

**How to Help Foreigners
Know China**

对外传播学 初探

段连城 著

Chinese-English Bilingual Edition
(汉英合编本) 中国建设出版社

对外传播学初探

(汉英合编本)

段连城著

中国建设出版社

对外传播学初探

(汉英合编)

•

中国建设出版社出版

(中国北京百万庄路24号)

新华书店总店北京发行所发行

外文印刷厂印刷

•

850×1168毫米 32开本 12印张

240,000字

1988年第一版

印数：1—8,000册

统一书号：7514·5

定价：4.98元

How To Help Foreigners Know China

— Principles and Skills of
Communication

(In Chinese and English)

Published by China Reconstructs Press
(24 Baiwanzhuang Road, Beijing, China)

Distributed by China International Book
Trading Corporation (Guoji Shudian)
P.O. Box 399, Beijing

Printed by Foreign Languages Printing
House

1st Edition 1988

序

我愉快地向读者介绍这本切实有用的手册。作者曾为将来从事国际文化交流工作的中国学生讲课，本书系按讲稿编纂而成。

段连城是一位娴熟业务的老记者，青年时期曾在美国学习新闻。作为记者、编辑和出版界的一名负责干部，他曾写文章、作讲话，向国外人士介绍中国，积四十年之久。在此期间，我们一直是朋友和同事。他曾用中文和流利的英文写过大量文稿，现在又以教师的身份出现，向同行的新生力量传授经验，起一个老干部应起的作用。

国内外许多朋友都亲切地称他“老段”。他多年来不仅赢得读者的赞赏，也遭遇过极左的打击，而留下了光荣的创痕。赞赏和打击二者都使他得到锻炼，成熟起来。

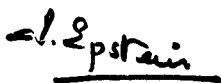
本书是一系列英语讲稿的汇编。每讲阐述若干要点，独立成篇。这就使它能以讨论表达方式和技巧方面的特殊问题见长。但它毕竟不是作为一部详尽的专著而设计和写作的，自然不能“面面俱到”。作者本人曾引用“抛砖引玉”的古语，表达了这一想法，认为这只是一个开头，便于今后同大家一起继续探索，在分析和实践两方面进一步改进、提高。

我本人在读完手稿后，曾提了若干建议，不敢以“玉”自居，但作者也许会认为其中有些值得汲取之处，而在付印时予以采纳。

对于本书作者，我祝愿他在有效的对外写作方面取得进一

步的成果（请阅本书附录《阳光与阴影》一文，就其亲切生动而言，堪称对外写作的一个范例），也祝他作为一名教师取得进一步成果。

对于学生和其他读者，我祝愿他们在批判地汲取、在发挥和丰富本书涉及的广泛经验方面取得成功。

A handwritten signature in black ink, reading "A. Epstein". The signature is written in a cursive style, with the first name "A." and the last name "Epstein" clearly visible. A horizontal line is drawn underneath the signature.

爱泼斯坦

《中国建设》（月刊）总编辑

中国人民政治协商会议全国委员会委员

前 言

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”）就成了一个急待研究的问题。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讲授“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。

致 谢

因本书大量引用英文材料，原稿系用英文写成。承多年共事的周德容同志协助，将全书改编成为汉文（汉英文基本内容一致，行文则颇不相同，意在避免单纯翻译可能导致的佶屈聱牙之弊；另外，针对中文读者和英语读者的不同情况，两种文本还各有一些增删）。又承对外编译经验丰富的《中国建设》月刊前副总编辑沈苏儒同志部分核阅，匡我不逮。英文稿曾由美国老专家史克润色文字，之后又送对外出版单位的一些同志征求意见。几十年来为我国对外传播工作做出重要贡献的爱泼斯坦同志（《中国建设》月刊总编辑、中国人民政治协商会议全国委员会委员）拨冗读了全书，并写了序言。但我深知这些老友们赞成本书的出版，并不是因为其内容正确完善，而只是认为这是一个有益的尝试，鼓励我先行一步而已。因此书中立论偏颇、材料纰缪之处，概由作者负责，并衷心欢迎读者指正批评。

目 录

序

前言

第一章 绪论	1
“传播”与“大众传播媒介”简释	1
超级大国的“笔、舌之战”	3
我国对外传播的新阶段	5
三个基本要求：思想性、艺术性、针对性	6
第二章 我国国际形象的历史演变(上)	12
九个形象	12
往昔殊荣	18
“劣等民族”	19
士大夫形象	22
重新发现中国	25
“失去的机会”	30
第三章 我国国际形象的历史演变(下)	33
“有办法”和“翻身”	33
“赤匪”与“蓝蚁”	38
恐怖与谜	41
田园诗画	43

“苦海余生”	46
伟大的试验	49
第四章 得来不易的经验教训	53
国际形象对对外关系的影响	53
“公共关系”和“舆论先导”的重要性	55
外文传播媒介的巨大作用	59
“文化大革命”的反面教材	62
坏事变好事	66
第五章 对外开放与对外传播	69
“听起来，中国真神”	69
空前有利的机会	70
真实最有说服力	74
误解、曲解仍然很多	77
应为我国树立什么样的国际形象	80
三方面的“挑战”	83
第六章 传播技巧：如何做到清晰易懂	89
提供背景知识	91
慎用政治术语	95
通俗解说“行话”	98
防止“数字混乱”	102
避免华丽词藻	103
第七章 传播技巧：怎样做到生动活泼	109
真实故事	111

形象穿插.....	114
妙语警句.....	117
幽默感.....	119
人情味.....	121
讲究修辞.....	125

第八章 对象（以美国为例）研究的方法论 127

“干扰和噪音”	127
社会环境和人的态度.....	129
学点美国历史.....	131
学点美国对华关系史.....	133
学点美国经济.....	134
学点美国政治.....	138
学点美国社会学.....	141
抛砖引玉.....	143

附录 144

南游百日记的“真心话”感动了日本读者.....	145
阳光·阴影·希望——南游百日记.....	150

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

传播研究三十年代始于美国。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：（一）印刷媒介，包括报纸、杂志、书籍等；（二）视听媒介，即电影、唱片、录音等；（三）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”和使外国人头痛的“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，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。为了促进国家利益，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9,300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。美国和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”，包括美国的麦克唐纳快餐、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3,384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