

# 美国文化挑战世界\*

(美)哈维·B·费根鲍姆\*\* 吴克峰 汤雯雯编译

**提 要** | 美国一向倾向于主导大众文化市场,特别是在电影和电视领域。而大量进口美国影视作品的国家,也越来越担心美国文化对本国的政治、经济和文化的不良影响,这促使这些国家制定了许多旨在保护本国利益的政策。而诸如互联网等技术的进步,使得这些保护政策并不能取得令人满意的效果。费根鲍姆教授在本文中着重回答了三个问题:美国化成问题吗?各国针对“美国化”采取的措施有哪些?在全球范围内市场驱动的文化新环境中,面对“美国化”的挑战,有没有可能出现一种“科学实践”?

**关键词** | 国际政治 国际经济 美国化 文化政策

**中图分类号** | G171.2

**译者信息** | 吴克峰,男,1968年生,博士,南开大学马克思主义教育学院讲师,300071。

汤雯雯,女,1988年生,南开大学法学院硕士研究生,300071。

世界范围内文化的美国化,对经济和政治都产生了重要的影响。对经济有影响,是因为多样性的文化作为一个公共产品,可以产生经济利益,促进创新。对政治有影响,则是因为美国文化会影响人们思考政治问题的方式。文化的美国化,使得世界各国的人们对美国的政治体系十分熟悉,而大大忽略了其他国家的政治运作模式。这一结果很大程度上削弱了人们的政治选择意识。美国对全球文化多样性的影响是一个受到普遍关注的问题。

## 一、美国化

在提到美国化的时候,作者观察到,很多人常常把法国当做抗拒美国化的代表。的确,在与美国化的抗衡中,法国在很多方面堪称楷模。毕竟,法国人在从法语中极力排斥美式表达方面很有名,比如法国人用 *ordinateur*(计算机)取代 *computer*,用 *avion à réaction*(喷气式飞机)取代 *jet*,用 *courriel*(电

子邮件)取代 *e-mail*,尽管有一部分法国人经常将政府的这种努力,特别是图邦法的实施,看做是旨在推行一种文化保守主义的政治上的插科打诨,而并非仅仅出于民族权利的考虑。政治左派不满意巴黎郊区欧洲迪斯尼乐园的开放,他们对全球化的抵制,当以约瑟·波夫对麦当劳的抵制等运动为标志。而这种抵制产生于人们已经深深感受到的对法国和欧洲风俗习惯的威胁。尽管法国并不是“文化例外”概念的惟一支持者,但它显然是这一概念的最坚定的支持者:文化政策应当免受新自由主义贸易协定、特别是世界贸易组织下的协定的限制。

对美国化有这种担忧的并不是只有法国。意大利推出“慢食”运动以应对美国的“快餐文化”,加拿大则试图保护他们所谓的

\* 本文发表于《政治科学季刊》(*Political Science Quarterly*) 2011年春季卷。

\*\*美国华盛顿大学政治学和国际关系系教授。

“北方文化”。事实上,反全球化者存在于今日世界上的每一个国家。甚至有一些杰出的美国人也反对美国文化的全球化。比如可敬的政治理论家本杰明·R·巴伯就在他的著作中为美式资本主义对全球的影响感到惋惜。他批评说,在美国文化的全球化中,美国化带给人们的只有消费主义或者原始主义之间的选择。自由被降格为人们只能选择购买什么商品的权利。

## 二、文化、观念和美国化

许多国家把美国化看做对他们本土文化的一种威胁。作者认同这一观点,并认为美国化威胁到的不仅仅是这些国家的文化。

在电影方面,大多数历史学家将美国对电影市场的主导追溯到两次世界大战期间。在电视方面,直到20世纪80年代,美国对世界电视业的主导才开始显现。而在今天,所有的非美国电影工业能够存活下来,都是依靠政府补贴和税收优惠政策。

美国在世界电影和电视领域的主导地位,对于那些对政治和政治学感兴趣的人来说是非常重要的。最近10年来,政治学专注于观念对塑造政治的作用。在国际关系中,主要表现为建构主义。它假定所谓国家和人民的利益是建构出来的,是观念的。因此,要理解政治,必须理解政治背后的观念。而影视作品传递的正是观念。最终,观念、价值观和规范对于理解政治行为是内在的。建构主义理论家对早期现象学理论作出的最大改进,就是认为现实乃是一个互为主体的建构。

