首都师范大学学报(社会科学版)
Journal of Capital Normal University
(Social Sciences Edition)
2025 年第 1 期 (总第 282 期)
历史研究

文化冷战研究的四种视角及其“范式转换”

翟 韬

摘 要: 美国文化冷战研究的视角经历了四个阶段的演进。文化冷战与美国外宣最初在心理战视角下被定义为一种冷战斗争的工具,进而在总体战视角下被逐渐认识到是冷战的同义词和核心的国家安全政策,后来在公共外交视角下被界定为是一种管理殖民地的帝国战略,最后文化冷战在文化视角观照下则被认为是美国国家身份的对外表达。文化冷战研究的兴起和演变,除了源于学术潮流自身的“进化”之外,也受到了政治和社会思潮的外部影响:心理战视角和总体战视角的兴起就是因为要回应冷战终结中的意识形态因素,公共外交-帝国战略视角则是受到了“9·11 事件”和伊拉克、阿富汗战争的刺激才发展出来的观察角度,最后由于美国国家身份的撕裂,才促使史家关注文化冷战中的国家身份问题,进而转向文化视角。四种视角有各自的解释范围,彼此并不相互排斥。文化冷战的研究一直在更新,但却没有“换代”。

关键词: 文化冷战;宣传;总体冷战;公共外交;文化转向
中图分类号:D871.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-9142(2025)01-0001-11

文化冷战是近三十年来学术界相当火热的一个研究领域,相关论文著作层出不穷,积累了相当丰厚的学术成果。文化冷战研究的主体则是美国的文化冷战研究,由于语言原因、档案开放程度、美国学术界的推动,对美国文化冷战研究取得了远比其他冷战参与方(诸如苏联、英国等)更丰富的成果。由于文化冷战研究的更新十分迅速,海量的学术论著亟需后人的清理和辨析,以防止很多优秀作品甫一问世便被淹没于无形,而系统地“消化”总结这段学术史,也有助于我们站在前人基础上更好地推进该领域学术进展。

狭义的“文化冷战”仅指美国情报机构(中央情报局,CIA)在西欧知识界的文化渗透,这个词汇来源于弗朗西丝·斯托纳·桑德斯的名著《文化冷战与中央情报局》。[①]广义上的“文化冷战”指的是政府有

作者简介:翟韬,首都师范大学历史学院教授,博士生导师,历史学博士。

基金项目:本文系国家社会科学基金一般项目“文化冷战视域下的美国国际展览会与国家形象塑造研究(1947—1977)”(21BSS002)的阶段性成果。

① 弗朗西丝·斯托纳·桑德斯:《文化冷战与中央情报局》,曹大鹏译,国际文化出版公司 2002 年版。

意的采用文化手段(诸如新闻、广播、报刊、书籍、影视、教育交流、文化输出、对外援助、外交活动本身等),改变对象国舆论、心理、文化,进而实现冷战政治目标的所有活动。文化冷战研究首先要注意的是其“文化性”,即思想、文化和意识形态领域的交锋斗争,其特征与冷战中的军事对抗、经济战区别明显。文化冷战研究其次是要注意其“政治性”,不是冷战时期所有的文化媒介都属于文化冷战研究范畴,而是和政府有关系、为了实现政治外交目的的文化媒介,才属于文化冷战的研究对象,无论这种关系是公开还是隐蔽。

和文化冷战这一术语高度相关、意思相近的学术词汇还有很多,诸如宣传、心理战、文化外交、公共外交等,有必要对此做一番辨析。本文采取的是文化冷战的广义内涵,就是一国政府为了实现政治外交目标而有意采用的所有文化手段。这些文化手段中包含两个最主要的组成部分:对外宣传、文化外交。首先就是“(对外)宣传”(propaganda),在美国由于“宣传”含有贬义,所以其又有一个委婉语“信息政策”(information policy),“宣传”在美国外交历史语境中主要指的是借助传播速度较快、见效较快的媒介——“快媒介”(诸如广播、报刊、图书等载体)的宣传活动。这个概念和“心理战”(psychological warfare)在本文涉及的学术作品中基本是同义的,经常互换使用。① 美国从事快媒介的“宣传”机构主要是美国新闻署(U. S. Information Agency, USIA)和中央情报局。在本文第一节和第二节涉及的研究著作《摧毁铁幕》《总体冷战》等基本研究的就是这些快媒介,研究的就是“宣传”。文化冷战第二个重要的组成部分是“文化外交”(cultural diplomacy),其媒介形式主要指的是借助传播速度慢、见效慢的“慢媒介”,核心形式是教育交流,还包括文化艺术交流等媒介形式。从事文化外交的美国机构主要是国务院(Department of State)的文化事务部门(CU)②。在本文的第三节笔者会论述到,文化冷战的概念扩大了,学界意识到不能光研究“宣传”,“文化外交”同样也是文化冷战的主要组成部分。

学界往往把以上两者并称,弗兰克·宁科维奇把文化冷战称为“信息政策与文化外交”,或者叫“宣传与文化外交”③,中文学术界一般称之为“对外文宣”。贾斯汀·哈特的《观念的帝国》和当今美国大多数学者把“宣传与文化外交(史)”合并称之为“公共外交(史)”④。

我们看到,文化冷战和公共外交(史)的含义在媒体形式方面所指几乎是完全相同的;但是两者也有不同,主要是定义的角度不同。“文化冷战”还是限于“冷战”这个时间段,另外还是和“战”联系在一起的,有准军事色彩,侧重于攻击性的文宣;“公共外交”则没有时间限制的含义,不局限于冷战时期,其侧重于民事色彩的“传播”更多一些,而且其指涉的内涵也更多和国家形象塑造、“公共关系”联系在一起,更多指的是正面宣扬自身形象。

美国文化冷战研究有多种路径和话题,涉及的内容相当广泛。以往也有学者梳理和辨析所取得的成果,⑤但是笔者注意到,尚没有学者专门梳理美国文化冷战研究的方法和视角及其更新的过程。笔者将忽略各种“细枝末节”,借用自然科学术语“范式转换”来“复盘”文化冷战研究学术方法上的嬗变。

---

① 《摧毁铁幕》和《总体冷战》经常使用“心理战”这个词汇与“宣传”互换。这点在中国学术界体现得也比较明显,如于群把冷战外宣统称为“心理宣传战”,见于群主编:《新冷战史研究:美国的心理宣传战和情报战》,上海三联书店2009年版;又如有学者把美国针对盟友的宣传也称为心理“战”,见彭凤玲:《杜鲁门、艾森豪威尔政府对西欧心理战略研究》,陕西师范大学博士学位论文,2010年。

② 美国国务院下属的文化外交部门名称多有变化,一般在国务院内被统称为CU(即Culture的缩写),较有代表性的机构是约翰逊时期的“教育和文化事务局”(Bureau of Education and Cultural Affairs)。

③ Frank Ninkovich, *U. S. Information Policy and Cultural Diplomacy*, New York: Foreign Policy Association, 1996.

