

冷战初期美苏宣传战： 意识形态话语权斗争及其当代启示

史 澎 海, 谢 培

(长安大学 外国语学院, 陕西西安 710064)

摘 要:冷战爆发后,夺取意识形态话语权成为美苏冷战的目標之一,而宣传战则是双方实现这一目标的主要手段。为了有效开展对外宣传战,美苏双方先后创建了专门机构来负责策划、实施、协调和评估对外宣传战,向对方阵营发起了宣传攻势,试图以此击垮对方,赢得意识形态话语权。美苏双方代表的是两大不同阵营,由于各自的对外宣传战略目标及对外宣传战机制的差异,使得双方的效果大相径庭,导致双方的意识形态话语权不尽相同。在历史唯物主义指导下,借助近年来解密的档案资料和国内外研究成果对冷战初期美苏双方对外宣传战进行探讨,可以从宣传战视角洞察美国逐渐赢得意识形态话语权并最终取得冷战胜利的原因,对目前我国意识形态工作和面临的国际话语形势具有借鉴和启示。

关键词:美苏宣传战;意识形态话语权;宣传机制;宣传成效;借鉴与启示

中图分类号:G206.3;K712.54 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2022)02-0211-12

一、问题的提出:冷战、冷战宣传与冷战宣传战

冷战、冷战宣传是冷战国际史研究中的热门话题,但将二者结合起来进行的冷战宣传战研究却相对遇冷。据中国知网2021年12月最新主题检索,有“冷战”1600余条,“冷战宣传”80余条,而“冷战宣传战”则不足30条。就现有文献而言,冷战宣传战研究主题可归纳为五类:一是冷战期间美国对“苏东”国家的宣传战研究;二是冷战期间美国对外宣传战的政策和策略研究;三是冷战期间美国对发展中国家的宣传战研究,侧重探讨美国对东南亚、远东、中东国家的宣传战;四是冷战期间美国对外宣传机构及对外宣传战的研究,侧重探讨美国心理战略委员会、美国行动协调委员会、美国新闻署等的宣传战行动;五是冷战期间苏联对外宣传战的研究,侧重探讨冷战初期苏联对美国的宣传战以及取得的成效。在上述五类主题中,刘莹露专题研究了冷战前期美国国际展览会项目的实施及其影响,指出美国在与苏联的意识形态话语权争夺中逐步占据上风^[1]。舒建中借助美国政府公开的档案资料研究冷战期间美国宣传战政策功能与实施平台,指出美国为赢取意识形态话语权而不惜耗费巨大人力物力与苏联开展宣传战^[2]。徐卓研究了美国亚洲基金会在菲律宾的冷战活动^[3]。范帆研究了冷战前期美国新闻署对苏联宣传战的缘起、手段以及取得的成效,总结了对我国新时期对外宣传的启示^[4]。张建华指出冷战初期苏联在对内和对外宣传中将美国塑造为苏联的“敌人形象”,借以激发苏联民众的爱国主义情怀和反美意识^[5]。

从上述成果看,国内研究主要聚焦某一特定主题,目前还缺乏对冷战初期美苏宣传战的总体

作者简介:史澎海,历史学博士,长安大学外国语学院,教授。

基金项目:国家社会科学基金项目“冷战期间美国与苏联的宣传战比较研究”(19XSS004),项目负责人:史澎海。

研究和对比研究,特别是对这一时期美苏宣传战的实质缺乏深入探究。冷战初期美苏对外宣传战为何而起?美苏如何开展对外宣传战?二者有何异同?美苏对外宣传战都取得了何种成效?目前对于这些问题尚未见到全面回答。冷战结束之后,美国继续坚持冷战思维,在全球推行霸权主义。尤其是近年来,美国更是将中国视为潜在对手,通过各种手段向我国施压。对此,国内已有研究指出美国近年来在涉疆、涉港、人权等议题上对我国实施话语“软遏制”,日益表现出“全政府”取向^[6],这给本文提供了启发。

本文依据笔者近年来通过“美国国务院美国对外关系”(FRUS)网站、“美国解密文件参考系统”(DDRS)数据库,以及笔者2018年夏在美国斯坦福大学参加学术交流期间在胡佛研究所档案馆、美国国家档案馆(NARA)查阅到的档案资料和近年来国内外的相关研究成果,运用历史学、传播学和比较类型学的方法,对冷战初期美苏通过宣传战争夺意识形态话语权进行专题研究。本文以下分为美苏对外宣传战的缘起、美苏对外宣传战的比较、美苏对外宣传战对冷战局势发展的影响以及本研究对我国意识形态工作和对外话语体系构建的启示四个部分进行论述。

二、冷战初期美苏对外宣传战的缘起

二战结束后不久,美国凭借其强大的军事和经济实力逐步登上世界霸主宝座。同时,经过二战洗礼的苏联也迅速崛起,开始成为世界事务的主宰者。由于在诸多方面存在不同,特别是在意识形态方面的迥异,美苏两国逐渐由战时同盟走向对抗,继而演化为一场持续近半个多世纪的冷战。

(一)美苏意识形态冲突与苏联和平宣传攻势

对于这场史无前例的冷战,无论是1947年3月美国总统杜鲁门抛出的“杜鲁门主义”(The Truman Doctrine),还是1950年4月美国国家安全委员会精心策划出台的被视为“美国全球冷战蓝图”的第NSC68号文件,都非常清晰地将其界定为“两种敌对意识形态之间的冲突”^[7]。美国政府负责意识形态工作的部门出于政府自身利益考虑,不断在国内制造所谓“苏联共产主义的威胁”的紧张气氛,大肆宣扬苏联共产主义对落后国家和地区的威胁^[8]。尽管美国政府不断扩大宣传活动的范围和规模,“但是以苏联为首的共产党国家的宣传力度仍然强于以美国为首的民主自由国家”^[9]。随着冷战不断向纵深发展,美国政府越来越担心以苏联为首的共产党国家会在欠发达国家和地区的民众中激发出对以美国为首的西方国家的不满情绪,煽动他们起来推翻美国援助建立的“友好政权”^[10]。为此,美国政府与国内各方面迅速达成冷战共识,增加军事预算,在全球范围内重新进行军事部署,以便对以苏联为首的社会主义阵营形成包围,同时准备在意识形态领域与社会主义阵营展开一场前所未有的较量,以此削弱社会主义阵营力量,进而分化瓦解社会主义阵营,达到维护美国国家安全和全球利益、确保美国世界领导者地位的目的。

