生、各领风骚，从而更进一步地推进人类文明的发展。

中华文化遗产与创新的伟大实践乃是我们每一位中国人神圣而崇高的使命。

是为序。

颜子悦

2011年5月8日于北京

作者按

本书所依据的资料的具体来源：未列出的所有注脚和参考书目、所调查的 30 个国家的 1250 人的详细清单、所调查人员的姓名与公司名称的索引以及全球众多媒体集团的统计数据和图表都已发布在网站上，作为本书双重版本的一个自然延伸，即纸张版和网络版（参见第 403 页以及 fredericmartel.com 网站）。此外，本书多处借用的美国英语，还有阿拉伯语、日语等语种的词汇以及有关表述，均列入书末的词汇表内，详见第 393 页。

序 言

很难再去想象一个比“哈佛学院俱乐部”更不“主流”的地方了。这个专门为教师们设立的餐馆位于美国马萨诸塞州享誉全球的哈佛校园里。过去，作家亨利·詹姆斯曾经在这里生活；如今，这里是哈佛大学最大的教工聚谈场所，而且仍然承续了白人男性的新教伦理精神。因为要遵守有关清教徒必须粗茶淡饭的清规戒律，这里的伙食很糟糕。正是在这个地方，我坐在一张铺着白色桌布的餐桌旁，遇见了塞缪尔·亨廷顿。

亨廷顿因著有《文明的冲突》而享誉全球，我在美国生活以及为撰写本书而展开调查的那几年里，他曾多次与我会晤。《文明的冲突》的主题是：今后，不同的文明之间不再是为了捍卫各自的利益，而是由于那些旨在确定某种身份或文化的价值观而引发诸种冲突。这部著作观点鲜明、立场坚定，可以用英文“opinionated”（固执己见）来加以形容。亨廷顿将文明划分为西方和西方以外的“其他文明”：独一无二的西方文明对抗多元化的非西方文明国家。他在书中特别强调：伊斯兰教导致了伊斯兰国家民主进程的失败。此书在世界范围内备受青睐，但也常常招致严厉的批评。

在哈佛共进午餐的时候，我向亨廷顿请教他关于“9·11”之后大

众文化、国际新秩序及其走向等方面的重大问题。亨廷顿在尚未向我询问“9·11”那天我是否在现场这样的问题之前，这是每一个在美国的人都会被问到的问题，他用略带颤抖的声音回答了一些耳熟能详的问题，显然这些问题与全球文化毫无关系。2001年9月11日那天，我恰巧在美国。我告诉他，那天早晨我在波士顿机场，确切地说，就在十名恐怖分子登上美国航空公司11次航班和联合航空公司175次航班的时候，我就在机场，而且几分钟之后，两架飞机撞上世贸中心的双子塔。此时此刻，这位老人陷入了沉思。9月11日对美国来说是一场梦魇，然而却使亨廷顿一夜成名，他的那些有关世界文化之战的文章，顿时显得颇有先见之明。用完午餐后，这位八旬老者似乎打起了瞌睡（这次交谈的几个月之后，他离别了人世）。我想知道这位被视为精英主义文化象征的大师是如何理解文化战争这一问题的。他看过那部全美家喻户晓的电视剧《绝望主妇》并熟悉剧中的两位女主角凯拉和诺拉·亨廷顿吗？我不敢提出这样的问题：因为我知道向来以严肃刻板著称的塞缪尔·亨廷顿所从事的研究甚少涉及“娱乐”（即法语里的“消遣”）之类的论题，而这正是笔者撰写本书的主题。

几个礼拜之后，我来到约瑟夫·奈的办公室，他当时担任肯尼迪政治学院的院长。

这所在政治与外交领域享有盛名的学院同样位于哈佛校园内。作为克林顿执政时期的前国防部副部长，奈年届古稀却依然精神矍铄，并且对世界文化之争同样极为关注。如果说亨廷顿的理念开创了布什政府的新时代，那么奈的观点则贯彻在奥巴马政府的外交政策之中。奈强调指出，全球化时代的国际关系是“纷繁复杂而且相互依存的”，并破天荒地发明了“软实力”这一概念。依据这一观点，美国应该利用自己的文化，而不应该仅仅依靠军事、经济以及工业等方面的力量（即“硬实力”）来影响国际事务和改善自身的形象。“软实力，是一种吸引力，

