

【增订版】

对外传播丛书

对外传播的 理论与实践

沈苏儒 ◆ 著

China's International
Communication

对外传播出版社

对外传播理论

【增订版】

对外传播的理论与实践

China's International Communication

沈苏儒 ◆ 著

对外传播出版社

图书在版编目(CIP)数据

对外传播的理论与实践/沈苏儒著. —北京:五洲传播出版社,2004.3

ISBN 7-5085-0311-2

I. 对... II. 段... III. 中外关系—宣传工作 IV. G219.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 086270 号

顾 问: 赵启正

主 编: 郭长建

副 主 编: 李向平 吴伟

执行主编: 宋坚之

责任编辑: 袁保安

封面设计: 闫志杰

版式设计: 邓 宁

对外传播的理论与实践

出版发行: 五洲传播出版社

地址: 北京北三环中路 31 号

邮编: 100088

电话: (010) 82008174

印刷: 常熟市华通印刷有限公司

开本: 889×1194mm 1/32 开

印张: 7.625

字数: 210 千字

版次: 2004 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5085-0311-2/G·89

定价: 32.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

【总序】

国务院新闻办公室主任

赵启正

当今世界上任何国家都需要建立良好的国际舆论环境。从美国到阿富汗，从最富的到最穷的，都希望国际舆论对本国有利，这是毫无疑问的。一个国家的舆论环境好，在国际上被信任感高，就容易得到支持，在进行政治交流、文化交流、经济交流乃至军事交流时就“成本”较低，而效果较好，这是公认的基本道理。对中国而言，建立良好的国际舆论环境还有一些特殊的理由：

第一，中国改革开放比较晚，外国对中国所知较少；第二，由于西方冷战思维的延续，对中国有许多误会乃至攻击；第三，随着中国融入国际社会的脚步不断加大，当今，不仅中国需要外国，外国也需要中国：不仅需要中国的市场，也需要发展中的中国的各方面信息。

“舆论”以往说得比较简单，就是公众中多数人的看法。现在人与人之间的口口相传几乎不能形成舆论，新闻、观点和评论，只有通过媒体的传播才能形成舆论。许多事件，特别是国际事件，由于条件所限，一般公众没有可能直接看到，多数是通过媒体传播而感知和认识。媒体不仅作为传播的载体，也在很大程度上参与和制造舆论，而舆论的制造者和传播者又都有自己的立场，事

实上几乎不存在没有立场的报道。因此,媒体传播出来的,就有正确的,也有失真的,这就要求受众要有判断力,否则难免受误导。所以,国际传播学或全球传播学,主要应依靠我们自己的专家和教授去研究。西方的观点和方法我们也要了解,叫做知己知彼。对西方传播学的某些表现手法、某些传播手段,特别是传播技术,我们可以拿来为我所用。

建设有利于中国的舆论环境中重要的工作就是向外国说明中国,向外国传播中国。说明和传播的重点是当今中国的经济建设和社会发展,包括中国的建设成就和各项方针政策。中国每天都在发展,我们也不断地出版介绍中国的书籍,这类的书分为几个层次,有属于基本国情的,讲当前中国社会各方面的基本情况。还有专题性的,如讲中国美术史的,讲中国台湾问题的等等。对国际读者提供的图书的品种不在于多,而在于精,近几年中国的外宣出版物有了很大改进,出了一些精品,有的成了“名牌”。书出得好不好,关键在选择作者,作者如果懂得传播学,并且懂得外国读者的心理,就会写得好一些。

现在涉及对外传播的书出了不少,我希望有几本言简意赅、浅显生动的基本读本,能讲明白对外宣传的重要性,讲明白与外国人对话的方式,讲明白外宣要注重效果。五洲传播出版社组织编写的“对外传播丛书”的若干位作者都是对外传播界的权威,或前辈,或先锋,一致的是,他们不仅有理论,也有可贵的实践,他们的理论多数是被实践证明行之有效的。开始从事外宣的人,当然也包括书籍的作者、新闻工作者、影视工作者、新闻发言人、对外文化活动组织者等等,可以先读读这几本入门的书,由此为引,再去深入研究和实践,必大有裨益。

