



国家哲学社会科学成果文库

NATIONAL ACHIEVEMENTS LIBRARY
OF PHILOSOPHY AND SOCIAL SCIENCES

文化的帝国：20世纪 全球“美国化”研究（上）

王晓德 著

中国社会科学出版社



国家哲学社会科学成果文库

NATIONAL ACHIEVEMENTS LIBRARY
OF PHILOSOPHY AND SOCIAL SCIENCES

文化的帝国：20世纪 全球“美国化”研究(上)

王晓德 著

 中国社会科学出版社

《国家哲学社会科学成果文库》 出版说明

为充分发挥哲学社会科学研究优秀成果和优秀人才的示范带动作用，促进我国哲学社会科学繁荣发展，全国哲学社会科学规划领导小组决定自 2010 年开始，设立《国家哲学社会科学成果文库》，每年评审一次。入选成果经过了同行专家严格评审，代表当前相关领域学术研究的前沿水平，体现我国哲学社会科学界的学术创造力，按照“统一标识、统一封面、统一版式、统一标准”的总体要求组织出版。

全国哲学社会科学规划办公室

2011 年 3 月

总 目 录

绪 论	(1)
第一章 全球“美国化”的历史文化根源	(57)
第二章 欧洲:“美国化”的最早试验场所	(112)
第三章 “美国化”:两次世界大战之间欧洲面临的挑战	(186)
第四章 战后美国文化外交与全球“美国化”	(267)
第五章 战后西欧盟国的“美国化”问题	(344)
第六章 其他西方国家的“美国化”问题	(429)
第七章 发展中国家的“美国化”问题	(507)
第八章 全球化与全球“美国化”	(590)
第九章 “美国化”与反美主义的根源及其表现	(671)
结 语 “美国化”与世界文化多元发展的趋势	(759)
主要参考文献	(772)
作者独立发表的与本书内容相关的论文	(863)
索 引	(866)
后 记	(885)

目 录

上 卷

绪 论	(1)
一 美国学术界关于全球“美国化”的研究状况	(3)
二 欧洲学术界关于全球“美国化”的主要观点	(14)
三 非欧美学术界关于全球“美国化”的研究状况	(32)
四 本书研究的主要思路与观点	(45)
 第一章 全球“美国化”的历史文化根源	(57)
一 “美国化”与对新移民的同化	(57)
二 全球“美国化”的意识形态根源	(76)
三 全球“美国化”与美国文化的扩张特性	(92)
四 全球“美国化”的现代性根源	(103)
 第二章 欧洲：“美国化”的最早试验场所	(112)
一 文化的“荒漠”：欧洲人的早期美国观	(113)
二 旧世界的堕落：美国人的早期欧洲形象	(137)
三 19 世纪的美国娱乐文化与欧洲	(158)
四 欧洲：美国大众文化的最早试验场	(173)
 第三章 “美国化”：两次世界大战之间欧洲面临的挑战	(186)
一 现代大众消费主义在美国的兴起及其影响	(187)

二	好莱坞:美国电影业的崛起及其对欧洲的冲击	(203)
三	美国大众文化传播对欧洲国家的影响	(227)
四	欧洲国家对美国大众文化传播的抵制	(249)
第四章	战后美国文化外交与全球“美国化”	(267)
一	美国文化外交的起源	(268)
二	美国文化外交的“制度化”	(292)
三	美国文化外交的扩张	(309)
四	文化外交与全球“美国化”	(325)
第五章	战后西欧盟国的“美国化”问题	(344)
一	从卢斯的“美国世纪”谈起	(345)
二	美国的占领与西德的“美国化”	(360)
三	“美国化”与法国现代消费社会的形成	(381)
四	可口可乐化:“美国化”的个案分析	(408)

Contents

Introduction	(1)
1. A Scholarship on the Global Americanization in American Academic Circle	(3)
2. A Scholarship on the Global Americanization in European Academic Circle	(14)
3. A Scholarship on the Global Americanization in Non-West Academic Circle	(32)
4. The Ideas and Viewpoint of the Author	(45)
 Chapter 1: The Historical and Cultural Origins of the Global Americanization	 (57)
1. The Americanization and the Assimilation of New Immigrants	(57)
2. The Ideological Origin of the Global Americanization	(76)
3. The Global Americanization and the Expanding Character of the American Culture	(92)
4. The Modernistic Origin of the Global Americanization	(103)
 Chapter 2: Europe, the Earliest Test Field of the Americanization	 (112)
1. Cultural Wilderness: the Early European Perspective about the United States	(113)