而非强权。”约瑟夫·奈在办公室向我解释道：“美国文化无论是‘高雅的’还是‘低俗的’，是艺术的还是娱乐的，是来自哈佛的还是好莱坞的，都总是处在这种影响力的中心地位。”奈至少对我谈及了全球化的大众文化并且似乎很好地概括了国际各媒体集团之间的博弈及其相互关系。奈继续说道：“但是‘软实力’也需要通过价值观来产生影响，譬如：自由、个人主义、新闻的多元化、市场经济以及美国少数民族的融合模式。美国的司法标准和版权制度也是‘软实力’产生影响的重要因素，为此我们可以创造能够在全世界进行传播的词汇和理念，这样的‘实力’就可以称作‘软实力’。当然，我们今天的影响力通过谷歌、YouTube、聚友网（My Space）以及脸谱网（Facebook）等网站得到了进一步加强。”作为这一成功概念的创造者，奈为其挚友巴拉克·奥巴马确立了全新的外交政策。一如既往，这是一种体现“巧实力”的外交政策，既刚柔并济又“软”“硬”兼施。

尽管亨廷顿和奈的著名理论大相径庭，但两者是否会在文化与信息的地缘政治领域有着内在的联系呢？各种文明是不可避免地卷入全球化之争呢？还是相互之间的沟通与交流比我们想象的要多得多呢？美国大众娱乐的模式为什么会主宰世界？从本质上来说，这种模式是美国的，在其他国家是否可以复制呢？与之相反的新兴模式还有哪些？文化创意在全球范围内又是如何进行传播的？作为全球化的意识形态，文化的多样性究竟是真实的存在，还是西方人出于自身考虑而设计的一个圈套？围绕文化以及媒体的地缘政治，本书对相关论题进行了深入的探讨。

在印度孟买（Mumbai，旧名叫Bombay）的珠湖海滩上，我遇到了信实娱乐公司的总裁阿密特·卡纳。该公司是印度实力最强的电影和电视节目制作公司之一，刚刚认购了史蒂芬·斯皮尔伯格的“梦工厂”的部分股份。他在解释印度人的战略时说道：“印度有12亿人口。我们

既有资金又有经验。整个东南亚的人口占世界的四分之一，而仅中印两国的人口就占世界的三分之一。我们希望在政治上、经济上，同时也在文化上发挥核心作用。我们对全球的市场抱有信心，我们有价值观，印度人的价值观已经得到推广。我们将在美国本土与好莱坞打交道，这不仅是为了挣钱，更重要的是为了体现我们的价值理念。我深信我们必将取得成功，世界必将对我们予以重视。”

几个月后，我去了埃及、黎巴嫩和海湾地区，在那儿与罗塔纳集团的高管们分别会晤。这个由沙特阿拉伯亿万富翁阿尔瓦利德创立的集团，试图建立一种阿拉伯文化。总部设在利雅得，其电视演播室设在迪拜，音乐分公司在贝鲁特，电影分公司在开罗。这个采取多媒体战略和泛阿拉伯文化战略的集团所确立的目标还在于捍卫自身的价值观和世界观。该集团依托沙特阿拉伯的数十亿美元的资金以及将近 3.5 亿的阿拉伯潜在受众（如果把所有的穆斯林，尤其是南亚和东南亚的穆斯林计算在内，受众数目可能达 15 亿之多）。“我们将投入这场战役”，罗塔纳集团的总裁向我确认了集团的文化战略以及运营模式。

在另一次外出调查中，我在香港的一座大厦的第 20 层遇见了丽新集团的总裁林建岳。丽新集团在中国大陆和香港属于影视音乐界的巨头。他对我说道：“我们有 13 亿人口，我们有资金，我们有全世界最具活力的经济，我们有经验。因此我们必将征服国际市场并角逐好莱坞，我们将成为中国的‘迪斯尼’。”

在五年的调查过程中，我造访过里约热内卢的环球电视台总部、索尼跨国公司位于东京的总部、墨西哥特莱维萨传媒集团、加拉加斯特莱苏尔集团、卡塔尔半岛电视台总部；我在雅加达见过印尼第一大电信集团的主管；我在中国参观了中国电影集团公司和上海东方传媒集团有限公司的总部。在此期间，所到之处我都能听到类似的表达，在中国、印度和墨西哥，‘平均每天有一家新的多厅影院落成。今后，大多数付费电视的用户都将在亚洲。如此看来，文化战争已经完全打响。随着一些新兴大国在世界经济中崭露头角，如中国、印度、巴西，当然还有印尼、

