

【增订版】

对外传播丛书

对外传播学初探

段连城 ◆ 著

How to Help Foreigners
Know China

对外传播出版社

[新闻]

对外传播学初探

陈少敏 著

How to Help Foreigners
Know China

中国传媒大学出版社

对外传播丛书

【增订版】

对外传播学初探

How to Help Foreigners Know China

段连城 ◆ 著

对外传播出版社

图书在版编目(CIP)数据

对外传播学初探/段连城著. —北京:五洲传播出版社,2004.3

ISBN 7-5085-0309-0

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 086272 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

对外传播学初探

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: 10.375

字数: 290 千字

版次: 2004 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5085-0309-0/G·87

定价: 38.00 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

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,就会写得更好一些。

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。

作者初版自序

1979年起我国实行的对外开放政策，在中外交流的漫长历史上揭开了新的一页。不同肤色、不同信仰、不同国度的人，同我国和我国人民建立了规模空前的友好联系。

在这种形势下，如何帮助外国人了解中国（即人们常说的“对外宣传”）就成了一个亟待研究的问题。从事这项工作的队伍十分庞大，有专职承担对外宣传任务的对外新闻、广播、出版等“大众媒介”单位，有大批接待外宾，同外宾正式会谈或非正式交谈的官员、专家和其他工作人员，有招待络绎不绝的外国旅游者的翻译和陪同，有日益众多的我国出国留学生和其他人员，等等。他们都自觉或不自觉地塑造着我国的国际形象，进行着对外宣传。

这一规模巨大的对外宣传工作，在本书中一般称为“对外传播”或“对外交流”，以别于“宣传”一词的贬意（指虚夸粉饰等）用法。当前，我国各个方面的对外传播工作虽已取得重大进步，但也并不尽如人意。语言障碍是一个原因，另一个看来不甚明显但却很重要的原因是人们对于中外文化背景的巨大差异认识不足。

举个小例子，某市负责人向外国客人介绍该市情况时，可能这样说：“三中全会以来，我市广大干部和群众的工作重点从阶级斗争转移到了物质文明和精神文明建设上来……”，等等。这是很地道的中国话，并非“官腔”。译员将市长的话翻译成正确无误的英语。但是听者如果不是已经很了解中国事务的人，会感到意思含混，难以理解，因为一般外国人并不知道三中全会，来自资本主义社会的人则对“广大”、“干部”、“群众”、“阶级斗争”以及“精神文明建设”这些用语也感到陌生。

语言可能引起误会，行为也往往招致误解。比如，几位刚到中国的外国留学生来到宿舍，关灯休息了。这时却听到接待他们

的中国老师没有敲门就走了进来。他悄悄地摸摸同学们的被盖，蹑手蹑脚地走出去，生怕吵醒他们。他一番好心，想看看学生休息得怎么样，够不够暖。在中国的寄宿学校里这是常事，然而外国学生却大为恼火，认为这是侵犯了他们的“私生活”。

我们同外国人交往时，怎样才能避免误解？怎样才能帮助外国人更好地了解中国和中国人民？这就是本书要探讨的主要问题。迄今，似乎还没有出版过从实践或理论上探讨这个问题的书籍。本书作者不揣浅陋，意在抛砖引玉而已。

1986年作者曾在北京大学国际政治系文化交流专业教授“对外传播”课，讲稿构成了本书的主要内容。此外，作者曾长期在《北京周报》及其他外文书刊出版单位工作，同外国人，特别是同美国人及其他西方人，接触较多。多年的经验和教训为本书提供了依据。

有效的对外传播能增进外国人对我国的了解。深入的了解又能促进中外关系和友好感情。我国在四化建设和在争取和平与进步的奋斗中，十分需要扩大和加深国际联系和国际友谊。这就要求我们学习并掌握目的正确、方法适宜的对外传播本领。如果本书能引起广大外事工作者对这个问题的重视，则幸甚矣。

1987年4月

于北京

【目录】

第一章 绪论

- “传播”与“大众传播媒介”简释.....1
- 超级大国的“笔、舌之战”.....2
- 我国对外传播的新阶段.....4
- 三个基本要求:思想性、艺术性、针对性.....5

第二章 我国国际形象的历史演变(上)