面对美国咄咄逼人的进攻态势,苏联迅速做出反应。1947年9月25日,主管苏联意识形态工作的联共(布)中央政治局委员、中央书记处书记日丹诺夫在首届共产党情报局会议上指出二战结束后已经形成了两大敌对阵营^[11],同时强烈谴责了美、英两国奉行的扩张主义政策以及对苏联的恶意诽谤和讹诈。1948年8月14日,联共(布)中央出台了一份有关文化活动家捍卫和平代表大会的决议,明确指出大会的真正目的是“反对以美国为首的帝国主义国家的侵略政策,维护世界的安全和稳定”,反复强调要坚决支持其他国家提出的旨在抗议美国政府迫害国内外进步文化活动家的倡议。会议期间,以苏联为首的社会主义国家宣传组织机构积极开展形式多样的宣传报道,侧重揭露和抨击美国迫害进步文化活动家的野蛮行径,为反美宣传活动制造声势。苏联方面认为,美国是反动文化的化身和进步文化活动家的迫害者,而苏联则是进步文化的杰出代表和进步文化活动家的保护者。对于以“苏共中央宣传鼓动部”(CPAD)为代表的苏联对外宣传

部门来说,其奉行的政策就是不断寻找美国政治体制、内政外交以及文化中的腐朽所在,并与充满正能量的苏维埃文化形成鲜明对比,以此达到让苏联及西方民众认同苏联所倡导的世界和平,从而自觉抵制美国所倡导的西方文化和价值观^[12]。1950年3月1日是苏联反美宣传的一个重要日子,苏共中央宣传鼓动部出台《关于近期内加强反美宣传措施》的文件,规定了苏联国内各大宣传媒体开展反美宣传的详细内容,要求苏联各层面的文艺创作部门、协会和个人积极参与反美宣传作品的策划和制作,鼓励广大文艺工作者和专家学者大胆创作揭露美国内政外交真相及暴露美国社会黑暗面和腐朽制度的宣传作品。这份号称苏联全面反美的纲领性文件,详尽勾勒了苏联各级宣传部门反美宣传的行动路线图,明确提出诸如“美国文化的腐朽性”“美国教育陷入严重的危机”“美国的科学研究只为垄断资本服务”等反美宣传主题,还计划投入大量资金出版以《美国外交官的真实故事》为代表的一系列宣传作品^[13]。在苏共中央宣传鼓动部策划下,苏联政府各级宣传机构率先向美国发起了一场以宣传为主要形式的和平攻势。

(二)美国对苏联和平宣传攻势的反击

面对苏联发起的和平宣传攻势,美国政府立即采取了针锋相对的措施。专门负责美国公众事务的助理国务卿爱德华·巴雷特建议杜鲁门总统发起一场针锋相对的宣传反击战,以夺取意识形态话语权,期望最终在意识形态领域击败苏联^{[14]276}。杜鲁门总统的高级顾问们对巴雷特的建议表示支持。1950年3月22日,美国负责欧洲事务的助理国务卿帕金斯在罗马主持召开大使会议,专门商讨美国的欧洲外交政策,经过一番激烈辩论后得出结论:首先,尽快发起一场声势浩大的反苏反共运动;其次,这场运动的主要目标是粉碎苏联利用和平运动攫取主动权的企图;第三,在即将举行的北大西洋公约组织成员国会议上公开美国的和平原则,以此重新赢得宣传战场的主动权^{[14]282}。4月20日,杜鲁门总统在首都华盛顿向美国报纸编辑协会全体会员发表演讲,正式提出在全球范围内发起“真理运动”(Campaign of Truth)宣传反击战的倡议。杜鲁门总统强调,苏联已经在全球范围内向西方世界发起了一场前所未有的和平宣传攻势,目的在于诱惑世界各国民众信奉共产主义,进而夺取意识形态话语权。在对外宣传中,苏联极力将自身鼓吹为世界和平的倡导者和维护者,将以美国为首的西方民主国家污蔑为好战的帝国主义国家,企图以此损毁美国的世界领导者形象,削弱美国在意识形态领域的话语权,最终达到削弱美国全球影响力的目的。为此,杜鲁门总统明确表示,他已经责令国务卿负责策划制订详尽的国家信息计划,进一步整合和完善国家新闻和教育服务系统,他强调:“我们务必尽快将我们和其他国家的民主自由力量吸引到一场史无前例的真理运动中来,以便让更多的爱好民主自由的民众能够倾听到来自我们的和平之声。”^{[14]304}这场演讲明确了“真理运动”的目标:第一,在全球范围内营造一个对美国领导全世界充满信心的舆论环境;第二,向全世界展示美国的积极方面,增强美国在意识形态领域的话语权,消除其他国家因苏联宣传而产生的对美国的误解和敌视情绪;第三,向全世界表明,美国渴望世界和平,但同时也做好了一切准备击败来自以苏联为首的共产党集团的进攻;第四,通过不断削弱克里姆林宫的意志以及鼓励其他国家和地区的民主自由力量团结起来,以便能够共同消除苏联共产主义在全球造成的影响^[15]。“真理运动”提出的这些目标,成为冷战初期美国对外宣传战的政策指导。“真理运动”表明杜鲁门政府决心调动一切资源在全球范围内削弱所谓苏联共产主义影响的决心,彰显出杜鲁门政府将宣传战的矛头对准了苏联和东欧国家,凝聚各方力量,试图以宣传战为武器来撕裂“铁幕”,将所谓的“真理”和“真相”传播给那里的民众,确立美国在意识形态领域的话语权^[16]。

三、冷战初期美苏对外宣传战的比较

“宣传”(Propaganda)一词本来是一个非常中性的词汇,意思是散布或传播某种思想。但随

着时代变迁,特别是美苏冷战的爆发,“宣传”被赋予了特定含义。从传播学视角看,冷战初期美苏通过“宣传”,试图在全球营造一个有利于本方的舆论环境,以改变世界各国民众的思想,使之向着有利于本国的方向发展。但由于两国努力将对方塑造成为世界和平的破坏者和敌人,将本方塑造成为世界和平的维护者和世界各国的朋友,结果引发了美苏两国之间的宣传战。宣传战是冷战初期美苏双方争夺意识形态话语权斗争的主要形式,双方充分利用二战后信息革命创造的新兴媒体向对方发起宣传攻势。由于美苏两国在政治体制方面的差异,造成双方在对外宣传战的机构设置、机制运作等方面各有千秋,最终使双方在对外宣传战中取得的效果各异,从而对冷战局势的发展和最终结局产生了重要影响。

