

America's Advance
through Twentieth-Century Europe

Irresistible Empire 不可抗拒的帝国

美国在 20 世纪欧洲的扩展

[美] 维多利亚·格拉齐亚 著

何维保 译



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

America's Advance
through Twentieth-Century Europe

Irresistible Empire 不可抗拒的帝国

美国在 20 世纪欧洲的扩展

[美] 维多利亚·格拉齐亚 著
何维保 译

 商务印书馆
The Commercial Press

2014 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

不可抗拒的帝国:美国在 20 世纪欧洲的扩展/(美)
格拉齐亚著;何维保译. —北京:商务印书馆,2014
ISBN 978-7-100-10519-4

I. ①不… II. ①格…②何… III. ①消费文化—影
响—欧洲—研究—美国—20 世纪 IV. ①C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 304492号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

不可抗拒的帝国

——美国在 20 世纪欧洲的扩展

〔美〕维多利亚·格拉齐亚 著

何维保 译

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京天时彩色印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-10519-4

2014 年 12 月第 1 版 开本 787×960 1/16

2014 年 12 月北京第 1 次印刷 印张 37 $\frac{1}{4}$

定价: 78.00 元

Victoria de Grazia

IRRESISTIBLE EMPIRE

America's Advance through Twentieth-Century Europe

© The Commercial Press, 2014

The copyright of Simplified Chinese Edition is granted by the author.

中译本根据作者提供的电子修订稿译出

中文版序

我非常感谢我的同事们、王希教授和本书的译者何维保博士,他们的帮助使得本书的中文版得以面世。在此之际,我希望读者们能够发现,本书有助于他们将最近发生的两个事件放入历史的视野中去进行考察,这两个事件表明了利用文化、规范和价值观的能力对于一个国家在国际事务中维护自己的权力是何等的重要。

第一个事件是美国为重振其在必胜主义者的空间内的霸权而发动的全球反恐战争的失败,美国在 20 世纪 90 年代苏联帝国崩溃之后即享有这种必胜主义者的空间。这场反恐战争在 2002 年开始发动,表面上是为了反击对袭击纽约双子大厦负责的穆斯林“圣战”者,但它不可告人的目标则包括:测试美国以网络技术更新后的军事力量能否挫败恐怖分子对国际安全的威胁;通过复苏美国作为普遍的消费者民主和人权典范的形象来强化美国的盟友体系;以华盛顿新自由主义共识一种尤其保守视野的形式转移国内的改革。于是,反恐战争伴随着官方对美国丧失名望的反思、对华盛顿智库的动员以便让它们为国家品牌和公共外交提供政策建议,另外还伴随着用以重建被逐步废弃的信息、宣传和文化交流方面的冷战机构的新的国会拨款,还有越来越系统的对外国民众的民意测验,尤其是对穆斯林民众的民意测验,以便了解他们对美国的看法。

因此,发动战争是软实力变成了一个国际流行术语的更宽泛的背景,软实力在国际关系理论中是指吸引而非强迫别人接受你的议程的能力。对美国自身来说,在引来对其干预伊拉克和阿富汗的反对时它拥有如此高的知名度,以至于很多善意的美国人开始相信美国是一个典型的“软实力国家”,这使得他们无法看清这样的事实,即武力和说服力同样都是实力的一个方面,作为世界上首屈一指的消费者民主,美国在 20 世纪获取全球霸权时,利用了作为重大权力中心的欧洲的衰落所引发的西方殖民体系的瓦解,它通过在一系列灾难性的战争中获胜建立起了自身模式的信誉,并且为了维持其吸引力,它还不时地进行深入的改革,以便在国内为它的精英们提供共识,在国际舞台上利用其社会发明的力量强化它的经济、政治和军事力量。

第二个事件,即中国投身于世界舞台去运用与其经济和政治实力相称的意识形态和文化声望这一事件,它与美国的反恐战争实际上是同时发生的。2005 年对发展“有中国特色的软实力”来说是非常重要的一年,在这一年,中国的领导层接受了软实力概念以便去思考如何更有效地运用本国的文化、规范和价值观去与外国的公众打交道。中国的领导层这样做的理由有很多:自从 2001 年被世界贸易组织接纳之后,中国应该对由多边机构构成的复杂世界运用它的所有文化资源,在这个多边机构的世界里,中国凭借其巨大的规模、令人印象深刻的现代化和两位数的经济增长速度,已经变成了一个大玩家;中国在很多发展中国家有巨大的投资,它无法保护这些投资,除非利用它曾经是一个帮助穷国的穷国和致力于“共同发展”的共产主义国家的声望;中国曾经是一个拥有各种长达千年的价值观的伟大帝国,它曾经是如此伟大,以至于在西方的时代及美国和欧洲的主导地位开始消退时,人们可以对一个中国化的新时代寄予厚望;为了平衡美国巨大的军事优势,中国可以在多边国际机构内围绕环境、全球卫生保健