④ Justin Hart, *Empire of Ideas: the Origins of Public Diplomacy and the Transformation of U. S. Foreign Policy*, Oxford and New York: Oxford University Press, 2013. 公共外交(史)和文化冷战研究还包括对外援助(主要由美国国际发展署执行,USAID)和能够影响海外舆论的所有事件行为。本文对这些涉及不多,故不在正文着重论述。

⑤ 翟强:《国际学术界对美国冷战时期宣传战的研究》,《历史研究》2014年第3期;Kenneth Osgood and Brian C. Etheridge, “The New International History Meets the New Cultural History: Public Diplomacy and U. S. Foreign Relations,” in Kenneth A. Osgood and Brian C. Etheridge eds., *The United States and Public Diplomacy: New Direction in Cultural and International History*, Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2010, pp. 1-25; 翟韬:《“文化转向”与美国冷战宣传史研究的兴起和嬗变》,《世界历史》2018年第3期;翟韬:《超越冷战史:美国冷战宣传研究的新趋势》,《历史研究》2018年第5期。

本文还将借助对以下两个问题的回答来观察描摹这段学术史:第一,关注在不同阶段、从不同视角学界如何定义文化冷战的性质和地位(文化冷战是什么);第二,观察影响文化冷战研究的学术内部和外部的原因(什么影响了文化冷战研究)。

一、文化冷战是政策的工具:心理战视角

学界开始探讨文化冷战的问题主要是由于“内史”和“外史”双重的原因。我们通常把学术思潮学理方面的演进变化称为学术史的“内史”,而把学术思潮受到的社会思潮和大的政治历史环境的影响变化过程称为学术史的“外史”。

若论文化冷战产生的“内史”原因,从大处着眼就是美国外交史学界“超越外交史”发展的结果,从小处着眼则是“新冷战史”兴起的结果。① 这两个趋势交叠的核心题旨就是,学界开始突破旧有“外交史”陈旧的学术样态,开始从多边视角进行研究,使用多边档案,最主要的一点则是运用多元方法。而在各种新理论“诸神之争”、研究方法百花齐放的时候,文化议题和文化方法算得上是一个核心的突破点。②

文化冷战兴起的“外史”原因则是苏联解体、时代剧变对学术界的震撼性影响。学术界对苏东剧变、冷战结束过程中社会主义阵营意识形态崩溃原因进行了历史学的回答:其核心关注议题是冷战起源时期美国是如何对苏联和东欧进行的意识形态宣传,以至埋下了日后社会主义阵营崩溃的种子。③ 换句话说,文化冷战研究的核心关怀是现实问题,研究方法却是“溯源”。因而,文化冷战研究基本关注时间段是冷战起源时期,研究杜鲁门和艾森豪威尔时期(1945—1961 年)的文化冷战论著占绝大部分。这也和冷战前期的外交档案开放程度更好、传统冷战史研究的重心偏向冷战起源有关系。

文化冷战研究的第一个阶段是 1997 年到 2006 年这十年,研究美国文化冷战的主导性“范式”是心理战视角,代表作是沃尔特·希克松的《摧毁铁幕:宣传、文化和冷战(1945—1961)》(简称《摧毁铁幕》)。④

《摧毁铁幕》的作者研究了冷战起源时期美国对苏联东欧的宣传战前后的两种方式:一个是心理战,一个是文化渗透。心理战指的是 1956 年之前,美国宣传采取的方式是疯狂攻击苏联和东欧共产党政府,挑动民众“起义”来“解放”苏联和东欧国家的人民,又被称为“解放战略”。⑤ 文化渗透则指的是 1956 年之后是依靠“消费主义美国梦”来渗透苏联东欧,这被称为“和平演变”政策。文化渗透中主要传播的主题是美国民众丰裕优越的生活条件、消费文化和富足幸福的家庭生活,美国也在积极利用诸如爵士乐、电影、舞蹈、歌曲等美国大众文化产品进行文化传播和形象塑造。⑥ 希克松评估道,在 1989—1991 年的苏东剧变过程中,苏联和东欧民众对西方更感兴趣、真正渴望的正是美国人在 1950 年代宣传

---

① 关于“超越外交史”的趋势与“新冷战史”的趋势,参见牛可:《超越外交史:从外交史批判运动到新冷战史的兴起》,李丹慧主编:《冷战国际史研究(第 17 辑)》,世界知识出版社 2014 年版,第 1-37 页。

② 牛可:《超越外交史:从外交史批判运动到新冷战史的兴起》,李丹慧主编:《冷战国际史研究(第 17 辑)》,世界知识出版社 2014 年版,第 1-37 页;Odd Arne Westad, “The New International History of the Cold War: Three (Possible) Paradigms,” *Diplomatic History*, vol. 24, no. 4, Fall, 2000, pp. 551-565.

③ Kenneth Osgood and Brian C. Etheridge, “The New International History Meets the New Cultural History: Public Diplomacy and U. S. Foreign Relations.”

④ Walter L. Hixson, *Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War*, 1945 - 1961, Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: Macmillan Press Ltd, 1997; 其他作品有:Scott Lucas, *Freedom's War: The US Crusade against the Soviet Union*, 1945-56, Manchester, UK: Manchester University Press, 1999. 较新的著作是 Lowell H. Schwartz, *Political Warfare Against the Kremlin: US and British Propaganda Policy at the Beginning of the Cold War*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 这本书也有一部分内容提到这个问题:Peter Grose, *Operation Rollback: America's Secret War Behind the Iron Curtain*, Boston · New York: Houghton Mifflin Company, 2000.