当观念是重要的,相应地,观念的来源也就变得重要起来。从一定意义上来说,是观念产生观念。作者论证了文化的多样性乃是智力创新的一种来源,文化多样性的破坏既会对创新能力产生消极影响,也会影响到政治的性质。作者首先提醒人们要认识到,美国的文化产品和进口这些产品的国家的行为之间的联系不是简单的或者机械的。一方面,美国的电影是多样化的、兼收并蓄的,并

不具有一以贯之的观念。同时,各国对于美国价值观和行为方式的接受过程是循序渐进、潜移默化的,并且所接受到的美国文化未必就是美国文化的全部。另外,也并非所有接触到美国价值观的人都会作出同样的反应。美国的价值观会被接受国的社会加以调整,其影响在各接受国接受的程度,从经验上看并不一致。

的确,涵化过程往往是潜移默化和间接的。而作者引用的以下假设也是有道理的:随着电影电视节目的消费者和生产者之间的距离拉大,影视作品所呈现出来的意义,对于观众来说,变得越来越陌生,越来越模糊,对其意义的解读,也越来越取决于观众对它们的理解。因此,美国文化产品所传播的信息常常会在传播的过程中面对不同的解读。所以,人们在评判美国文化产品出口所产生的影响时需要十分审慎。

作者注意到,由于美国的文化出口,人们往往对于美国风俗文化的熟知度高于对其本土文化的了解,例如现在法国人称其法官为“Vôtre Honneur”,而不使用“Monsieur le Juge”;而德国法学学生竟然咨询他们的教授如何处理陪审团案件,却不知道德国法院没有陪审团。在今天,美国影视作品已经深入到各国的街头巷尾,已经变成很多国家的伦常日用。这些影视作品也丰富了各国的语汇和表达方式。然而,作者提醒我们注意的是,这些表达通常是政治语汇的缩写,引进的语汇也会把人们的思维限制在美国文化的维度中。比如,美国左翼政治理论并未超越“自由”的范畴,然而欧洲人却认为“自由”是右翼概念,但是英国评论家(对他们而言,自由一词最早是指政治上的中立)已经开始使用美国术语了。在文化多样性的今天,没有一个分析是像德斯蒙德国王那样将偏左的英国报业归于具有自由主义倾向的媒体。这种做法明显接受了美国将政治二分为自由和保守的做法,而不是英国历史上的习惯做法。

对流行形象的研究可以接近人类思想的

根源。大量心理学和认知科学领域的文献证明了一个广为人知的观点(此观点为广告商和政治人士所熟知),那就是人们用隐喻的方式思考问题,隐喻产生相应的结果。这种人们所熟悉的思考方式常常会让人感觉舒适和产生认同。这就是国家和政治制度建立的基础。

可是,问题并不仅仅是对美国在文化上的主导地位担忧。全面看来,美国化与文化多样性背道而驰。文化多样性对每个人来说都是有价值的,而不仅仅是对于那些害怕融入更大的整体中的人们。事实上,对文化多样性的保护已经成为联合国的一项重要使命。正如来自不同文化背景的人使教育变得丰富,新思想新观念的注入会促进经济和社会的生机活力。新思想往往在与外来文化的思想的参照或对比过程中迸发出来。

许多政府担心美国对大众文化的主导会威胁到所有社会的生机活力,但传播美国音像产品的市场力量可能导致更大的同质性。因此,从长远来看,它们在全球市场上作出减少而不是推广的选择,在逻辑上是不可能的。

作者认为,观点要起作用会受到物质条件的限制。虽然物质条件并不总能像马克思和恩格斯在分析劳动分工及其对思想的影响时所认为的那样,与思想具有直接联系。但是全球化市场带来的物质条件的影响,确实有可能限制人们的创造性思维和政治头脑。通过市场进行统治的思想文化很有可能成为支配性的思想文化。

应该承认,许多学者否定美国化有害论。第一种观点认为,导入美国文化的社会改变了美国输入国文化的核心,使得它们与原美国文化完全不同,因此美国文化作为输入国文化的添附被同化了。但这并没有否认美国文化对所在国的影响。第二种观点认为,文化是一个动态的事物,变化频繁,受不受美国影响,受多大影响,并不能够简单认定或者静态地认知。第三种观点将美国化仅仅看做全球化的一个狭义方面,因为世界各国不仅受