(一)冷战初期美苏对外宣传战机构设置的比较

冷战爆发后,美国积极寻求除战争之外的一切手段,与苏联在意识形态领域展开话语权争夺。为了有效开展杜鲁门总统倡导的“真理运动”,将所谓“真理”传播到“铁幕”后的民众之中,同时撒下反抗克里姆林宫的种子,杜鲁门总统下令美国国务院全面负责对外宣传的协调工作。但由于美国官僚政治固有的弊端,各部门之间因利益而明争暗斗,冷战初期美国对外宣传并未取得预期效果。为了解决这一问题,杜鲁门总统于1951年6月20日秘密下达《建立心理战略委员会的指令》,核心内容是“批准和明确在当前国家安全政策框架内迅速高效地开展和评估国家对外心理宣传行动。该委员会可以最大限度地利用参与对外宣传的机构和部门的一切资源来确保本委员会的政策、目标、计划与国家安全委员会批准的军事行动计划相匹配”^[17],这是美国历史上第一个专门负责对外宣传战和心理战的机构。心理战略委员会(PSB)先后策划制订了一系列对外宣传战政策文件,以及针对不同国家和地区的宣传战计划和项目,实施这些计划和项目的主要手段就是形式多样的宣传战。

由于心理战略委员会内部各部门代表各自保守自身利益范围,导致该委员会的宣传战计划和项目在实施中举步维艰,并未取得预期效果。艾森豪威尔上台后不久,在充分调查和评估的基础上撤销了心理战略委员会,建立“行动协调委员会”(OCB),同时保留心理战略委员会的所有宣传战计划和项目。行动协调委员会极大地提高了以宣传战为主要手段的对外宣传战实施效率,摆脱了冷战初期美国在意识形态领域的被动局面^[18]。不久,艾森豪威尔下令建立“总统国际信息行动委员会”(PCII A)^{[14]1861-1863}和“美国新闻署”(USIA),以加强美国对外宣传攻势。美国新闻署的职责是利用大众传媒技术手段向全世界民众表明,美国政府出台的政策和奋斗的目标与他们的各种追求始终是一致的,就是要在全球范围内遏制苏联共产主义的扩张,树立美国“世界领导者”“民主的橱窗”“第三世界国家的朋友”形象,夺取意识形态领域的话语权,为此,美国将尽最大努力实现这些目标和追求^{[14]1753-1754}。

与冷战初期美国对外宣传战机构的建立与发展相比较,苏联在冷战初期也对其宣传机构进行了整合和改革,在国家层面成立了苏共中央宣传鼓动部,下设国家情报局(SIB)、国家对外文化交流协会(VOKS)、塔斯社(TASS)、国家广播委员会(BA)、国际出版社(MK)、国家贸易联合会中央理事会国际部(TUCCIO)及其他相关机构。其中,苏联国家情报局、国家对外文化协会和国际出版社负责海外宣传材料的策划与制作。苏联国家情报局是冷战初期苏联对外宣传战的主要实施机构,但由于机构过于庞大,人员十分复杂,内部管理混乱,引起了斯大林的强烈不满,下令设立特别委员会来调查和研究苏联国家情报局,并在此基础上进行了全面整顿,这一举措在一定程度上提高了冷战初期苏联对外宣传战的效率^[19]。

从美苏对外宣传战机构层面看,冷战初期美国对外宣传战机构的设置更有针对性,更有利于对外宣传战计划和项目的策划制订和实施。而苏联仅仅是对二战时期保留下来的对外宣传机构进行整合和改革,且将其置于苏共中央宣传鼓动部领导之下,加之,缺乏专业人员,机构重叠,各

自为政,缺乏协调,其结果使得苏联对外宣传战效率低下,只是在斯大林的直接干预下,苏联才对其专门负责对外宣传战的苏联国家情报局进行了全面整顿,结果贻误战机,使美国获得了喘息机会并逐渐扭转了在对外宣传战中的不利局面^[20]。

(二)冷战初期美苏对外宣传战机制的比较

为了反击苏联发起的和平宣传攻势,有效开展“真理运动”,将所谓“真理”传播给“铁幕”后及广大第三世界国家的民众,以树立美国的“世界领导者”“民主的橱窗”“第三世界国家的朋友”形象,美国从杜鲁门政府开始就对其对外宣传战机构进行了优化,最终形成了一个金字塔式的对外宣传运作机制。金字塔顶端是美国总统,职责是负责批准美国对外宣传政策、计划和项目,协调政府各部门在实施对外宣传战计划和项目中因利益纷争而产生的争斗。美国国会负责监督对外宣传战的实施和拨款。美国国家安全委员会负责讨论和通过对外宣传战的政策计划和项目,并提交总统批准。美国心理战略委员会(1953年8月被行动协调委员会取代)负责起草对外宣传战政策文件,策划制订对外宣传战的计划和项目并协调其实施,评估实施效果。在美国心理战略委员会和行动协调委员会中,美国国务院代表负责公开宣传(“白色”宣传),国防部代表负责战时宣传,中央情报局代表负责隐蔽宣传(“黑色”和“灰色”宣传),参谋长联席会议代表担任军事顾问。具体的对外宣传战则由美国政府各部门、驻外机构、非政府组织、个人以及雇佣的外国民间组织和团体承担^[21]。美国对外宣传机制的形成和高效运作,在很大程度上提升了冷战初期美国对外宣传战的效率^[22]。

在苏联,苏共中央宣传鼓动部全面负责对外宣传工作,重点是负责策划和监督苏联对外宣传,具体开展对外宣传活动的则是苏联国家情报局、国家对外文化协会、塔斯社、国家广播委员会、国际出版社、国家贸易联合会中央理事会国际部以及主管意识形态工作的各级党政部门、通讯社、出版机构等。这些部门和机构借助国内大众传播媒介,大张旗鼓地宣传爱国主义情怀,并以此在全球构建以苏联共产主义为主导的主流政治文化,树立苏联的世界和平维护者和第三世界国家民族解放运动支持者形象,揭露和谴责美国在全球奉行的霸权主义政策及旨在反苏反共的各种宣传活动。负责开展对外宣传工作的苏联政府各级部门,必须定期详细地向苏共中央宣传鼓动部汇报对外宣传工作的进展情况和取得的阶段性成效,而苏共中央宣传鼓动部则直接向苏共中央书记处与政治局负责。