⑤ Walter L. Hixson, *Parting the Curtain*, pp. 1-86.

⑥ Walter L. Hixson, *Parting the Curtain*, pp. 90-119 页。希克松把这些内容总结为美国的大众文化,参见 Walter L. Hixson, *Parting the Curtain*, pp. 9, 249.

的消费主义的"美国梦"。①

《摧毁铁幕》和相关研究者尽管不否认宣传和文化冷战在冷战中的作用还是很大的,②但是也都无奈地承认在当时的历史情境中,美国决策者和整个国家安全决策体制中,文化和宣传的地位十分边缘,只是工具性的"冷战武器"。③ 根据希克松的研究,这主要是因为冷战双方决策者没有抓住冷战斗争的本质,还是在二战阴影下按照热战样式推进冷战斗争。相应地,相关研究也主要把美国冷战时期对外宣传定位为是冷战斗争尤其是针对苏东社会主义阵营意识形态颠覆的工具。这种研究开拓了崭新的题目,使得对外宣传史跻身美国外交史分支领域的同时,也牢牢地把其限定为了一种政策工具,是一种冷战武器,和外交决策无关(只是"执行"),也和大战略无关(只是"战术")。这是学界一般意义上对于美国之音(Voice of America)等宣传媒介的认识,④也是身处冷战之中当时的美国外交决策者对于宣传的偏见。

在这十年中,文化冷战学界研究广播媒介的特别多,是"冷战武器""冷战工具"研究取向的生动写照,因为广播被认为是政策的"传声筒"。杜勒斯曾经说过,"我们(国务院)制定政策,你们(外宣部门)把这些政策放到该死的广播(美国之音)上去播"。学界的认识也大抵如此,仿佛一提到文化冷战、对外宣传,便是冷战广播(尤其是美国之音)的同义词。因而,学界出现了大量研究冷战广播的论著,主要集中在美国的三大冷战广播之上:美国之音、自由欧洲电台(Radio Free Europe,针对东欧国家)、解放电台(Radio Liberation,针对苏联;1964 年改名为自由电台,Radio Liberty)。相关成果已经把三个广播的政策制定、执行情况、制度沿革变化、效果调查工作等,以及两个隐蔽广播和美国情报部门的关系做了非常详尽的研究。⑤ 冷战广播研究取得丰硕成果反映了学界对于冷战宣传和文化冷战的"工具性"的认知和定位。

二、文化冷战是政策本身:总体战视角

就在《摧毁铁幕》代表的心理战视角大行其道的十年之后,一部自觉地反思和回应《摧毁铁幕》的著作出现了,得出了石破天惊的结论。文化冷战研究的第二个阶段是 2006 年到 2013 年,研究"范式"是总体战视角,代表作是奥斯古德的《总体冷战:艾森豪威尔政府在美国国内和海外的秘密宣传战》(简称《总体冷战》)⑥。该作品和相关研究认为,冷战时期的心理战和宣传不仅是政策工具、政策的传声筒,而

① Walter L. Hixson, *Parting the Curtain*, pp. 230-231.

② Walter L. Hixson, *Parting the Curtain*, p. 223.

③ Walter L. Hixson, *Parting the Curtain*, pp. ix-xiii.

④ 如有作者考察,即便在最重视宣传的艾森豪威尔时期,拨给海外宣传的费用也只占到国家安全经费的 1%,绝对不能和军事、经济手段相提并论。参见 Laura A. Belmonte, *Selling the American Way: U. S. Propaganda and the Cold War*, Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2008, pp. 178-179.

⑤ 研究美国之音的著作有:Jr. Alan L. Heil, *Voice of America: A History*, New York: Columbia University, 2003; David F. Krugler, *The Voice of America and the Domestic Battles, 1945-1953*, Columbia and London: University of Missouri Press, 2000. 研究自由欧洲电台的著作有:Richard Cummings, *Radio Free Europe's "Crusade for Freedom": Rallying Americans Behind Cold War Broadcasting*, 1950-1960, Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010; 研究解放电台的著作有:R. Eugene Parta, *Discovering the Hidden Listeners: An Assessment of Radio Liberty and Western Broadcasting to the USSR During the Cold War*, Stanford, CA: Hoover Institute Press, 2007. 综合研究的著作有:Richard Cummings, *Cold War Radio: The Dangerous History of American Broadcasting in Europe*, 1950-1989, Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2009; A. Ross Johnson, *Radio Free Europe and Radio Liberty: The CIA Years and Beyond*, Palo Alto, CA: Stanford University Press and Woodrow Wilson Center Press, 2010; Arch Puddington, *Broadcasting Freedom: The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty*, Lexington: University of Kentucky, 2000. 2013 年,欧洲著名的《冷战史》杂志还用专门一期 7 篇文章来讨论"冷战广播战"的问题,足见其热度不减,参见 Linda Risso edited, "Special Issue: Radio Wars: Broadcasting during the Cold War," *Cold War History*, volume 13, no. 2, 2013.

⑥ Kenneth Osgood, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, Lawrence, Kansas: University Press of Kansas, 2006.

且宣传本身就是一种政策考量,甚至奥斯古德还认为宣传和心理战是国家安全的“组织性概念”,即所有政策的核心考量因素。和《摧毁铁幕》考察美国对苏联东欧心理战政策略有不同,《总体冷战》考察的是冷战初期美国整体上的宣传决策,和针对“自由世界”(盟友与第三世界)而非苏联东欧的宣传案例。

《总体冷战》开篇就直接反驳了《摧毁铁幕》等作品的观点:文化心理战场不是边缘战场,是冷战的核心主战场。① 作者主要从四个方面论述了其中的原因。第一,大众传媒社会的兴起。无论在美国还是海外,大众了解信息和感受政治变化基本都是通过媒体,因而争夺媒体控制权的宣传活动就变得非常重要。② 第二,总体战的影响。战争宣传、动员士气、打击敌国舆论是现代战争的本质要求和属性之一,③总体战思维非常深刻地影响了冷战时期美国的外交方式④。第三,核武器使得冷战很大程度上变成了“口水战”。由于大国间爆发核战争的后果参与方都不能接受,所以威慑对方心理的宣传战在冷战中大行其道。⑤ 第四,苏联缓和(被美方称为“和平攻势”)的压力。美方评估苏联“威胁”的性质已经改变了,苏联不大可能发动世界战争,美国努力主要在政治和心理领域迎接挑战。⑥ 所以,在这种情况下,心理战就是冷战双方首要的战场和竞争领域,⑦“心理战变成了冷战的同义词”⑧。