2. The Degeneration of the Old World: the Early European
Image of the Americans (137)
3. The American Entertaining Culture and Europe (158)
4. Europe: the Earliest Test Field of the American Popular
Culture (173)

**Chapter 3: Americanization: the Challenge Faced by Europe between
the Two World Wars (186)**

1. The Rise and influence of Modern Popular Consumerism
in the United States (187)
2. Hollywood: the Rise of American Film Industry and Its
Impact on Europe (203)
3. The Spread of American Popular Culture and Its Influence
on Europe (227)
4. The Resistance of European Countries to the Spread of
American Popular Culture (249)

**Chapter 4: U. S. Cultural Diplomacy after the Second World War
and the Global Americanization (267)**

1. The Origin of U. S. Cultural Diplomacy (268)
2. The Institutionalization of U. S. Cultural Diplomacy (292)
3. The Expansion of U. S. Cultural Diplomacy (309)
4. U. S. Cultural Diplomacy and the Global Americanization (325)

**Chapter 5: The Americanization Faced by Western European Allies
of the United States after the Second World War (344)**

1. The Speaking from “American Century” Proposed by
Henry Luce (345)
2. The American Occupation and the Americanization of
West Germany (360)

3. The Americanization and the Rise of the Modern Consumer
Society in France (381)
4. Coca-Colonization; a Case of the Americanization (408)

绪 论

1993年6月，我在南开大学获得美国外交史研究方向的博士学位之后即留校执教。当时从文化角度对美国外交进行研究至少在国内还是较新的课题，我觉得对这一问题的深入探讨很有意义，一方面能够弥补国内学术界在这一研究领域的不足，更重要的是对理解美国外交的实质或揭示美国外交的意识形态根源提供了一个新的思路或角度。经过断断续续的七年研究，我终于完成了近40万字的专著《美国文化与外交》。^①从现在来看，我自己对这部著作并非十分满意，不足之处也是显而易见的，但这本书出版后的确在国内学术界产生了一定的影响，毕竟这是从新的角度研究美国对外关系的一种尝试。在这本书中，我谈到的所谓“文化”，实际上主要指美国社会长期形成的根深蒂固的价值理念，完全是存在于人们心灵深处的观念或思想在社会活动中的自然体现，尽管看不见摸不着，但在美国社会的正常运行中却又无处不在，不仅对美国的历史进程产生了重大的影响，而且塑造出美国与其他民族国家区别开来的基本特性。美国外交决策和执行无疑受到这些文化观念的影响，使之展现出许多与众不同的特征。其实，美国文化中还存在着“有形”的一面，既能看得见，又可摸得着。在非美国人的眼中，这些有形的内容构成了美国文化中非常重要的组成部分。在很大程度上讲，“无形”的文

^① 王晓德：《美国文化与外交》，北京：世界知识出版社2000年版；这本书2007年被天津教育出版社选入该社出版的《名家学术文库》，作者进行了较大的修改，增加了十余万字。该书的修订本已于2008年4月出版。

化观念主要对美国外交决策与执行产生影响，而“有形”的文化成分却超越了美国疆域有效地改变了生活在另外一种文化环境中的人的思想观念和行为模式，前者主要对政府部门或政府决策者而言，后者往往是受到政府部门支持的非官方机构或人员的行为。人们经常谈到的全球“美国化”主要是指后者在国外所导致的一种引人注目的现象。当然，这里所谓的“无形”和“有形”只是相对的划分，它们在实际运行中并非截然分开，常常是有机地结合在一起，说穿了就是一枚钱币的正反两面，^①二者对美国处理与其他国家的关系都产生了重要的影响，其最终目的都是试图通过美国文化向全球的传播完成对一个多元文化构成的世界的重塑，使美国在国际社会竞争时更容易实现其全球利益。1998年9月，美国《外交史》杂志编辑委员会成员、俄亥俄州立大学历史学教授迈克尔·霍根在接受《历史学家》杂志的记者采访时，间接地谈到美国外交史研究领域存在的一个很大的问题。他认为，随着美国文件档案的解密和出版，大多数美国外交史学家把研究的重点集中在第二次世界大战后的美国对外关系上。他没有对这种做法提出批评，但却指出如果把精力过多地集中于对这些文件的释读，自然就会对美国早期历史的宏大场面视而不见，更为重要的是很难更为深入地认识由于信息技术和全球经济等重大领域所发生的变革带来的美国对外关系的相应变化。实际上，霍根教授的观点是希望研究美国外交史的学者的学术视野应该更为广阔，其研究应该有助于“对诸如帝国主义、现代技术、民权运动、人权、妇女权利、与国内外大规模营销联系在一起的商业化和美国化、宗教、种族和文化冲突、自然资源的利用、环境和全球经济等论题的理解”。^②霍根教授长期从事美国外交史的研究，他的这番话尽管与我目前从事的这一课题无直接的联系，