或管理互联网等问题展开运作,这些问题是无法用军事手段去解决的。在不到 10 年的时间里,中国政府的主动精神已经产生了相当多的成果,从在全球各地建立的用以教授汉语和中国文化的几百家孔子学院,到以 2008 年奥运会和 2010 年上海世博会为形式的宣传活动的顶峰。

当具有如此重要的国家含义的这些政策不可避免地成为全国政治和文化辩论的对象时,它们也将会全部变成挑剔的历史考察的研究对象。从这种意义上讲,《不可抗拒的帝国》这本书讲述的是“有美国特色的软实力”的一段历史。考察年轻的中国民族主义者是怎样理解约翰·杜威的教育改革的,或是去想象一下那位坐在顾维钧旁边的商务印书馆的英文编辑邝富灼,那是多么复杂和有趣的事!顾维钧与邝富灼是 20 世纪 20 年代上海扶轮社中仅有的十一名中国会员中的两位,在该俱乐部的其他 100 名会员中,百分之八十是美国人,百分之十是英国人,尽管如此,这个俱乐部还是可以以它没有其他殖民地俱乐部的那种“种族主义”外观而自豪。不论人们是否能够发现 20 世纪 30 年代的上海电影有多少独创之处,都能发现它对好莱坞行话的翻译由于在同时代的日本影院中流传而发生了变调。

总之,我对将本书翻译成中文的一个最美好的期望就是,通过这本书,我能够与致力于撰写中国自己的“不可抗拒”的崛起的学者们的事业产生联系。

维多利亚·格拉齐亚

2014 年 6 月

目 录

导 言	通往和平的快速通道	1
第一章	服务理念	
	资产阶级男人是如何与巴比特式作风和平共处的	18
第二章	一种体面的生活水准	
	欧洲人如何被用美国的生活方式衡量	103
第三章	连锁店	
	现代流通是怎样主导商业的	175
第四章	大品牌商品	
	市场营销是如何在市场上以策略取胜的	236
第五章	企业广告	
	广告科学是如何毁灭商业艺术的	287
第六章	明星系统	
	好莱坞是怎样把电影文化变成娱乐价值的	347
第七章	消费者公民	
	欧洲人是如何用权利来换商品的	419
第八章	超市化	
	一流商人是如何超越地方杂货店的	474

第九章 一位标准的消费者夫人

大众商品怎样进入家庭和家庭生活 515

结语 慢运动是如何影响快节奏生活的 562

译后记 592

导 言

通往和平的快速通道

1916年7月10日,在这个星期一的早晨,伍德罗·威尔逊总统在底特律一个坐满了推销员的会议厅里准备发表一个演讲。这是第一届世界推销术大会(World's Salesmanship Congress)开会时的场景,此时正值世界文明的危急时刻。所有的欧洲国家都陷入了战争。在接下来的几个月之后,威尔逊也将要权衡国家面临的两种选择:是置身于冲突之外并从旧世界的毁灭中获益?还是加入协约国,摧毁德国敌军,在和平谈判桌上占据优势?在此期间,为即将到来的秋季选举考虑,世界推销术大会为威尔逊提供了一个方便的场所,使他可以清楚地阐明一个比灾难性的武装冲突更有利的恢复全球和睦的方法。

美国的“商业民主”必须要在“和平征服世界的斗争中领先”,威尔逊讲道。¹作为开始,它必须要为对消费者友善的贸易制订新的标准。至于“大的制造国们”如何与“世界的其余地方”做生意,只能在两种截然对立的方法中做出选择。一种方法是“把制造国的口味强加给市场所在国”,这种方法是欧洲巨商——尤其是德国大资本家们掠夺性商业的典型。另一种方法是“研究市场所在国的口味和需求,并使自己的商品适应他们的口味和需求”。这

种方法是美国的方法。相应地，一种真正具有政治家风格的推销术应该“要求生产他们所需要的货物，而不是你所需要的货物”。它应该“与你对他们以及他们的商业需求的知识保持同步，而不是与你对你个人以及你的制造方法的知识保持同步”。