这样的话,心理战就成为艾森豪威尔政府冷战战略的关键组成部分,⑨而且《总体冷战》认为艾森豪威尔政府是以心理战为核心概念组织对外决策的。作者从两个层面上考察和论证这个观点。

一方面,作者考察了国家安全机构。首先,艾森豪威尔优化了心理战最高决策机构,成立行动协调委员会(OCB),取代作用有限的心理战略委员会(PSB),并且把该委员会设置在了最高决策机制——国家安全委员会(NSC)之下,让“心理因素”(宣传)全程参与决策过程;另外艾森豪威尔也把心理宣传职能从国务院(即外交部门)剥离出来成立独立的“部委级”单位——美国新闻署(USIA,即实质上的“美国对外宣传部”),并且把美新署(署长)纳入进决策系统中。⑩

另一方面,作者考察了国家安全政策的决策过程。“宣传……是美国对外政策的第四种武器,对国际关系而言,其和政策的政治、经济、军事方面一样重要。”⑪作者认为若干重大外交决策过程中,政治、经济、军事维度都围绕着这个“第四维度”展开。因为决策者认识到:宣传和政策不可分割地缠绕在一起,行动有心理和舆论的影响。冷战中美国的决策者往往会预先设计政策可能产生的心理和舆论影响,通过协调好的行动达到心理战和宣传的目的。⑫ 作者通过六个案例来具体分析这种外交行为,涉及国家安全政策的主要是美国参与日内瓦会议和美国制订外层空间政策两个案例。⑬ 作者首先考察了1954—1955 年日内瓦会议上美方的决策案例。美国把日内瓦会议看作是一场舆论较量,而非主要是外交谈判平台和解决区域问题的机会。因为美国认为日内瓦会议当中苏联最主要的目标是要靠着“和平攻势”来分化美国的同盟体系,所以美国政府参会的本意不在于达成协议、裁军和赢得最终的和平,而是要应对苏联阵营借参会造成的心理和舆论影响。美国采取的方式是提出苏联人接受不了的“要价”,

① Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 11.
② Kenneth Osgood, *Total Cold War*, pp. 16-17.
③ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 27.
④ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 11.
⑤ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, pp. 16-17.
⑥ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, pp. 70-71.
⑦ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 75.
⑧ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, pp. 8-9.
⑨ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 75.
⑩ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, pp. 85-90. 在这个过程中宣传机构呈现出从临时设置走向制度化和常设化、从从属于外交部门走向专业化、从多个部门各自为政到开始“顶层设计”的集权化这三个趋势。相关学者总结冷战初期宣传制度机构沿革变化是经历了一个从新闻宣传时期、军事化宣传时期,到制度化宣传时期的转变过程。参见 Shawn J. Parry-Giles, *The Rhetorical Presidency*, *Propaganda*, *and the Cold War*, 1945-1955, West Port, Connecticut and London: Praeger Publishers, 2002.
⑪ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 4.
⑫ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 44.
⑬ 作者还考察了“原子为和平运动”、“人民对人民外交”、对外传播美国人日常生活、意识形态心理战等四个宣传案例。

把未达成协议的责任推给苏联,从而揭穿其“阴谋”,达到影响国内民众、盟友和“中立国家”舆论的目标。①

作者还考察了美国的外层空间政策。美国决策者的理念是:外层空间技术已经成为一种极端重要的形象和符号,美苏竞争的不仅仅是外层空间技术,而且是两个阵营科技领域背后一整套制度能力和更深层次的文化优越性的比拼。美国决策者还认为,在核武器时代,超级大国的声誉和其实际的军力一样重要,如何宣传外层空间科技实力至少和真正的科技进步一样重要。因而,作者的结论是,实际上是美国的宣传政策影响了其外层空间政策,而不是反过来先有科技进步、再有对这个进步的宣传活动。美国外层空间政策的核心理念是,技术的进步必须让舆论看得见、感知得到,这极大地影响了美国开发科技的进程和方式。② 这样,心理(战)因素被整合进对外政策的制订和执行的全过程中,心理战成为了国家安全的“组织性概念”③。因而,“心理战不仅仅是一个工具,也将影响对外关系的全部路径”。④

这一系列观点可谓文化冷战学界的一声惊雷,极大地颠覆了以往学界乃至公众对于宣传和国家安全的关系、宣传与美国外交政策关系的认知。

《总体冷战》在当时把心理宣传战的地位和作用拔高到了无与伦比的地位,因为按照作者的论证,文化冷战几乎等于冷战本身,文化和宣传本身就是一种政策。实际上《总体冷战》也在回答三十年前该领域奠基人萦绕在内心中的学术难题、甚至是研究合法性的致命伤:文化与宣传问题对于美国外交和国际关系来说到底重不重要?究竟应不应该在美国外交史领域中着重研究文化外交和对外宣传?正如有学者所言,由于美国对外文化关系史的研究是源于美国外交政策史领域(而非从其他领域——比如传媒研究发展出来的),其第一代学者罗森堡(Emily Rosenberg)和宁科维奇(Frank Ninkovic)等总是要论证文化因素与外交决策的关系,来凸显其研究的重要性,来为新兴领域正名。⑤ 这番努力,截止到《总体冷战》算是大功告成,美国对外宣传史和文化冷战的研究在冷战史和美国外交史领域找到了恰当的位置。

而且恰在这个阶段,对于文化冷战与冷战终结的关系,也得到了比较圆满的回答。上述提到过,《摧毁铁幕》等作品深层次的关怀都是要回答文化冷战与苏联解体的关系,但实际上没有直接证据能够证明这种因果关系。2010 年,一部综合性的巨著《冷战广播:对苏联和东欧的影响》(简称《冷战广播》)⑥问世,这本书系统地回答了美国广播对苏联和东欧的影响问题,在文化冷战和苏联解体之间搭建了较为明确的因果关系。《冷战广播》通过各种解密档案和调查报告,揭示出冷战高潮时代每周约有 5000 万苏联东欧人收听美国广播,占到苏东社会主义国家成年人的四分之一,其中大都为城市受过教育的人群⑦。该书也通过大量前社会主义国家高层(如政治局)的档案,揭示出冷战时期广播对于社会主义阵营“威胁”和影响之大超过世人想象⑧。这个结论等于是帮助回应了《摧毁铁幕》的问题,也从根源上回应了文化冷战研究的核心问题。该书和《总体冷战》一道,极大地加强了人们对于心理宣传因素在美国对外决策体系中、在整个冷战中的重要角色的认知。可以说,《总体冷战》以及整体上的文化冷战研究,受到了《冷战广播》的“神助攻”。

---

① Kenneth Osgood, *Total Cold War*, pp. 181-213.