埃及、墨西哥、俄罗斯等国家，它们在娱乐和信息方面的产量也与日俱增。这就是新兴国家的文化崛起。

面对美国的娱乐和欧洲的文化，这些新的全球内容贸易开始发挥举足轻重的作用。这是一幅全新的文化交流版图，它尚处在绘制成形的阶段。世界银行和国际货币基金组织的数据还不能作为内容贸易的衡量依据，联合国教科文组织的数据对此讳莫如深（或者仅仅重复中俄官方对外宣传的数字），而世贸组织则将内容贸易与其他类型的产品和服务的数据混在一起。迄今为止，还没有人对这一正在发生的巨变作过评判，或者通过实地调查来“报道”这场全新的全球内容之战。

对西方来说，这些新兴对手会成为其文化敌人吗？有关“文明的冲突”的预言是否恰当？亚洲、拉美、中东和非洲地区逐渐发展壮大的视听和信息产业对旧的理论体系提出了质疑。我在此讨论的实际上是“创意产业”或者“内容产业”^①，这种表述方式包括了媒体和数字化在内的多重含义，我更倾向于这种表述，而“文化产业”这一说法现在已经过时而且含义也不尽完整。因为这不仅涉及文化产品，也涉及相关的服务；不仅涉及文化，也涉及内容与形式；不仅涉及微观上寻求媒体革新以及各种非物质化创意的产业，也涉及在宏观上寻求软实力的政府。

这些全球传媒集团通常是由年轻得让人咂舌的经理或者艺术家来经营的。在与这些公司高管交流的过程中，这些集团在与美国的相互依存的关系中存在着诸多复杂的问题。由美国模式而引起的区域身份的确认和对全球性成功的追求之间所产生的紧张关系，具有既吸引又排斥的基本特征。与此同时，这些集团在文化创意全球化的过程中试图捍卫自身的价值观也遇到了一定的困难。同时，在占据主导地位的国家与被主导的国家之间也出现了诸多不平等的现象：有些国家作为内容生产国崭露头角，而另外一些国家则在全球文化贸易中被湮没。为什么埃及和黎巴

^① 原文为 industries de contenus，译为内容产业，指的是制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业。它的范围包括各种媒介上所传播的印刷品内容、音响电子出版物内容、音像传播内容、用作消费的各种数字化软件等，而起主导作用的内容产业就是视听传媒业。

嫩做得有声有色，而摩洛哥却默默无闻呢？为什么迈阿密能够风生水起，而布宜诺斯艾利斯却差强人意呢？为什么墨西哥城向前发展，而加拉加斯却停滞不前呢？为什么巴西不断壮大，而葡萄牙却日趋衰微呢？为什么拥有 50 个州的美国多数州都在发展，而由 27 国组成的欧盟却渐显式微呢？

我们在哈佛教授俱乐部想到的各种过于简单的回答，是远远不够的，还需要进行实地调查才行。我在五年的时间里四处奔波，访问了 30 个国家，对创意产业领域里的 1250 位领军人物进行了实地采访。我所报道的这些内容既别开生面、引人入胜，又令人极其忧虑。这是一项关乎内容产业的世界之争的调查，而这场战争已经拉开帷幕。

* *

《主流》论述了全球范围内文化、媒体领域的地缘政治。这部有关全球娱乐的著述，主要涉及人们工作之余的休闲娱乐，即我们常说的“娱乐行业”。在关注这些行业所打造的内容、服务以及文化产品的同时，我尤其重视数量而不仅仅是质量。在这里，我谈到了那些最轰动一时的、最叫座的、最畅销的影视作品。我关注的主题并不是“艺术”，而是“商业文化”，尽管好莱坞和百老汇也出艺术作品。因为在内容、市场或者影响力等方面，这些创意行业提出的问题非常有趣，虽然它们创作的作品并非如此。所有这些问题将有助于我们更好地理解当代文化资本主义、创意内容的世界大战、各种角色之间在软实力方面的博弈、南部国家的传媒发展，以及当下网络的大行其道给文明带来的微妙变化。我试图理解美国作家弗·司各特·菲茨杰拉德所说的好莱坞“完全方程式”的含义，这一公式将好莱坞所有的问题囊括其中：艺术与金钱的运筹、思想与网络的对话、经济模式与大众创意的权衡。我对表演行业的表演技艺颇感兴趣，因此我试图弄清楚我们如何在世界的舞台上在同一时间与各个国家的每一个人进行交流。