① 美国伊利诺伊州立大学政治和政府系教授理查德·佩恩也对“有形”文化和“无形”文化进行了区分，但认为这两种文化形态难以绝对地相互分开。他指出：“文化的概念在其种种用法中是歧义丛生和复杂多变的。人类学家、社会学家、政治学家和其他人以不同的方式对文化做出界定。人们能够在物质文化和非物质文化之间做出区别，前者指人类社会的有形产品，后者指一个社会诸如对错行为价值观和规则等无形产品。非物质文化是人类社会通过学习而得到的概念化方面。然而，这两种文化是相互交织的。”Richard J. Payne, *The Clash with Distant Cultures: Values, Interests, and Force in American Foreign Policy*, Albany: State University of New York Press, 1995, p. 7.

② Roger Adelson, "Interview with Michael Hogan," *Historian*, Vol. 61, No. 3, Spring 1999, p. 504.

但却对我把研究文化对美国对外关系影响的重点从“无形”转向“有形”深有启迪。在过去的研究中，我多注意到前者而忽视了后者，导致对一些相关重大问题常常是一知半解或大惑不解。好在自己还算能够知不足而奋勉。目前从事的本课题研究，一方面是对自己深感的这一缺憾的弥补，更重要的是希望能够引起国内学界对这一重大问题的关注，起到抛砖引玉之效。

一 美国学术界关于全球“美国化”的研究状况

世界的“美国化”总是与美国大众文化向外传播密切联系在一起。在许多美国人看来，这种传播纯粹是一种很自然的行为，他们不一定能够意识到起源于他们国家的这种文化会在另一种不同的文化场景下引起轩然大波，被视为威胁他文化生存与发展的“洪水猛兽”，世界的“美国化”似乎是不同文化在美国文化主导下逐步趋同的必然归宿。当然这也与美国人的文化优越感有很大的关系。许多美国人“与外国文化无任何接触，他们对他们自己文化对其他国家的冲击同样是不以为然的。因此，他们不能理解欧洲人所谈的文化帝国主义是何意，为什么自由贸易概念和开放市场对大西洋另一边的知识分子、电影和电视导演以及文化部长们来说听起来是多么的危险”。^① 这样一种基本的观念其实同样体现在美国学术界对这一重大问题的研究上。在最初阶段，除了一些直接经营大众文化产品的美国公司或机构出于营利之目的制定了其海外促销战略之外，美国学者很少有人对他们视为很正常的这种文化传播现象进行理论上的思考或探讨。只是在其他国家的精英对这种威胁到其民族文化的生存与发展的“美国化”做出强烈反应之后，一些美国学者才把研究的重点转向并非由他们提出的“美国化”这一问题。美国文化对非美国社会的影响总是处于主动出击的状态，而美国学术界对这种影响所带来的结果的研究却显得有些被动或滞后，很大程度上是对来自他国知识精英之非议的一种防卫性辩解或历史事实的直观描述。随着美国作为一个世界大国继而世界领袖出现在国际舞台上，美国大众文化的全球传播对实现美国对外

^① Richard Pells, *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II*, New York: Basic Books, 1997, p. 264.