【目 录】

前言.....1

第一章 绪 论.....4

什么是传播和传播学?4

对外传播学在中国的产生.....7

“传播”与“宣传”9

第二章 传播的一般原理.....17

传播的过程和要素.....17

传播的控制.....20

传播的受众.....24

传播的效果.....26

第三章 对外传播的特殊性.....34

对外传播是跨国的传播.....34

对外传播是跨文化的传播.....39

对外传播是跨语言的传播.....47

第四章 对外传播的对象和渠道.....54

有关对外传播对象的三个问题.....54

(1)外国人和海外华人.....54

(2)对外传播对象与对外传播本质.....56

(3)直接受众与间接受众.....58

人际传播与大众传播.....61

传统媒介与网络媒介.....69

第五章 对外传播的基本原则.....78

“内外有别”.....78

“了解第一”.....89

“让事实说话”.....96

第六章 对外传播的效果.....106

功能与效果.....106

全面认识传播效果.....112

传播效果的产生.....115

传播效果的评估.....134

第七章 对外传播实例评析(按发表时间顺序).....145

延安通讯(爱泼斯坦)(1944).....145

水稻专家丁颖教授(方应旸)(1963).....152

中国的烹调(朱启平)(1978).....157

中国:自行车的王国(陆李张)(1980).....162

银幕上的马可波罗(英若诚)(1982).....167

幼儿音乐启蒙教育的春芽(谭爱清)(1984).....173

中国人变得越发健康了(美国《纽约时报》)(1991).....179

古老的山西保存了丰富的历史遗产(康兵)(1993).....181

致富工程转移了农民的生育兴趣(熊蕾)(1993).....184

结束语 为建设21世纪我国的对外传播学而努力.....190

增 录.....195

关于两种“了解”的对话(沈苏儒,1994).....195

文化差异与对外传播(沈苏儒,1995).....199

呼吁对外宣传中的外语作用(爱波斯坦,林茂荪,
沈苏儒,2000).....206

开展对外传播学的研究(沈苏儒,2002).....213

中国对外传播主要媒介(张璟,周敏).....220

后 记.....229

参考书目.....231

前言

近20年来,在职时和离休后,本书作者在中国外文出版发行事业局所属的中国文化管理干部学院分部、北京大学国际交流学院、新华社新闻学院和一些省市外宣办举办的对外宣干部培训班上讲授“对外传播学”课程。这本书就是在这些讲课提纲的基础上整理补充而成的。原来讲课的时候既讲理论,也讲实践。我国的外宣事业随着改革开放而迅速发展,许多干部从“内宣”转到“外宣”,迫切要求尽快掌握外宣业务,所以在15年前段连城教授所著的我国第一部对外传播学专著《对外传播学初探》和随后出版的拙著《对外报道教程》,都用主要篇幅讲述具体外宣业务。我们讲课时也比较偏重于实用。现在,我国的外宣事业在经过了一段较快发展以后,面临着提高的问题。因此,在实际工作中光是“知其然”,还不能完全适应需要,还必须要“知其所以然”,换言之,广大外宣干部及众多有关部门的干部(特别是领导干部),对外宣业务中一些重要问题已有必要从理论高度去认识。“感觉只解决现象问题,理论才解决本质问题。”(毛泽东《实践论》)所以,本书想朝这个方向作些尝试和努力。

新华社社长郭超人在1994年发表的《接过历史的接力棒,开创外宣工作新局面》^①一文中指出,我们应该“在坚持发扬我们党的对外宣传工作优良传统的前提下,正确吸收和借鉴西方新闻工作中对我们有益的文明成果。……在此基础上逐步形成我们自

