

● 宣传学丛书

世界 宣传 简史

● 袁正义

福建人民出版社



XUANCHUANXUE CONGSHU

●宣传学丛书

世界 宣传 简史

●裘正义
福建人民出版社

1991年·福州

世界宣传简史

宣传学丛书

袁正义

*

福建人民出版社出版

(福州得贵巷27号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 11印张 4插页 259千字

1993年5月第1版

1993年5月第1次印刷

印数: 1—3200

ISBN 7—211—01726—0

K·103

定价: 7.40元

前 言

1985年暮春，李良荣老师和我们几位年轻人拟出了一个极有吸引力但又十分艰巨的研究计划，即对宣传进行系统的科学的研究。拟定的诸项目中，有一个项目却迟迟没有人应承下来，这便是从历史的角度研究人类的宣传现象、宣传活动和宣传思想的变迁。搞社会科学研究的人有一句行话，叫做“论从史出”，宣传史研究是整个宣传学理论研究的基础性工作，其重要性是不言而喻的。然而，就其困难程度来说，也许又是最大的。史学研究，必须以广泛占有历史资料为基础，同时又有很严格的继承性。而对宣传现象这一人类社会活动中的一个特殊现象进行专门考察，其历史还不到100年；即使从西文出现“宣传”一词算起，距今亦不过368年，因而有关宣传的历史资料很少整理，大多湮没于浩如烟海的政治、社会、宗教等文献之中。至于宣传史现有的研究，则更为缺乏。事实上，直到本世纪70年代末，世界上还没有一本像样的宣传史专著。因而，当笔者涉足这个领域伊始，就把它视为对自己的一项挑战。

在我国还没有出现专门的宣传学家，然而确有不少有着不同知识背景的学者，已经从事着宣传学的译介和研究。笔者在硕士研究生阶段，主要研究了报刊宣传的历史变迁，在师从宁树藩教授攻读传播学博士学位时，又比较系统地考察了“劝服传播”的

现象（在西方，一般把宣传归入劝服传播）；在平时的学习中，也积累了大量中外文资料，这就使我树立了信心。尤其是现代宣传学研究的先驱哈罗德·D·拉斯韦尔等三位大师合编的三卷本巨著《世界历史上的宣传与传播》，给了我不少帮助和启发。拉斯韦尔为完成这世界上第一部宣传与传播史论集，殚精竭虑，花费了25年的时间，直到他去世，此书尚未出版。这种治学态度对后学者是很大激励，也坚定了我写出本书的决心。

本书试图从宏观上勾勒人类宣传的历史变迁，包括对上古宣传现象的概括，对各种宣传活动、宣传活动家、宣传机构和有关宣传思想作简要的论述，同时注意突出各个不同历史时期占主导地位的宣传活动、宣传媒介的特点。本书内容大体上按历史顺序排列，分为四编，即上古编（第1章至第4章）、中古编（第5章至第7章）、近代编（第8章至第12章）和现当代编（第13章至第18章）。在每一编具体各章的阐述中，为了照应前后或把相关事实集中叙述，时间上略有参差。此外，由于笔者觉得有必要对中国宣传史作专门研究，所以本书对中国部分不作过多的涉及，像封建时代中国社会中的宗教宣传、近代资产阶级革命家的宣传活动和宣传思想，中国共产党的宣传传统和老一辈无产阶级革命家的宣传思想，都是极有研究价值的，留待以后完成。

毋庸讳言，本书还十分粗糙，论述中亦可能有不少错误之处，仅作为引玉之砖，并热忱希望得到国内外专家学者的指教。本书写作过程中，得到了余家宏教授、李良荣副教授的指导、鼓励和具体帮助，也参考了国内外大量有关研究成果和资料，在此一并致谢。

作者 1990年4月初稿

1990年11月定稿

目 录

前言	1
----	---

绪论	1
一 宣传的性质与意义	1
二 研究宣传史的基本方法	3
三 宣传诸要素的历史变迁	4
四 宣传活动历史的分期	8

上 古 编	
-------	--

第一章 上古文明中的宣传现象	14
第一节 美索不达米亚—巴比伦文明中的宣传现象	15
第二节 埃及文明中的宣传现象	21
第三节 印度文明中的宣传现象	25

第二章 先秦中国的宣传活动	31
第一节 夏商周三代的宣传活动	32
第二节 春秋战国时代的宣传活动	37
第三节 诸子的宣传思想	45

第三章 欧洲古典文明中的宣传活动	50
------------------	----

第一节	古希腊的宣传活动与宣传思想	51
第二节	古罗马的宣传活动	59
第三节	古典雄辩术的两个高峰	64
第四章	宗教的兴起与早期宣传活动	68
第一节	佛教的早期宣传活动	69
第二节	犹太教的早期宣传活动	75
第三节	早期基督教的宣传活动	80

