

大

众

宣

传

学

顾作义 著

广东高等教育出版社

大众宣传学

顾作义 著

广东高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

宣传学 顾作义著. - 2 版. - 广州: 广东高等教育出版社, 1999. 9

ISBN 7-5361-1611-X

I. 宣… II. 顾… III. 宣传学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 37393 号

大众宣传学

顾作义 著

*

广东高等教育出版社出版发行

广东高发印务公司电脑照排中心排版

广东邮电南方彩色印务公司印刷

850×1168 毫米 1/32 开 5.5 印张 10 万字

1999 年 11 月第 2 版 1999 年 11 月第 2 次印刷

ISBN 7-5361-1611-X/G·530

定价: 10.00 元

序 言

我们生活在改革开放这一社会大变革的时代,由于经济成分和经济利益多样化、社会生活方式多样化、社会组织形式多样化、就业岗位和就业方式多样化,带来了人的价值观念的多元化,社会需求的多样化,宣传内容的多样化。由于我们处在一个开放的社会环境里,高新科技的迅速发展、知识经济浪潮的到来,使宣传渠道日趋多样化、宣传手段的日趋现代化,这不但给宣传思想工作提供了机遇,而且也带来了挑战。在这种新的条件下,宣传工作者日益感到自身的理论水平、政策水平和业务水平与新形势的要求相差甚远。为跟上时代发展的步伐,把握工作的预见性、科学性,提高宣传工作的效率和效益,重要的任务是学习业务知识。但是,遗憾的是我们的宣传知识的普及和宣传理论的研究,大大地滞后于迅速变化的社会实践。从现已出版的有关宣传学的书籍看,有的内容显得陈旧,有的理论学术味道很浓,而欠通俗性和实用性。为适应新时期培训宣传干部的需要,我萌发了写作大众宣传学的念头,从 1989 年开始,我开始了资料的

收集、整理工作,1992 年开始了断断续续的写作工作,1996 年把拙作奉献于读者面前。1999 年根据发展变化了的新形势,对本书进行了修改和补充。这便是写作此书的缘起和经过。

那么,大众宣传学的研究内容和方法是什么,其体系如何? 这是我在草拟写作提纲时碰到的问题。宣传学作为研究宣传的本质和基本规律的一门学科,内容是极其广泛的,方法也是多样的。有人借鉴传播学的研究方法,从宣传的基本链条上去加以概括,用宣传行为的五要素,即谁? 说什么? 通过什么渠道? 对谁说? 效果如何去加以阐述,并与此相适应产生了一种按“五要素”进行分类研究的方法:主体分析、控制分析、内容分析、渠道分析、效果分析。这种研究方法是把宣传作为一个过程来研究。我则从横向的角度,以提高宣传效益为中心,以宣传者为主线,围绕宣传者在宣传活动中要承担的社会责任,所要遵守的原则、规律,所要运用的策略、方法加以研究,从而揭示宣传一般规律。这样,就形成了目前的体系。

宣传学是传播学、信息学、心理学等学科交叉、融合的产物,如何达到通俗、易懂、实用,这是我在写作时考虑的又一问题。为突出“大众”这一特色,我注重结合改革开放和发展社会主义市场经济中出现的新情况、新问题,对宣传的原理加以阐述,以增强新鲜感。与此同时,力求语言的朴实和以事明理,增强通俗性。

宣传学是一门新兴的学科,年轻的学科,要建立一个

完善、科学的体系还有待时日。本书所构建的框架,只是一个初步的尝试。拙作只不过是抛砖引玉,但愿有更多的宣传工作者和理论工作者能在实践中大胆探索,勇于创新,在宣传科学的园地里,新葩竞相开放。

作 者

1993 年 10 月于广州梅花村

1999 年 10 月修订

目 录

序言

第一章 宣传的本质	(1)
一、宣传的起源与发展	(1)
二、宣传的内涵	(6)
三、宣传的特征	(9)
四、宣传与新闻、舆论、公共关系的异同	(12)
第二章 宣传的功能	(17)
一、开拓革新的功能	(17)
二、精神激励的功能	(21)
三、社会控制的功能	(21)
四、塑造培育的功能	(25)
五、智力开发的功能	(26)
六、揭露批判的功能	(27)
第三章 宣传的职能	(29)
一、正确导向的职能	(29)