^① 这是在纪念新华社英文电讯开播50周年座谈会上的讲话,载《对外宣传参考》,1994年第10期。

己的更加全面、系统的具有中国特色的社会主义的对外传播学或对外宣传学。”长期负责对外报道的新华社原副总编辑张结强调：“作为党的对外宣传工作者，我们应该在肯定无产阶级新闻学的一般规律的情况下，把主要的注意力放在‘异’上（指对内报道与对外报道同异中的‘异’——引用者），只有这样才能把工作做好，也只有这样才能使社会主义的对外新闻学或传播学能作为一个独立的学科而存在。”^①

正由于内外之“异”，由于对外传播的对象是外国人，所以在对外传播的研究中，“正确吸收和借鉴西方新闻工作中对我们有益的文明成果”就显得更加重要。本书试图把传播学一般原理与我国半世纪来对外宣传经验中有普遍意义及行之有效的基本原则结合起来，作为我国对外传播学的基本框架。当然这是粗线条的、初步的，并且未能把有关信息和传播的最新的国内外研究成果完全吸收进去，所以对于从事对外传播工作或有志于研究对外传播的同志们来说，本书只是一个初阶。

写讲义或教科书，历来都讲究条理性、科学性，所以读起来往往容易感到沉重、枯燥，如果碰到一位老师照本宣科，学生在下面难免昏昏欲睡。其实像我们的“至圣先师”孔老夫子、古希腊的先哲苏格拉底，他们讲学授徒都是采取对话、讨论的方式，师生关系亲密、谈笑风生（《论语》里就有生动写照）。本书作者曾肄业于高中师范，知教学法有灌输与启发之分，先师先哲无疑都重启发，“高山仰止”，心窃慕之，所以在讲课时也总喜欢多同学员们交流，有时还讲点笑话。现在在讲课的基础上写作本书，虽然书里不能再讲笑话，但仍希望能力避沉重枯燥和堆砌学术名词。青年传播学者李彬在所著《传播学引论》一书的“后记”中写道：“在本书的写作过程中，我一直力图仿效弗洛伊德《精神分析引论》这部讲稿的风格：即虽属学术论著，但娓娓道来，引

^① 《认清形势、总结经验、明确方向，把对外宣传工作做得更好》，载《对外宣传参考》，1995年第1期。

人入胜；行文固然晓畅易懂，却并不因此而缺乏学术深度。当然，如果取法乎上，可得其中的话，便是心存奢望了。”本书作者未读过弗氏著作，但十分赞赏李彬同志所追求的这种风格，并且在拜读他这本大作时体会到了这种风格。如果天下的教科书都如此，那么读书上课将会是一桩多么愉快的事情！

但愿本书的读者也能多少得到一点这样的愉快。

前

言

第一章 绪 论

什么是传播和传播学？

孔老夫子说过：“必也正名乎……名不正则言不顺，言不顺则事不成。”所以，开宗明义，让我们先来讨论几个名词，或者说，先来明确几个概念。什么是传播？什么是传播学？什么是对外传播学？

传播是一个现代汉语词。在古汉语中有“传宣”、“传道”、“传写”、“传檄”、“传译”等词，又有“播种”、“播化”、“播扬”等词，在现代汉语中就把这两个字联缀成词，释义为“广泛散布”（《现代汉语词典》，商务印书馆）。

作为一个社会科学名词，“传播”（communication^①）有它特定的含义，即：信息共有的过程。这里的“信息”（information）包括思想、消息、情报、知识、资料、数据、预测、估量、评价等等，范围是很广泛的。这里的“共有”是指信息为信息源（发出信息的源头）和信息宿（信息到达的归宿）所共有。

信息从源头到归宿的传播过程是通过各种“符号”（sign）来进行的。符号有多种多样，包括声音、语言、文字、图画、音乐、手势、姿态、表情等等，甚至于建筑物、纪念碑等也可以被认为是一种传播用的符号。