中 古 编

第五章	西欧中世纪社会宗教宣传	87
第一节	教权与君权思想的宣传斗争	88
第二节	中世纪宗教宣传运动	93
第三节	宗教裁判所的宣传控制	97
第六章	东方封建帝国的政治宣传	107
第一节	中华帝国的宣传活动	108
第二节	阿拉伯帝国的宣传活动	114
第三节	奥斯曼帝国的宣传活动	119
第七章	文艺复兴与宗教改革运动的宣传	125
第一节	文艺复兴与人文主义思想宣传	126
第二节	早期空想共产主义宣传	132
第三节	宗教改革的宣传运动	134

近 代 编

第八章	资产阶级革命与政党宣传	143
第一节	言论自由与英国政党宣传	144

第二节	杰弗逊时代的美国政党宣传	150
第三节	法国大革命中的宣传活动	154
第九章	舆论的兴起与大众报刊的舆论宣传	159
第一节	舆论及其兴起	160
第二节	早期大众化报纸与社会改革运动	164
第三节	揭丑运动与新新闻事业	168
第四节	黄色新闻的煽情宣传	172
第十章	工人运动中的宣传斗争	177
第一节	宪章运动与早期工人运动的宣传斗争	178
第二节	第一国际的宣传活动	186
第三节	巴黎公社的革命宣传	190
第十一章	马克思、恩格斯的宣传活动与宣传思想	195
第一节	从“人民报刊”到“党刊”思想	196
第二节	《新莱茵报》与党报宣传思想	200
第三节	党报与党的关系的系统论证	208
第十二章	列宁与俄国无产阶级政党宣传	214
第一节	俄国革命中的宣传活动	214
第二节	十月革命后的社会主义宣传活动	221
第三节	列宁的宣传思想及其发展	225

现 当 代 编

第十三章	现代西方政体下的政治宣传	231
第一节	政党宣传的没落与演化	232
第二节	竞选运动	236

第三节	政府的“第四部门”	240
第十四章	法西斯主义宣传活动	247
第一节	希特勒与纳粹的宣传	248
第二节	墨索里尼的宣传生涯	253
第三节	法西斯的言论控制	256
第十五章	两次世界大战中的战争宣传	262
第一节	第一次世界大战中的宣传	263
第二节	战后宣传研究的兴起	270
第三节	第二次世界大战中的宣传	275
第十六章	战后国际宣传斗争	283
第一节	美苏两大阵营的“冷战”	284
第二节	心理战与局部战争中的宣传	290
第三节	国际文化传播与文化帝国主义	294
第十七章	第三世界的发展宣传运动	302
第一节	国家新闻事业的发展	303
第二节	“绿色革命”与各国发展运动	308
第三节	中国计划生育宣传运动	313
第十八章	现代商业与社会宣传	320
第一节	广告发展沿革	321
第二节	20世纪广告宣传的繁荣	324
第三节	公共关系理论与实践及其对宣传学的贡献	330
第四节	劝服传播理论与研究	335
参考书目		340

绪 论

一、宣传的性质与意义

宣传是一种特殊的社会现象。

宣传的权威定义，最早是由美国政治学家哈罗德·D·拉斯韦尔提出的。^①他指出：所谓宣传，是运用语言、符号等种种表意工具，以控制或影响多数人的思想或感觉，从而达到一定目标的一种企图。在这个意义上，宣传也可以看成是一种巧妙利用暗示感染以影响群众行为的技术。由于宣传具有上述功能，它常常被用来作为冲突与战争的工具。

拉斯韦尔认为，宣传以社会上存在不同意见为其前提，而宣传的目的则在于争取民众的支持，以此压制反对意见或影响政府。宣传的直接作用对象是公众的感情态度。宣传的具体运用，则可以归纳为五条原则：1) 向民众灌输一种他们所关心的观点或态度；2) 选择有利的并能加以有力表达的目标；3) 使用简单明瞭的概念；4) 反复使用相同或相似的口号与形象；5) 尽可能不作理论辩论，只是反复阐明和坚持自己的意见或口号。

^① 参见哈·拉斯韦尔撰写的“宣传”条目，见《国际社会科学百科全书》（大卫·西尔主编）第12卷，美国麦克米兰出版公司与自由出版社1968年版，第521页。

他认为，宣传的现象有悠久的历史，各个时期，各个民族和各种文明，都一直用着这种“技术”，只不过于今尤烈罢了。现代的宣传，由于通过大众传播媒介，发挥了很高的功效，而且使用的工具除了语言及其代替物（如符号、图象）以外，还有利用行为与制造事件等。