从对外宣传战机制层面看,在冷战共识大背景下,美国可以说是全民参与冷战,对外宣传战机制中不仅包括所有政府部门和机构,而且还包括180多万个非政府组织(不包括未注册登记的非政府组织)和全国民众,充分彰显了冷战初期美国政府利用一切可利用的资源在全球范围内开展旨在遏制苏联共产主义、反击苏联和平宣传攻势的战略意图和举措。苏联从1948年开始,先后在全国各地建立1400多座干扰设备来专门干扰“美国之音”“自由电台”“自由欧洲电台”等针对苏联的公开和隐蔽的宣传活动,同时在国内积极开展爱国主义宣传和加强管控。尽管如此,苏联国内收听“美国之音”“自由电台”“自由欧洲电台”等广播节目的人数每周仍多达3000万人次^[23]。苏联对外宣传战机制运作中往往以苏共中央宣传鼓动部为代表的20多个政府部门为主,对外宣传战往往通过苏共中央的官方传播媒介来开展,国内非政府组织和普通民众参与极少,即使有幸参与其中,也是在苏共中央宣传鼓动部的统一领导下进行,缺乏足够的自主性和灵活性。结果是非政府组织和普通民众无法更多地参与到国家对外宣传战之中,没有形成合力应对来自美国的宣传战攻势。美国政府对本国非政府组织和普通民众则采取自由放任政策,民众可以自由聆听来自国外的广播节目。但由于苏联对外宣传战机制在运作中的一些难以克服的体制弊端,导致越来越多的美国民众一听到带有俄语口音且充满噪音的“莫斯科电台”广播节目就立刻关掉收音机^[24]。

(三) 冷战初期美苏对外宣传战成效的比较

冷战初期美苏在意识形态领域开展的以宣传战为主要形式的冷战,一定程度上取得了各自的预期效果。相比而言,美国在冷战最初阶段的对外宣传战方面取得的效果比苏联稍逊一筹,主要是因为苏联在对外宣传战方面发起了先发制人的和平宣传攻势,在国内发起了一场声势浩大的反美宣传,以便在苏联民众中将美国塑造为“敌人形象”,从而赢得了意识形态话语权。

冷战爆发后,在苏共中央宣传鼓动部的领导下,苏联率先发起了一场规模空前的对外和平宣传攻势。苏联在倡导“和平共处”的同时,将自身标榜为世界和平的倡导者和维护者,将美国定性为世界和平的破坏者。不久,苏联又在国内开展了旨在将美国塑造为“敌人形象”的反美宣传活动,苏共中央宣传鼓动部统领全局,策划实施了一系列宣传攻势,以便在意识形态领域先发制人,取得冷战斗争中的主动地位。在规模空前的反美宣传大背景下,苏联的政府部门、社会团体与普通民众,自上而下或主动或被动地卷入了这场反美的宣传浪潮中。得益于苏联特有的政治环境以及借助于被政府控制的大众传媒,加上二战时期积累下来的宣传经验,苏联向美国连续发起了宣传战攻势。这些宣传战攻势,一方面实现了以爱国主义情怀为核心的苏维埃文化氛围的营造,一方面利用大张旗鼓的反美宣传在全世界民众中将美国塑造成一个侵略成性的“敌人形象”。苏联的反美宣传,在国内以及世界其他国家和地区的民众心目中强化了美国的反动、霸权、腐朽、没落的“敌人形象”,不断引发强烈的反美情绪。但是,在美苏关系逐渐走向缓和的后斯大林时代,苏共中央宣传鼓动部再也无法像过去那样发起大规模的反美宣传战。这主要是因为以电视为主的现代大众传媒迅速取代了传统的大众传媒,加之美苏开始和平谈判,苏联国内普通民众与美国等西方国家的接触日益增多,苏共中央宣传鼓动部领导下的苏联对外宣传战再也无法取得斯大林时代的那种效果^[25]。总体来说,苏联的反美宣传战主要采取说教式手法,给美国和其他西方国家贴上“帝国主义”“腐朽、堕落、垂死的资本主义国家”“种族歧视严重和犯罪率居高不下的社会”等标签,参与对外宣传的主要是苏联政府及外围组织的宣传机构,缺乏非政府组织和个人的合作参与,因而效果大打折扣。

美国对苏联和平宣传攻势及反美宣传战进行了有力反击,“真理运动”就是其中的经典之作,取得了后发制人的效果。美国冷战决策者认为,凭借美国强大的综合国力和全民冷战共识,可以在对苏联施加政治压力、经济制裁和强化核威慑的同时,充分发挥宣传战的优势以争夺“苏东”国家和第三世界国家民众,不断向他们灌输西方民主自由思想及共产主义可能带来的“危害性”,最终在意识形态领域赢得话语权。尽管“苏东”国家政府采取了种种手段来干扰美国的宣传,禁止本国民众收听来自美国的广播节目,但美国的宣传仍然取得了一定效果,特别是1958年美苏签订文化、技术和教育领域交流协议之后,美国对苏联的宣传效果愈加明显,逐渐赢得了意识形态话语权。首先,美国通过政府部门及数量众多的非政府组织和个人,开展了形式多样的宣传活动,对外传播所谓“真理”和“真相”,使“铁幕”后的民众了解外部世界和西方民主自由思想、价值观、社会制度、生活方式^[26]。其次,美国通过形式多样的宣传,削弱了广大第三世界国家民众的反美情绪,使越来越多的第三世界国家民众对美国有了新的认识,为美国塑造了一个良好的国际形象。事实上,美苏之间的冷战,既是双方在政治、经济、军事等层面的争夺,也是对世界各国民心的争夺。谁夺取了更多民心,谁就占领了道义制高点,就会取得冷战中的主动地位,为最终赢得冷战胜利奠定坚实基础。为此,美国冷战决策者紧紧抓住这一点,以军事和经济援助为先导,凭借其强大的软实力和战后信息革命带来的新媒体手段,开展了灵活多样的宣传战,使一些原来与苏联友好的国家开始倒向美国阵营,在东欧社会主义国家引发了一系列政治事件。

不妨以1959年7月25日至9月4日美国在苏联莫斯科索科尼克公园举办的国家博览会为例,说明美国在宣传战中能够取胜的原因。按照1958年美苏签订的交流协议,为了成功举办这