② Kenneth Osgood, *Total Cold War*, pp. 323-353.

③ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 78.

④ Kenneth Osgood, *Total Cold War*, p. 75.

⑤ Kenneth Osgood and Brian C. Etheridge, “The New International History Meets the New Cultural History: Public Diplomacy and U. S. Foreign Relations.”

⑥ A. Ross Johnson and R. Eugene Parta, eds., *Cold War Broadcasting: Impact on the Soviet Union and Eastern Europe*, Budapest and New York: Central European University Press, 2010.

⑦ A. Ross Johnson and R. Eugene Parta, eds., *Cold War Broadcasting*, p. xix, pp. 67-103.

⑧ A. Ross Johnson and R. Eugene Parta, eds., *Cold War Broadcasting*, p. xix, pp. 343-563.

三、文化冷战是帝国战略:公共外交视角

文化冷战几乎等于冷战本身,文化和宣传本身就是一种政策,这些在《总体冷战》中石破天惊的结论貌似已经把文化冷战地位抬得相当高了,实际上还远未到“天花板”。学界创新并未停歇,2013 年,新锐学者贾斯汀·哈特的著作《观念的帝国:公共外交的起源和美国对外政策的转型》(简称《观念的帝国》)[①]横空出世,整体上又把对于美国文化冷战的研究和其历史地位提升了一大步。

《观念的帝国》考察的是美国对外宣传政策的起源阶段(1936—1953),要回答的问题是美国对外宣传理念、政策和外宣机构是怎样产生和形成的。[②] 该书作者把美国冷战时期对外宣传(文化冷战)定位为“自由国际主义”大战略,是 20 世纪美国应对和“管理”非殖民化的最重要战略手段之一[③]。这本书的核心观点是美国外交在 20 世纪面临的基本问题和挑战不仅仅是总体战(一战、二战和冷战),而是更大的问题——欧洲霸权衰落、殖民地独立。

本书对《总体冷战》的突破首先体现在拆解了文化冷战与“总体战”密不可分的关系。《总体冷战》的核心立意就是总体战天然包含思想和意识形态动员,文化冷战是总体冷战决不可缺少的环节,甚至有一种历史现象是每逢总体战美国便产生独立的宣传机构[④]。《观念的帝国》则开篇就强调,引发美国对外宣传和后来的“文化冷战”的原因中,总体战因素远远不是最主要的。作者总结称,有四个因素起到了作用,分别是:美国的全球霸权(在所有方面美国都成为了世界的统治力量)、大众传媒时代、欧洲殖民主义的衰落(尤其是英国的衰落和殖民地独立走向国际舞台),最后才是总体战(德日苏三国对美国的地缘政治和意识形态威胁)。“所有这些因素结合在一起,使得美国的形象(宣传)前所未有地事关外交政策。”[⑤]

这四个因素是美国对外宣传和后来的“文化冷战”兴起壮大的根本原因,由于要应对这四个因素,美国启动了“观念的帝国”。哈特指出,美国并非传统意义上的殖民帝国,而是一种“观念的帝国”,主要是依靠文化和经济实力维系霸权。按照美国经验和制度系统改造外部世界以求得安全的世界和安全的美国,是一种从威尔逊总统(Woodrow Wilson)延续至今、跨越 20 世纪的自由国际主义大战略。“自由国际主义”体现在文化领域就是:美国通过国家形象、意识形态的系统输出,缔造全球的思想和观念霸权,实现不诉诸领土占领就能控制全球(主要是前殖民地地区)的效果——全球“美国化”。[⑥] 国家形象以及负责国家形象的机构——对外宣传和文化外交机构,就成为了这种外交战略的最前沿工具,也就是说“文化(冷)战”和公共外交就成为了最能体现这种外交思路的领域,是自由国际主义大战略的重要组成部分之一。

总结起来,哈特论证美国的公共外交机构、对外形象公关政策(公共外交政策)从起源到发展就是为了应对欧洲霸权衰落、美国成为“世界领袖”和“管理”殖民地的这盘“大棋局”,总体战的原因不如学界之前认为地那么重要。作者认为有没有冷战(甚至总体战),美国都会有全球的文化宣传攻势,都会

---

① Justin Hart, *Empire of Ideas: the Origins of Public Diplomacy and the Transformation of U. S. Foreign Policy*, Oxford and New York: Oxford University Press, 2013.

② 《摧毁铁幕》探讨的是杜鲁门和艾森豪威尔时期(1945—1961),《总体冷战》探讨的是艾森豪威尔时期(1953—1961),而《观念的帝国》和后面要介绍的《文化与宣传》探讨的是罗斯福到杜鲁门时期(1936—1953)。看得出来几部作品心心念念、反反复复深耕的是二战前到冷战初期,基本也形成了文化冷战研究一个重点探讨的时间范围——1936 至 1961 年这个“加长的冷战起源时代”。

③ 哈特称之为“后殖民帝国战略”,参见 Justin Hart, *Empire of Ideas*, p. 3.

④ 比如,美国卷入一战以后(1917 年)成立了政府的宣传机构——“公共信息委员会(CPI)”,美国参与二战的时候(1941 年)成立了官方宣传机构“战争信息署(OWI)”,1953 年冷战高潮时期美国政府成立了独立的宣传机构——“美国新闻署(USIA)”。

⑤ Justin Hart, *Empire of Ideas*, p. 8.

⑥ Justin Hart, *Empire of Ideas*, pp. 2, 9.