① 据《韦氏大字典》，communication 同 commune（公社）、community（社区、社群）、communism（共产主义）等词均来自拉丁语源 communis（英语 common），本意为共有、共同。这个词在现代汉语中因其不同用法而有多种译法，除“传播”外，还有“交流”、“沟通”、“交际”、“传递”、“通讯”、“交通”等。

信息源和信息宿可能是同一个人，譬如人们常说，“我悟出一个道理来了”，这实际上就是一个自我传播的过程。我们称这种传播为“自身传播”（intrapersonal communication）。信息源和信息宿也可能是两个人或几个人，譬如你打电话告诉朋友一件事情，你就是信息源，你的朋友就是信息宿。我们称这种传播为“人际传播”（interpersonal communication）。一位官员或学者向参加集会的人群发表一篇演讲，前者就是信息源，后者就是信息宿。我们称这种传播为“组织传播”（organizational communication）。奥林匹克运动会的盛大开幕式、自然灾害的发生现场等等信息源，通过广播、电视、报刊、电影等等到达信息宿——亿万群众。我们称这种传播为“大众传播”（mass communication），它必须要通过媒体来进行，电视、广播、报刊、书籍、电影以及新兴的网络等就是这种媒体，总称为“大众传播媒体”，简称“大众传媒”或“传媒”（mass media of communication 或 mass media），这个简称对我们来说已是很熟悉的了。

“信息”和“讯息”（message）是两个不同的名词、不同的概念。譬如在国际关系史上上传为佳话的1971年“乒乓外交”，其活动内容、人物谈话等等，都是信息，而这些信息所要传达的讯息则是中国政府愿意对美国政府缓和两国关系的意愿作出善意回应，这个讯息过去是通过秘密外交渠道传达过去的，现在通过公开报道传达给了美国朝野以至全世界。因此，“讯息”在传播活动中是指信息源对所发出信息的主观意愿。“讯息”包含于信息之中。“讯息”能否通过信息的传播而到达信息宿并为后者所接受和正确理解，决定于许多因素，有主观因素，也有客观因素。梁山伯与祝英台故事中有一段“十八相送”，祝英台借物喻人，暗示和启发梁山伯，她是女儿身，盼与他共结良缘，但梁山伯始终未能“解读”这个讯息，终至酿成悲剧。

由此可见，传播不应该被理解为是从信息源直接或通过媒体到达信息宿的“单行道”，而是一个双向的过程，经这个双向的过程以实现信息共有。因此，信息的“反馈”（feedback）非常重要，只有得到了反馈，才可以认为传播过程完成，不论这个传播

过程获得成功，还是归于失败。在人际传播中，较易于得到反馈；在大众传播中就不是那么容易了。因此，在美国这样大众传播高度发达的国家就有许多专业公司来从事这项工作，收集和研究受众反应，提供给政府部门、大企业、大众传媒、公众团体等等，作为决策的依据。

人类自有语言以来就有传播活动，语言本来就是为共同生活、共同劳动的需要而产生的。随着人类文明程度的不断提高，传播活动的广度和深度不断加大。中国古代历史上的邸报、驿站都是为传播需要而创置的。现代科技的发展使传播活动在经济、政治、社会、文化、国际关系等领域中的重要性日见突出，大众传播事业迅猛发展。可以说，现在世界上除了极少数未开化地区外，已没有人在生活中能够离开大众传播。

在传播活动中，人们所最关注的不外是两个方面的问题。一是所传播的信息如何能够到达受众（信息宿），一是如何能够使传播过程达到传播者（信息源或其媒体）的目的。譬如一位政坛人物发表竞选演说，他首先要使他的演说能为选民所听到，并且乐意听下去，其次是希望选民听了演说之后能够支持他，投他的票。又如一位男士追求一位女士，写了一封情书，他首先关心的当然是这封信能够到达她的手中并且为她所理解，然后是盼望能从她那里得到一个肯定的（至少是正面的）答复。这两方面的问题要得到解决并解决得很好——通俗一点说——就是传播学所要研究的主要课题。所以传播学实在是一门同我们的生活息息相关并且是很有兴趣的学问。^①

