

“冷战纸弹”：美国宣传机构在香港主办中文书刊研究

翟 韬

(首都师范大学 历史学院, 北京 100089)

摘要: 1950年代, 美国政府以香港美国新闻处为主要机构、依托香港在大中华区传媒中心的位置, 针对东南亚华人展开了浩大的宣传运动。由于宣传的主要对象是受过教育、有知识的人群, 文字出版物《今日世界》杂志和“书籍项目”策划出版的图书成为美国宣传部门在香港主办的最重要媒介。这一快一慢两种媒介渐成“合流”之势, 逐渐演变为快慢结合、“寓教于乐”的“冷战纸弹”: 一份思想性强的时政杂志和一批阅读起来轻松有趣的反共小说。用比较的视野观察, 美方对华侨宣传针对受过教育的精英人群、依靠文字出版物的策略, 区别于其对西欧盟友和苏联东欧社会主义国家宣传中主要针对大众和依靠视听媒介的做法, 这在更大意义上、饶有意味地反映了美国对第三世界国家的宣传手段和策略上的独特性。

关键词: 宣传; 香港美国新闻处; 书籍; 刊物; 中美关系

对于冷战时期美国对外宣传史的研究主要集中在三个方面。首先是宣传政策及其实施情况, 这方面研究成果最多。^①其次, 关于宣传主题和内容也有一些论著出现。^②近年来, 对于宣传目标如何转化为宣传主题、宣传政策如何转换为宣传文本的中间环节——尤其是宣传媒介的研究渐为学界注意, 尤其是书刊研究成为研究热点。^③而就战后美国对华宣传研究而言, 虽已有一些论文探讨其政策和活动, 也有专文论述美国对华宣传的主题, 但是对媒介问题则鲜有学者问津。^④本文将考察美国对华宣传的主要媒介——文字出版物(书刊)及其文本生产过程, 以弥补不足、推进相关研究。

一、美国对华宣传的重点人群与媒介选择

1949年新中国成立, 由于意识形态上的敌对和冷战战略需要, 美国政府对大中华区展开了以诋

收稿日期: 2015-06-06

基本项目: 国家社会科学基金项目“冷战前期美国对华宣传与文化外交研究(1949-1972)”(15BSS023); 北京市教委重点项目“美国对外宣传与文化外交史史料整理与研究综述”(SZ201510028013)的阶段性成果。

作者简介: 翟韬, 首都师范大学历史学院讲师, 研究方向为美国对外关系史、中美关系史。

① 代表作有 Walter L. Hixson, *Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War, 1945-1961*, Hampshire: Macmillan Press Ltd, 1997; Nicholas J. Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

② 这方面成果相对较少, 代表性的有 Laura A. Belmonte, *Selling the American Way: U. S. Propaganda and the Cold War*, Pennsylvania: University of Pennsylvania, 2008.

③ 代表作是 Alfred A. Reisch, *Hot Books in the Cold War: the CIA - Funded Secret Book Distribution Program Beyond the Iron Curtain*, Budapest: Central European University Press, 2013. 冷战广播研究一直比较受重视, 反映最新研究趋势的是一组专题文章, Linda Risso ed., “Special Issue: Radio Wars: Broadcasting during the Cold War,” *Cold War History*, Volume 13, No. 2, 2013.

④ 政策与活动的研究, 见张杨《“海外华人项目”与美国反华保台之心理战政策初探》,《东北师大学报》(哲学社会科学版), 2010年第3期。宣传主题和形象研究, 见翟韬《新“华夷之辨”: 冷战前期美国对两岸政权形象的塑造与宣传》(会议论文, “公开较量、秘密争夺与东西方冷战”国际学术会议, 中国西安: 陕西师范大学, 2014年10月。

毁新中国、促进台湾国民党政权声誉、正面宣传美国为主要目标和主题的宣传和意识形态心理战运动。美国宣传部门以驻香港和台北的新闻处^①为主、驻东南亚各国新闻处为辅，运用广播、书刊、电影、新闻、展览、文化外交、教育交流等多种媒介和形式，对东南亚、港澳、台湾和中国大陆的华人展开了声势浩大的宣传攻势。这场运动最核心的部分是1950年代这十年之间，以香港（美国新闻处）为基地、针对东南亚华人、主要运用文字出版物（书刊）媒介的宣传活动的。^②

美方之所以以香港为中心开展对华宣传活动，主要是因为它具备几方面的优势：香港距离中国大陆地理位置最近，可以获取新中国的最新信息；香港具备大陆以外最丰富的传媒资源，对大陆以外华人圈拥有巨大影响力，美方可以依托这种资源制作中文汉语宣传材料；香港还拥有庞大的大陆赴港“流亡者”群体，这不仅可以作为宣传主题来“推广”，且这一群体还是美方可以利用的传媒人才资源；在香港各国非政府的反共组织云集，美方可以依托和利用其开展宣传活动。^③美国驻港新闻处和其他分支机构积极利用这些优势，香港于是在1949年之后迅速成为美国辐射整个大中华区的宣传和心理战中心和基地。主要宣传政策的制订和宣传材料的生产，都由香港美新处主导。美方把东南亚华人作为主要宣传对象的原因是：1949年之后美国媒介很难渗透进中国大陆，台湾和香港华人人数相对又较少，同时美国政府极为担心东南亚华人群体成为“红色中国”在东南亚“扩张”的“第五纵队”，于是当时已逾千万之众的东南亚华人成为1950年代美国对华宣传最主要的针对对象。^④

香港美国新闻处依托传媒资源在港主办有多种中文汉语宣传媒介，除了刊物、书籍等文字出版物之外，还有广播、电影、展览等视听媒介，还为其他媒体提供新闻和消息。其中新闻服务、电影、广播由于一些原因不是重点运用的媒介，作用比较小。新闻服务在1949年之前非常重要，但是在之后却逐渐被“边缘化”了。由于1945—1949年间美国在华通讯网络能够较少受战争影响，美新处系统能为其他媒体提供大量新闻和消息，因而新闻服务在彼时美国对华宣传媒介中是最为重要的形式。^⑤但1949年之后香港的传媒环境大异于内地，那里民间传媒业极为发达，不太需要美国宣传部门提供新闻，所以新闻服务并非当时美国对华宣传的重点媒介。^⑥电影在香港美新处运用的媒介当中也不是重点。一方面，美国宣传部门在这方面投入严重不足，因为专门制作适合华人口味的原创性的影片费时、费力、费钱。另一方面，美国对东南亚华人的宣传主要针对的人群重心不在大众，而电影受众主要被定位在不通过阅读文字即可接受宣传的低识字率人群，所以也就不作为主要的媒介而投入过多了。广播媒介也远不如文字出版物重要，这是由于美方宣传最主要的广播媒介——“美国之音”（VOA）并非香港美新处直辖，因而投入有限，另外也是由于广播主要针对低识

① 美国对外宣传中枢部门在1945—1949年为国务院公共事务部门，1953年之后为美国新闻署，其所对应的海外宣传站点名为“美国新闻处”（United States Information Services, USIS），设立在美国驻外使领馆之下，与政治处和经济处等平行，宣传官员被称为“公共事务官员”（Public Affair Officers）。本文主要论述的是美国驻香港领事馆下辖的新闻处，一般称为香港美国新闻处（USIS - Hong Kong），以下简称香港美新处。

② 翟韬《美国对东南亚华人宣传政策的演变，1949—1964》，《美国研究》，2013年第1期。

③ Guide Lines for United States Programs Affecting the Overseas Chinese in Southeast Asia, December 11, 1957, RG 59, Records Relating to Participation in the Operations Coordinating Board (OCB), 1953 - 1961, Lot 62D430, Box 28, The U. S. National Archives and Records Administration at College Park, MD (NACP).