- 九个形象.....10
- 往昔殊荣.....14
- “劣等民族”.....15
- 士大夫形象.....18
- 重新发现中国.....21
- “失去的机会”.....25

第三章 我国国际形象的历史演变(下)

- “有办法”和“翻身”.....28
- “赤匪”与“蓝蚁”.....32
- 恐怖与谜.....35
- 田园诗画.....36
- “苦海余生”.....39
- 伟大的试验.....42

第四章 得来不易的经验教训

- 国际形象对对外关系的影响.....45

“公共关系”和“舆论先导”的重要性.....	47
外文传播媒介的巨大作用.....	50
“文化大革命”的反面教材.....	53
坏事变好事.....	56

第五章 对外开放与对外传播

“听起来,中国真神”	59
空前有利的机会.....	60
真实最有说服力.....	63
误解、曲解仍然很多.....	66
应为我国树立什么样的国际形象.....	68
三方面的“挑战”	71

第六章 传播技巧:如何做到清晰易懂

提供背景知识.....	78
慎用政治术语.....	81
通俗解说“行话”	83
防止“数字混乱”	87
避免华丽词藻.....	89

第七章 传播技巧:怎样做到生动活泼

真实故事.....	95
形象穿插.....	99
妙语警句.....	101
幽默感.....	103
人情味.....	104
讲究修辞.....	107

第八章 对象研究的方法论

“干扰和噪音”	109
---------------	-----

社会环境和人的态度.....	111
学点美国历史.....	113
学点美国对华关系史.....	114
学点美国经济.....	115
学点美国政治.....	118
学点美国社会学.....	121
抛砖引玉.....	123

附 录

阳光·阴影·希望——南游百日记.....	124
南游百日记的“真心话”感动了日本读者.....	143

增 录

第一部分 对外传播论著

“对外传播学九条”述要(1990年).....	148
书刊在对外宣传中的地位和作用(1991年).....	157
呼吁:请译界同仁都来关心对外宣传(1990年).....	167
他山之石(1988年).....	180

第二部分 关于地方对外宣传的论著(1987—1991年)

“老兵琐谈”十二题.....	188
讨“美文”檄.....	206
呼伦贝尔行.....	210
三清山下的沉思.....	216
四位西藏摄影师和《北京的早晨》.....	220
不似宣传,胜似宣传(评《上海一日》大型画册).....	224

第三部分 中美文化对比研究

美国人与中国人——中美文化的融合与撞击(1993年).....	230
---------------------------------	-----

上 篇

- 一、美国文化的核心——个人主义及其起源.....234
- 二、美国个人主义文化的诸种形态.....239
- 三、美国文化的另一面:社会控制.....253
- 四、美国社会一瞥:个人主义的“万花筒”257
- 五、美国历史点滴:个人主义的“主旋律”267
- 六、中美文化的撞击.....278
- 七、中美文化的融合.....284

下 篇

- 一、穿“紧身衣”的民族.....291
- 二、“工农兵学商,一起来救亡”295
- 三、文化改造的大好机遇.....301
- 四、梦魇的回归.....304
- 五、大反复.....308
- 六、“我”字放大了.....313
- 七、前景:艰难但大有希望的转化.....316

增订版后记.....320

第一章

绪 论

作为绪论，有必要首先对传播学的一般理论略加介绍。本书所用“传播”一词，意指“通过语言、讯号、文字方式所进行的思想、信息等的交流”（见《美国传统英语词典》），或“通过谈话、手势、书写等方式提供或交换信息、讯号或材料”（见《韦氏新世界词典》）。

“传播”与“大众传播媒介”简释

传播研究 30 年代始于美国。传播学是从心理学、社会学、新闻学和政治学等学科派生出来的一门综合性学科。这门学科发展迅速，其原因有二：一是广告商要了解他们的广告的效益；二是美国学术界对当时的纳粹宣传攻势忧心忡忡，亟需研究对策。

任何传播行为都包括五个要素，即：①传播的主体、②传播的对象、③传播的渠道、④传播的内容、⑤传播的效果。在英文里称之为五个 W，因为这五个词的第一个字母都是 W (who, whom, which channel, what, what effect)。传播研究也由此分为五个方面。

在本书中，“传播主体”指的是从事口头或文字对外宣传的中国人。“传播内容”主要指对中国情况的一般介绍。这种介绍当然不包括，也无法包括各种专业领域的业务交流，但却可能涉及到中国的政治、经济、文化、社会、历史等各个方面。