由于传播活动涉及到人和社会生活的许多方面，所以传播学是一个综合性的学科，它吸收新闻学、社会学、心理学（特别是社会心理学）、政治学、符号学、语言学（特别是文化语言学）以及信息论、控制论、系统论等等学科的研究成果作为营养。20世

^① 由于传播学还是一门新兴的学科，所以“传播”和“传播学”都还没有权威性的、得到公认的定义。李彬的《传播学引论》中说，“传播学是研究人类传播活动及其规律的科学”（第6页），不失为一种比较宽松、简明的说法。

纪内（特别是后半世纪），由于政治（包括战争）和经济上的需要，也由于高科技特别是交通通讯技术的迅速发展，传播学的发展非常快，尽管它到现在为止理论体系还不完备。

在上述四种传播中，传播学的研究主要是人际传播和大众传播，特别是后者，所以人们通常说的传播学往往指大众传播学。

从以上的简单介绍不难看出，传播学是一门实用性很强的学问，但它不是一门“应用科学”，它要找出传播的客观规律（传播如何完成、如何使之有效），建立理论体系，用以指导实践。在这方面，国外的传播学研究已有不少成果，在下一章中就将就传播的一般原理作些介绍。

对外传播学在中国的产生

传播研究在西方（主要是美国）兴起于20世纪20~30年代，到40年代成为一种新兴的学科，历史不长，但发展很快，“国际传播”（International Communication）也随着全球一体化和信息化的进程而越来越受到重视。在我国，传播学的引进和研究则迟至80年代初才开始。1988年，段连城教授出版了《对外传播学初探》^①一书。这是一部开创性的著作，第一次使用了“对外传播学”这一名词。顾名思义，对外传播学是专门研究以外国人为传播对象的传播学分支。

为什么我国从事对外宣传、传播的工作者要提出创建“对外传播学”？这里既有历史的原因，也有现实的需要。

首先，由于中国在语言文字、文化传统和政治社会制度（不

^① 《对外传播学初探》（增订版）2003年由五洲传播出版社出版。作者在1988年的一篇文章中有这样一段话：“对外宣传是门‘学’。前些年，新闻界争论过‘新闻有学’或是‘新闻无学’问题。我虽然是学新闻出身，经过‘文化大革命的洗礼’，竟也主张‘新闻无学’。被论者称为‘语录新闻学’的那个体系，充其量也只能列入‘神学’（先知书、福音书、赞美诗、启示录）的范畴。新闻尚且无学，对外宣传更加无学可言了。后来改变了观点，才写了《对外传播学初探》，意在抛砖引玉。进一步接触美国对华研究后，感觉到单是中国的国际形象这一课题，就大有研究的必要，而对外宣传研究的领域比这还大得多。”（载外文局《动向与线索》1988年第6期）

论是以往的封建制度还是现在的社会主义制度)等方面都迥异于外国,特别是西方国家,所以要使外国人正确了解中国,相当困难,必须研究其难点所在及克服困难的途径。

其次,19世纪中叶以后,中国沦为半封建半殖民地,中国被喻为“东亚病夫”、中国人被目为“劣等民族”。新中国成立以后,在“热战”(朝鲜战争、越南战争)、“冷战”、“无产阶级文化大革命”等一系列国际国内重大事件的氛围中,在美国对我国实行“遏制”政策,我们自己也采取“闭关锁国”方针的条件下,西方传媒所描绘的新中国的形象是“蓝蚂蚁”、“苦海余生”。^①当然,也有一批进步的新闻工作者如斯诺(Edgar Snow)、斯特朗(Anna Louise Strong)、史沫特莱(Agnes Smedley)、爱泼斯坦(Israel Epstein)、路易·艾黎(Rewi Alley)、贝特兰(James M. Bertram)、尼姆·韦尔斯(前斯诺夫人 Nym Wales)等,发表了介绍中国革命和建设的报道和著作,但就其覆盖面和影响力而言,它们只不过是无垠沙漠中的几片绿洲。近20多年来,随着“冷战”的结束和我国实行改革开放政策,局面有所改变。但“冰冻三尺,非一日之寒”,要真正“解冻”,决非一朝一夕之功。我们只要看一看好莱坞影片中今天还在出现的“华人”形象^②,思考一下近年来反复出现的“中国威胁论”、“中国扩张论”^③何以有其市场,我