④ Johannes R. Lombardo, "A Mission of Espionage, Intelligence, and Psychological Operations: The American Consulate in Hong Kong", in Richard J. Aldrich, Gary D. Rawnsley, Ming - Yet T. Rawnsley eds., *The Clandestine Cold War in Asia, 1945 - 65: Western Intelligence, Propaganda and Special Operations*, London: Frank Cass & Co. Ltd, 2000.

⑤ 翟韬《战后初期美国新闻处在华宣传活动研究》，《史学集刊》，2013年第2期。

⑥ USIS - China Central Office Report for January 1950, February 14, 1950, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511.93, Box 2532, 511.93/2 - 1550, NACP; USIE - Hong Kong Monthly Report for December 1949, January 12, 1950, RG 59, Central Decimal Files 1945 - 1949, 811.20200 (D), Box 4567, 511.00/1 - 1250, NACP.

字率人群，而这并非是对华侨宣传中重点针对的对象。^①

而以刊物和书籍为主的文字出版物，则是香港美新处的重点媒介。香港美新处用在这两类文字出版物上的费用占到其针对东南亚华侨宣传经费的绝大部分。如在1955、1956年的时候，香港方面大约有一半的经费和精力用在为东南亚华侨华人生产制作文字出版物的工作上，到了1957、1958年，仅仅是《今日世界》等主要针对华侨的刊物就用去业务经费的46.6%，占全站点经费近四分之一。^②再如，以1959年的情况为例，刊物占总经费比例是32.6%，“书籍项目”占14%，这两者的经费额度分别位列香港站点媒介支出经费数额的前两名。^③在1950—1962年美国最着力对东南亚华人宣传的十几年中，经费比例几乎就是这种情况。

美国针对华侨宣传活动中如此注重文字出版物这种媒介，主要是由于宣传对象——青年学生、知识分子和媒体人群体的性质和特点所决定的。美国针对东南亚华人宣传目标人群（target group）的设定，一开始是有商人、知识分子和学生、劳工这三大类。^④但是美方评估，教师和学生这个群体总体上是“亲共”的，是新中国宣传的主要目标，而且是中国共产党“渗透”东南亚的主要工具（principal wedges），所以美方的宣传工作就渐渐地转向以教师和学生为主。^⑤后来到了1953年修订宣传计划的时候，香港方面又根据实际情况增加了东南亚中文“媒体人”这个目标，原因是这个群体是可以影响和塑造整个东南亚华人的舆论（opinion molder）。^⑥后来在实际的宣传过程中，美方基本以青年学生（中学生和大学生）、知识分子和教育工作者（以大学教师为主）、媒体人这三部分人群为主要宣传对象，在这其中高中生和大学生为主的青年学生是重中之重；^⑦在宣传计划中商人和劳工群体就不再作为宣传对象出现了，美方希望由主要宣传对象来影响他们。^⑧

以上青年学生、知识分子和媒体人这三部分人群有一定交叉，他们的共同特点是都是受到过相对完备的教育、具备一定思想和知识层次，这就直接决定了美方宣传重点所采取的媒介形式。在美方宣传机构的工作习惯当中，一般采取广播、电影等媒介针对文盲和受教育不多的人群（劳工等），而文字出版物主要用来对受教育程度相对高的人群展开宣传。而且，美国对华侨的宣传很大程度上是要推广理念、塑造观念，而不是简简单单陈述事实和新闻，诸如向华侨宣扬美国的价值观和生活方式、从学理上败坏共产主义意识形态、借用传统的“华夷之辨”观念来动员华侨对于国共两党的好恶等等，都是这种塑造理念的宣传特征的体现；而青年学生和知识分子也恰是执着于理想信念的

① Inspection Report: USIS Hong Kong, November 3, 1959, NACP; Inspection Report: USIS Hong Kong, April 10, 1962, NACP. 如在1959年，香港站点的新闻工作大约占到总经费的5.8%，电影项目占到3.8%，广播和电视一共占到8%。

② Assessment of USIS - Hong Kong Operations Since November 20, 1956, February 20, 1958, RG 306, Country Plans 1953 - 1961, Box 51, NACP; Inspection Report of USIS Hong Kong, September 23, 1955, RG 306, Records of the Inspection Staff - Inspection Reports and Related Reports, 1954 - 1962, Box 4, NACP. 美新处站点费用分为业务经费和行政经费两大类，一般来讲各占一半，这里说的刊物制作费用的“46.6%”指的是占到业务经费的比例，大致测算占到总经费近四分之一。

③ Inspection Report: USIS Hong Kong, November 3, 1959, NACP.

④ USIS Plan for Overseas Chinese in Southeast Asia, May 28, 1952, RG 59, Records Relating to International Information Activities, 1938 - 1953 (Assistant Secretary of State for Public Affairs), Lot 53D126&53D196, Box 100, NACP.

⑤ USIS Hong Kong Semi - Annual Report for May 31, 1951, August 27, 1951, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511.46g, Box 2575, 511.46g /8 - 2751, NACP.

⑥ Draft Plan for USIS Hong Kong, June 9, 1953, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511.46g, Box 2575, 511.46g /6 - 953, NACP.

⑦ 香港美新处多次表述其主要宣传对象是高中（含）文化以上的人群，如 USIS - Hong Kong Country Plan, September 10, 1961, RG 306, Records of the Office of Research, Foreign Service Despatches, 1954 - 1965, Box 3, NACP; 台北美新处曾经多次表述过其主要宣传对象是有一定文化、但知识层次又不是特别高的读者，如 USIS Country Program Assessment Report for Taiwan (1959), March 10, 1960, NACP; 而旗舰媒介《今日世界》(Word today) 刊物则明言读者群设定在22岁以下青年学生，见 USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

⑧ USIS Country Program Assessment Report for Taiwan (1959), March 10, 1960, RG 59, Country Files of the Planning and Development Staff, 1955 - 1964 (Bureau of Cultural Affairs), Lot 66D499, Box 43, NACP.