二、提供服务的职能	(31)
三、舆论监督的职能	(34)
四、传播信息的职能	(38)
五、各级宣传部的职能	(39)

第四章 宣传的原则	(41)
一、满足需求的原则	(41)
二、立足现实的原则	(45)
三、客观真实的原则	(49)
四、正面宣传为主的原则	(54)
五、个性化的原则	(58)
六、讲求实效的原则	(60)
七、民主平等的原则	(65)

第五章 宣传的规律	(68)
一、首位律	(68)
二、新奇律	(73)
三、冗余律	(75)
四、互动律	(79)

第六章 宣传的类型	(84)
一、理论宣传	(84)
二、经济宣传	(90)
三、基层宣传	(99)

四、对外宣传	(102)
第七章 宣传的策略	(111)
一、“无我策略”	(112)
二、“最大策略”	(113)
三、平衡策略	(114)
四、换位策略	(116)
第八章 宣传的技法	(118)
一、含蓄暗示法	(118)
二、情理交融法	(121)
三、现身说法	(124)
四、号召从众法	(126)
五、美化褒扬法	(127)
六、加以恶名法	(128)
七、假借名家法	(129)
八、情感亲近法	(131)
九、美化熏陶法	(133)
十、典型示范法	(134)
十一、两相对比法	(136)
第九章 宣传的载体	(139)
一、以人际传播媒介为载体	(139)
二、以大众传媒为载体	(142)

三、以活动为载体	(146)
四、以文化为载体	(147)
五、以管理为载体	(148)
第十章 宣传的管理	(150)
一、建立灵活高效的宣传体制	(150)
二、建立运转灵活,调控有力的宣传运行机制	(156)
第十一章 宣传的队伍	(161)
一、建立健全宣传思想工作队伍	(161)
二、提高宣传工作者的基本素质	(162)

第一章 宣传的本质

宣传是现代社会极为普遍的一种社会现象，通常人们作演说、写文章、看电视、听广播、读书报，都是在向他人作宣传或接受宣传。在现代社会中，宣传活动已经渗透到人们的社会经济、政治生活甚至日常生活之中。

但是，宣传又是人类社会的一种特殊的活动。它是人类社会分工日益发达的产物，是从事精神产品的生产的一个重要部门，是社会意识形态的一个重要方面，也是一个国家、政党为维护其统治和社会稳定不可缺少的工具。

那么，宣传作为一种独特的社会活动是如何产生和发展的，其内涵是什么，本质是什么，宣传与新闻、宣传与舆论、宣传与公共关系有何异同，这就是本章要回答的问题。

一、宣传的起源与发展

宣传作为一种以一定的信息为载体，引导和控制人们的行动的社会行为，是社会生产力发展到一定程度的产物，它起源于人类的社会劳动，发端于人类传授生产经验和社会生活经验以及交流思想的需要。宣传活动的

内容、特征和方式，伴随着社会生产力的发展而发展，带有鲜明的时代印记。在人类社会不同的发展阶段，宣传有不同的特征。

在远古的原始社会里，宣传活动有三大特征：

1. 普及性。这个时期的宣传活动还没有从生产活动中分化出来而成为专门活动，宣传活动往往是与生产、生活活动融合在一起的。

2. 平等性。这个时期的宣传以平等、自由意识交流方式出现，是人们维持共同生存的基本条件，思想传播从动机到效果都没有控制与被控制的特征。

3. 原始性。由于语言、文字还处于萌芽状态，人们的思想交流和信息传播主要靠手势、号角等进行，未能运用语言文字作宣传工具，但它也反映了宣传者、宣传信息和受众之间的一种社会互动关系，也是为了影响受众心理并引导其行动的一种行为。