有"文化冷战"。[①]

因而作者的一个重要观察是,美国的这种帝国战略当然不是从冷战才开始的,甚至不是从战后开始的,而是从"二战前美国注意到殖民地地区(拉美和中国)就开始了",[②]这种政策延续到二战时期、冷战时期,也不是主要因为总体战,而是因为非殖民化进程一直在继续。[③]

所以《观念的帝国》认为"文化冷战"的开端不是《摧毁铁幕》所言的 1945 年,也不是《总体冷战》强调美新署成立的 1953 年,而是国务院对拉丁美洲展开文化外交的 1936 年。作者认为存在一个文化冷战和美国公共外交的起源的阶段——1936—1953 年,在这个阶段里,美国公共外交项目得以启动(1936 年针对拉美文宣、1941 年针对中国文宣、二战文宣)、公共外交机构(和职位)得以生长(1938 年文化关系司、1941 年战争信息署、1944 年国务院增设了负责公共和文化关系的助理国务卿)。在 1930 年代开始时候,美国公众和政府还普遍不接受专门设置宣传机构和形象公关机构,到了 1945 年战争结束的时候,宣传和形象反而被看作是外交部门的职能之一了,里程碑意义的事件就是国务院于 1944 年设立了主管公共关系和文化关系的助理国务卿。[④] 哈特论述到,最终 1953 年美国新闻署成立是源于 1936 年为了应对殖民地形势变化而启动帝国战略,到了 1950 年代中期非殖民化蓬勃发展,这使得独立的对外宣传机构——美新署的成立水到渠成。有学者赞同哈特的观点,认为美国新闻署就是美国针对第三世界的外交工具。[⑤] 总之,美新署并非仅仅因为冷战局势的变化而成立,"管理非殖民化"才是该机构产生的深层次原因。这样的话,"文化冷战"实际上起源于"冷战"之前。

文化冷战既然被定义为二十世纪美国大战略、美帝国管理前殖民地手段,而且起源于冷战之前,很难想象还能被继续再叫做文化"冷战",于是学界的专有名词发生了变化:英语世界中"公共外交"(public diplomacy)开始取代"宣传"(propaganda)、心理战和"文化冷战",成为这一学术领域新的标志性词语。2013 年前后,美国新出版著作的名称、学术会议的议程、《美国对外关系文件集》(*FRUS*)等几方面都出现显著的名称变化[⑥],大体标志着文化冷战研究领域中"公共外交史"开始正式标名挂牌。在《观念的帝国》中,公共外交取代了"文化冷战",实际上开启了文化冷战研究"去冷战化"的过程。"公共外交"这一词汇不仅相对中性,而且不再和特定时代联系在一起,而是描摹了纵贯 20 世纪历史进程中美国外交的一项职能(公共关系)。这就提醒着人们,文化竞争和文化改造不仅存在于冷战时期,也存在于冷战之前,是美国 20 世纪的大战略。

最近学术界开始流行的"打造国家品牌"(National Branding)的学术概念,某种程度上也是对于帝国公共外交视角的"神助攻"。杰西卡·吉诺赫克特主编的新著《现代世界历史中的国家品牌打造》[⑦],以及经典的《解释美国对外关系史》第三版[⑧]其中一章《打造国家品牌》,是"文化冷战"(以及对外宣传、心理战)术语的最新升级换代,大体含义是"国家形象营销"的含义。"打造国家品牌"和"公共外交"一样,更加中性,更加侧重功能性描述。这种新提法,从现代国家制度演变、国家功能的角度探讨文化和宣传的问题,虽然和帝国管理视角有所不同,但是大体上也是跳出冷战的历史情景,着眼于更长远的历史

① Justin Hart, *Empire of Ideas*, pp. 5-6, 36, 108-109.

② Justin Hart, *Empire of Ideas*, pp. 20-23, 41-55.

③ Justin Hart, *Empire of Ideas*, pp. 1-9.

④ Justin Hart, *Empire of Ideas*, p. 70.

⑤ Jason C. Parker, *Hearts, Minds and Voices: US Cold War Public Diplomacy and the Formation of the Third World*, New York and Oxford: Oxford Press, 2016, p. 4.

⑥ 由美国国务院历史学家办公室组织挑选整理的美国外交史权威的史料集《美国对外关系文件集》(*Foreign Relations of United States*, *FRUS*)近期开始整理对外宣传问题的史料,名为《美国对外关系文件集,1917—1972:公共外交》,第一卷即关于一战时期美国公共信息委员会,这个机构在以往也主要被解读为"宣传机构"。如编者所言,日后出版冷战时期美国对外宣传的史料集,也仍会冠以"公共外交"的名称。作为数十年来引领美国外交史研究最权威档案史料集,该文献的出版可以说就基本确定了该领域标记为"公共外交(史)"的学术称谓。

⑦ Carolin Viktorin, Jessica C. E. Gienow-Hecht, Annika Estner and Marcel Will edited, *National Branding in Modern History*, New York: Berghahn, 2018.

⑧ Frank Costigliola and Michael J. Hogen edited, *Explaining the History of American Foreign Relations* (Third Edition), New York: Cambridge University Press, 2016.

因素的解释。如果说《观念的帝国》认为文化和宣传是美国管理帝国的战略,那么《打造国家品牌》则认为文化和宣传是现代形态的国家机器自我呈现、自我营销的职能,是现代国家权力自我展现和扩张的必然现象①。

文化冷战研究摆脱了冷战情境、关注美帝国的第三世界战略,除了学术界演进的“内史”因素之外,很重要的一个“外史”因素是由于:“9·11 事件”引发的美国第三世界关切和伊拉克、阿富汗战争引发的“新帝国”忧虑。2010 年前后陆续出版论著的一代文化冷战史学者在高等教育生涯中都经历了“9·11 事件”和伊拉克战争、阿富汗战争,他们的时代关怀就是美利坚帝国的重启和第三世界在美帝国战略中的地位急剧提升。② 因而,他们自然关注历史上美国的第三世界战略,关心历史上美国在第三世界的文化输出和人心之争。所以就有了贾斯汀·哈特(Justin Hart)、杰森·帕克(Jason Parker)③、戴维·辛德(David Snyder)④等一批把帝国史和文化冷战研究结合在一起的学者和作品。