群体，对价值观和意识形态问题远比其他人群更敏感和更感兴趣，所以采用文字出版物当然要比广播和电影等媒介更加适合阐述话题和塑造观念。

因此，美国宣传部门在香港投入了巨大的经费和力量主办中文文字出版物。由美方直接和间接策划、主办和资助的书籍与刊物种类繁多、销量巨大、传播广泛、影响深远，已经成为东亚冷战中蔚为壮观、不可忽视的政治和传媒现象。而这些书籍和刊物杂志也超出了其文化传媒载体原本的职能，为美方所用，成为名副其实的扩展话语霸权、操纵观念、适应政治需要的“冷战纸弹”。

二、以《今日世界》为代表的刊物

美国在港主办的报纸杂志类媒介当中最重要的就是《今日世界》(World Today)杂志，是1949年之后美国对华宣传的“旗舰”媒介。这份刊物1952年由香港美新处创刊，1980年停刊；1952—1972年期间是半月刊，1972年之后改为月刊，总共发行598期；1952—1957年期间以“美国新闻处”名义刊行，之后改为以隐蔽的方式，以商业出版机构“今日世界出版社”的名义发行直至停刊。《今日世界》是美国针对整个华人世界的宣传刊物，在东南亚、港澳台和在全世界华人圈子中均有流通，是冷战前期中国大陆以外发行量最大的中文杂志，在1950、1960年代每期发行十几万份，一年累计发行量可达200~300万份，在大陆以外的华人世界拥有巨大影响力。这份刊物是香港美新处在冷战前期资金和人力重点投入的媒体，香港美新处应用的媒介形式不下十种，自身主办媒介和牵涉的民间媒介有上百个，但是在1950、1960年代每年总活动经费有四分之一要投入到这份刊物上。^①

《今日世界》的前身是《今日美国》(America Today)月刊，从1949年10月开始出版，到1952年4月左右停刊，大约共出版了60期左右。该刊物由美国驻华新闻处(USIS-China)在中国大陆时创刊，新闻处离开大陆迁到香港之后继续发行，每期能够达到十万册左右的散发量。从名称就可以看出，《今日美国》主要以正面宣传美国(“扬美”)宣传为主，也有一定的“反苏”内容，但很少直接涉及亚洲和中国的话题。这与这份刊物的组稿方式有关系，刊物所用的新闻、专论和图片素材基本上也是由美国国务院公共事务部门提供，绝大部分内容是美国根据对欧洲宣传的要求所设计的，香港美新处把这些材料翻译为中文之后编辑成刊物。但面对日益紧张的亚洲冷战局势，这份刊物就显得非常“不合时宜”了。香港美新处自己都评价说，《今日美国》以正面宣传美国为主，而且主要是编译国务院和美国媒体的材料，这样使得它更像是一份翻译成中文的美国刊物，而不能很有效进行“宣传”(propaganda)。^②

在东亚冷战日趋激烈的背景下，香港美新处大幅调整了刊物编辑的政策，采取了“本土化”的编辑方针。首先是宣传话题和刊物定位的“本土化”，美新处把《今日美国》改为《今日世界》，说明该刊物已经从主要宣传美国自身转向更多介绍世界其他国家地区的动态。实际上虽然名称叫“世界”，但是该刊物自1952年创刊之后绝大部分内容是关于华人世界和亚洲局势的“本土”话题。题材和内容的“本土化”有赖于刊物编辑方式和编辑队伍的“本土化”。香港美新处早就发现国务院提供的宣传素材主要涉及欧洲的话题、太过偏重于欧洲人的口味，对在华人区进行宣传帮助不大，所以呼吁国务院要“欧亚平衡”，另外要少一些统一宣传话题的硬性规定，给香港美新处以更

^① Assessment of USIS - Hong Kong Operations Since November 20, 1956, February 20, 1958, NACP; Inspection Report: USIS Hong Kong, November 3, 1959, RG 306, Records of the Inspection Staff - Inspection Reports and Related Reports, 1954 - 1962, Box 4, NACP; 1962年明确统计《今日世界》占到所有经费的28.04%，见 Inspection Report: USIS Hong Kong, April 10, 1962, RG 306, Records of the Inspection Staff - Inspection Reports and Related Reports, 1954 - 1962, Box 4, NACP.

^② USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511.46g, Box 2575, 511.46g /10 - 952, NACP.

多的自主权。^① 国务院相关业务部门确也做过一些改进,但是更多地开发和利用“本土资源”的工作还得由香港方面自己来做。香港美新处拥有几十名中国雇员,这本身就是一个规模不小的中文编辑团队,而且新闻处还在香港“流亡者”群体中动员了一大批“签约写手”(contract writer),来直接用中文对华人世界的话题和亚洲局势进行专门的编译和创作,内容涉及新闻报道、深度评论、文学创作、图片和漫画制作等多方面。由此,除了“扬美”宣传的材料还是统一由国务院提供之外,香港美新处已经基本上实现了宣传素材和编辑方式的“本土化”。新闻处也自我评价道,《今日世界》已经成为一份由中国人编辑写作、给中国人看的刊物了,这份刊物越来越“中国化”了(more Chinese type)。^②

美方在《今日世界》的可读性和娱乐性方面也下了相当大的功夫,把它办成了一份极为“吸引眼球”的刊物。《今日世界》中图片占的比率相当高,据称美新处起初设计的是该刊物80%以上都是图片,文字仅占20%,^③ 虽然后来图片比例并未如此之高,但每期都有80张左右的图片,很像是一份画报。另外就是刊物的装帧风格具有中国文化特色和娱乐性,^④ 杂志封面经常登载中国传统艺术(如国画)的图片,到了春节前后刊物封面还会装帧为大红色和刊登节日图片来突出喜庆气氛。当然封面使用最多的还是电影女明星的大幅照片,如红极一时的李丽华、林黛、乐蒂、尤敏等,甚至当时刚刚崭露头角的郑佩佩都经常作为封面女郎出现。而且《今日世界》每期的封面和封底会有四幅彩页,有时刊物中间还会有若干彩页,专门登载中国艺术品的彩色照片。《今日世界》在栏目设置上也比较广泛和均衡。香港美新处自己形容《今日世界》是一款综合性刊物(general interest),题材主要集中在科学、时事及其背景、新闻图片、“扬美”、台湾“进步”的信息、运动、电影、“自由世界华人”的成就、中国文化、小说、学生文章、读者来信、猜谜等。^⑤ 总的来看,这份刊物是一个时政类杂志,兼顾文化和娱乐信息,的确是照顾了华人方方面面的口味。

1953年上半年,香港美新处与台北美新处达成协议,此后《今日世界》上关于台湾和国民党政权的稿件和图片均由台北方面提供,每期都会为台北方面预留一定版面,任何未经台北美新处批准、关于“自由中国”的稿件都不得在该刊物登载,以防止损害美台关系。^⑥ 港台美新处一方面通过这种做法有效地协调了双方的宣传立场和口径,另一方面台北方面的用意也是为了增加台湾民众对《今日世界》的关注和更好地向东南亚华人群体宣传台湾的消息。^⑦ 此后台北美新处一再增加对《今日世界》的投稿量,尤其是在1961年台北美新处基本不再专门进行东南亚华人宣传活动之后,更是把对该杂志提供的材料和图片数量增加了一倍。^⑧ 到了1961年,台北美新处所提供的台湾方面的信息已经占到《今日世界》总内容的四分之一了。^⑨ 这样一来,《今日世界》就成为主要报道香港和台湾、兼顾海外华人信息的刊物,这便比较全面地涉及了大陆以外主要华人居住区的动态。

正是因为《今日世界》更多地实现了“本土化”的编辑方针,可读性和娱乐性较强,栏目设

① USIS Hong Kong Semi - Annual Report for May 31, 1951, August 27, 1951, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511. 46g, Box 2575, 511. 46g /8 - 2751, NACP.

② USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

③ USIS Hong Kong Semi - Annual Report for May 31, 1951, August 27, 1951, RG 59, NACP.

④ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

⑤ Assessment Report - USIS Hong Kong - Objectives I & II, February 10, 1960, RG 306, Records of the Office of Research, Foreign Service Despatches, 1954 - 1965, Box 3, NACP.

⑥ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, August 19, 1953, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511. 46g, Box 2575, 511. 46g /8 - 1953, NACP.

⑦ IIA (Taipei) Semi - Annual Evaluation Report, December 1, 1952 - May 31, 1953, June 22, 1953, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511. 94a, Box 2538, 511. 94a/6 - 2253, NACP.

⑧ USIS Taiwan Annual Assessment Report: 1961, February 2, 1962, RG 306, Country Plans FY 1961 - 1962, Box 110, NACP.

⑨ Inspection Report of USIS Taiwan, October 20, 1961, RG 306, Records of the Inspection Staff - Inspection Reports and Related Reports, 1954 - 1962, Box 9, NACP.

置均衡，同时题材涉及主要华人居住区的话题，因而该刊物甫一面世就成为全世界发行量最大的中文刊物，而且据称流通范围遍布全世界任何华人居住的地方，^①即便后来没能守住“世界第一”，也是长时间雄踞大陆之外发行量最大的中文刊物的位置。美方宣传部门自己也总结了《今日世界》如此受欢迎的原因，认为主要还是由办刊的高质量决定的，具体说来就是：第一，完全的“中国式”的刊物风格，符合华人欣赏习惯；第二，材料有趣、可读性强；第三，图片和文字均十分丰富，《今日世界》每期有5万字和80张图片，不仅图片极为丰富，就文字信息量来说也在美国主办的各种刊物中居领先地位。^②

拥有以上这些优势，所以《今日世界》在对其最主要目标群体——22岁以下青年学生具有相当大的影响力。《今日世界》发行仅一年之后，其作为一个反共刊物拥有了比较大的名气，而且有证据表明青年学生群体已经相当程度上接受了这份刊物。刊物举办了“学生园地”栏目，开始登载学生读者的文章，每周能收到几百封学生的投稿信件。^③该刊物一直在华人学生群体中拥有超高人气，1950年代末，香港美新处又做了一次调查，据称每周《今日世界》读者来信数量达到2000封，其中有200封左右是学生读者的投稿信，美新处评估称这部分学生的“思想一定程度上受到了该杂志的塑造”。香港方面注意到这份刊物对学校教育很有帮助，很多华人学校把其作为教学材料，因而才具有了如此广泛的影响力。台北美新处还专门对在台湾接受中学教育和高等教育的东南亚华侨学生中做过调查，结果显示他们几乎全部阅读过《今日世界》该杂志5年以上，而且到台湾之后还继续保持这种阅读习惯，台北美新处认为这证明东南亚华侨学生已经成了《今日世界》的“一个固定的读者群体”（regular reading group）了。华侨学生大都十分喜欢这份刊物，原因也和香港方面的结论一样，消息时新、材料有趣，而且对学习有帮助。^④

各个东南亚新闻处站点反馈的信息也证明了《今日世界》的效果。据称泰国曼谷的华侨每四人中就有一人读过《今日世界》，泰国南部的华侨则是每两人中就有一人读过此刊物。台湾一家聋哑学校、香港基督教青年会等社会机构还来信请求重印《今日世界》上的文章，一位台湾作家还想把一篇文章改编成剧本。香港美国新闻处在全世界舆论进行反中共宣传的“中国报道项目”和台北美新处在全世界舆论促进台湾声誉的“台湾报道项目”也都使用《今日世界》中的文章报道作为素材。《今日世界》还促进了美国主办的事业，比如其对1962年西雅图世界博览会进行了大幅报道，促进了华人读者对该世博会的了解，得到主办方的大加赞扬。《今日世界》还成为美新处“书籍项目”比较倚重的广告媒介，香港和台北主持出版的原创或翻译的书籍很多都在杂志上登载书评，以扩大影响。而且远到欧洲的巴黎、波恩，拉丁美洲的哈瓦那、圣保罗都有订阅《今日世界》的读者。因而美方认为该刊物不仅对美国针对东南亚华人的宣传有用，而且对全球华人都有影响力，能够覆盖2600万华人之众（其中1200万东南亚华人、1100万台湾人、300万香港人和零星居住在其他地区的华人）。^⑤

《今日世界》的发行工作同样值得一提，其中反映了美国对外宣传的某些重要技巧和思路。《今日世界》（包括《今日美国》）刚创刊发行的时候，也和大多数美国宣传品一样是免费发放的，但这样会出现很多浪费的情况，据说有的香港报刊零售商免费得到《今日世界》之后直接卖废纸获小

① USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

② 美方主办的《美国画刊》月刊每期字数是38 000字，《自由世界》月刊为29 000字；而且《今日世界》还是半月刊，合计每月有10万字的信息量，见USIS Hong Kong Assessment for 1961, January 15, 1962, RG 306, Records of the Office of Research, Foreign Service Despatches, 1954 - 1965, Box 2, NACP.

③ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, August 19, 1953, NACP.

④ Assessment Report - USIS Hong Kong - Objectives I & II, February 10, 1960, RG 306, Records of the Office of Research, Foreign Service Despatches, 1954 - 1965, Box 3, NACP.

⑤ USIS Hong Kong Assessment for 1961, January 15, 1962, NACP.