通过强调推销术与政治才能“在知识和见解上是相互关联的”，威尔逊将一种惊人的现代消费者敏感灌输到了当代治国艺术中。“这个世界上的最大障碍不是准则上的障碍，而是品味上的障碍”，他继续说道。假如“社会的某些阶层”因为对方拙劣的穿着、不讲卫生和其他令人不快的习惯而感觉“某些其他阶层令人生厌”，“他们就不会与之为之伍……因此，就会与之保持一定的距离，也不可能为之服务。”于是，冲突不是起源于意识形态或政治，而是起源于因生活方式差异而导致的不理解。因为这个原因，“通过教授将我们聚在一起并培养出我们相同风格的经验”，推销术能够辅助政治才能。威尔逊有确切的理由相信他的美国同胞们能够理解这一原理。因为地球上没有其他任何国家显示出如此巨大的生产和销售标准化产品的能力。没有其他任何国家如此广泛地珍视这一信念，即物质满足的权利与生命、自由和追求快乐的权利是不可分割的。也没有其他任何国家能如此有效地通过大众消费这一伟大的合成大师来融合掉自身的差异性。因此，情绪高昂的三千听众能够很好地领会他的“简单的讯息”：

让你们的思想和想象力走出国门遍布全世界，在你是美国人并将给所到之处带去自由、正义与博爱这一想法的鼓舞下，出发并去销售能使世界更舒适、更幸福的商品吧，并让他们信仰美国的准则。

与以往认为是政治信仰和社会不公而非生活方式差异导致

了冲突的主流看法不同,这个淡然的、冷峻的、在演讲台上泰然自若的人,是世界上第一个认为治国艺术可以从物质需求、心理不适以及被新的大众消费物质文明所释放出来的社会不安中发现利用手段的领袖人物。同样引人注目的是,威尔逊强调的并不是他所主张的公开外交所具有的那种热情的、无私的个人之间的联系,而是大众营销所具有的那种拥挤喧闹、诱惑欺诈和处心积虑。在这里,他也提出了一种美国特有的民主观念,或许我们可以称之为“认同的民主”,这种民主基于人们所穿的 T 恤、运动鞋或其他品牌商品的相同性。参与全球共同体的观念起源于人们拥有相同的习惯,而不是起源于人们拥有相同的经济水准和从勉强的选项中做出选择的自由,也不是起源于承认差异并学会与之共处。同时,通过劝说他的同胞让他们的“想象力走出国门遍布世界”,“出发去销售商品”,并“使他们信奉美国的准则”,威尔逊这位美国最知名的对外政策理想主义者,提出的既是一种全球商品交易/交流,又是一种全球的价值观交易/交流。与欧洲军国主义的领土扩张相反,美国致力于“和平征服世界”。追求利润与打破被认为是导致了剧变、互不信任和冲突的“品味的障碍”是完全一致的。因此,如果全球化的商业贸易漠视别国的主权,那也是完全合法的。

威尔逊的这些话打动了,它们也完全可以被用来介绍本书的主题:一个以大商场面目崛起的大帝国。这就是处于我所谓的“市场帝国”统治时期的美国。作为一个没有边疆的帝国,美国在 20 世纪的头十年里崛起,在 20 世纪后半期发展到顶峰,并在 20 世纪临近结束时显现出崩溃的征兆。它最远的边界将以下列事物为标记:其主要企业寻求全球市场的永不知足的雄心、由政府机构和私营企业绘制的空前广阔的销售版图、其商业网络无远弗届的影响力、对其无处不在的商标品牌的赞誉赏识,以及在世界各地人们之中所产生的对美国生活方式的高度熟悉。它的动力

和工具来源于曾明显重塑过美国本国公民生活的大众消费领域内的革命。它受下列因素支配：市场压力、其自身模式的说服力，以及更重要的（如果相对其广泛的权力来看运用纯粹武力的影响并不算突出的话），在一个以其自身及其他国家的可怕暴力为标志的世纪里对其全球项目的和平性的充分利用。

批评者和辩护者都承认，美国在消费文化领域内的创新上一直占有优势，这一优势和美国强大的经济力量、政治同盟和军事力量一起，在 20 世纪美国建立全球霸权的过程中发挥了重要作用。然而，作为一种难以捉摸的力量，消费文化是无数的市场策略、政府第二层次决策和关于获取与花费的平凡选择的总和，它是如何转化成一种强大的力量的？对于这个问题的认识还完全不清楚。对于美国是如何使用这种强大力量推动其他地方的消费民主的，同样也不清楚，至于美国是如何利用消费文化来发展全球一致性的，那就更不清楚了。这些问题都是本书将要解决的基本问题。