四、文化冷战是身份表达:文化视角

学界对文化冷战的定位从政策工具到政策本身再到大战略,实现了“三级跳”。在学者的不断推动下,文化冷战的地位和作用达到顶点,这方面的研究似乎没有什么“进化”的空间了。然而,受到冷战史研究不断推陈出新、迭代进化的巨大影响,文化冷战(史)研究也不断“突破自我”。当一条路径解释到极致之后,学界就另辟蹊径,换一种完全不同的思路来研究文化冷战,在 2010 年前后,学界出现了用文化理论解释对外宣传的趋势,这便是“文化冷战的文化转向”。前文论述的三种研究进路核心关注点是论证文化冷战与美国外交的关系,文化视角则把目光聚焦在美国的国内文化。

国际关系史(外交史)研究的文化视角指的是,要把国际关系视为人类学意义上的文化体之间的关系。国家是由具有共同的记忆、梦想、态度和价值观的人组成的,这些记忆、梦想、态度、价值观构成一个国家政治文化的主要内容,它们会反映到国家的对外行为之中去,影响其对外政策。因为人类要为自己的行为建构意义、编织“意义之网”,因而国家、舆论和外交官对外交行为的解释以及某种程度上外交行为本身,也都是一种“文化表达”,外交决策过程象征和反映着其背后更大的文化体的动力。所以研究者需要站在更高的角度解读外交决策和实践发生的文化情境、洞悉其文化动力。诸如有研究者解读出外交官决策背后有种族主义意识,外交官也有把本国与外国关系拟人化、性别化的观念和实践。这种解读决策背后的文化观念和决策时的文化情境的方法,就是较为典型的文化分析方法或文化视角。⑤

文化冷战和对外宣传也是外交活动的一种,本身受到文化观念、“意义之网”的制约,宣传者背后是一整套意识形态和政治文化在支撑。因而学者的任务是要解读外宣专家为什么要宣传某个特定题目,这些宣传又源于何种文化观念。目前最具有解释力的文化视角就是“身份认同(Identity)”,中外学者都有研究涉及美国国家身份意识对外交政策的影响⑥。身份认同这个视角在文化冷战领域也有很多的应用,研究者把对外宣传某种程度上解读为是国家身份的向外投射,文化冷战很大程度上是国家身份和文化观念的竞争。“因为宣传被认为理应反映整个国家的价值和最重要的特性,所以传播到海外的信息

---

① Frank Costigliola and Michael J. Hogen edited, *Explaining the History of American Foreign Relations*, p. 241.

② 如哈特在著作开篇就谈到这个问题,参见 Justin Hart, *Empire of Ideas*, p. 1.

③ Jason C. Parker, *Hearts, Minds and Voices: US Cold War Public Diplomacy and the Formation of the Third World*, New York and Oxford: Oxford Press, 2016.

④ David Snyder, Managing Empire: Toward a Theory of U. S. Public Diplomacy, The Society for Historian of American Foreign Relations (SHAFR) Annual Meeting, Alexandria Virginia, U. S. A., June 2011.

⑤ 王立新:《试析全球化背景下美国外交史研究的国际化与文化转向》,《美国研究》2008 年第 1 期;翟韬:《文化视角与国际关系史研究的新趋势》,《光明日报》2023 年 10 月 30 日星期一,第 14 版:文史哲周刊·理论·世界史。

⑥ 研究美苏两国身份意识与冷战关系的著作有 Robert Jervis, “Identity and the Cold War,” in Melvyn P. Leffler and Odd Arne Westad, eds., *The Cambridge History of The Cold War*, *volume II: Crises and Detente*, Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2010, pp. 22-44. 研究美国的国家认同与其外交之间关系的文章是王立新:《美国国家认同的形成及其对美国外交的影响》,《历史研究》2003 年第 4 期。

总体而言必须符合本国文化当中广泛秉持的信念。"[①]所以,用文化视角解读文化冷战的最常见路径就是,把对外宣传视作国家身份投射和文化表达。换句话说,某国对外宣传既是为了外交和政治目标,也是对自己国家身份和政治文化自觉或不自觉的对外申述。

这方面代表性的研究是《推销一个美国新图景》和《解放战略的根源》。[②] 两位学者把之前耳熟能详的美国对苏联东欧心理战和美国"人民资本主义"海外宣传放在国家身份投射和文化表达层面上进行研究,极大地推进了文化冷战研究。这些研究认为对外宣传不仅仅是对外政策和战略,也是一个文化人类学意义上的一国心态、情感和国家身份的海外投射。

《推销一个美国新图景》关注的是杜鲁门和艾森豪威尔时期美国"人民资本主义"(People's Capitalism)大型宣传项目,是如何展现了新定义的美国国家身份的。"人民资本主义"强调美国举世无双的经济发展水平、高额大众消费、社会无阶级分化、人民共享经济成果等要素,强调的要点是美国经济既是"资本主义"的、也是"人民"共享的。通常该宣传项目被认为是对苏联攻击美国资本主义经济危机的回应,是典型的美国应对苏联的"文化冷战"。然而,经过作者考察揭示出,"人民资本主义"宣传项目同时也是一种"内宣",在美国国内多地展出,艾森豪威尔总统还参观过该展览并且此事还被广泛在美国国内舆论中报导。根据作者考察,实际上美国外交精英和行政团队对内对外宣传"资本主义",是1930 年代"大萧条"过后美国企业界的信誉恢复的需要(因为大萧条和新政打击了"资本主义");而该项目强调"人民享受经济繁荣",主要是因为当时美国种族性别不平等和麦卡锡主义侵犯人权造成的窘境:美国政府没有办法理直气壮地宣称"人民"拥有普世的政治权利和人权,只能强调经济权利和经济繁荣。因而,实际上"人民的资本主义"的宣传话题,是对一个较长时段美国国内政治困境的一种回应和申述。作者指出,"人民资本主义"实质是从经济上定义美国的特性和国家身份,把美国的伟大(greatness)、美国性(Americaness)、美国例外(American Exceptionalism)与可量化的经济繁荣、消费主义、无阶级分化联系在了一起(而非传统那样和政治价值观、政治制度联系在一起),因而,《推销一个美国新图景》实际是在推销和申述一种新的国家身份。[③]

