



新中国对外宣传史

建构现代中国的国际话语权

姚遥 著

清华大学出版社

新中国对外宣传史

建构现代中国的国际话语权

姚遥
著

清华大学出版社
北京

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新中国对外宣传史：建构现代中国的国际话语权／姚遥 著．--北京：清华大学出版社，2014

ISBN 978-7-302-36011-7

I. ①新… II. ①姚… III. ①对外政策—宣传工作—历史—研究—中国—现代 IV. ①D820

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第067357号

责任编辑：纪海虹

装帧设计：甘 玮

责任校对：王荣静

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京雅昌艺术印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：31 字 数：417 千字

版 次：2014 年 9 月第 1 版 印 次：2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价：78.00 元

产品编号：059571-01

新的世纪里，中国与世界的关系，是最令人好奇的谜。回望过去，我们与世界的沟通，有很多成功的经验，却也有太多失败的教训。

前事不忘，后事之师。愿本书像面镜子，照出来路，更照出清晰而坚定的前景，我们正书写着中国与世界间属于明天的历史，不是吗？

——白岩松

中国公共外交协会系列丛书之一

序言1. 人民至上，人民万岁

李肇星¹



姚遥博士的新作《新中国对外宣传史》将经清华大学出版社问世。劳动光荣，天道酬勤。本书是他在国内研究及哈佛大学学习期间辛勤耕耘的收获，为这本书，他查阅了大量中外文档案，采访了许多当事人，请教了不少师长……如此边学边干，值得肯定。

历史是昨天的新闻、今日的明镜。

我从1953年读初中至今，对本书写到的大部分事件，都听说过、见过或参与过。1954年在山东胶南读初二时，我关注《中国青年报》关于外交部新闻司司长龚澎介绍周总理兼外长出席日内瓦会议情况的报道；60年代，我作为一个大二学生在未名湖畔偶遇几位法国记者，“被采访”了，这应算我首次参与外宣；70年代我先后在两个驻非洲国家使馆任新闻官，结交了许多善良朴实的非洲朋友；80年代我出乎意料地出任新闻司司长，多次为国家元首、政府首脑出访和接待来访向媒体通报情况；在新世纪，做过人大会议发言人……

我快乐地边干边学，但越干越学，越觉得孔子所谓“三十而立……七十

¹ 作者为中国外交部原部长，现为中国公共外交协会会长、中国人民外交学会名誉会长。

从心所欲”云云，很难落实。学好历史、看清现实难，向别人介绍好历史和现实更难。内宣、外宣都重要，都不容易。干这一行、干别的行当，都得干到老、学到老。不妨说，这本书是老少咸宜的参考材料；看了有不同看法，也有利于继续深思和探讨。

我一边匆匆翻阅，一边对过去的亲历浮想联翩。对本书的初步印象是：引用的文献内容丰富、细节充实，提及的国际背景广阔，分析的角度涉及政治学、经济学、外交学等多门学科，文字通顺、图文并茂……总的读后感，与我几十年来在老前辈和同龄人帮助下为增进中外人民相互了解的心得相通：人民至上，人民万岁。

的确，普天之下，唯人民至高无上、生生不息；就宣传工作而言，唯人民是上帝。你的言语、文字、影像能感动自己，才能感动国人和世人；你坦诚平等待人，不嫌贫爱富、欺软怕硬、装腔作势和空话连篇，“上帝”们便会喜欢你，愿和你一起维护和平、推动发展。你说的、写的、演的再多、再华丽，“上帝”们不听、不看、不信，便毫无价值，只会浪费时间和钱财，甚至污染生态和生命……

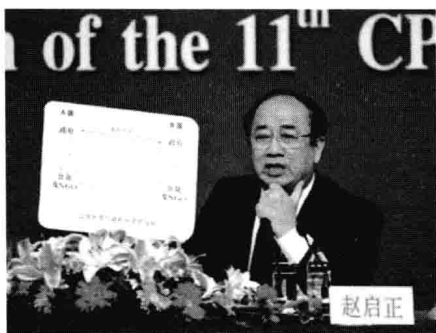
中国人民和世界人民的根本利益是一致的。人民对美好生活的追求是我们的奋斗目标，也是内宣、外宣的目标。牢记和践行这一崇高理念，研究和借鉴有关经验教训才有用处。