次博览会,美国政府不惜拨款 360 万美元,这一数字相当于原来举办 18 次博览会的总费用。美国制订了周密计划,明确博览会的动机是“增加苏联民众对美国的了解,反击共产主义对美国的肆意歪曲”,主题是“选择和表达的自由”。美国组织者强调“各种商品和观念的自由流动是美国文化和经济成就的源泉”,这次博览会将用事实展示“美国是一个进步的 and 充满活力的、自由的、极富创造力的、爱好和平的、睦邻友好的国家”^[27]。在博览会上,美国组织者将政治民主宣传融入最吸引眼球的现场实物展示中,其中最吸引苏联民众的是控制随机存取法(RAMAC)电脑展示,这个庞大的设备由美国商业机械公司设计制造,能够回答涉及各个领域的近 4 000 多个预设问题,其中被问得最多的问题是“美国梦到底是什么?”电脑的问答是:“美国梦是美国人的根本信仰,这些信仰是指美国以前是,现在是,将来也是这样的国家,所有人都能够通过自我奋斗,让自己和家人过上美好的生活。美国人崇尚自由,他们可以信仰自由,言论自由,享有普遍的选举权,崇尚普及教育。”^[28]博览会期间,美国总统尼克松亲临现场,与苏联领导人赫鲁晓夫一起参观了美国博览会,并就资本主义的优点、两国首脑会谈、国际贸易等交换了意见。在进入现代美国家庭展览厅时,两位领导人甚至辩论了起来,这就是著名的“厨房辩论”,尽管没有达成任何一致的意见,但却引起了全世界的关注,使美国的莫斯科博览会成为全球热点。美国举办的莫斯科博览会取得了巨大成功,6 周时间里有近 300 万苏联民众进入 3 万平方英尺的展厅,惊讶于展台上琳琅满目的展品,特别是速冻食品、精美的收音机、彩色电视机、照相机、洗衣机等家庭消费品。苏联严格的审查制度丝毫没有降低苏联民众参观美国博览会的热情,苏联年轻女性争先恐后尝试美国造型师免费提供的理发、化妆和修剪指甲服务。百事可乐软饮料展台前面更是排起了长龙。每一位参观者的纪念品袋中都塞满了免费赠送的图书、儿童玩具、塑料餐具和各种甜点。参观过美国博览会的苏联青年人热烈地议论着美国的流行爵士乐和高保真照片展览,一时之间苏联大街小巷都在谈论美国博览会,时而还会传来美国流行爵士乐的曲调^[29]。美国莫斯科博览会取得的巨大成功,为美国在与苏联争夺意识形态话语权的宣传战中取得胜利增添了砝码。

与此相比,冷战爆发后,苏联逐步加强了对东欧国家的控制,任何反抗苏联控制的行为都遭到严酷镇压。斯大林逝世后,美国加强了穿越“铁幕”的宣传战攻势,鼓励东欧国家民众团结起来摆脱苏联控制,走符合本国国情的发展道路。在美国宣传机器的鼓噪下,波兰波兹南工人的游行示威和抗议活动、捷克斯洛伐克的工人运动、匈牙利的武装起义接连发生,极大动摇了苏联对这些国家的控制^[30]。上述这一系列事件所表现出来的苏联的严酷和粗暴,加上苏联对国内和东欧民生的不重视,使苏联在冷战宣传战中逐渐失去主动地位。

四、美苏对外宣传战对冷战局势发展的影响

由于美苏两国在政治体制、对外宣传战机构设置、机制运作等方面存在差异,导致冷战初期美苏两国对外宣传战取得了不同效果,影响了冷战局势的发展。

首先,苏联率先发起的和平宣传攻势和反美宣传战,将二战时期的盟国美国树立为社会主义阵营的“敌人”,加速了美苏两国战时同盟关系的破裂及冷战局面的形成。随着二战硝烟散去,苏联在打败法西斯“轴心国”中做出的决定性贡献,使其在战后能够以全球性大国身份出现在战后世界舞台,越来越多的国家开始认识到苏联的军事实力,特别是苏联在东欧和中欧地区的军事存在,使苏联拥有了更多机会在这些地区开展宣传以争夺这一地区的民心。同时,西方国家在战后开始忽视、排斥苏联,处处对苏联施加压力,这种变化在西方大众传媒中体现得尤为明显。苏联宣传部门的决策者们和海外宣传负责人们,将西方大众传媒的行径视为“反动集团”惧怕战后崛起、日益强大的苏联的必然结果。在苏联看来,西方国家损害苏联在国际上良好形象的企图已取得一定成效^[31]。为了反击以美国为首的西方国家的反苏反共宣传,以苏共中央宣传鼓动部为首

的苏联各级宣传部门对外发起了和平宣传攻势,一方面宣传苏联倡导的和平共处政策,另一方面系统揭露以美英为首的帝国主义政策,将美国塑造为苏联民众的共同“敌人”,将美国社会制度描绘为罪恶之源。苏联的和平宣传攻势引发了美国对外宣传的强烈反弹,战后日渐式微的美国宣传机器再次轰鸣起来,成为反苏反共和遏制所谓苏联共产主义在全球扩张的“第四种武器”,使美国逐渐摆脱了冷战初期在对外宣传战中的被动局面。

其次,美苏两国的政治体制决定了双方对外宣传战的效果,对冷战局势产生了不可忽视的影响。在冷战初期的对外宣传战中,美苏两国的政治体制对双方对外宣传战效果产生了不可忽视的影响。相对来说,苏联对外宣传存在着深层次的体制性缺陷:第一,苏联策划制作的宣传材料缺乏足够的吸引力。要使西方国家民众相信一个缺陷明显的体制的优越性,即使采用十分高明的宣传手段也是一种巨大的挑战,更何况苏联的宣传工具相对来说又较为落后。苏联的宣传尽管有为数众多的美国受众,但宣传内容要么脱离实际,要么过于现实,局限于反驳美国的反苏反共宣传,缺乏足够的灵活性和吸引力,导致苏联宣传的美国受众不断减少。第二,苏联对外宣传的根本性缺陷是体制集权主义,这注定了苏联对外宣传的意识形态主义、形式主义、官僚主义,方式极端老套,缺乏足够吸引力。第三,苏联社会长期的封闭性及情报收集的低效性,导致苏联在对外宣传中信息短缺,与对手们相比显得毫无优势,内容单调,效率低下,逐渐落于下风,使冷战局势逐渐朝着不利于苏联的方向发展。而与苏联相比,美国政治体制虽然也有其不可克服的弊端,但美国总统、国家安全委员会、国会、国务院、国防部、参谋长联席会议能各尽其责,心理战略委员会、行动协调委员会、新闻署等对外宣传机构能够与时俱进,不断创新宣传手法,使冷战初期美国对外宣传战效果明显,逐渐扭转了冷战初期美国在意识形态领域冷战中的不利局面^[32]。