战略目标的重要作用越来越凸现出来。美国政府如何能够更为有效地利用这种文化武器,其作用究竟有多大,美国如何回应由此在国外引起的强烈的反美主义情绪。凡此种种促使一些美国学者开始对这些问题进行深入的探讨,提出了一些很有影响的观点或解释框架,试图从理论上阐释美国文化对实现美国战略目标的重要作用。这一点在研究美国对外关系史的学者那里更为明显,他们在很多问题上并没有形成一致的看法,但对一些与全球“美国化”具有密切联系的问题的争论促使了美国学术界对这一人们十分关注的问题的研究不断走向深入。正如克里斯廷·霍根森的一项较新的研究成果表明的那样:“在过去 20 年期间,研究美国对外关系的历史学家越来越关注从 19 世纪后期开始的世界的美国化。这样一种学术研究倾向有助于引领他们进入尤其在文化、社会和商业历史的新领域。这种倾向导致了在(文化)接收的重要性、软实力的功效、麦当劳化、西方化和美国化之间的差别等问题上的争执,这些争执还涉及这一问题应该完全被看作是美国化,还是应该看作是文化转变或文化帝国主义。”^①霍根森这里所谈尽管是指全球学界而言,但从其举要列出的研究成果来看,美国学者占据了绝大多数,他们对这一问题的重视在此也可可见一斑。

从美国大众文化向世界传播这个角度讲,“美国化”的概念最早是由深感自己民族文化受到威胁的欧洲知识精英提出来的。关于这一概念所包含的具体内容,学者们的确是见仁见智。美国学者在论及美国对外文化关系时同样不可避免地涉及对这一概念的理解。美国得克萨斯大学历史系教授理查德·佩尔斯的研究表明,“美国化”总是意味着美国电影、爵士乐、摇滚乐、发行量大的时尚杂志、畅销书、广告、连环漫画、主题公园、购物中心、快餐、电视节目以及互联网。在许多外国人眼里,这种文化创造出来不是为了贵族,而是为了老百姓。^②美国哥伦比亚大学历史系教授福尔克·伯格哈恩主要研究美国与欧洲关系史,1986 年出版了专著《1945 年至 1973 年西德工业的美国化》。在他看来,“美国化”是一个进程,“按照这一进程,首先在

^① Kristin Hoganson, “Stuff It: Domestic Consumption and Americanization of the World Paradigm,” *Diplomatic History*, Vol. 30, No. 4, September 2006, p. 571.

^② Richard Pells, “From Modernism to the Movies: The Globalization of American Culture in the Twentieth Century,” *European Journal of American Culture*, Vol. 23, No. 2, 2004, p. 144.

大西洋这边形成与得到广泛传播的观念、惯例和行为模式第一次引起一些德国人的兴趣。他们随即对之进行研究，使之在他们国家的公众中展开讨论，提出了可传递与可适用的问题。这些人确信他们观察到的东西是可以传递的，因此开始引入这些观念和惯例。不是整体的美国，而是在这一有限方面的美国成为他们效法的榜样。在这一过程中，他们得到了一些美国人的帮助，后者不仅认为他们的模式优越于现行的其他模式（如英国模式），而且对促进输出这种美国模式有着既定利益或感到有一种使命”。伯格哈恩把这两个群体称为“赞成美国化的人”，并认为在说明德国社会变迁时，“美国化”的概念比“西方化”和“现代化”更具有说服力。^①

纽约大学历史系教授玛丽·诺兰是研究 20 世纪以来德国“美国化”的专家，出版了《现代性的视野：美国商业与德国的现代化》一书并发表了一系列相关论文，探讨了美国现代生活方式如何对德国社会变迁发生影响以及德国人如何根据自己的需要使这些进入本国的消费文化“德国化”。她对“美国化”的理解比较宽泛，学理性更强，认为这一概念主要指“采用美国组织的生产和消费的形式，指管理和工业关系的技术和方法，指消费产品和营销形式，指文化产品和大众文化惯例。在研究美国化时，分析的对象相对清楚和直接，但理解这些对象在欧洲场景中过去和现在具有什么功能和含义却不是十分明确的。美国化不是欧洲恰恰变得像美国的直线叙述，而是欧洲如何吸收美国模式的诸成分以及如何重新确定它们以及它们被带进的欧洲场景。美国化是关于美国方式和反美国方式不断发展的辩论的结果”。^② 在她看来，“美国化”这一概念灵活有用，但其运用却必须更为明确地分门别类。很多学者使用美国化概念来解释自己所研究的命题，这样势必出现对这一概念本身所包含的内容诠释不一，不过，“无人对它用来讨论大众文化、大众

① Volker Berghahn, "Conceptualizing the American Impact on Germany: West German Society and the Problem of Americanization," in Lammersdorf, ed., *The American Impact on Western Europe: Americanization and Westernization in Transatlantic Perspective*, pp. 2-3. 全文可在 <http://www.ghi-organ.com/web/westernpapers/berghahn.pdf> 网站上获得。

② Mary Nolan, "America in the German Imagination," in Heide Fehrenbach and Uta G. Poiger, eds., *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*, New York: Berghahn Books, 2000, p. 10; Mary Nolan, "Anti-Americanism and Americanization in Germany," *Politics and Society*, Vol. 33, No. 1, March 2005, pp. 90-91.