在威尔逊总统做上述发言的时候，没有其他地方比底特律更自觉地将市场帝国的革命性规则付诸实践。底特律是福特汽车公司的全球总部所在地，就在那天下午，亨利·福特亲自驾车，载着威尔逊总统前去参观了福特汽车公司在海兰德公园的兴旺发达的工厂。在过去的十年中，正是在这个地方，福特作为流动生产线的建立者、多用途 T 模式的设计者、五美元最低日工资的倡导者，及将“福特制”的必要性推向全球的推动者（“福特制”是一种旨在大量生产标准化、低成本产品并提供给工人足够得体的工资以使他们的买得起这些产品的生产体系），充分展现了他的天才。也正是在这个地方，福特的宣传人员发明了“效率”、“进步”和“服务”等富有习语性质的词语，这些词语为这个帝国的日常用语提供了关键词。

但是，美国霸权并不像通常所认为的那样是在这里形成的。

它也不是在世界电影之都好莱坞形成的。它也不是在世界新兴的金融中心纽约形成的。它也不是在美国的政治首都华盛顿特区形成的。同样,它也不是在当时世界最大的服务俱乐部运动“扶轮国际”总部所在的芝加哥形成的,它也不是在世界领先的会计机生产商全美收银机公司(National Cash Register)所在的俄亥俄州的代顿形成的,它也不是在吉列公司所在的波士顿形成的(吉列公司在1914年欧洲陷入战争时建立了安全剃刀生产的全球垄断)。这并不是说在创造和在海外推进美国市场文化的过程中,这些大型企业所在的这些地点不重要。

美国的霸权是在欧洲的版图上建立的。正是在这个“旧世界”内,美国把自己作为第一消费社会所具有的力量,转变成了因被广泛承认为现代消费行为的源头而所具有的支配力。美国要在这个地方建立起自己的合法性,就不得不去面对欧洲地区自商业资本主义时期作为巨大帝国财富、高超商业技巧和高品味商品中心时就发展积聚起来的权威。在旧的消费制度下,全球商业圈先是从地中海地区向外发散,然后又从荷兰和大英帝国向外发散,辉煌的皇家宫廷培育了商业帝国所产生的贵族式奢华,欧洲工业在生产精巧的机器、奢侈品和实用工艺上保持着领先。一直到20世纪早期,欧洲资产阶级为西方的文化和社会等级制度建立了模式。到了20世纪70年代,欧洲左派建立起了批判和运动的模式,以抵制资本主义消费的不平等、显而易见的轻浮和浪费。在挑战欧洲资产阶级商业文明和颠覆其旧制度的过程中,美国建立起了它作为世界上第一个大众消费制度的合法性。因此,它的意义远远超过了填补由失败的外交、军事的过度延伸以及欧洲大国艰难的自由主义(众所周知的失败)所导致的裂缝。它还欧洲社会提供了处于崩溃之中的努力之外的另外一种选择,既能满足欧洲自己的公民日益增长的过一种体面生活的要求,又能使欧洲在以往革命传统的遗产上为更广大的世界争取这一生活标准。

虽然市场帝国主要的发展路线早在一战时期就清晰可见,并且在二战之前一直都在曲折发展,但它却是从冷战开始的时候才开始体现自己的优势的。一旦旧消费制度的支撑国受到了自下而上的冲击,并且西欧社会决心以追求体面生活标准的权利为基础进行重建,所有的力量都抓住了这一机会。所有各方都在打消费者需求这张牌。从1948年的马歇尔计划开始,一方面通过把西欧与它自己的消费者民主概念捆绑在一起,另一方面通过展开颠覆苏联阵营国家社会主义的斗争,市场帝国得到了普遍的承认。因为计划经济也是欧洲旧消费制度的一项遗产,同时它也是美国建立市场导向的消费者现代性全球规范的最后反对者。因此,通过在欧洲持续扩展,美国的市场帝国在它自己的“新物质文明”这一新崛起者身份中强化了自己的自负,使得“旧世界”靠帝国文明使命、艺术遗产和资产阶级革命价值观进行统治的主张名誉扫地,并且它还不停地重组自己消费者导向的资本主义的机制,以便在别的地方制造相似的消费者革命。

通过谈及在市场帝国独特的历史形成过程中所出现的大趋势和众多参与者,以及强调美国统治的非军事特质,在这里,我打算阐明美国作为第一消费社会所具有的、不同于其他帝国体系所创造的霸权的合法性。帝国通常被认为是指一个正式的等级政治关系体系,在这个体系中,最强大的国家拥有决定性的影响力。在经典的西方帝国模式中,一个帝国拥有或多或少明确界定了的领土边界。大城市中的首都很可能也是这个帝国的中心。它很大程度上是通过授权给附属国或殖民地当局政治权威来行使它的权力。它还建立起对贸易和资源的政治垄断。但在其大部分历史时期中,美利坚帝国都不是照此行事的。如果说有例外的话,那就是它曾经靠有限和短期的直接殖民统治,建立过一个非正式的帝国模式。在二战后的西欧,如果说美国的权力具有帝国色彩的话,就不得不细微区分它是属于一个“被邀请的帝国”、一