到美国文化还同样受到其他国家文化的影响,许多国家相互输出他们的文化。第四种观点认为应该把行为和认同(identity)分开讨论:法国青年可能穿蓝色牛仔,但这并不意味着他们的所思所为像美国人。

当然,正如一些观察者观察到的,美国化对世界的现状的确有一些改善。比如,美国价值改善了信奉正统派基督教文化的第三世界国家中妇女受压迫的生活。美式英语对于工人阶级来说,是一种逃离伦敦腔和英国广播公司(BBC)英语的方式。

美国对其他国家产生了或好或坏的影响。在英国,早在1931年,《广播时报》就总结道:美国需要为“新的思考方式、攀高的生活压力、百姓的不满、远大的抱负和‘Oh yeah’(美国俚语)”负责。21世纪初,社会学家A. H. 哈尔西作为2000年“英国社会态度调查”的专家,认为英国已经“彻底美国化”。当然美国化不仅限于英国,世界各地大约每4个小时开张一家麦当劳,2005年澳大利亚10大最优节目中的6个都是美国文化,且囊括前5名,法国人也偏好美国电影,这些事实是美国影响世界的例子。而法国、澳大利亚、韩国、加拿大所采取的相关措施来保护它们的民族文化免受同化,1991年欧盟的《马斯特里赫特条约》达成的欧盟国家必须“尊重和促进它们文化的多样性”的共识,都反映了美国影响的存在。

作者考察了几个样本国家在影视领域的公共政策,着重从两个方面提到了这些国家在政策层面对影视作品的保护。

一是在影视作品的播放内容监管方面。在美国,内容的监管问题成为“文化战争”的主要战场,探讨的问题涉及色情、暴力、儿童的教育问题、少数民族问题,或者可播放的广告的总量和形式等。尽管这些问题在其他国家也很重要,但它们只是争论内容的一个方面。

作者认为最重要的是,许多国家保留大量的播放时间用以播放国产内容的尝试,形成了这些国家文化政策的一个主要部分。保

存“公共领域(public sphere)”来宣传民族文化,最普遍的手段是配额。一些国家将配额制度推行到电影业,与此同时,对所有电视黄金时段实行配额制度的讨论正在进行。最典型的为欧盟指令中建立的《电视无国界指令》更改为《视听媒体服务指令》。这个指令要求成员国“如切实可行”,维持60%的黄金时段用以播放欧洲节目(其中10%为欧洲公司独立出品)。虽然许多国家认为“如切实可行”为欧盟指令中的一个漏洞,但即使是高度新自由主义的英国也试图遵守该配额。欧盟的其他成员国对此执行得更加严格,如巴黎将50%的虚构节目预留给法国制品(新闻、体育和游戏不包括在配额内)。

澳大利亚甚至比法国规定得更加细致。该国规定从早晨6点到午夜为澳大利亚节目保存55%的配额,其中对戏剧、纪录片和儿童节目做了不同的配额。加拿大要求晚间节目中的60%、每年节目中的60%,每六个月为一周期的节目中的60%,必须为加拿大的电视节目预留。作者还提到了韩国、南非和尼日利亚的类似做法。

二是各国对国内市场的管制方面。作者说,在发达的工业国家,政府和音像行业之间最早的交集涉及管制。如美国的音像行业与“先发展国家”的一般模式类似。先发展国家的模式即商业发展未得到政府的(直接)帮助,并在缺乏外国竞争的情况下繁荣起来。最初,只有很少的国内竞争者,但是私有和公益领域的竞争迅速变得激烈起来。因此,无线电遵循雷蒙德·弗龙(Raymond Vernon)发现的产品周期规律。该领域的垄断特征与美国无线电公司的迅速发展相关。垄断使得美国联邦行政机构开始关注市场滥用问题,并设立了一个独立的管制机构——美国联邦通信委员会。美国联邦通信委员会的职能首先是分配频谱,其次是监督内容,最后是防止垄断发生。

作为这方面的“后发展国家”,英国和法国的做法与美国相反。它们像许多欧洲国家

一样,执行国家创办广播台的政策。虽然这并不是为了应对美国的竞争,但还是多亏了新闻媒介的技术限制,广播无法跨越海峡,更不用说大西洋。起源于公共部门的无线电以及最终的电视,使得该部门存续至今。

直到20世纪80年代,作者说,美国的音像市场变得与欧洲的市场完全不同。美国管制者主要面临着避免竞争市场中经济失灵的问题,而欧洲的管制者主要关心公共服务提供者的政策垄断。可是,由于欧洲许多国家的管制者缺乏政治独立性,因此当时他们很少能纠正政府的权力滥用。