人类进入了奴隶社会，随着阶级的出现，印刷术的发明，文字记载的出现，宣传活动获得了新的发展。这个时期的宣传具有三个特征：

1. 具有明显的倾向性。这主要表现在宣传的阶级性和政治性开始显露出来。有一定知识的文人学士带着本阶级的利益和要求进行宣传活动。宣传成为人们宣扬不同政治主张、观点的工具。如春秋战国时期出现了“处士横议”、“高言伪议”的现象。孔子走南闯北，周游列国，宣扬“仁爱”的治国主张。孟子打着“捍卫先

王之道”的旗号，率领弟子到魏、齐、宋等国游说，宣传以小农经济为主体的仁政思想和井田思想，主张以仁政学说统一中国。墨子“遍从人而说之”，坚持走出去“行说”，宣扬“兼爱”、“利人”的思想和政治主张，为反对战争而奔走呼号。荀子则注重文字宣传，“著书布天下”。先秦诸子竭尽心智，或游说、或行说、或著书，其宣传的倾向性都很明显，都是为了一个“治”字，维护统治阶级的利益。至此，宣传被统治者当作治国、治民的一个重要手段。

2. 宣传形式从单一、单调转变为多样、形象。随着语言和文字的出现，宣传形式日趋多样，出现了口头宣传和文字宣传。口头呼唤、传颂歌谣、素描式的图画、谚语、传说、神话等都是当时条件下为了使宣传生动、形象、有趣而被人民大众创造出来的宣传形式。此外，文字宣传也开始蓬勃兴起。许许多多的文人骚客勤于著书立说，用文字来宣传和传播自己的学说或政治主张。

3. 宣传活动从实践上升到理性。一些学者在宣传的实践活动中，开始有目的地研究劝服说理之道，总结和提炼宣传的规律、原则和方法，宣传从实践逐步上升到理论。如先秦的宣传家就提出了以“信”为本，力戒“淫说”、“荡口”、“戏言”的宣传原则，提出了“循循善诱”、“以名举实”、“对比”、“譬喻”等宣传方法，这标志着宣传从自发性、盲目性转变为自主性和科学性。

但是，由于社会历史条件的限制，大众传播媒介还不发达，这个时期的宣传还带有古朴性，宣传的范围比较狭窄，一些文人学士把主要精力集中在向当政者进行宣传，希望通过宣传“说服”统治者接纳自己的政治主张和社会改革方案。同时，人们并未把宣传作为一门独立的学科来研究，因而也未能从理论上揭示宣传的本质和规律。

具有现代意义的宣传，可以说是始于第一次世界大战，随着现代化大众传播媒介的日趋发达，宣传从传播领域中分离出来，成为独立的行业和学科。美国社会心理学家哈德利·坎特里尔在 1937 年建立了“宣传分析研究所”，专门研究纳粹在德国为什么能得势，以及德国宣传可能对美国产生的影响。这标志着人们开始重视宣传在社会经济、政治、军事等方面的作用。到了第二次世界大战时期，为配合军事行动，出现了“宣传心理战”。在这场心理战中，各国注重研究采取不同的宣传手段，美国宣传学家莱因巴杰尔就提出了转换性宣传手法和分化性宣传手法。这种宣传手法在实践中获得了一定的效果。从 70 年代以后，西方的宣传学者对宣传的本质、规律、手法等进行了研究，真正具有现代意义上的宣传出现了。

现代意义上的宣传具有如下四大特征：

1. 具有明显的归属性。这主要表现在宣传媒介大都掌握在政府或某一托拉斯集团中，依附于特定的社会集

团。如“美国之音”为美国政府所办，是美国政府对外宣传的喉舌。尽管西方国家自我标榜“新闻自由”和“价值中立”，强调宣传的客观性、新鲜性和时效性，但在实际上其政治倾向是非常明显的，都要求宣传必须服务于资产阶级的整体和长远的利益。美国就是一个典型的例子。在从事宣传活动中，他们都恪守所谓“永久性”价值观念，即美国至上、民主制度优越，鼓吹个人主义、倡导尊重人的价值、维护人的天赋权利、维护国家领导。他们正是根据这一“价值观”来评价宣传价值、选取宣传内容的。