苏联一般把宣传分为“宣传”与“鼓动”两个概念，而实际上二者没有明确的界限。一般说来，传统的观念一般比较强调宣传的政治性，如苏联国家科学出版局1949年编印的《苏联大百科全书》第一卷中这样表述：“鼓动是一种政治活动，其目的是在于传播一定的思想和口号去影响广大群众意识和情绪。鼓动是阶级和政党政治斗争的重要手段。”当代苏联学者则比较注重宣传的传播特征，格鲁吉亚心理学派学者肖·阿·纳奇拉什维里认为：“所谓宣传工作，通常是指向听众传递一定的信息，这就要利用谈话、演说、报刊文章及其他手段”，“宣传工作的目的是要影响人们的意识和行为。”^①

我国学者大体上同意上述宣传定义，对于宣传性质的表述，则一方面肯定其作为信息传播的特征，另一方面又强调其政治性的特征。^②具体地说，可以归纳为五个基本特点：1) 目的性，宣传有明确的坚定的目标，总是力图让宣传对象按照宣传者意图来行动；2) 阶级性，某一政党或某一社会团体进行的宣传活动，即所谓意识形态的宣传，不可避免地带有强烈的有利于自己的倾向，从而表明着自己的阶级属性；3) 社会性，任何宣传从根本上说都是面对社会大众的，争取到的民众越多，宣传效果越好；4) 现实性，宣传要从当时群众实际存在的问题出发，来解决宣传对象

① 肖·阿·纳奇拉什维里：《宣传心理学》（金初高译），新华出版社1984年版，第1页。

② 参见李良荣等著：《宣传学导论》，福建人民出版社1988年版，第8页；王中、武伟：《宣传面面观》，载《新闻学刊》1987年第2期。

的思想问题，同时宣传往往要求对象在接受宣传后立即采取具体的行动；5) 依附性，宣传可以而且实际上也总是借助于各种传播方式作为自己的工具或阵地，因而在具体的宣传活动中，总反映着宣传工具或阵地自身的一些特点。

从上述理论界定出发，我们可以比较准确地分析和把握人类历史上的宣传现象，进而寻找其中的发展规律。

二、研究宣传史的基本方法

研究宣传史，首先要科学地把握宣传的概念。在人们的认识中，对于宣传的理解也是见仁见智，存在很多差异。有些观点认为，宣传是一种意识形态的活动，甚至仅仅是一种政治行为，是政治斗争的手段。也有些观点主张，宣传是一种极其广泛的社会现象，是一种有倾向性的、有目的性的信息传播活动，因而学校教育、科研成果的发表，乃至一切文学艺术活动，都可以归之为宣传活动。基于对宣传的不同理解，必然导致人们对宣传发展历史把握上的差异。

其次，研究宣传史必须严格遵循马克思主义唯物史观，必须采用科学的史学研究方法。宣传通常表现为意识形态领域里的活动，表现为少数杰出人物或组织对于广大民众思想上的影响与行动上的控制，表现为人的活动对社会历史进程的巨大影响。在西方学者的史学论著中，常常可以看到这样的评述：“改变了时代的一个人”、“广播造就了希特勒（指希特勒善于利用新兴的广播作为宣传工具，没有广播，就不会有足以影响世界的希特勒）”、“北岩结束了第一次世界大战（指以北岩为代表的英国报界，通过有力的宣传战给同盟国以致命的打击）”等等，强调英雄创造历史，强调意识形态的活动决定人类历史的进程。事实上，宣传巨大的社会效果，首先必须有其社会基础，“以社会上

存在不同意见为前提”，以民众潜在的和行动的意向为前提，必须从群众的实际需要出发。即便是欺骗性宣传，也不能不披上真实可信的外衣，符合某种逻辑；当然，一旦谎言揭穿，则会造成更坏的结果。作为史学的一个分支领域，宣传史研究同样必须广泛地占有材料，科学地分析史实，严格遵循社会发展的内在逻辑。宣传是一种主观活动，而宣传史实则是一种客观事实。在研究中，要正确地把握各种社会历史现象之间的对立统一关系，如宣传者的主观意图与客观宣传效果之间的矛盾，宣传活动所造成的特定效果与社会历史因素所造成的效果之间的矛盾，依附于其他传播形式之上的宣传变化与这些传播形式自身发展之间的矛盾，才能正确认识宣传活动的自身规律。