《解放战略的根源》这篇文章,聚焦的话题实际就是《摧毁铁幕》中论述的美国对苏联东欧心理战(这被美方称为"解放战略"),意即通过美国广播煽动苏联东欧民众"起义"推翻社会主义政权,以达到"解放民众"的目的。这段历史如果用文化视角解读,就会有不同的意涵。文章认为"解放战略"不仅是美国对苏联的心理战,也是一个世纪以来美国几种文化观念向俄国(和苏联)的投射的结果。美国政府和民众自 19 世纪中期以来对俄罗斯就有几种"爱恨情结"。影响冷战时期美国对苏政策的首先是历史观念。作者考察了美国对苏"解放战略"的设计者乔治·凯南的叔公(爷爷的兄弟)在俄国革命时期的作为,他有着从"专制政府"统治下"拯救"俄罗斯人民的情怀和行动,这极大地影响了冷战时期的凯南。其次是宗教观念对美国对苏宣传政策也影响巨大。作者注意到,乔治·凯南认为冷战不过是基督教西方向拜占庭东方十字军征伐和对其"拯救"的一个最新阶段,而且作者还注意到了美国对苏攻击性宣传中疾风暴雨式的传教风格。再次是种族观念对美国对苏文化冷战也有很大影响。美国对苏宣传的决策者也有从"蒙古专制"(东方专制)中拯救俄罗斯白种人的心态。作者指出,美国"解放"苏联人民的心理战,就是长时间以来美国按照自身形象改造世界的一贯做法,只是学界很少运用这个视角研究美俄

① Andrew L. Yarrow, "Selling A New Vision of America to the World: Changing Messages in Early U. S. Cold War Print Propaganda," *Journal of Cold War Studies*, vol. 11, no. 4, Fall 2009, p. 15.

② Andrew L. Yarrow, "Selling A New Vision of America to the World: Changing Messages in Early U. S. Cold War Print Propaganda," *Journal of Cold War Studies*, vol. 11, no. 4, Fall 2009, pp. 3 - 45; David S. Foglesong, "Roots of 'Liberation': American Images of the Future of Russia in the Early Cold War, 1948-1953," *The International History Review*, vol. 21, no. 1, 1999, pp. 57-79. 也可参考该作者的专著第五章,David S. Foglesong, *American Mission and the Evil Empire: the Crusade for a "Free Russia" since* 1881, New York and Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 较早地提到了国家身份和对外宣传的关系的专著是 Laura A. Belmonte, *Selling the American Way: U. S. Propaganda and the Cold War*.

③ Andrew L. Yarrow, "Selling A New Vision of America to the World: Changing Messages in Early U. S. Cold War Print Propaganda," pp. 3-45.

(苏)关系。以上三种文化观念实际上也表明,美国是通过苏联这个“他者”定义着美国自身在世界上的位置,对苏宣传强化了美国自身属于基督教的、文明的、民主的、西方的(白人的)的形象和身份。因而作者极富洞见地指出,对苏联的心理战实际上是一种美国的“文化表达”(an expression of American Culture),不仅反映了美国对苏联(俄国)的观念,更深层次上也投射了美国对于自身身份、生命力的关怀和愿望。①

文化视角扩大了文化冷战研究的内涵。文化冷战从一种政治现象被定义为了文化现象;研究者从外交史视野更多转向了国家(内)史视野。如果说从工具、政策到战略的升级研究是着眼于文化冷战与美国外交的关系,那么文化视角则主要聚焦于文化冷战与美国国内文化的关系,着眼于考察文化冷战的国家(内)史(美国政治文化)根源。

文化视角的兴起也受到外史因素的影响,是新世纪以来美国族群分裂、国家身份困惑的反映。文化视角的兴起,一般认为和“9·11 事件”的“文明冲突”特点、伊拉克战争之后美国国际声誉的显著下降有关系,但是实际上还有一个非常重要的原因,就是美国愈演愈烈的社会撕裂和国家身份困惑——身份政治的兴起,以及“白人民族主义”与“多元文化主义”两种“政治正确”的竞争。② 这反映在文化冷战研究上就是,研究美国历史上对外宣传如何定义什么是美国(国家身份)、又是如何传播国家身份的。

结语

我们看到,美国文化冷战研究经历了若干次的“范式转换”。本文的“范式转换”只是借用一下自然科学术语,这里的“范式”远谈不上是科学意义上的研究范式那么宏大,毋宁说是研究视角的演进,研究视域的扩大和深入。文化冷战研究的前三种视角是逐步递进的关系:外宣和文化冷战实现了从狭隘的冷战工具,到冷战政策本身,再到帝国战略的跨越,这被学界一步一步地认识清楚和阐发出来;同时,研究领域的名称也实现了从“心理宣传战”到“公共外交(史)”的升格和概念化。

前三种视角代表的是一种政治史的研究路径,无论如何升级还是把对外宣传和文化冷战视作是政治范畴的事物;最后一种视角则是以一种另外的方式观察文化冷战,并不把其完全视作是政治事物,也视作一种文化现象,是国家身份的文化表达。这样,文化冷战研究不仅实现了研究对象的文化转向(研究文化现象),也实现了研究方法的文化转向(运用文化方法)。

本文所言的“范式”也不是自然科学范式那样具有排他性,文化冷战研究的四种“范式”彼此不矛盾,可以共存。比如,“解放战略”这个著名的文化冷战案例,我们可以用四种视角分别进行解读。首先美国对苏联东欧宣传是一种冷战工具,冷战对抗的手段;其次,解放战略实际上就是冷战政策本身,因为美苏之间无法打热战,因而最“进取”的方式就是依靠宣传和心理战推翻苏联东欧政权;再次,对苏联东欧宣传战还是一种美国自由国际主义的帝国工程,是一个世纪以来美国对俄罗斯“改造”的一个最新阶段;最后,对苏联东欧宣传也是一种文化表达,是美国国家身份对照苏联这个“他者”的海外投射和申述。

学界研究的“范式转换”可以推进人们对于历史事物有更深入的认识,但是视角的“更新”未必一定代表着“换代”,不同视角各有其解释的道理和适用的范围。这方面文化冷战研究的学术史提供了生动的写照。

(责任编辑:仲平)

① David S. Foglesong, “Roots of ‘Liberation’: American Images of the Future of Russia in the Early Cold War, 1948-1953,” pp. 57-79.

② 王缉思:《身份政治,美国民主危机的重要根源》,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1721782427206704899&wfr=spider&for=pc,2024 年 3 月 21 日。