2013年7月1日初稿于中国人民外交学会

7月3日修订于重庆“美丽中国”论坛

序言2. 对外宣传的继承与发展

赵启正¹



随着经济全球化的快速发展，世界各国在政治、经济、文化上的相互影响越来越密切，事关本国长远和眼前利益的“对外宣传”也受到各国的空前重视。我国在高速发展30多年之后，已经成功走到世界舞台的中心，国际政治环境、经济环境、文化环境、舆论环境都强烈地影响着——或制约或有助于——我国的发展。在此背景下，回顾我国对外宣传事业的历史，对加强外宣工作具有重要的意义。

姚遥博士所著的《新中国对外宣传史》将新中国的国际关系史与对外宣传史并行回顾，以丰富史料和典型案例为依据，勾画了新中国六十多年来对外宣传事业的历史沿革，对“文革”等不同时期的教训和失误也都没有回避，进行了详尽细致的论述与分析，为我国对外关系的理论研究和软实力建设提供了有益的学理参考与实践启发。

长久以来，不得不遗憾地讲，“对外宣传”的概念并未能被人们普遍地正确理解，一些外国公众甚至对它有所曲解。这一方面是由于在词典上中文

¹ 作者为中共中央对外宣传办公室（国务院新闻办公室）原主任，现为中国人民大学公共外交研究院院长。

的“宣传”被不确切地对应为英文的“propaganda”一词。“Propaganda”因其在历史上的滥用，意义已演化成“为了自身利益而不惜歪曲事实的一种说教”，与中文“宣传”一词相去甚远。所以在对外宣传领域，为了避免中外译者的误译，从1998年我担任国务院新闻办公室主任时起，就开始用“向世界说明中国”来表达对外宣传的含义和机构的职能，国务院新闻办公室也被英译为“State Council Information Office”。另外，由于我们自己的传播手段还没有完全适应国际舆论环境的新挑战，“对外宣传”这一中文词汇在国际关系和全球传媒话语体系中也还缺乏足够的传播力和影响力。

姚遥博士在绪论中很清晰地讲解了“对外宣传”“对外传播”和“公共外交”三个极为相关的概念在我国和西方不同时代的理解差异。他在书中提出，在20世纪五六十年代以前的美国，公共外交的定义就是我们所说的对外宣传或对外传播，即通过书刊、广播、电视等手段向外国公众传达本国的政策和价值观，影响外国人对于本国的印象，提升他们对于本国的好感。而近几十年来，在世界多极化、经济全球化、社会信息化的背景下，“公共外交”这一概念的外延不断拓展、内涵不断丰富，越来越多的普通人成为对外传播国家形象的新兴主体。也即，各种有机会进行国际交往的社会机构、非政府组织、企业和精英人士甚或一般公众承担的公共外交活动开始风生水起了。在中国，公共外交的要义也演化成为：在承担对外宣传职能的政府部门的主导和支持下，公众以自己的故事和体会参与了向世界说明中国——特别是近年来，这一力量及其效果的增强显而易见。

对于我国对外宣传、对外传播和由政府承担的公共外交，不同的作者对其内涵或有稍许不同的界定，但是三者的任务和传播的内容大体是相近的。我对中国全球传播战略的描述是：向世界说明真实的中国，传播中国和平发展的道路，促进国际公众的友好舆论，进而影响外国政府对我国的政策；其中，“向世界说明中国”主要包括说明中国的政治、经济、文化的进展，对内、对外的

政策，以及回答国际舆论针对中国的种种问题从而解疑释惑。

新中国的对外宣传事业发展到今天，历久弥新。一代又一代外宣工作者始终没有忘记肩负的神圣使命：热爱自己的国家，效忠自己的人民——在这本书中，我们看到了很多令人感动的前辈与往事。回眸历史，是为了更好地激励当下、鼓舞未来。我们看到，受历史因素、东西方差异以及残存的“冷战”思维影响，直至今天，外国对中国的社会制度、社会发展和国人精神面貌的了解不仅不够全面，甚至还有不少误解和曲解。一些西方媒体对中国的报道时有偏颇，甚至经常出现虚假消息和谣言。因此，继承与发展对外宣传事业，向世界持之以恒地说明中国，是一项既光荣又艰巨的任务。如何坚持好维护国家利益的内核，同时通过理念创新来突破发展“瓶颈”，值得我们思考。未来，这项事业还需要更多普通公众的支持和参与，共同探索一个全新的“大外宣”的战略格局。也正因如此，我们需要学习历史、尊重历史，从历史当中汲取更多的智慧与灵感，让历史激励新的时代。