利；比起这种极端的例子，其实最严重的是无效散发，很难保证散发出去的刊物能准确到达迫切想要阅读的人手中。后来香港美新处积极做出改变，一部分刊物开始采取商业售卖的方式发行，即以成本价把杂志销售给报刊零售商，促进其在市场上售卖赚取利润；只给一部分学校和劳工团体免费发放《今日世界》，每期限免费赠阅5册，有一部分可以免费得到该刊物的个人用户则也是每年象征性地收费4美元，总之就是不让读者不付任何代价轻易就能得到美方宣传品。香港美新处认为这样操作可以增加刊物的流通性（popularity），即增加该杂志的受众接触面，因为香港美新处自己的发售或散发渠道毕竟有限，商业销售的方式会因为有图利而被散发到更多的角落、触及更多的人群。另外一个好处就是使得《今日世界》更具“宣传价值”（propaganda value），美新处意识到主动、免费的“硬推销”（hard selling）反而会适得其反，而把《今日世界》按照纯粹的商业杂志那样营销，读者主动购买阅读。^①这当然是“愿者上钩”最高的宣传“境界”。

因而，商业销售逐渐成为《今日世界》杂志的主要发行模式。在1953年之前，有偿销售的刊物占到《今日世界》发行总量的三分之一，这部分主要集中在向港台人群散发的期刊上，另外三分之二还是基本免费散发给东南亚的华人学校和其他机构。^②面对和港台的纯商业中文杂志的竞争，《今日世界》丝毫不落下风，几万本基本上是一售而空，体现出了较强的商业潜力。到了50年代中期，《今日世界》就已经有三分之二的数量都由商业销售的形式发行^③到1960年，商业售卖的比例达到了75%。^④在台湾的发行状况更是异常“火爆”，《今日世界》通过台湾的600家书店、书摊组成的零售系统广泛传播，最高纪录一期卖出55300册。^⑤据称仍然供不应求，居然还出现过涨价销售和黑市销售的情况（sold at a markup, black-market style）。^⑥

《今日世界》无论就其发行量、受欢迎程度还是宣传技巧均是美国对外宣传“现象级”的媒介，当然作为一份官办宣传刊物，其办刊方针高度地体现了美方的宣传政策^⑦因而更是实现美国对东南亚华人（乃至整个华人世界）宣传目标的最主要载体和最重要的宣传工具（tool）。^⑧台北美新处也多次表示“严重依赖”该刊物^⑨该刊物是“最重要的媒介”，对在台湾学习的东南亚华侨学生宣传方面“最有效”，^⑩以至于1960年之后成了台湾方面触及海外华人的“唯一手段”。^⑪

三、“书籍项目”

香港美新处的“书籍翻译项目”（Book Translation Program）在1951年正式开始运作，与《今日世界》面向全体大陆以外华人不同，这个项目主要针对东南亚华侨华人。^⑫在这个项目之下共有三部分活动：第一个是书籍翻译（translations），把在美国出版的英文书籍翻译成中文出版发行，题材主要是“扬美”，极小一部分涉及“反苏反共”的内容；第二部分则是联系香港本地作家按照美

① USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

② USIS Hong Kong Semi - Annual Report, March 26, 1953, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511.46g, Box 2575, 511.46g / 3 - 2653, NACP.

③ Assessment of USIS - Hong Kong Operations Since November 20, 1956, February 20, 1958, NACP.

④ Assessment Report - USIS Hong Kong - Objectives I & II, January 24, 1961, RG 306, Records of the Office of Research, Foreign Service Despatches, 1954 - 1965, Box 3, NACP.

⑤ Inspection Report of USIS Taiwan, October 20, 1961, NACP.

⑥ Assessment Report - USIS Hong Kong - Objectives I & II, January 24, 1961, NACP.

⑦ USIS Hong Kong Assessment for 1961, January 15, 1962, NACP.

⑧ Assessment of USIS - Hong Kong Operations Since November 20, 1956, February 20, 1958, NACP.

⑨ USIS Country Program Assessment Report for Taiwan (1959), March 10, 1960, NACP.

⑩ 1960 Assessment Report for Taiwan Country Program, January 27, 1961, RG 59, Country Files of the Planning and Development Staff, 1955 - 1964 (Bureau of Cultural Affairs), Lot 66D499, Box 43, NACP.

⑪ USIS Taiwan Annual Assessment Report: 1961, February 2, 1962, NACP.

⑫ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

新处宣传意图进行创作，之后出版原创的中文书籍（local-written books），题材主要是关于中国大陆和“反中共”的话题；第三部分活动是在香港购买一些非美新处授意或组织出版、但又符合美国宣传需要的、“独立出版”的中文书籍（independently-published books）。^① 以上三部分书籍得到之后，香港方面会把其通过各种渠道散发到东南亚华人当中去。由于这个项目涉及的工作不仅是“书籍翻译”，所以被称为“书籍项目”可能更合理。截止到1962年，香港美新处一共策划出版中长篇作品373种（尚不算“独立出版书籍”），^② 1955年之前的最高纪录是年发行翻译书籍和原创书籍30万册。^③

这三类活动中，第三类运作最为简单，仅涉及发行领域，根据不同情况或免费发放或售卖即可。第一类和第二类活动则复杂得多，还涉及文本生产过程，这两类活动也是整个项目的重点。第一类“书籍翻译”的工作原则和流程大概是如下情况：首先由香港美新处得到想要翻译的美国书籍的版权；然后美新处再找人将其翻译成中文版本，并参照东南亚宣传站点的需求确定印刷数量；之后美新处找到香港的某商业出版社签订协议出版这本书籍，并按规定的数量印刷，然后这些书籍全部由美新处以成本价买走，或售卖或免费发放；最后美新处会鼓励出版社继续印刷和发行该书籍、售卖以获利，即使之真正成为商业行为。^④ 实际上书籍的翻译和面世的过程完全都由美新处来操作，出版社只是提供一个商业上的“出版许可”并且负责印刷，书籍的选题、策划、翻译、发行全都不用参与，而且结果几乎是只赚不赔，因为出版社实际上是免费获得了一本美国书籍的中文版权，而且还有利润空间，额外数量销售所得的收益全部归出版社所有，如果卖得不好，至多也就是损失印刷成本价。

但无论是购买现成书籍（第三类）还是翻译书籍（第一类），都是从已经创作好的作品中取材，无论如何也不会找到百分之百适合美新处宣传目标的作品。这就使得美新处花大力气来开发第二种书籍——根据美新处的要求量身定做的原创中文书籍。

第二类的本地原创中文书籍的运作过程要比翻译书籍还复杂一些，主要的工作在于前期联系香港本地作家按照美新处宣传目标和意图专门创作，而这个过程恰恰是最典型地体现了美国宣传从政策到文本的这样一个核心的生产过程，而且也便于新闻处对出版全程进行“编辑控制”（full editorial control over the process）；一旦文本写好，后面的联系出版、销售的发行工作就和翻译书籍工作流程基本一样了。与翻译的书籍工作主要涉及“扬美”话题非常不同的是，当地原创书籍主要是涉及中国大陆的话题，多以“反中共”为主要题材。

在1951年书籍项目开始运作的时候美新处就评估到：明显是翻译工作开展得比较好，但缺乏原创书籍的写作和出版，美新处还是应该制作更多贴近本地形势的书籍，应该鼓励香港当地作家按照美方的宣传目标和设计来创作。^⑤ 于是根据这种评估意见，在1953年香港美新处确定了原创书籍工作的重点——“反共小说”。考虑到香港本地作家群体大多是大陆赴港“流亡者”，美方觉得促进流亡者把其在大陆看到的“黑暗现实”和流亡经历创作成小说（fictionalized），既能起到反共的作用，同时又可以增加可读性。美新处之所以费尽心思想出用文学形式来反共，也是和宣传对象密切相关的，因为当时显示东南亚华人青年学生普遍对中共抱有好感，而且比较反感“简单粗暴”的反共宣传，对于从学理上批驳中共意识形态的作品也没多大兴趣，所以美新处才琢磨出这样一种既轻松又隐蔽的宣传方式。但是美新处当时也认识到，虽然向美新处投来稿件很多，但是水平高又符

① Inspection Report: USIS Hong Kong, November 3, 1959, NACP.