20世纪80、90年代各国监管环境发生了巨大改变。20世纪80年代广播公司数量激增,欧盟监管机构不得不迫使其公共服务广播者放弃它们的垄断。随着英国独立电视管理局的建立,英国成为20世纪50年代这场运动的先导。然而,在随后的30年中,英国依然只有一个独立电视频道。与此同时,20世纪80年代法国成功卖出了其第一个公共频道,并创建了4个全新的私人频道。到2001年,除了地面广播,法国共有92个有线电视和卫星网络。事实上,大多数欧洲国家的广播都由有线电视、卫星网络和地面广播提供。

这个全新的音像世界以多种方式影响着管制。首先,由于管理具有复杂性和竞争性的私营企业变得比管理政治内容问题更加重要,欧洲监管机构越来越像美国联邦通信委员会(美国机构的做法经常被效仿)。随着电信公司进入音像市场,联邦通信委员会采取的模式变得更加中肯、科学。托尼·布莱尔是第一个积极采取激励措施鼓励音像和电信监管者合并以及效仿美国的欧洲领导人。其次,私营电视公司的出现直接削弱了欧亚一些国家所实行的文化保护主义政策。私营广播、卫星以及有线电台的迅猛发展带来的问题不仅是技术上的,还有财政上的。20世纪80、90年代电视频道数量激增,观众数量却没有相应增加。这不仅意味着观众有了更

多的选择,也意味着观众更加分散,因此每档电视节目的观众变得越来越少。

大西洋彼岸的美国,其联邦通信委员会和联邦贸易委员会开始更加宽松地看待公司兼并。不仅时代生活和华纳兄弟两公司合并,而且它们又与美国在线服务公司合并。20世纪90年代,由于联邦通信委员会放松了它的“财政和辛迪加法规”管制政策,纵向合并又一次得到了许可,网络商可以创作自己的电视节目。支持者认为当前竞争是全球性的,在全球竞争环境下采取无差别的兼并模式,只会让那些媒体寡头企业受益,而不利于独立制片人的发展。

当温饱问题和许多其他更紧迫需求还未解决时,为什么要扶持文化发展?在作者看来,这是一个必须作出的回答。

美国的艺术游说集团试图通过经济学论据来证明在文化上的投资花费是正当的。这些论据主要表现为两种。第一,艺术支出创造传播效果:对艺术的投资能够产生一些小型企业,这些企业能够带动周边的就业,例如艺术博物馆周边会有餐馆,或者就像电影行业一样,投资于电影产业基础设施能够吸引制片人的投资,并且可以产生一些高收入的职位(电工、技师等),而且这些产业都是无污染的。第二,艺术对经济发展的影响:经济的繁荣越来越多地依赖于创造力的培养与吸引创造性人才的环境的发展。他们以此为理由呼吁对文化事业的支持。毫无疑问,民族主义与对游说集团的迎合,充分推动了对当地电视及电影作品的投资。

作者还提到了另外一个问题,即当美国的影视作品在世界各地横冲直撞的时候,为什么世界各国的影视公司不挑战美国霸权呢?很多其他国家的电影、电视作品不是非常成功吗?

作者说,美国主导娱乐市场的原因有很多。但主要有以下三个:首先,巨大的国内市场允许美国人花费天价制作供观众娱乐和消遣的电影;其次,只有美国电影公司有力量去

制作在全球范围内发行的电影;最后,美国国内多元文化市场能够指引美国电影朝符合全球观众口味和契合全球销售市场的方向发展。而这三个方面,就目前来说,其他国家还不同时具备。

### 三、科学实践

尤金·巴达赫提出了“科学实践”(smart practices)概念,将其作为比“最佳实践”(best practices)更为恰当的表达。他认为,在对政策进行详尽对比不太可能以及无能力控制与语境最为相关的条件时,“最佳实践”的说法不切实际。巴达赫想让他的主张不仅仅成为一个被滥用的名词的替代品,而且想为政策分析提供一套方法。不过,作者认为,为了成功的创新,搜集世界范围内的文化政策是值得的:在文化保护方面,何为“科学实践”?此外,有没有值得采取的、来自其他政策范畴的文化方面的“科学实践”?