2013年10月10日于上海浦东

序言3. 庐山内外观庐山

傅高义¹



作为一名研究中国的西方学者，我对姚遥博士将新中国自1949年成立以来如何向外部世界展示自己的历史经纬以学术的观点汇集成册，心怀感激之情。他查阅了纷繁浩杂的文献档案，甄选了趣味盎然的历史照片，在一个国际关系不断变化重组、中国领导层依次革新换届、可用的传播媒介竞相大放异彩的时空大背景下，将探索历史的镜头置于广阔的视域之中，告诉我们在一国与外部世界的关系发展中，针对国际舆论的公共关系能够扮演何等重要的角色。姚遥博士在书中展示了许多实实在在的历史案例，让我们这些“老外”有机会真切了解到“身在此山中”的中国学者们是如何从内部观察新中国对外传播的历史因缘的。

每个国家都有致力于向外部世界传播自己的专业工作者，他们怀抱着一个共同的宗旨：展示自己国家的优势，给世人留下美好的形象。要想实现这一目标，他们必须熟知自己国家的当前形势，了解自己国家的内外政策，理解他们所试图沟通的那些外国人的思维模式。对于我们这些身处“庐山之

¹ 作者曾任美国哈佛大学费正清中国研究中心主任，现为哈佛大学亨利·福特二世研究教授。

外”的汉学研究者而言，这本书是让我们了解上述领域历史变迁的一本非常实用的工具书。正因如此，姚遥博士所完成的学术工作，对于外国学者来说可谓大有帮助。

费正清——“二战”以后哈佛大学中国问题研究的开宗学者，“二战”期间曾作为美国外交官常驻战时中国的陪都——重庆。在那里，他有缘结识了诸如周恩来和龚澎等从事对外宣传的中国专家，而正是这些人后来成为了新中国对外宣传机制的奠基人。今天，在哈佛大学研究中国的我们这一代洋学者，在姚遥博士所呈现的这段历史中发现了别样的回味。

2014年3月14日于美国麻省剑桥镇

Preface

Ezra Vogel ¹

As a Western scholar studying China, I am grateful to Dr. Yao Yao for bringing together a scholarly account of how China presented itself to the outside world since the founding of the People's Republic of China in 1949. He has examined documents, selected interesting photographs, and presented an overview that is useful in understanding the role of public relations to the outside world, in the context of the changing world relations, the changing leadership in China, and the changing media available to those telling the story. Dr. Yao Yao presents many examples which allow us foreigners a concrete understanding of how this history of publicity to the outside is seen by scholars inside China.

Those engaged in publicity to the outside world of every country aim to present their country in a favorable light. They must be familiar with the current situation in their own country, the policies of their own country, and the thinking of foreigners to whom they are communicating. For those of us abroad who are studying China, it is a useful vehicle for understanding the changes in all these areas. For this reason, the work of Dr. Yao Yao is very useful to us foreign scholars.

John Fairbank, the scholar who built Chinese studies at Harvard University after World War II, was stationed in Chongqing during World War II and came to know many of the specialists, such as Zhou Enlai and Gong Peng, who later played a role in establishing the Publicity Department after the PRC was founded. Today, those of us foreigners in Chinese studies at Harvard thus find the history presented by Dr. Yao Yao as of special interest.

¹ Henry Ford II Professor and Former Director, the John King Fairbank Center for Chinese Studies, Harvard University.

目 录

前言 新中国对外关系的不变逻辑 | 001

第一章 绪论

第一节 “宣传”有罪？ | 009

- 一、什么是“宣传”
- 二、“对外宣传”与“公共外交”
- 三、“宣传”无罪，“宣传腔”有罪！

第二节 对外宣传所为何来？ | 018

- 一、“对外宣传”的实质：对外关系中的“言”
- 二、不能夸大“对外宣传”
- 三、不能轻视“对外宣传”

第三节 对外宣传所谓何物？ | 028

- 一、对外宣传的形式
- 二、对外宣传的内容

第四节 谁在做对外宣传？ | 036

- 一、党和国家领导人
- 二、国家机构
- 三、中央媒体
- 四、人民团体
- 五、国有文化企业
- 六、社会大众

第五节 对外宣传做给谁？ | 049

- 一、大国
- 二、周边国家

- 三、发展中国家
- 四、多边国际组织
- 五、港、澳、台地区及海外的华侨华人
- 六、外国公众、媒体、企业和社会团体

第六节 新中国对外宣传如何分期？ | 061

- 一、对外宣传的历史分期
- 二、历史逻辑不可割裂
- 三、历史逻辑亦不曾停滞

第二章 “一边倒”