② Inspection Report: USIS Hong Kong, April 10, 1962, NACP.

③ USIS Hong Kong Semi-Annual Report, March 26, 1953, RG 59, Central Decimal Files 1950-1954, 511.46g, Box 2575, 511.46g/3-2653, NACP.

④ USIS Hong Kong Semi-Annual Report, October 9, 1952, NACP.

⑤ USIS Hong Kong Semi-Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

合美方目标的稿源却又极少，他们认为当时中文小说界充斥着“垃圾”，所以美新处还要主动去寻找和鼓励高水平作品的创作。^①

蜚声海内外的华裔作家张爱玲的两部小说《秧歌》和《赤地之恋》就是在上述背景下，在香港美新处直接运作之下被“创作”出来的。张爱玲在1950年代初正好由大陆来港，生活拮据，为美新处翻译和创作以度时艰。以《赤地之恋》为例，据当事人回忆，这本书由美新处直接拟好故事大纲：一个革命青年参加土改、三反运动和朝鲜战争的“三段式”，再由张爱玲操刀创作，张写完之后交稿，美新处又让其他作者补充了两章，也未经张爱玲同意便出版了。时任香港美新处主任理查德·麦卡锡（Richard M. McCarthy）称《秧歌》为“美新处的产儿”（USIS Baby），^②而《赤地之恋》一书甚至直接担负起了美国宣传机构恐吓华侨学生赴大陆求学的“政治任务”。^③当然不只是张爱玲，在美新处周围聚集了一大批流亡反共作家，美新处和他（她）们各取所需，创作出蔚为壮观的一批反共小说文本。

这种反共小说渐渐成为美新处极为倚重的一种宣传媒介，不仅成为原创类书籍的主要形式，而且发行数量也超过翻译书籍，成为整个“书籍项目”的“主力”。张爱玲的两部反共小说在1953年酝酿、1954年出版和连载，^④极大地促进了原创中文书籍的运作。在1953年年中之前，原创书籍只出版了区区3种，而到了1955年的时候已经出版了49种。^⑤1955年之后，美方的原创书籍策划出版工作重心转到了中短篇小说（即《故事画报》，详见下文）上，长篇原创书籍虽然没有1953—1955年这段时间出版的多，但也有一些作品问世。通常每年有十几本备选，最后出版4~5种。其中比较畅销的是《半年东方，半年西方》，还出到了第二版。^⑥大致算下来，十年间原创中文中长篇书籍大致有七八十种之多。在1960年之后这种形式就很少再出版了。

反共小说创作出版的“最高潮”是香港美新处在1955年推出的一个新的宣传形式——《故事画报》（Story Papers），这种刊物从外表看是配彩色插图的通俗小报，内容主要是香港作家原创的中、短篇反共小说，还有一小部分内容是和宣传没有直接关系的文学作品。^⑦这种小报和原创书籍、翻译书籍一样，也是通过和香港本地出版社签订合同的形式出版。^⑧第一批5期的《故事画报》在1955年出版并散发到东南亚，由于要增加可信度和吸引读者，所以美新处在组稿的时候故意没有安排任何涉及政治性话题的作品。^⑨结果《故事画报》一面世就异常“火爆”，此后每年都能出版24~26期（以半月刊形式出版），最高纪录一期能卖到10万份以上，^⑩而且40%都是经商业渠道销

① USIS Hong Kong Semi - Annual Report, August 19, 1953, NACP.

② Letter Richard M. McCarthy to B. Frank Steiner, July 12, 1954, Folder: Book Translation Project, Box 1, USIS HK 1951 - 1955, RG 84, NACP. 转引自 Meredith Leigh Oyen, "Allies, Enemies and Aliens: Migration and U. S. - Chinese Relations, 1940-1965", Ph. D. Dissertation, Georgetown University, 2007, p. 318. 相关当事人的回忆见“张爱玲与美新处——访问麦卡锡先生”，高全之《张爱玲学：批评、考证、勾陈》，香港：麦田出版社2008年版；宋以朗编，张爱玲、宋淇、邝宋文美著《张爱玲私语录》，十月文艺出版社2011年版，第17、44-45页。

③ Foreign Service Despatches 33 Hong Kong to USIA. USIA Materials for Overseas Chinese Students, 16 June, 1954, Folder Overseas Chinese Education, Box 6, USIS HK 1951 - 1955, RG 84, NACP. 转引自 Meredith Leigh Oyen, "Allies, Enemies and Aliens: Migration and U. S. - Chinese Relations, 1940-1965", pp. 334 - 335.

④ 《秧歌》在《今日世界》杂志上连载的时间是1954年3月1日至7月1日，从第48期到第56期。同年由香港美美新处下辖的今日世界出版社发行单行本。1950年代《赤地之恋》主要有如下两个版本，一是香港天风出版社1954年中文版；一是1956年香港友联出版社出版的英文版，名为 *Naked Earth*。

⑤ Inspection Report of USIS Hong Kong, September 23, 1955, NACP.

⑥ Assessment Report - USIS Hong Kong - Objectives I & II, February 10, 1960, NACP.

⑦ Assessment Report - USIS Hong Kong - Objectives I & II, February 10, 1960, NACP.

⑧ Inspection Report: USIS Hong Kong, November 3, 1959, NACP.

⑨ Inspection Report of USIS Hong Kong, September 23, 1955, NACP.

⑩ Assessment of USIS - Hong Kong Operations Since November 20, 1956, February 20, 1958, NACP.

售。1960年,《故事画报》改为月刊,每年12期。^①到1961年10月,香港美新处觉得这种形式已经过了“全盛期”,于是停止了与商业出版社合作出版和销售《故事画报》,果然除了马尼拉美新处之外其他站点没有过多异议。^②从1955年开始到1961年结束,《故事画报》一共发行了近100种,总发行量达700万册以上。

香港美新处本来认为,停止以成本价购买一定数量的《故事画报》之后,出版社就不会再继续出版了。但过了一段时间却惊喜地发现《故事画报》并没有消失,仍以较小的版面在香港和台湾市面上继续出版、销售和流通。^③这是美新处有意培养的宣传书籍商业运作模式的结果。《故事画报》的出版方式就是上述介绍过的出版社合约制,香港美新处给出版社提供反共小说稿源、签约使之出版、并以成本价收购一定数量之后,商业出版社会继续印刷销售,收入完全归出版社所有。因而虽然《故事画报》停止运作了,但只要有利可图,出版社还会想尽办法自己继续出版发行。可以想见出版社本身也是能够掌握一部分作者稿源的,有可能在原先和美新处合作的时候,出版社就帮助美新处寻找和策划一部分《故事画报》稿件。因而小报得以继续出版发行。通过这个小事例,可见美方书籍项目高超的隐蔽宣传技巧,通过鼓励商业发行的办法把宣传品包装、“洗白”成文学商品。