消费和生活方式的转变提出异议”。她还对“美国化”和“西方化”做出了区别，对前者的讨论主要“集中在大众文化、甚或方式和性别上，集中到技术传递和制度模仿，集中到交流和旅游上。美国化设想美国在范围广泛的领域进行直接明确的干涉”；对后者的讨论却主要“集中到政治观念、民主的自由价值、代议制政府、社会多元主义和自由市场上”。^① 她还以西德为例提出了一些研究“美国化”需要思考的问题。

纽约州立大学历史学教授理查德·凯塞尔认为，“美国化”的内容主要包括，“至少自 19 世纪末叶以来，美国就输出某些产品、技术、时尚、投资和艺术形式，还输出人员、制度和价值观，凡此种种被美国人和其他国家的人强烈地等同于美国。在这些输出品中，许多能够被松散地分类为体现大众文化和消费社会的特征。大众文化和消费社会被美国人予以充分发展，在全球范围内被美国人积极地改变。人们无须假设，不管是大众文化，还是消费社会过去（或现在）只是美国的，或者它们起源于美国——它们显然不是。人们只需认为，他们首先在美国达到完善，在历史上被美国人所传播，被其他国家人意识为属于美国的”。因此，美国化等同于通过美国消费主义和大众文化的传播，成为更广泛的全球相互联系的组成部分。^② 美国埃默里大学历史系教授海德·费伦巴赫等人认为，“美国化”与现代化或帝国主义存在很大的区别，只有在现代性的背景下才能被理解。因此，他们主张使用“现代性”而不使用“现代化”来解释“美国化”进程，这样就可以把“诸如城市化或商业文化和消费社会的兴起与现代化理论常常赋予这些进程积极的进步价值观区别开来”。当然，他们承认现代性具有模棱两可的含义，但在探讨美国化和现代性之间的联系时却会发现，“美国化既不是一种完全相同的现象，也不是终归导致一元的现象”。在这个基础上，费伦巴赫等人提出了研究“美国化”的两个基本思路。首先，“在历史年代上，对美国化的研究事实上与美国文化影响在国外急剧扩大的时期相一致，常常与美国经济和政

① Mary Nolan, “Americanization or Westernization?” in Lammersdorf, ed., *The American Impact on Western Europe: Americanization and Westernization in Transatlantic Perspective*, pp. 2, 4. 全文可在 <http://www.ghi-org/conpotweb/westernpapers/nolan.pdf> 网站上获得。

② Richard F. Kuisel, “Americanization for Historians,” *Diplomatic History*, Vol. 24, No. 3, Summer 2000, pp. 511, 515.

治利益密切联系在一起”；其次，美国的影响实际上为所有现代社会提供了一个很有意义的参照点，这一点非常重要，使得对美国文化的不同“接收者”之间可以进行比较。当然，外国人在消费美国文化产品时决不是被动的，致使这些受到美国文化影响的社会经历了“采纳、适应和拒绝美国文化的复杂过程”。^① 美国肯塔基大学历史系副教授埃伦·弗洛把“美国化”与现代性联系在一起，认为“美国化”在境外起着一种推动传统社会向现代社会迈进的积极作用。他以法国为例说明了这一观点。“在法国，‘美国化’疏通了与实现现代性这种愿望联系在一起的许多方法与观点，因为对 20 世纪 20 年代的法国人来说，美国意味着现代性、权力和繁荣。”这是一种历史发展的大趋势，因此，“美国化”并不像一些欧洲人描绘的那样可怕，它“似乎不会破坏国家认同，相反会促进或更新现行的文化和经济特性”。^②