首先需要作出的最重要的声明是:面对激发美国化和贸易保护主义的经济和技术力量,最需要考虑保护的是国内的电影业。法国和韩国的电影业生机勃勃;在激烈的竞争中,意大利的电影业基本消失了;英国的电影业也频频遭遇危机,直到国家层面的重新注资。然而,维持国内的电影业并不等同于保护民族文化。如果要同美国电影和电视节目竞争,这些受资助和保护的产业也必须制作出人们期望看到的作品。没有票房的电影根本就不能为民族文化贡献力量,更别提保护民族文化了。

就此而言,法国和澳大利亚形成了有趣的对比。法国规定,法国电视广播公司要将2%的营业额用于投资法国电影。这些电影最终必须在它们的电视台上映。此外,所有的电影都将从法国电影票房收入的税收中获得一定的补贴,这意味着美国电影也资助了法国电影,因为大部分在法国上映的电影都是美国的。该项政策使得在法国,无法迎合大众口味的电影不会受到歧视。另外,影片制作

人通常会要求额外的补贴,这种补贴会根据影片的品质认知而有所区别。政策会特别照顾到只能吸引一小部分法国观众的文艺片。

相反,澳大利亚的影片制作人只需根据很容易获得的少量补贴,就可以创作剧本。但是,如果一部电影想有资格获得政府的大量资助,必须证明作品有一定的“市场附加值”,这通常是由与一个国内发行商签订合同证明的。这一策略的确使电影更可能吸引澳大利亚民众中的大部分人,但这也使得它的电影业非常迁就一小部分发行商的品味。

韩国资助电影业的方式大大不同于法国和澳大利亚。尽管它保持了一定配额,使得一定数量的外国电影能在韩国电影院上映,但它还有一个由政府补贴的、向所有韩国人开放的电影制作设施。澳大利亚也采取了类似的方法,不过却与其他各国显著不同:昆士兰、新南威尔士和维多利亚的州政府都建立了电影制片厂和后期制作场所。尽管这些设施、场所是为本土和国际的客户服务,但澳大利亚的问题是:在成功地使用电影设施方面,美国电影制作人已经远远超过本土澳大利亚制片人。吸引一个重要的外国客户,不仅能分期偿还设施的费用,还可以为一批澳大利亚的技术人员和演员提供足够的工作,这些人之后也可以为本土电影服务。

而欧盟每年都会拨款一亿欧元资助盟内国家的电影和电视产业。如上所述,各种“视听产业支持项目”资助电影和电视制作的几个阶段,从研发到发行。尽管一些分析家批评这些5年计划没有划拨足够的资金给剧本创作,但是在作者看来,其他问题更为严重。首先,欧盟委员会把产业问题看做是一个与分裂内部市场相关的问题,成员国如同担心美国的竞争一样,忧心彼此之间的竞争。最重要的是支持的软弱无力。每年一亿欧元看似是很多钱,但实际上,这只是相当于一部独立制作的好莱坞电影的成本。欧洲的平均电影预算大概相当于美国电影预算的1/10,因此,欧洲的电影在制作水准、专业性和市场

营销力方面很难与好莱坞匹敌。然而,有时甚至很普通的电影也会偶然地成为好莱坞式的大片。《贫民窟的百万富翁》总成本为110万欧元,它从“视听产业支持项目”获得了83万欧元发行费。当然,不是每个制作都能如此幸运。

无论如何,即使是文化方面的问题,最终也会回到钱的问题上。国家可以通过观察其他政府保护民族文化的举措和效仿国外成功的案例来互相学习,有一些与本国情况接近的例子可以提供创新的方法。如果人们单纯从商业的角度看电影和电视的问题,那么主要的问题就是制作的高成本和投资的高风险。美国电影制作在经济上获得成功的一个主要原因就是,他们不仅具有足够的规模和资金,能付得起高额的制作费用,还由于资金雄厚,能承担高风险行业中的沉重损失。

由于美国以外的电影制作公司远远小于美国国内的电影公司,解决这一经济问题的传统办法就是政府补贴私人的美国制作室。通过补贴和避税,政府承担了电影行业相关的风险和成本。