① 请参阅段连城书中第二、三章“我国国际形象的历史演变”。

② 台湾中央社记者褚卢生1998年9月22日发自美国洛杉矶的一篇电讯中说:“好莱坞制片协会一位资深顾问说,自今年暑期以来,他在电影院里看到的中国角色都与毒品或帮派有关……都属于社会阴暗面的角色,也都是以操刀持枪、械斗武打赢得掌声;这使得西方社会对中国社会的看法落入一个老套的窠穴……不可讳言,好莱坞出口的电影,对全球观众具有一种‘定型’的作用。早期的西方影片《傅满洲》刻意丑化清末宫廷官吏的嘴脸,结果令西方社会大众普遍对中国人存有‘保守封闭’的观念。20世纪初,好莱坞西部拓荒电影将不懂英语的早期中国移民描述为备受欺负的软弱角色,又令西方社会长期存有轻侮的意识……中国人今天在美国社会的实际生活里,事实上是最优秀的族群之一……但是,在好莱坞的中国角色里缺乏这样的阐释。”(据《参考消息》1998年9月25日8版)

③ 1997年美国出版了《即将到来的中美冲突》一书,该书两作者均曾为驻北京记者,极尽其丑化、妖魔化中国之能事,为此《人民日报》于1997年3月13日刊登新华社播发的《危言耸听》一文,加以驳斥,请参阅。又,《对外宣传参考》1996年第10、11期载李希光著《“妖魔化”中国的背后》一文,可参考。

们就会深切地感到中国国际形象的“除旧布新”仍是一个迫切的研究课题。

第三，为了推进我国的现代化进程、扩大对外开放，“让世界了解中国，让中国了解世界”已成为全国的共识和行动口号。这两句话是相辅相成的，我们要使别人了解我们，必须要努力先了解别人，对别人了解得越多越深，使别人了解我们的工作才会越做越好。这个道理是不难明白的。如何做到这两个“了解”，这是对外传播学所要完成的主要任务。

第四，新中国的对外传播事业已有 50 多年的历史，有丰富的经验，也有深刻的教训（在第五章里将会有较详细的论述）。但有一条基本的认识是始终为大多数对外传播工作者所共有的，尽管在某些特殊情况（如“文革”）下他们不能按这一条办事，但他们从没有放弃它。这就是“内外有别”。这是辩证唯物主义观点，是实事求是，一切从实际出发的观点。对国内的传播、对国外的传播，有其共性，但也有其特性。对外传播必须符合于国外的实际，才能有效。这就是“内外有别”的精义所在。正因为我们有这个“内外有别”的传统，所以对外传播学的创立才有了前提条件，也具备了一定基础。

当然，对外传播学还处在非常幼稚的阶段，但它必然会在即将来临的 21 世纪成长。

“传播”与“宣传”

现在我们要来研究一下“宣传”和“传播”这两个名词——或者说——概念，因为我们大家都已经非常熟悉“宣传”这个词，“对外宣传”也用惯了，怎样来区别“宣传”和“传播”这两个概念呢？为什么在本书中用“对外传播”而不用“对外宣传”呢？

首先让我们从语源学和语义学来考察一下“宣传”这个词。

“宣传”一词在我国古代典籍中为“传达宣布”之意，如《三国志》中有“宣传军事”、“宣传明教”，《北齐书》中有“宣传文武号令”等语。日本用古汉语中这个词来意译英语中 Propaganda