最后,美苏两国对外宣传机制及其运作方式左右了双方对外宣传战的效果,极大影响了冷战局势的发展。冷战初期,苏联建立了以苏共中央宣传鼓动部为首的宣传机构,同时在海外建立了专门的宣传机构,构成了国内和国外宣传相互配合的宣传机制,但由于苏联政治体制的缺陷,政府宣传机构过于庞大,内部人员构成复杂,管理水平低下,运作不够顺畅,对外宣传没有取得预期效果。随着冷战向纵深发展,美国加强了反苏反共宣传力度,充分利用美苏在1958年签署的《美利坚合众国与苏维埃社会主义共和国联盟关于文化、技术和教育领域交流的协议》中的有关条款,广泛开展政府部门、非政府组织和个人之间的合作,有序开展形式多样的交流项目,使苏联对外宣传机制的缺陷日益凸显,最终导致苏联在宣传战中顾此失彼^[33]。

另外,冷战初期苏联对外宣传战不仅在素材和技术方面落后于美国,而且在决策方面也不如美国。冷战爆发后,美国决策者迅速调整对外宣传政策,创建了适合冷战需要的对外宣传组织机构,优化了美国对外宣传机制,使其能够适合不同时期的意识形态领域斗争需要,有效支持了美国通过宣传战与苏联争夺意识形态话语权的斗争,使冷战局势逐渐朝着有利于以美国为首的西方阵营的方向发展。

冷战初期美苏宣传战实质上是一场争夺意识形态话语权的斗争。在这场斗争中,美国能够逐渐取得主动并赢得胜利,有几点值得我们思考:第一,美国拥有完善的对外宣传决策、监督机制,保障了宣传机制的高效运作,美国历届政府都建立了专门机构来负责对外宣传战的策划、实施、协调、评估及情报收集、技术和政策指导。第二,美国建立的政府部门、非政府组织和个人的合作机制,使对外宣传战成为一场冷战共识下的全民参与活动。第三,美国对外宣传决策者和实施者能够充分利用战后信息革命带来的新媒体和社会科学研究取得的新成果,大批现代信息技术工作者和社会科学研究人员加入美国对外宣传战的策划和实施部门,担任这些部门的高级顾问,成为对外宣传战的直接参与者,确保了美国对外宣传战的高效性。第四,金字塔式的对外宣传运作机制极具弹性,美国政府各部门以及驻海外宣传人员均拥有充分的话语权和决策权,他们

可以根据实际情况,在不违背国家对外宣传政策的前提下灵活开展对外宣传战,确保了美国对外宣传战的有效性。第五,美苏双方政治体制、社会制度、经济制度、人心所向、民众认知水平等差异,随着冷战的不断扩大而日渐彰显,最终成为美国赢得冷战胜利而苏联最终败北的主要因素。

五、对我国意识形态工作和对外话语体系构建的启示

对冷战初期美苏宣传战进行比较研究,洞察美国后来居上取得主动地位并逐渐赢得意识形态话语权的策略和手法,对我国意识形态工作和对外话语体系构建具有一定的借鉴和启示作用。

(一)当今世界正经历百年未有之大变局,要坚定维护国家意识形态安全

当今世界正经历百年未有之大变局,在文化软实力日益凸显的新时代,必须正确处理文化之间的冲突,尤其是要“切实增强意识形态安全意识,提高维护意识形态安全的敏锐性和自觉性”^[34],坚定维护国家意识形态安全。习近平总书记在多个场合强调管住“刀把子、枪杆子、印把子、笔杆子、钱袋子”的极端重要性,其中“笔杆子”主要就是指意识形态工作。2019年初,习近平总书记就列出了“政治、意识形态、经济、科技、社会、外部环境、党的建设等”七个领域的重大风险,处于前列的就是政治风险和意识形态风险^[35]。党的十九届六中全会也作出了坚定维护国家政权安全、制度安全、意识形态安全的重大决策。这些都充分体现了以习近平同志为核心的党中央对意识形态领域重大风险的高度重视,体现了对意识形态工作的高度重视。

有论者指出,做好意识形态工作要积极应对西方的“六化”攻势:“所谓‘六化’分别指‘分化’‘西化’‘丑化’‘腐化’‘淡化’‘溶化’。‘分化’是用经济、政治、文化等各种手段分裂我国人民之间的团结统一,培植一个为之服务的阶层和代言人。‘西化’是西方敌对势力用他们经济、政治价值观模式和腐朽的意识形态占领与改造我国的根本制度。‘丑化’包括对社会主义中国的丑化和对我国人民、领导干部的丑化。‘腐化’主要针对的是党员领导干部,用拜金主义、享乐主义的思想腐蚀我们的领导干部。‘淡化’主要针对人民群众,淡化他们马克思主义的意识形态,使民众对政治不关心、不参与。‘溶化’是在多元文化的前提下,对马克思主义的溶液化,从而达到意识形态领域的非马克思主义化。”^{[4]118}这里的“六化”,也正是冷战初期美国所采取的宣传战方式,是西方敌对势力对我国进行意识形态渗透的主要手段。重温冷战初期美苏宣传战,有助于我们提高警惕,积极应对当今世界百年未有之大变局下的巨大挑战。

(二)在新时代我国和平崛起的大背景下,要不断加强我国对外宣传工作

“冷战”结束,“后冷战”到来,和平与发展成为世界主题。在新时代我国和平崛起的大背景下,意识形态斗争十分鲜明突出地体现为对外宣传工作的重要性,关系到国际社会是否能够全面获得并认知有关中国的正确信息。因此,必须不断加强我国对外宣传工作,形成立体化、多样化的对外话语传播体系,让全世界能够听到中国声音,形成对中国的正确认知。

目前我国在国家 and 地方层面都设立了专门的对外宣传机构,一些民间组织也积极参与到对外宣传工作之中,在思想理论、宣传舆论、新闻舆情、文化建设、文明创建、互联网信息、普法教育宣传等多个方面展开了对外宣传工作,形成了发展合力。习近平总书记指出:“推动传统媒体和新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合,一手抓管理,确保融合发展沿着正确方向推进。”^[36]我国在对外宣传工作中,要开阔思路,持续创新,立体多维,调动一切可以调动的力量,充分发挥国家宣传部门的主导和引导作用。

同时,要不断改进对外宣传手法,转换话语方式,让全世界能够听到中国声音,能够顺利接受中国声音,能够准确理解中国声音。在充分利用现有海外宣传平台的同时,不断挖掘新的对外宣传渠道,要让其他国家听到中国声音;不断强化网络宣传建设,利用好网络,不断加强对网络的管控,确保网络成为传播中国声音的快速干线。学术界也要加强对外宣传工作技术细节和表现方式的研究,助推我国对外宣传工作取得更好效果。在目前已经取得的研究成果中,比如通过对习近平著作翻译的研究来探讨更好地传播中国声音^[37],又如通过对文旅外宣译介的研究来宣传中国文化魅力与建设成就^[38],都是强化对外宣传的良好方式。还要加强对中外不同文化心理和表达方式的研究,如运用类型学方法研究语言特征^[39]等,使对外宣传的表达能够精准到位。