第三，宣传是人类社会的特殊现象，对于宣传历史的研究，也必须重视宣传活动特点的研究。宣传活动与政治活动、宗教活动、教育活动、舆论活动、新闻传播活动，有着密切的联系，然而宣传之所以成为独立的社会现象，乃是在于它有其他活动不能替代的特性。宣传史应该是宣传的史，而不是政治史、舆论史，即要注意探索人类宣传活动的历史规律，包括：宣传媒介的变迁对宣传活动的影 响，宣传组织对宣传活动的促进，政府、政党和各种社会集团对宣传的控制，宣传与社会舆论之间的关系，各种不同宣传现象的内在联系，社会发展对宣传的促进，以及宣传观念、宣传理论的发展等。

三、宣传诸要素的历史变迁

宣传的历史变迁，首先表现为宣传活动诸要素的发展。宣传活动的要素是：宣传者与宣传组织、宣传意图、宣传媒介与宣传渠道、宣传内容与宣传方式、宣传对象、宣传效果及其反馈。

倘若从人类有意识地表述意见这种广义上说，宣传活动几乎是无处不在的，并且，每一个思维健全并能清晰地表达自己思想的人，都可以成为一个宣传者。然而，各人的宣传能力有大有小，本身的知识修养有高有低，宣传者拥有的宣传条件不同，宣传者的构成方式也不同。在上古时代，奴隶们被认为是牲口一样的生产工具，只能“讲他该讲的话”，而“擅长说话”、“好争辩的人是一种使人民骚动的因素”，应予以镇压，因而他们事实上被剥夺了宣传的权利。自觉地、大量地从事宣传活动的，是部落中的祭司集团和奴隶主、军事领袖。上古时代的后期，由于奴隶主阶级对知识的垄断被打破，社会经济文化获得较快发展，尤其是平民阶层不断壮大，一大批知识分子成为宣传活动的主体，他们四处游说、公开辩论、著书立说、开学授徒，促进了宣传活动的活跃和宣传艺术的提高。在西历纪元前后，各地区原始宗教开始成熟，从此宗教集团成为二千年来延续不断的重要宣传力量，尤其在封建社会，宗教势力日益强大，形成了真正有组织的宣传活动。封建世俗统治者，同样是宣传的主要力量，在一些东方封建大帝国，统治者充分利用了政治传播网，凭借国家组织的手段，推行皇权的宣传。封建时代后期，新兴的资产阶级人文主义者，登上了宣传活动的舞台，开始进行启蒙思想宣传。随之而起的是更大规模的政治宣传活动，宣传者正是资产阶级革命的发动者和组织者。在资产阶级大革命的风潮中，资产阶级政党出现了，以其比较明确的政治纲领、比较严密的组织，又一次使人类宣传活动产生质的飞跃。无产阶级政党宣传则是对资产阶级民主主义宣传的扬弃。以马克思、恩格斯、列宁为代表的马克思主义宣传家，从实践上和理论上第一次保证了宣传能代表广大劳动人民的根本利益。进入本世纪以来，宣传组织进一步呈多元化发展，诸如以维护国家利益为目标的国际宣传战、政府部门对

于社会民众的动员宣传、企业与社会团体的广告宣传和公共关系活动、大众传播媒介自身的舆论宣传等等，蓬勃兴盛，使宣传不复是统治集团的专利。然而，统治集团和垄断财团并不放弃对宣传工具的控制，只不过这种控制更趋间接而隐蔽罢了。由于高效率的宣传工具的出现，宣传者滥用宣传工具的危害增大了，最为典型的是本世纪二三十年代法西斯分子的宣传活动。

宣传媒介与渠道的发展，直接取决于社会生产力的发展。处于同一发展水平的文明，其宣传媒介也大体相同。中世纪以前，是以口头宣传为主的时期，由于社会财富的高度集中，少数奴隶主阶级统治者可以使用其他复杂昂贵的宣传媒介，如神庙、陵墓、纪念碑、雕塑等纪念性建筑物，崖刻、碑刻和器皿铸文等铭刻文字，祭神、纪念会和庆典等仪式，以及广为流通的货币，都曾被用于“王权神化”的宣传。由于书写材料十分缺乏，而且携带不便，因而主要地用于文化的继承，即所谓时间方向的“传诸后人”，而不是空间方向的“流布四方”。在春秋战国时期的中国、古典主义时期的希腊、罗马社会中，以辩论为主的口头宣传极为发达，为了弥补口头宣传空间上的局限，宣传家们大量采取“行说”的方式，游历四方，到处宣扬自己的观点。这种方式甚至也成为中世纪宗教宣传的主要方式。在封建社会中，由于改进书写材料而带来的对宣传活动的促进，几乎完全被占统治地位的教会和世俗政权所利用，所以现存的文字作品，绝大部分是封建王朝的各类文告和教会组织的各种经籍文件。这种情况一直持续到14、15世纪人文主义者宣传作品的出现才有所改变。17世纪印刷报纸的出现，在宣传史上是一个革命，报纸经常定期而广泛地面向公众发行，正与宣传活动的特点相适应。报纸存在着时空上的限制和读者文化程度上的限制，这些缺点在20世纪又被新兴的电报、电影、广播、电视等电子媒介所克服，从而使宣传活动的规