如今，创意行业不再是美国的专利，已经成为全球的主题。借助此项调查，我有机会走近好莱坞和宝莱坞，亲临全球音乐电视台和巴西环球电视台，目睹了美国郊区数不胜数的多厅影院，而这类电影院在撒哈拉大沙漠以南的非洲土地上却寥寥无几，同时我还有幸在布宜诺斯艾利斯追踪拉美音乐，在特拉维夫感受以色列的美国化。鲁伯特·默多克在中国展开的市场调查，以及印度和沙特的亿万富翁角逐好莱坞的勃勃野心皆激发了我的浓厚兴趣。我希望了解日本流行音乐和韩国流行音乐是如何在亚洲进行传播的；电视剧为什么在韩国被称为“剧集”，在拉美被称作“肥皂剧”，而在开罗却被叫作“斋月连续剧”。我跟随美国文化局和电影制作公司的院外活动人士，出席美国国会举办的听证会；与罗伯特·雷福德一道去过美国参议院，但我仍然花了更多的时间待在美国的黑人贫民窟里。我与迪斯尼老板一起观看了《狮子王》的制作；在孟买亲历一部宝莱坞电影的现场拍摄，其间居然闯入了几只黑猩猩。为了了解阿拉伯媒体和歌手在当地的地位，我在约旦河西岸和加沙地带进行了调查。为了参观南贝鲁特的灯塔电视台，我与真主党进行交涉。在多哈、贝鲁特、开罗、布鲁塞尔、伦敦、雅加达甚至加拉加斯，采访半岛电视台在当地分社的领导时，我想起了埃米尔这位半岛电视台卡塔尔总部的奠基者曾经说过的那句话：“我们信赖文明的相互交融，反对文明的冲突。”我很想探究他的这番表白是否真的言之有物。

本书涉猎的题材相当广泛，涵盖五大洲的电影、音乐、电视、娱乐、媒体等领域，同时还有出版、商业戏剧、游乐园甚至电子游戏、漫画等行业。为了更好地理解这些行业所经历的巨大变化，本书还列举了具体数字作为依据。本书并没有在谷歌、雅虎、YouTube（隶属于谷歌）、聚友网（隶属于默多克集团）上搜集查找资料，虽然完全可以这么做。引发我兴趣的不是网络本身，而是网络如何悄无声息地让这些创意行业发生巨变。无论在沙特阿拉伯、印度、巴西，还是在中国香港，我都遇到了一些数字化创意领域开拓创新的英才。这些人通常是年轻而乐观的企业家，他们看到了互联网带来的契机、市场和机遇，而在欧美

国家，那些与我交谈的年长者却从中看到了威胁和挑战。这是年龄差异造成的断层，也有可能是文明的断层。

如果要确定本书的主题范围的话，那么我将侧重点放在我做过的实地调查、采访过的人以及曾经去过的地方。对于我来说，这是一个陌生的领域，而书中使用第一人称是为了表明这是一场实地考察，我谈论的只是我的所见所闻。让我备感自豪的，是我历尽艰辛而获得的第一手资料，而不是查考书籍、刊物后所获得的第二手信息。在调查过程中，我坦然地接受了自己所遭遇的各种突如其来的窘境，我选择关注各个行业里那些新奇的、反复出现的问题，而不是面面俱到地考察所有的现象。譬如说，我对迪斯尼、罗塔纳等集团进行的分析，对摩城、特莱维萨、半岛电视台、鲁伯特·默多克的网络以及大卫·格芬作出的描述，都是因为它们是主流娱乐和文化的代表。但是在论及时代华纳、维亚康姆、威望迪或英国广播公司时，我只是一笔带过，虽然这些公司非常重要，而且我在那里也做过调查。这是一个非常困难的选择，这在很大程度上取决于本书的调查形式和方法。此外，我认为对这些创意产业的分析极为重要，其意义不单是经济层面的。我非常欣赏 20 世纪 60 年代美国社会学的研究方法——严格地依据实地考察和各类访谈来作出评估。因循此法，我在行文过程中，试图以一种自娱自乐、适时打趣的文笔来呼应本书的主题。

所有这一切都建立在调查的基础上，但思考也是必不可少的。如果说本书首先是一部包含结论性的分析报道，那么，发布在网站上的原始资料 and 大量数据则充当其拓展和延伸。我在各地遇到了许多创意领域的专业人士，时常听到他们谈论自己的“预感”，正如我揣测的那样，其中相当多的人甚至都已经列出了创意产业发展的时间表。同时，我也遇见另外一些人，他们的观点与本书在结论部分所表达的观点相吻合，这就是在全球化和数字化的变革时代，创意产业的发展是与地缘政治的变化密切相关的。