(三)在新时代外交格局下,不断加强我国的国际话语权建设

21世纪以来,我国综合国力迅速提升,一举成为世界第二大经济体,同时我国的国际影响力也不断提升,参与国际事务的程度日益提高。在这一大背景下,做好对外宣传工作,加强对外交流,要以习近平外交思想为指导,牢牢掌握意识形态话语权,增进国际社会对我国基本国情、发展道路、价值观、内外政策的全面了解,树立我国良好的社会主义国家形象。习近平总书记指出:“提高国家文化软实力,要努力提高国际话语权。要加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,发挥好新兴媒体作用,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色。”^[40]

要在一些重大问题上发出中国声音,特别是在联合国这一舞台上体现中国作为五大常任理事国之一的大国地位,发挥我国在重大问题决策上的作用,积极维护世界和平。要讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力,要明确我国的立场和观点,坚决反对美国霸权主义和“软遏制”。近年来,以美国为首的一些西方国家把“人权”作为对我国施行“西化”和“分化”战略的主要武器,每年都要出台所谓人权报告“白皮书”,借助人权问题歪曲和抹黑中国国际形象,挑拨中国各民族之间的团结。最近,美国拜登政府通过所谓“维吾尔强迫劳动预防法”,打着所谓“人权”旗号,公然插手新疆事务,干涉中国内政,妄图实现“以疆制华”图谋。在一些重大问题和热点问题上的对外宣传,是我国开展对外宣传的重点所在,处理好了这些问题,就是处理好了对外宣传的主要问题,特别是在热点问题上,要全民积极参与,在党中央的统一领导下形成合力,给以美国为首的西方国家对我国的攻击以有力的还击。在对外宣传内容上,还要重点突出中国取得的伟大成就,特别是在脱贫攻坚、全面建成小康社会和抗击疫情方面取得的巨大成就,让全世界全面了解中国新时代中国特色社会主义的伟大事业,使越来越多的发展中国家能够借鉴中国的成功经验,成为中国的朋友,不断化解以美国为首的西方国家对中国的“软遏制”。

(四)以史为鉴,积极应对美国对我国的“和平演变”图谋

冷战初期开始的美苏争夺意识形态话语权的宣传战,最终以美国实现对苏联的“和平演变”而告终。东欧剧变、苏联解体,冷战结束后,美国依然坚持冷战思维,动辄对别国内政指手画脚甚至武装入侵,还将“和平演变”的目标瞄准崛起中的社会主义中国。历史事实证明,通过强化“地理认知与国家认同”^[41]来维护其霸权地位,是西方国家长期以来的惯用手段。通过涉疆、涉港、人权等问题制造事端,是美国遏制和打压中国的惯用伎俩。有学者指出,美国的涉疆话语,“以价值观渗透为目的的霸权话语体系,带有明显的工具属性”,“是美国对华战略的一部分”,“带有鲜明的政治表征性与权力属性”^[42];美国的涉港话语,“将香港作为中美战略博弈的棋子,在香港强推所谓‘人权外交’和港版‘颜色革命’,并以此对华施压、遏制中国”^[43]。将意识形态攻击融入外交事务的极端做法,目的在于“以疆乱华”“以港遏华”,尤其是以“人权议题”进而“干扰我国外部环境、影响中国国家形象”“削弱中国国际话语权”^[44],不外乎是给中国贴上黑标签,对中国搞污名化,抹黑中国的国际形象,暗中支持一些国家与中国搞摩擦,试图在道义上抹黑中国,试图

将中国从国际产业链中剥离出去。正如有学者指出,“西方国家并没有以民主或人权为标准,而是以自身的国家利益为标准”^[45],美国试图塑造和继续主导新世纪的国际贸易规则,延续二战以来美国确立的超级大国地位,维护美国的全球利益,继续充当世界警察。对于以美国为首的一些西方国家的战略图谋,我们要以史为鉴,警钟长鸣,不仅要识破其阴谋,而且要努力做好意识形态工作和对外话语体系的构建,要主动出击并以此化解来自外部的宣传攻势,让中国的声音更加响亮,让中国的故事更具吸引力,确保我们在新时代中国特色社会主义道路上,顺利实现第二个百年奋斗目标,实现中华民族伟大复兴的中国梦。

参考文献:

- [1] 刘莹露. 冷战前期美国国际展览项目的实施及其影响研究[D]. 福州:福建师范大学,2020.
- [2] 舒建中. 美国宣传战的政策功能与实施平台[J]. 国际研究参考,2017(7):19-25.
- [3] 徐卓. 美国亚洲基金会在菲律宾的冷战活动研究(1951—1967)[D]. 长春:东北师范大学,2021.
- [4] 范帆. 美国对苏联宣传战研究(1953—1961)——以美国新闻署为例[D]. 哈尔滨:哈尔滨工程大学,2015.
- [5] 张建华. 冷战背景下苏联对外政治中的“敌人形象”[J]. 史学月刊,2010(7):66-76.
- [6] 胡婷. 美国“全政府”对华战略中的香港政策:变化与特征[J]. 统一战线学研究,2020(2):95-104.
- [7] Declassified Documents Reference System. Draft of U. S. Doctrinal Program to Reduce Communist Influences Summarized [DB]. [2019-08-18]. Farmington Hill Mich. :Gale,2008,Document Number:CK3100335087.
- [8] Declassified Documents Reference System. United States Information Agency Program Detailed [DB]. [2019-10-18]. Farmington Hill Mich. :Gale,2008,Document Number:CK3100324677.
- [9] 崔祖祯. 苏联对内宣传中的美国“敌人形象”(1946—1953)[D]. 湘潭:湘潭大学,2020:9-11.
- [10] Memorandum for Mr. Bundy and Mr. Rostow[A]. Issue Date: August 3,1961. National Security Archives,Box 296,John F. Kennedy Library,Boston,Massachusetts.
- [11] 刘金质. 冷战史:上册[M]. 北京:世界知识出版社,2003:166.
- [12] SUNNY R G. The Cambridge history of Russia; the twentieth century [M]. Cambridge:Cambridge University Press,2010:549.
- [13] 赵玉明. 文化冷战与冷战初期的苏联反美宣传——以中央宣传鼓动部解密档案为切入点[J]. 俄罗斯研究,2013(1):88-106.
- [14] U. S. Department of States. Foreign Relations of the United States. 1952—1954, Vol. II, Part 2, Soviet Union; Eastern Mediterranean [EB/OL]. [2019-09-22]. <http://www.state.gov/r/pa/ho/frus>.
- [15] RAWNSLEY G D. Cold War propaganda in the 1950s[M]. New York:St. Martin's,1999:32-33.
- [16] 史澎湃. 冷战初期美国对东欧国家的心理战行动探析[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2016(6):61-68.
- [17] Truman Library. Public Papers of the Presidents; Harry S. Truman Directive Establishing the Psychological Strategy Board [EB/OL]. [2019-10-15]. <http://www.trumanlibrary>.
- [18] 厉荣. 美国心理战略委员会“叛逃者项目”探微(1951—1953)[J]. 世界历史,2012(5):48-57.
- [19] BARGHOORN F C. Soviet foreign propaganda[M]. Princeton: Princeton University Press,1964:244-248.
- [20] CULL N J. The Cold War and the United States Information Agency[M]. New York:Cambridge University Press,2008:191-193.
- [21] 白建才,张建斌. 我国对美国非政府组织研究述评[J]. 经济社会史评论,2019(4):13-25.
- [22] 彭凤玲,史澎湃. 冷战初期美国对外心理战机制研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版),2015(5):72-77.
- [23] 中国现代国际关系研究院课题组. 外国非政府组织概况[M]. 北京:时事出版社,2010:120-122.
- [24] HASLAM J. Russia's Cold War; from the October Revolution to the fall of the wall[M]. New Haven & London:Yale University Press,2011:214-215.
- [25] 克里斯汀·罗斯-艾. 莫斯科的黄金时代:苏联建立的传媒帝国如何在文化冷战中落败[M]. 蓝胤淇,陈霞,译. 北京:商务印书馆,2016:7-8.
- [26] Hoover Institution Archives. United States National Student/International Commission Records 1946—1969 [A]. San Jose, CA:Stanford University. Box 100-102.
- [27] U. S. National Archives and Records Administration. Policy Guidance for the U. S. Exhibit in Moscow in 1959[A]. College Park MD:National Archives II. RG306,Box7:167.
- [28] BELMONTE L A. Selling the American way; U. S. propaganda and the Cold War[M]. Philadelphia:University of Pennsylvania Press,2011:10-11.

nia,2008:89.

- [29] U. S. National Archives and Records Administration. File on Photo Coverage;Records Relation to American Exhibition,Moscow,1955—1957[A]. College Park,MD;National Archives II. RG306,Box2:16.
- [30] NELSON M. War of Black Heavens;the Battles of Western Broadcasting in the Cold War[M]. Syracuse:Syracuse University Press,1997:69-79.
- [31] 杨光斌. 意识形态与冷战的起源[J]. 教学与研究,2000(3):29-34.
- [32] JOHNSON A R,PARTA R E,eds. Cold War broadcasting:impact on the Soviet Union and Eastern Europe[M]. Budapest: Central European University Press,2010:343-345.
- [33] RICHMOND Y. Cultural exchange & the Cold War[M]. University Park;The Pennsylvania University Press,2003:226-228.
- [34] 韩强. 坚定维护国家意识形态安全——对十九届五中全会重要精神的研究[J]. 探索,2021(1):16-25.
- [35] 习近平在省部级主要领导干部坚持底线思维着力防范化解重大风险专题研讨班开班式上发表重要讲话强调 提高防控能力着力防范化解重大风险 保持经济持续健康发展社会大局稳定[N]. 人民日报,2019-01-22(1).
- [36] 习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议强调 共同为改革想招一起为改革发力 群策群力把各项改革工作抓到位[N]. 人民日报,2014-08-19(1).
- [37] 祝朝伟.《习近平谈治国理政》中典故的英译方法及对外宣翻译的启示[J]. 外国语文,2020(3):83-90.
- [38] 张勇. 文旅外宣译介的创造性叛逆与适度忠实——以“魅力渝中观光游”解说词英译为例[J]. 外国语文,2020(1):149-155.
- [39] 王春玲. 汉语人称代词复数标记的类型学考察[J]. 西南大学学报(社会科学版),2020(5):153-163.
- [40] 习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调 积极建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力[N]. 人民日报,2014-01-01(1).
- [41] 刘立辉. 早期现代英国文学中的地理认知与国家认同[J]. 西南大学学报(社会科学版),2020(6):139-152.
- [42] 靳晓哲. 美国涉疆人权话语的演进逻辑与中国应对[J]. 统一战线学研究,2021(2):78-88.
- [43] 郭永虎,暴占杰. 美国国会涉港立法活动新动态:影响与应对[J]. 统一战线学研究,2021(3):73-82.
- [44] 郑亮. 涉疆人权议题国际传播:现状分析与应对策略[J]. 统一战线学研究,2021(4):93-101.
- [45] 曲伟杰,胡家琳. 人权旗下西方民主输出的挫败:内在困境与原因探析[J]. 统一战线学研究,2021(5):103-108.

The U.S.-Soviet Propaganda Warfare in Early Cold War: The Fight for Discourse Power of Ideology and Its Contemporary Revelation

SHI Penghai,XIE Pei

(School of Foreign Studies,Chang'an University,Xi'an,710064,China)

Abstract: During the Cold War period, to get the discourse power of ideology became one of the goals of the Cold War between the U.S. and the Soviet Union, and the propaganda warfare became the principal means to achieve the goal. In order to implement the propaganda warfare efficiently, both the U.S. and the Soviet Union established specialized organizations to be in charge of formulating, implementing, coordinating and evaluating the propaganda warfare abroad, and launched fierce propaganda campaigns to the opposite camp, attempting to defeat the opponent and finally won the discourse power of ideology. Because the U.S. and the Soviet Union represented the two major camps and the differences between their propaganda warfare goals and propaganda warfare mechanisms, the effects achieved by both parties were quite different, thus leading to the different discourse power of ideology. Under the guidance of the historical materialism and based on the recently disclosed historical archives in the two countries, a specialized research on the propaganda warfare between the U.S. and the Soviet Union would help us to understand the underlying reasons for the U.S. to have gradually won the discourse power of ideology and finally won the Cold War from the perspective of propaganda warfare. Such a research would also provide China with some reference and enlightenment for the present ideological work as well as some knowledge of the international discourse situation that China is now facing.

Key words: the U.S.-Soviet propaganda warfare; the discourse power of ideology; propaganda mechanism; propaganda effects; references and revelations

责任编辑 韩云波

网 址: <http://xbjbjb.swu.edu.cn>