康涅狄格大学历史系教授弗兰克·科斯蒂廖拉认为，在欧洲人的眼里，美国文化是一个机器占统治地位的社会的产物，不断的机械化是美国化的核心。因此，“对许多欧洲人来说，美国文化首先是技术的。美国方式表明物质主义、效率、庞大、机械化、标准化、自动化、大规模生产、大众消费、大众民主、技术、一致性、实用主义、改革主义、乐观主义、自发性、慷慨和开放”。按照这种理解，“美国化有两种重叠的含义：向东传播扬基的影响和产生于两大陆的现代化，但美国更为发达。一些欧洲人赞成美国化，但另一些人却反对，不过几乎所有人都相信美国正在铺设他们将必须追随的道路”。^③ 蒙大拿州立大学历史与哲学系教授罗伯特·赖德尔在 1998 年里斯本欧洲美国研究学会举办的一次国际学术讨论会上提交的论文中，把美国化看作是最初与美国经济扩张主义、继而在近期与公司资本主义组织逻辑所构建的一种新兴全球经济联系在一起的现象。他认为这是美国化发生作用的主要

① Fehrenbach and Poiger, “Introduction: Americanization Reconsidered,” in Heide Fehrenbach and Poiger, eds., *Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan*, p. xiv.

② Ellen Furlough, “Selling the American Way in Interwar France: Prix Unoques and the Salons des Arts Managers,” *Journal of Social History*, Vol. 26, No. 3, Spring 1993, pp. 491, 510.

③ Frank Costigliola, *Awkward Dominion: American Political, Economic, and Cultural Relations with Europe, 1919–1933*, Ithaca and London: Cornell University Press, 1984, pp. 167–168.

领域,体现了“占用世界各地之人的闲暇时间的文化商品化”,世界博览会和美国商业文化的其他传递者想象出来一个名副其实的大众消费的“梦幻世界”,受到了与现代化联系在一起的技术进步所提供的优越生活前景的刺激。实际上,他把美国化概念与推进美国公司文化在海外的利益密切联系在一起。^①哥伦比亚大学历史系教授维多利亚·德格拉齐亚认为,“美国化”是一个进程,涉及在过去的七八十年内,当美国获得了世界经济强国地位之后美国营销与消费文化模式在其疆域之外的传递。这样,对欧洲人来说,美国化是“资本主义增长、一种文化结构和一整套政治和社会价值观的模式”,它本身逐渐“象征着机械文明”,表明“美国的经历被转化成一种基于先进技术、有望的正式平等和无限的消费之上的商业社会的模式”。因此,“美国化”这一术语是“如此耐人寻味,致使人们会对其在解释大众消费社会的发展趋势上的价值感到不可思议”。而且,“美国化”有时与“现代化”互换使用,后者本身就是一个颇有争议的概念。“美国化”有时“在宣传上被用作对美国文化帝国主义的谴责”,有时“指在商品化程度非常高的西方社会对现实世界的感悟和日益猖獗的物质主义进程”。^②美国伊利诺伊大学研究法国文化的让-菲利普·马蒂教授认为“美国化”存在两个定义,一个指政治价值观和文化习俗从一个国家向另一个国家的传递,另一个指商品生产和消费新形式的影响。“这两个定义之间通常存在着转换。这些被描述为现代化比殖民化更准确的新的发展在空间意义上而不是文化意义上是美国的:它们更可能不均匀地起源于美国,然后从美国向四处扩散。形式和内容显然密切联系在一起,除非出于理论争执,两者不可能分隔开来。……然而,美国化

① Rob Kroes, “American Empire and Cultural Imperialism: A View from the Receiving End,” *Diplomatic History*, Vol. 23, No. 3, Summer 1999, pp. 463–464.

② Victoria de Grazia, “The Arts of Purchase: How American Publicity Subverted the European Poster, 1920–1940,” in Barbara Kruger and Phil. Mariana, eds., *Remaking History*, Seattle, 1989; David Ellwood, “America and the Modernisation of Europe,” 全文可在 <http://www.kzoo.edu/cfwes/Ellwoodpaper3.pdf> 网站上获得; Victoria de Grazia, “Americanism for Export,” *Wedge*, No. 7–8, Winter-Spring 1985, pp. 74–81; Victoria de Grazia, “Americanization and Changing Paradigms of Consumer Modernity: France, 1930–1990,” *Journal of the Twentieth-Century/Contemporary French Studies*, Vol. 1, No. 1, Spring 1997, p. 191.