关于“传播渠道”，本书所引的资料大多来自文字出版物，但提出的传播原则和技巧一般也适用于讲演、讨论和谈话等口头传

播方式。“大众传播媒介”（或“大众媒介”）源于英语的新词 mass media，意指向大众而不是向特定的个人进行传播的各种手段。“大众传播媒介”通常分为三类：（1）印刷媒介，包括报纸、杂志、书籍等；（2）视听媒介，即电影、唱片、录音等；（3）电子媒介，指广播和电视等。这三类媒介虽然在技术上大不相同，但有一些传播原则和技巧是通用的。

“传播对象”在本书中指对中国感兴趣的外国人。外国人不都是一样的，对外要做到“有的放矢”，就必须进行对象的分类研究，但各类对象也有一些带普遍性的规律。本书所举事例，大多涉及到西方人，特别是美国人。这是因为近年来美国同中国之间的人员交往大大多于其他西方国家，而且美国人作为我们进行研究的传播对象，有一定的代表性。

“传播效果”是我们所要研究的核心问题。本书所讨论的传播，其目的在于使外国人真正了解中国和中国人民、中国社会、中国的过去和现在、中国已取得的进步和尚存在的问题。“效果”指的就是我们的对外传播是否有效地达到了这个目的，如果没有达到，原因何在？

为了取得好的传播效果，就有许多问题需要研究。不仅有原则问题，还有许多技巧问题。譬如向外宾介绍情况时，怎样才能避免使用难懂的“行话”和让外国人头痛的“套话”？怎样才能恰当地运用汉语中丰富的典故和谚语？鉴于一般外国人对中国所知甚少，我们在讲话和文章中怎样向他们提供一些必要的背景知识？等等。

这些问题将在后面的章节中详细讨论。无论是专业从事口头或文字对外宣传的同志，是接待外宾的负责人或一般外事干部，还是导游或译员，若能有意识地掌握一些对外传播的原则和技巧，其工作效果就会大不相同。

超级大国的“笔、舌之战”

上面已开宗明义，对本书所要研究的对外传播的概念作了说

明。现在再来观察一下世界和我国的对外传播事业。

对外传播已成为世界各国极为关注的一个重要领域和一项日益发展的事业。为了保障国家利益,各国政府都希望影响国际舆论,使之有利于本国。私营企业也进行国际宣传,以争取外国投资,推销本国商品和招徕外国游客。文化学术界则努力向国际社会介绍本国的文化传统和成就。

美苏两个超级大国是对外宣传领域的两个大户。它们为了争取国际了解和支持,投入大量财力、物力和人力,相互竞争。对美苏情况作一简略介绍,也许有助于我们认识对外传播工作的重要性。

《美国新闻与世界报道》周刊1985年10月7日曾载文介绍美苏正在进行一场大规模的“笔战和舌战”。莫斯科每年为此耗资30亿至40亿美元,美国每年的花费也高达30亿美元。美国的宣传机构除拥有9300名工作人员、每年经费达7.96亿美元的美国新闻署外,还有各种致力于影响国外舆论的组织。

美苏之间的宣传战是在最高阶层上进行的。这篇文章说:“由于1985年戈尔巴乔夫上台,长期以来多病的克里姆林宫领导人和笨拙的苏联宣传机器使美国在塑造国际形象方面占有的优势突然结束了。”被认为是“美国宣传大师”的里根,如今遇到了旗鼓相当的戈尔巴乔夫。戈在公共关系方面显示出的才识“使里根政府的内幕人物越来越担心美国将被击败”。文章说无论美国还是苏联的决策人,在他们筹划和采取重大外交行动时,都十分重视宣传效果。

“空中短波线”是尖锐斗争的另一个标志,苏联用81种语言向全世界广播,美国用45种语言。苏联的巴库电台对中东,基辅电台对欧洲和北美,塔林电台对斯堪的那维亚,塔什干电台对中东和东南亚,“和平与进步”电台对中国、拉美、中东和欧洲。美国官方喉舌“美国之音”已有相当广泛的影响,仍在不惜工本进一步加强。仅仅一项代号为“世界网”的计划,每年耗资即达一千五百万美元,其目的是利用卫星让美国政府官员接受国外的记者电视采访并在当地电视台上作实况广播。