20世纪50年代的对外宣传

第一节 对外战略 | 076

- 一、国际环境：美苏对峙
- 二、外交主旋律：联苏抗美
- 三、补充策略：争取中间地带

第二节 体制机构 | 085

- 一、1947：中央外事组
- 二、1949：国际新闻局
- 三、1952：外文出版社
- 四、1955：外交部新闻司
- 五、1958：国务院外事办公室

第三节 典型案例 | 109

- 一、《人民中国·英文版》贺中苏同盟
- 二、毛泽东指挥“抗美援朝战”
- 三、周恩来请卓别林看《梁祝》

本章小结 | 145

第三章 “两面反”

20世纪60年代的对外宣传

第一节 对外战略 | 152

- 一、国际环境：美苏妥协
- 二、外交主旋律：反美反苏
- 三、补充策略：鼓吹世界革命

第二节 体制机构 | 160

- 一、1960：对外文化联络委员会
- 二、1966：中央文化革命小组

第三节 典型案例 | 170

- 一、邓小平拟“九评《苏共中央公开信》”
- 二、陈毅举行记者会谈“中美越南对峙”
- 三、广播局长内部讲话释“宣传世界革命”

本章小结 | 199

第四章 “一条线”

20世纪70年代的对外宣传

第一节 对外战略 | 208

- 一、国际环境：苏联扩张
- 二、外交主旋律：联美抗苏
- 三、补充策略：进入国际社会

第二节 体制机构 | 216

- 一、1971：周恩来重整外事部门
- 二、1973：邓小平分管外事工作
- 三、1978：中宣部对外宣传局

第三节 典型案例 | 230

- 一、基辛格点评“电视证实新中国”
- 二、邓小平谈“反苏宣传放空炮”
- 三、乔冠华赴联合国见西方记者

本章小结 | 264

第五章 “不结盟”

20世纪80年代的对外宣传

第一节 对外战略 | 270

- 一、国际环境：美苏僵持
- 二、外交主旋律：与美苏保持等距
- 三、补充策略：实行全面开放

第二节 体制机构 | 279

- 一、1980：中央对外宣传小组（一）
- 二、1988：中央对外宣传小组（二）

第三节 典型案例 | 287

- 一、钱其琛发布“中苏关系三大障碍”
- 二、廖承志巧发《致蒋经国公开信》
- 三、李鹏首开“两会”总理记者会

本章小结 | 314

第六章 “伙伴关系”

20世纪90年代的对外宣传

第一节 对外战略 | 322

- 一、国际环境：美国“一超独大”

- 二、外交主旋律：建设伙伴关系

- 三、补充策略：参与国际体系

第二节 体制机构 | 330

- 一、1990：中央对外宣传办公室
- 二、1991：国务院新闻办公室
- 三、1993：中央电视台海外节目中心

第三节 典型案例 | 344

- 一、李肇星舌战CNN“名嘴”拉里·金
- 二、江泽民接受专访谈亚洲金融危机
- 三、杨澜忆1993年“申奥”公关战

本章小结 | 377

第七章 “和谐世界”

21世纪初的对外宣传

第一节 对外战略 | 384

- 一、国际环境：新兴大国出现
- 二、外交主旋律：倡导和谐世界
- 三、补充策略：改革国际秩序

第二节 体制机构 | 392

- 一、2003：政府新闻发言人制度
- 二、2005：“大外宣”格局
- 三、2009：外交部公共外交办公室
- 四、2011：国家互联网信息办公室

第三节 典型案例 | 410

- 一、中国与法国互办文化年
- 二、塞内加尔总统撰文评“中非合作论坛”
- 三、胡锦涛特别批示“国际公关宣传”

本章小结 | 440

第八章 结语

第一节 学习外国好经验 | 448

- 一、追求富强
- 二、维护独立
- 三、阐释民主

第二节 建构中国软实力 | 454

- 一、化解冲突
- 二、避免消耗
- 三、反对霸权

第三节 对外宣传的术与道 | 459

后记 寻找中国的“自我” | 464

致谢 | 473