“书籍项目”有着超越美方具体宣传目标额外的效果,就是促进了香港“反共传媒业”的发展。在“书籍项目”开始一年多之后,美新处评估到,一年半以前在香港出版业中的“亲共力量”还没有对手,而正是靠着美方一批翻译书籍的合同扶植起了一批反共出版社,得以抗衡亲共势力。^④美方还判断说,香港能够比较有效地运作起来的反共出版社都是由美国资助的,比如友联出版社、自由阵线出版社、亚洲出版社等等,相反,与美国不相干、又持有反共立场的出版机构也就是勉强维持。比如1959年香港美新处做预算,其中专门有19万美元(包括非政府组织资助的费用在内)作为出版资金投入香港传媒业中去。^⑤当然美新处投的这些钱都只限于“启动资金”部分,如果算上各个出版社额外商业销售美新处书籍的利润,那么这种“资助额度”还是相当可观的。

另外书籍项目还直接促进了反共作家和传媒人群体的壮大。对东南亚华人拥有巨大影响力的香港本地媒体人群体本身便是香港美新处的宣传对象,^⑥而且美方也明确表示要“通过商业合同支持香港作家、编辑和出版商,要给这些非共媒体人提供援助和支持,来抵抗中共影响”。比如1959年的预算当中,美新处准备了2万美元来付给反共作家作为稿费,另外还有2.8万美元专门资助反共媒体人生计,以防其“倒向”共产党。^⑦张爱玲等“流亡知识分子”也正是依靠着美国政府的资助才得以生存。

对香港传媒业和传媒人给予的巨大经济资助,也使得美国宣传机构获得了相应的政治影响力。美新处认为香港和台湾的“反共传媒业”在1950年代初渐渐发展起来,对于报道中国大陆的情况和研究反驳共产主义理论方面给予了特别的关注,美国宣传机构正是这个趋势和潮流背后最重要的启动力量和推动力之一。而美新处的“导向性作用”也促进了香港出版业的出版水平和选书眼光。1953年美国新闻处开始策划酝酿“反共小说”的时候,各种稿件雪片飞来,宣传官员们认为香港美新处已经成为香港作家从事反共斗争的力量源泉(a source of encouragement)和中心(center)。^⑧还有证据显示香港美新处也会对出版社的这部分收益做出一定的干预,美新处曾经和一些关系密切

① Assessment Report - USIS Hong Kong - Objectives I & II, January 24, 1961, NACP.

② USIS Hong Kong Assessment for 1961, January 15, 1962, NACP.

③ USIS Hong Kong Assessment for 1961, January 15, 1962, NACP.

④ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, March 26, 1953, NACP.

⑤ USIS - Hong Kong Country Plan, August 27, 1959, RG 306, Country Plans FY 1960 - 1963, Box 117, NACP.

⑥ Draft Plan for USIS Hong Kong, June 9, 1953, RG 59, Central Decimal Files 1950 - 1954, 511.46g, Box 2575, 511.46g /6 - 953, NACP.

⑦ USIS - Hong Kong Country Plan, August 27, 1959, RG 306, Country Plans FY 1960 - 1963, Box 117, NACP.

⑧ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, August 19, 1953, NACP.

的出版社达成协议,促使其把25%的利润作为出版资金,来出版美新处圈定的书籍。^①

当然单单香港美新处一家机构力量和资金是有限的,它还动员了各种“社会”力量来合作推进书籍项目、促进反共传媒业的发展。尤其以亚洲基金会(Asia Foundation,更名之前为“自由亚洲委员会”,Committee on Free Asia)、“援助中国流亡知识分子组织”(Aid Refugee Chinese Intellectuals Inc.)这几个在港美国准政府组织最为活跃。这两个组织和美国政府以及美新处关系极为密切,起初都想利用自身的资金和资源在港出版“反共”和“扬美”方面的书籍,促进美国在香港以及东南亚华侨的宣传目标。后来由于种种原因转向发行行业(开办书店等)来促进相关书籍的销售,也给香港美新处提供直接的资金支持,美新处资助反共作家和传媒人的很多费用就来自这些组织,而它们和美国政府的关系则严格保密。^②

结 语

虽然书籍和杂志刊物都属于文字出版物,均属于美国针对东南亚华人的重点媒介,但是两者之间还是有区别的。根据传媒学和美国宣传部门的区分,媒介一般分为“快媒介”和“慢媒介”两种。^③一般而言,快媒介针对大众,形式主要是广播、电影、新闻时政类的报刊等,“快”一方面指时效性,媒介产品生产速度快,另一方面也指受众接受速度快、宣传结果见效快。慢媒介则针对精英,形式主要是图书(馆)和文化教育交流,“慢”则指的是传媒产品生产速度慢,如书籍一般篇幅较长而更新周期也长,这样受众接受速度就慢,宣传和传播效果也慢(教育交流更是如此)。美国对华宣传中,“书籍项目”主要针对东南亚华人中“最高层次”的人群(top layer)——知识分子和教育工作者,^④是一种需要长时间(long-moving)的阅读才能见效果的宣传手段,^⑤属于慢媒介无疑;而《今日世界》等杂志针对的主要是青年学生,^⑥尽管学生和“大众”并不完全是一回事,但相对于知识分子和教育工作者来说,学生显然人数更众、文化水平更低,而且正是由于面向“小众”书籍的流通数量也远逊于杂志销量,^⑦加之新闻时政类杂志的“文化快餐”的性质,追求时效性,因而从书和刊两种媒介比较的意义上而言,可以姑且认为本文涉及的书籍是慢媒介,而刊物则属于快媒介。

在1950年代美国对华宣传中,这一书一刊、一慢一快两种媒介呈现某种“合流”的趋势。一方面,慢媒介书籍“放下身段”,向快媒介靠拢。我们看到书籍项目中,出现了反共小说、甚至《故事画报》的新形式和新趋向。这种设计意图就是把书籍这种慢媒介“快餐化”处理,通过轻松吸引人的方式来讲道理、改变观念。而在另一方面,刊物也在竭力提高档次,向慢媒介借鉴其长处。如《今日世界》上登载了大量有学理性的、关乎价值观念的长篇文章,像是从哲学上论证美国自由主义价值观的优越性,从政治学的角度说明美国政治制度的优势,从逻辑上反驳共产主义意识形态,用伪文化民族主义(“中华正统和外来政权”)话题来引导华侨对国共两党性质做“理性思考”、煽动华侨的好恶情感等等,都是一种为快媒介增加内涵深度、把“快餐”做成“慢(正)

① Inspection Report: USIS Hong Kong, April 10, 1962, NACP.

② USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP; USIS Hong Kong Semi - Annual Report, March 26, 1953, NACP; USIS Hong Kong Semi - Annual Report, August 19, 1953, NACP; USIS - Hong Kong Country Plan, August 27, 1959, NACP; NSC 5717, July 17, 1957, National Security Council, CK3100245914, *Declassified Documents Reference System (DDRS)*.

③ 传媒界对于快慢媒介的区分早已有之;美国主管宣传事务的高层官员威廉·贝通(William Benton,时任国务院主管公共事务的助理国务卿)在1945年也明确区分过快慢媒介,参见刘永涛《文化与外交:战后美国文化战略透视》,《复旦学报》(社会科学版),2001年第3期,第64页。

④ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, March 26, 1953, RG 59, NACP.

⑤ USIS/Hong Kong Country Plan, February 6, 1964, RG 306, (Africa/Europe) Country Plans, Box 2, NACP.

⑥ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

⑦ USIS Hong Kong Semi - Annual Report, October 9, 1952, RG 59, NACP.

餐”的思路。^①因而我们就看到了书刊这两种快、慢媒介合流的趋势——一份有内涵有深度的杂志《今日世界》和一批阅读起来轻松语愉快、故事性强的书籍。^②

这种合流趋势自有其原因。一方面是由于宣传工作的性质，美国对外宣传的媒介当中生产速度快、读者阅读快、见效快的报纸杂志、广播等“快媒体”属于主流媒介，这是由宣传工作要求短时间吸引眼球、改变人的看法这一性质决定的。另一方面，美国对东南亚华人的宣传中的主要对象是受过教育的精英，相比起大众来，显然书籍这一典型的“慢媒介”发挥空间的作用更大，因为花费更长时间创作的书籍讲道理更透彻，读者也是经过静心沉思这个相对长时间的阅读过程才能最大限度地形成或改变观念。正是要兼顾这两种目标，因而有了这种合流趋势。另外，合流趋势也是由美国宣传最重要对象——青年学生的认知特点决定的。美方评估，青年学生比较容易受共产主义影响，美国宣传部门必须依靠与共产主义针锋相对的价值观念和意识形态来“消除影响”。^③他们文化程度高低适中，不太能接受枯燥理论，但又有一定文化和知识，宣传材料程度太肤浅了也不行不通。所以快慢媒介结合的时政杂志与反共小说正适合他们的认知特点。

除了书和刊这两种媒介合流的趋势之外，如果我们用比较的视野，观察美国对各个地区宣传的不同特点，会有更大的发现。美国对东南亚华人的宣传，主要是针对受过教育的精英人群、着眼于长时段塑造观念，重点采取文字出版物的形式。这与美国针对西欧盟友国家的宣传特点大为不同，美方对西欧国家宣传主要针对大众阶层，以广播、电影、展览等视听快媒介为主。^④这是由于西欧国家多采取选举制度，通过宣传影响民意会对这些国家政治精英决策产生相应影响。另外，美国对华侨的宣传与针对社会主义国家的宣传手段也非常不同，美国针对苏联和东欧的心理宣传战也主要是针对大众，重点采取广播的形式。^⑤这是因为在冷战初期其他媒介根本渗透不进去欧洲社会主义阵营，所以美方只能重点采取广播的形式。而且美国决策者也是寄希望影响民众来影响高层——大众“起义”颠覆共产党政权。^⑥这在本质上和对西欧“从下到上”的宣传思路是一样的。从这个意义上讲，这是真正的“公众外交”(public diplomacy)。^⑦

而美国对华侨的宣传相反是采取影响精英来改变和塑造大众民意的路线，是一种“从上到下”的宣传思路。^⑧推而广之，美国对第三世界国家宣传的策略和针对对象也是正这个特点(华侨群体居住的东南亚新成立国家在更大意义上当然属于“第三世界”)。有学者就曾论述过，由于精英在第三世界国家中影响更大，所以美国对第三世界国家宣传的时候更重视精英而非大众。而根据对精英的认知特点，美方宣传则着眼于塑造观念(ideational integration)、培养长期的知识倾向(long-term intellectual and attitudinal developments)、建立当地与西方的知识与文化的纽带^⑨，即不能光“摆事实”更应重视“讲道理”，要聚焦意识形态和价值观、理想信念的话题，注重学理性。如此，

① 《今日世界》文字量(5万字每期)远高于美新处其他刊物也从侧面说明了这个问题。

② 属于“书籍项目”的张爱玲的《秧歌》也曾经在刊物《今日世界》上连载。这些也能够说明快慢这两个快慢媒介“合流”的趋势。

③ USIS Hong Kong Semi-Annual Report, August 19, 1953, NACP.

④ 诸如美国针对意大利民众的广播宣传，见 Simona Tobia, “Advertising American: VOA and Italy”, *Cold War History*, Vol. 11, No. 2, 2011.

⑤ 研究美国对苏联东欧心理战广播媒介的著作很多，近年来的集大成之作作为 A. Ross Johnson and R. Eugene Parta eds., *Cold War Broadcasting: Impact on the Soviet Union and Eastern Europe*, New York: Central European Maison: University Press, 2010.

⑥ 即所谓“解放战略”，见 Walter L. Hixson, *Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War, 1945-1961*, pp. 13-16.

⑦ 美国政府“宣传”(propaganda)的委婉语即是“公共外交”，但也有把 public diplomacy 译成“公众外交”的，取意是宣传是一种影响普通大众、改变和塑造广泛民意的手段。因而美国针对西欧和苏联东欧的宣传可称得上真正针对“公众”的外交。

⑧ 香港美新处最明确的表述莫过于上文提到过的把精英定位为大众舆论塑造者(opinion molder)这个提法。

⑨ Kenneth Osgood, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, Lawrence: University Press of Kansas, 2006, pp. 113-115.

显然文字出版物在对第三世界宣传中更为重要、应该占有突出位置。由此可以看出美国对第三世界国家宣传饶有意味的独特性，也能够加深我们对美国对外宣传的策略和手段的认识。

责任编辑：任东波

The Books and Magazines as Cold War Weapons: A Study on Chinese Prints Sponsored by U. S. Information Service – Hong Kong

ZHAI Tao

(*School of History , Capital Normal University , Beijing , 100089 , China*)

Abstract: During 1950s , the U. S. government conducted the vigorous propaganda campaign towards overseas Chinese in the Southeast Asia , based on the USIS – Hong Kong as Chinese materials production center. For the target group was the educated people , Chinese prints were accordingly selected by public officers as the most important medium , in which *World Today* magazine and Book Program were the biggest spenders and the most influential parts. *World Today* as fast media turned into a semi – scholarly journal and anti – Communist novels became the principle parts of Book Program which was originally designed as a slow media. The two kinds of media were gradually merged into the “edutainment” , which the U. S. propagandists heavily relied on as Cold War weapons. Moreover , in comparative perspective , prints as propaganda media aimed at elites was a tactic of the U. S. Third World psychological warfare , which was distinctive from the U. S. European propaganda practices in which radios were the main media directed to the mass.

Key words: propaganda; USIS – Hong Kong; books; magazines; Sino – American relations