也有其他途径能帮助降低风险。作者接下来讨论了颇有讽刺意味的金融中介来说明这一途径。在美国,政府的政策通过一个金融中介机构房利美公司(联邦国民抵押贷款协会)为住房抵押创造了一个二手市场。作为住房抵押的买入者,该公司重新包装房子然后出售,意图将投资的风险扩大到更多的投资者身上。重新包装掩盖了原来抵押的风险。房利美公司因为分散和降低了风险,成为极其有益的工具。这个机构之后成为一个私营公司,使得许多美国人有机会获得房屋所有权。这些美国人本来要面临支付非常高的利率的风险、无力支付房款。2008年底房市泡沫破灭时,这一理念的局限性显现出来,但是为了大众的目的,利用二手市场扩散风险的理念却是值得肯定的。

经济崩溃伴随着2008年9月雷曼兄弟的破产,戏剧性地证明了次级房贷的滥用,尤

其是债务的债券化、高额负债环境的不透明风险和经济泡沫带来的问题。随之而来的灾难清晰地警告人们次级金融的任何机制都需要透明化,高度负债是一个灾难。不过,当金融市场变得更稳定时,有可能再次考虑私营部门如何参与在美国以外投资电影和电视制作。因为这些投资相对有风险,金融产品需要相应合理地定价,更高的风险机会可以找到买主。为娱乐投资创造二级市场的方式将投资电影和电视的一些负担转移到私营部门,它有两点优点:它可以如同澳大利亚的电影业那样创造一种“市场附加值”,有更大商业吸引力的项目会更容易筹得资金,而更“文艺”的电影能依旧获益于较低的风险。

一些证据显示,至少在美国,私营部门已经开始朝这个方向发展。在2010年4月,美国商品期货交易委员会已经批准了两家公司为好莱坞票房收入做期货交易。尽管美国电影协会担心卖空可能会对收益产生不利影响,但这一举措将促使电影投资成为一种期货交易。这种交易使得投资者对电影两面下注,以抵消风险。

#### 四、结 语

美国化问题是研究观念的因果影响和文化变革的政治结果的重要部分。作者认为,有理由相信文化多样性的影响远远超过了“文化产业”,美国人在其他国家的美国化中拥有巨大的利益。

作者说文化的融合改变了创业和创新的条件。当人们面对异国文化时,会自觉地反思本国文化,因此,文化差异可以激发新的思想。作者提到了星巴克的例子:店名让人想起赫尔曼·梅尔维尔的经典美国小说《白鲸》中捕鲸船裴廓德号的大副。然而,在星巴克店内,人们既找不到鲸鱼的照片,也找不到海鲜菜单。相反,人们看到的是全面的意大利咖啡文化,以及由奶昔和浓咖啡的奇妙混合制成的招牌咖啡法布奇诺。当一个美

国企业家从意大利文化中获得灵感时,他也成就了年收入50亿美元的生意。而这方面的例子不胜枚举。“风味融合”的餐厅遍布世界各地;法国的年轻人在北非音乐的伴奏下跳舞;巴黎人改良了街舞文化以适应周围的环境。最有说服力的是在电影和电视方面,《七武士》衍生出了《豪勇七侠》,莎士比亚的《李尔王》成就了黑泽明的电影《乱》,美国的电视剧经常引入英国作品,而法国电影则经常是好莱坞大片的原型,等等。这些作品中的任何一部与其说是模仿不如说是融合。而其他方面的创新将它们的产生归功于国际比较:欧洲的送货系统是美国创出邮政编码的基础,美国的医疗改革似乎是移植于瑞士理念。这里要说明的不是美国化是文化交流的惟一坐标,而是说我们有理由保留多样性。文化多样性是新思想的丰富源泉,其中一些新思想要么能产生经济利益,要么对人类有益。

作者不是强调多样性仅仅有利于公共政策和商业利润。观念不单单是模仿或政策上互相学习。它们还决定政治。当外国人开始采用美国人的思考方式,那么距离采用美国式的政治就不远了。一旦到了美国方式取代了本土方式的地步,民众就失去了选择权,失去了自己的历史意识。从这个意义上讲,美国化就该以损失了什么而不是获得了什么的方式进行描述。正如人们所看到的,观念很重要,但它却受市场的引导。

因此,充满活力的私营公司加入到娱乐行业,这是使文化面临风险的根本原因,而电影和电视投资方式的改革能提供帮助。然而,很难想象如果政府不重视对文化的支持,世界将会怎样。文化,特别是阳春白雪的文化不会在商业的世俗化中繁荣起来,大众文化也有其自身的经济局限性。一句话,正确的政策,将有利于限制全球化的和脆弱的市场对文化的损害。

(责任编辑:贺慧玲)