个“被一致同意的帝国”还是属于一个“娱乐的帝国”。²

但所有的帝国都要依靠它们在当时所具有的手段去获得权力。如果我们坚持正统的帝国定义,我们就会忽视积聚在 20 世纪领先的资本主义国家身上的那些特殊的力量。这些力量并非仅来源于它是消费者革命中的领头羊,而是来源于认识到这一地位所带来的优势,并把这些优势扩展到一个全球领导体系中。

市场帝国统治的独特性具有五个特征。第一个也是最基本的一个特征是,它从一开始就认为其他国家对于它们的公共空间只拥有有限的主权。一旦自由贸易的古典自由主义原则被接受了,那么别的国家抗议美国对外贸易侵害当地传统文化的做法就变得毫无意义了。更有甚者,市场帝国承认它的贸易可能会是一种文化侵犯,但它会找到大量的方法来为自己的做法正名。于是其他地方的人们不仅能从这些商品贸易中获益,而且还能从这些商品所蕴含的法则中获益。比如说好莱坞电影这种商品,它的推广不仅能够激发更多的贸易,而且还能够激活一个充满活力的、涉及新的个性与娱乐的当地市场。因此,试图用关税、限额和其他贸易壁垒关闭贸易的外国政府会使它自己显得不仅是传统经济意义上的贸易保护主义者,而且在文化上也是狭隘和落后的。在这个问题上的一个悖论却由于这样一种事实而被放大出来:在 20 世纪的大部分时间内,美国的国内市场是资本主义西方世界上最不容易被打开的。

第二个特征是,在经济输出的同时(如果不是先于它的话)市场帝国还输出它的市民社会——它的志愿者协会、社会科学知识和市民精神。市民社会输出和经济输出在这个完全折服于现代消费经济思潮的政府中都有一个狡猾的、暗藏不露的和具有创造性的支持者。最初两者各自为战,甚至话不投机,当 20 世纪五六十年代之交美国权力达到顶峰之际,在热情的目标统一体“国家利益”这一冷战一致性标志的感召下,国家和市民社会运转得如

同电影舞蹈一样的步调完美一致。不论是在好莱坞外忙碌的电影制造者身上、在底特律长长的商业链上的汽车经销商身上、在领军广告公司的受过美国培训的德国经理身上，还是在对来自国家和商务部的指令采取反应的商务领事身上，都有一种惊人的行为相似性。相应地，虽然法国乡下的地方电影展示者、米兰的家务效率专家、德国的少年摇滚乐迷相互之间并没有直接的联系，他们和自己的美国同行之间也没有直接联系，但他们却都在一个共同架构内活动，无论他们对话中的字眼发音如何不同，其注意力都指向了市场帝国。

第三个特征是制订标准的能力。这是市场帝国的制胜武器。皇家专利权、正式编码和约束性法规都比不上“最优方法”准则对这个帝国的支配，这些准则是由敬业的商人、市民领袖和尽责的官僚各自根据他们的专业知识制订出来的。最优方法可以从好莱坞的摄影棚、连锁店的经营活动、科学广告或俱乐部生活中产生。不论来源是哪里，最优方法都包含着足够灵活的设计程序以适应当地的知识，并修订当地的知识以培养信任，夸张地证明它们自己的普遍适用性。最优方法产生于美国人自己在其广阔的大陆上进行相互沟通的努力，它在严酷的竞争压力下得到修改，并被新职业的行话赋予了活力，它们总是随着市场关系中的象征以及因服从“罗伯特议事规则”的内在准确性而发生变化。因此，从理论上来讲，市场帝国的规则是实用主义的，它们的指导原则是亚当·斯密的市场交易理论中的合理的利己主义，而不是马克斯·韦伯的官僚政治牢笼(bureaucratic iron cage)理论中的无情的理性化。这些程序规则散发着透明性，要求成为标准，而不是成为法律。由于看上去它们是处理事务自然的、现代的和好的方法，它们拒绝被描述成现代政府管理的“微权力”(micro-powers, 法国哲学家米歇尔·福柯的术语)，虽然它们事实上就是“微权力”。具有象征性的是，市场帝国的权力是如此的易变和短暂，以