此外，美国新闻署在 83 个国家设立了 135 个图书馆或阅览室，并用多种文字出版了 10 种杂志和许多书籍。美国 and 苏联还组织免费访问，来争取外国上层人士；向第三世界国家的学生提供奖学金，以“建立与未来一代领导人的关系”。

文章还把传播本国文化和生活方式列为宣传战中的“潜在武器”，包括美国的麦当劳快餐、风行一时的现编现演的电视连续剧《豪门恩怨》、可口可乐、好莱坞电影、牛仔裤，苏联的鱼子酱、罐头螃蟹和芭蕾舞等。据说美国在这方面占了上风，然而文章又说：世界各地接受这类美国文化，并不意味着美国政策处处得到支持，“举行反美示威的人，却穿着印有美国大学名字的汗衫，这种怪现象并不罕见”。

据《美国新闻与世界报道》说，在这场宣传战中，还有一些不可告人的“行动计划”，如在外国出版物上“安插”文章，对有争议的问题施加影响。还有诋毁对方的有计划的宣传攻势，针对对方伪造文件而专门发起的“澄清真象计划”等等。

超级大国的这种宣传斗争固然不值得效法，但任何一个国家向外国人介绍自己，为树立自己真实的国际形象而做出认真努力，却是无可非议的。当今世界上充满了对别国的无知、偏见、以至敌视和对抗，从这一点说，各国的对外宣传在总体上是有利于国际了解的。

我国对外传播的新阶段

我国的对外传播事业在经历了十年浩劫的摧残之后，又重新出现了生机。政府根据对外开放的原则，大力扶植对外传播事业。专职的对外传播事业有了发展。新华通讯社的外文电讯和国际广播电台（Radio Beijing）的对外广播发挥着重要的作用。我国电影、电视片在国外的观众迅速增加。第一份全国性的英文报纸《中国日报》于 1981 年创刊。用外文出版的综合性专业性杂志，从 1976 年的 6 种增加到 1985 年的 23 种。1980 年至 1985 年外文出版发行事业局所属的各图书期刊出版社共用 30 种文字出版了 3384

种书籍、小册子和简介（每一选题的一种语文版算一种）。我国外文书刊已发行到全世界180多个国家和地区。1986年我国对外书刊发行量达3592万册（份）。

广义的对外传播包括各种国际交流活动，这些活动在蓬勃发展。为适应对外开放的新形势，我国各地已建立起一支人数众多，素质日益提高的“地方对外宣传队伍”，同中央有关部门分工协作，开创新局面。可以说，我国对外传播事业已进入历史上最好的、蓬勃发展的新时期，后面的章节还将详细论述。

三个基本要求：思想性、艺术性、针对性

“事实胜于雄辩”，一个人或一家企业的形象，根本上是由他（或它）自己的行为而不是言辞所决定的。同样，一个国家的国际形象，根本上是它的自然条件和历史遗产，它的物质和文化发展水平，以及它在国际社会中的所作所为的综合反映。但有效的对外传播，可以加深和扩大国外对它的了解，也可以纠正由于无知或有意歪曲而造成的误会，从而有助于树立本国正确的国际形象。

怎样才能使对外传播有效？贯穿本书的有三个基本观点。

（一）实事求是，还是片面宣传

有一个值得一提的小例子。亨利·基辛格在他的回忆录《白宫岁月》一书中，说到1972年美国总统尼克松访华时的一段插曲。尼克松一行在北京郊区十三陵参观时，正值数九寒天，一位目光敏锐的美国记者发现一些穿着花衣服在游戏的孩子，像是经过很好的排练，于是议论纷纷，对他们是不是自发地在那里游玩提出了疑问。周总理事后得知确实是经过安排的，就找了一个机会对此表示歉意。总理说：“有人搞来一些孩子，想让十三陵显得漂亮一些，这是制造假象。你们的记者向我们指出了这一点，我们已经批评了做这件事的人。”基辛格接着写到：“周恩来承认这个错误，需要极大的自信心和高度的机敏，这不但表现了可钦佩的坦率，而且还有一个好处，就是增强了中国人在原则问题上的严肃态度。”意思是说周总理在一个小问题上都如此认真，中