在调查期间，我遇到了一个棘手的难题：信息的获取。我以为，原

始资料在中国如此稀缺或许是由于国家的有关审查制度；在孟买、里约热内卢或利雅得，我很快明白未经预约就很难获得见面机会；令我意想不到的，在美国的大唱片公司和好莱坞制片公司，进行调查竟然也那么困难重重。无论走到哪里，我的采访都受到了种种限制。那些负责“公共关系”的主管，也就是声名显赫的“公关人物”，往往仔细检查我的记者证。信息时常被“沟通”部门封锁在内部，而我则被打发到企业外围的一个专门的机构。我耗费相当多的时间才明白这些“公关人物”所起的作用。我曾经天真地以为，他们的存在是为了促进信息的交流，殊不知事实上他们的存在却形成了我们信息交流的障碍。而我在半岛电视台和南方卫星电视台——查韦斯设于委内瑞拉的电视台，却受到了比在福克斯和美国广播公司更好的礼遇。

当面对那些必须三缄其口的行业话题的时候，我们之间的对话又有哪些内容呢？在这种情况下，所有的受访者当然都会侃侃而谈：那些大公司的高管谈论其竞争对手，谈论它们的独立子公司。有些人顾左右而言他，而另一些人则“仅提供背景方面的信息”，不会提供各种可能贴近真实的信息。（本书引用的所有访谈内容都属于第一手资料。除了一些经过证实的而且精准的内容，其他离题的赘述均已删去。）工会成员、创作人员、经纪人、银行家都与我进行了交谈（在涉及上市公司时，我也得到了真实数据）。每个人都根据自我的理解以及各自喜好的表达方式与我交谈，尤其当我们找到可以避开“公关人士”的正确渠道时，他们更会畅所欲言。归根到底，如果说中国审查的是一些政治因素，美国大公司审查的是商业因素的话，那么，电影和唱片就属于文化资本主义的具有战略意义的产品。

现在，剩下一个主要的问题：美国模式在我的调查中占据何种地位？美国在全球的娱乐和传媒领域里扮演何种独特的角色？目前美国的实力是有目共睹的，它们的文化机制在当今全球内容贸易中是难以匹敌的。这就是所谓“大写的美国”，完全颠覆了切·格瓦拉的模式，因此，我的调查就从美国开始。我试图通过调查来了解以下各个方面：好

莱坞和纽约在娱乐产业方面的运行机制；院外活动集团在华盛顿的游说方式；纳什维尔和迈阿密唱片产业的生产状况；流行音乐当年在底特律风靡的原因；多厅影院在远郊创建的渊源；大学的项目研发与好莱坞电影产业发展的内在联系等。本书的第二部分描述了五大洲的文化战争以及新的内容产业的全球化，然而，在此之前，我们必须首先理解那些创造了美国的形象和梦想并且已然成为“主流”娱乐和文化的令人难以想象的机制。

在洛杉矶飞往华盛顿的航班上，我想把这本书定名为《主流》。这个词很难解释，字面的意思是“主导”或者“大众”，通常是指媒体、电视节目或者针对广泛受众的文化产品。主流，是逆文化、次文化和小群体的反义词，往往处在艺术的对立面。它也可以引申为一种试图引导大众的思想和运动，或者一个目前正处于主导地位的政治党派。因此通过这份关于全球创意行业以及媒体的调查，可以从“主流的变化”中分析政治和商业领域的变化，因为这两个领域同样希望“与所有人进行对话”。此外，“主流文化”具有其积极的含义，它并非精英的文化，而是一种“大众文化”，说得消极一些，“主流文化”是经过设计的标准化的“商业文化”。我喜欢这个词的不同含义所带来的朦胧感，但是在世界各地与那些创造主流文化的人士进行交谈的过程中，我从他们的嘴里听到的，却是“正如美国人一样”。

抵达华盛顿之后，这场有关全球化的文化创意传播的漫长调查开始了。就在此时，我有幸结识了杰克·瓦伦蒂，他是这场主流文化的最著名的倡导者之一。

目 录

总 序

作者按	1
序 言	1

第一部分 美国的娱乐业

第一章 杰克·瓦伦蒂——好莱坞院外活动集团的代言人	3
美国电影协会猛攻拉美市场	12
第二章 多厅影院	19
从汽车露天影院到多厅影院	20
当爆米花的销售成为一种经济模式	25
从近郊到远郊	28
当可口可乐收购哥伦比亚电影制片公司	30
第三章 电影制片公司——迪斯尼	36
《玩具总动员》和《狮子王》	45
米拉麦克斯和梦工厂——陨落的标志	53
第四章 新时代的好莱坞	58
“电影制片公司就是银行”	59
“我们并未给《蜘蛛侠》开绿灯”	64
市场营销，或牲口的迁移	69