模与影响达到了空前的水平,尤其是促进了国际宣传活动的发展。媒介的这些发展,也给宣传方式带来了很大变化。

宣传的内容与方式,是由宣传者的宣传意图、宣传对象的特点,以及宣传媒介与渠道的发展状况所决定的。一般地,在奴隶制社会,统治集团主要的宣传内容是利用民众原始的宗教观念,进行王权神化的宣传,把国王或部落领袖说成是神的后裔、神的爱人,而且随着王权的巩固,神化的层次步步升高,直至直接把君王当作神来宣传。在古希腊和古罗马,尤其在雅典民主政治下,雄辩家主要宣传原始民主主义思想和理性精神,连一些独裁者也通过各种方式宣扬自己宽仁爱民的形象,如凯撒和屋大维,都曾在大庭广众之前表演过如何坚持民主、拒受皇冠的宣传剧。在社会动荡,国家分裂,人心思治的中国春秋战国时期,虽然百家争鸣,各逞其说,宣传内容迥异,但“百家殊业,皆务于治”,都是宣传如何治国治民的方法。在封建专制制度下,实行高度的“舆论一律”,言论自由受到严酷的压制,无论是东方的中华帝国,还是西方的罗马教廷,在钳制舆论,压制敌对的或不同观点的宣传方面,却极为相似。在中国,有骇人听闻的“焚书坑儒”和“文字狱”;在罗马,有臭名昭著的宗教裁判所和禁书目录。近现代历史是政治革命的历史,封建残余势力、资产阶级内部的各个阶层和新兴的工人阶级,无不利用书刊、报纸和其他各种媒介,进行有组织的政党宣传活动,一切宣传的重点均在于夺取和掌握政权;政治宣传又与现实的革命运动鼓桴相应,成为近两个世纪的主旋律。19世纪后期开始了所谓独立于政治势力以外的社会宣传和商业宣传,而且随着大众传播媒介的发展而不断加强;虽然它们并不能完全成为民意宣传机关,但的确有别于封建时代的官方宣传和近代政党政治宣传那种赤裸裸的攻讦、那种不择手段的造谣诬蔑,从而也改造了政府和政党的政治宣传方式。本世

纪以来的主导宣传，乃是社会化了的政治宣传，同时也是国际化了的政治宣传。无论是世界大战中的战争宣传，还是战后美苏为首的两大阵营的冷战，抑或是发展中国家对于“媒介帝国主义”的抗争，国与国之间政治、经济和文化方面的冲突，第一次成为人类宣传活动的重要内容。由于民众文化水平的提高，科技商业知识的普及，人们参与性自主性的增强，非意识形态的科技宣传、商业宣传也日趋活跃，渗透到每个人的日常生活之中，极大地丰富了宣传的内容。宣传内容的这些显著变化，仅仅从种类数量的增多来理解，是不全面的，它是一种在分化整合基础上的“分殊”。由于新兴宣传活动的出现，也带来了传统宣传活动内容与形式的分化与改变，例如，现代政府宣传与传统的政府宣传之间，现代战争宣传与传统的战争宣传之间，已经发生了根本的变化，因而对于不同种类的宣传活动，必须新的背景下重新认识。

综上所述，宣传诸要素的历史变迁，是与人类社会的发展相一致的，每一要素的变化，都反映着宣传活动的内在规律；同时各个不同要素之间，在变化发展过程中，也是相互关联的。从显著的方面说，宣传要素发展的总体趋势表现为：1) 宣传者的多元化，向大众公开宣传自己思想观点的权利，从少数统治者独享向民众共享发展；2) 宣传媒介的社会化，宣传媒介由专门的政治、宗教宣传工具向社会化的大众传播媒介发展；3) 宣传内容与形式的分殊化，由比较单一的王权与教权宣传，向多种内容形式的宣传发展。

四、宣传活动历史的分期

人类宣传活动是一个连续的历史过程，而由于社会发展的阶段性，在宣传历史的连续性中也表现出一定的阶段性。这种阶段