2. 宣传媒介日趋现代化。宣传的原始媒介是声音。最初人们用钟声、号子作为传递信息的媒介，以后是文字。我国在公元1世纪出现了蔡伦的造纸术，公元1045年有了毕升发明的活字印刷，这些都拓宽了宣传的覆盖面。而在近代由于报刊、杂志、广播、电视的出现，使宣传媒介日趋现代化。1835年，贝尔发明了电话，使语言传播脱离了面对面阶段，扩大了信息的共享范围。1926年美国首先试验电视成功，1936年美国开始建立世界第一个电视台。1945年美国RCA开始播出商业电视。1946年世界第一部电脑在美国宾州大学研制成功。所有这些标志着宣传媒介的现代化。目前，以电子科学为基础的广播电视，正在与电话、电传真、卫星通讯、数码通讯、电子计算机、国际互联网等其他电子科技交融贯通，开创了宣传手段的崭新模式。

3. 宣传管理的法制化。随着宣传活动渗透到社会的各个角落，出现了多元化、多层次的宣传媒介，宣传行为逐步得到了规范，调节宣传行为的各种法律逐步地建立和完善，使之成为调节政府与宣传媒介、受众与宣传媒介之间关系的杠杆。如在美国，新闻宣传的全过程都受到法律调节，这些法律涉及宣传传播手段和资源的所有权，新闻宣传的采访、传递、发布和接收，宣传的内容和后果等方面，具体的法律和法规名目繁多，这些法规和宣传工作者的职业道德，成为调节宣传工作者的行为的杠杆。

4. 宣传研究的专业化。随着社会分工分业的发展，宣传成为一个特殊的行业，人们开始把宣传作为一门独立的学科来加以研究。二次大战后，在理论学术界出现了一批专门研究宣传的专家，他们从政治学、心理学、社会学、新闻学、传播学、语言学等各个角度，对宣传进行了研究。目前，对宣传学的研究，已经从早期经验知识的总结，向现代科学分析的方向发展。

二、宣传的内涵

虽然宣传是一种古老的社会活动，但宣传一词的出现却迟得多。在我国，“宣传”一词第一次出现在《三国志·蜀·彭传》：“先主（刘备）亦以为奇，数令宣传军事，指授诸将，奉使称意，识遇日加。”这里的“宣传”是指“宣上命于下”，有传达宣布的意思。

在国外，“宣传”一词的出现晚于中国 1000 多年。

1622 年法皇格利高里五世在罗马创办了天主教“信仰宣传圣教会”的组织，并借用古老的词汇“Propaganda”（繁殖、扩散之意）表达“宣传”的概念。1627 年教皇乌尔班八世又在罗马设立了第二个宗教宣传机构，并招收学生训练宗教报纸的编辑技巧，宣传这个词从此就和报纸紧密联系起来。

具有现代意义的“宣传”一词，是近代由日文译介过来的。日本在明治维新和中日甲午战争后，曾发生过外来词的大量涌入，从而产生大量西洋词汇假道日语中的汉字而回流入汉语。在这一时期，日本人用汉字“宣传”来意译 Propaganda，随后又回流入中文语词中。而英文中的 propaganda 又来自拉丁语，原义是“传播宗教信仰的委员会”，宣传是传达“圣父”、“圣子”的福音之意。这和古汉语的“宣天命”不谋而合。现代英语中的“宣传”（Publicity）一词是指“以促进自己的事业或击垮对立面为目标，有意识广泛地传播或宣传某种特定思想、学说、教义、实践……等的行动。”

那么，“宣传”的内涵是什么呢？世界各国宣传专家都作过尝试，但大多数定义仅仅概括了宣传活动的外部特征，而没有揭示出它的社会属性。

概括起来，大致有如下的三种：

1. 宣传是对人们的态度和观念的操纵

美国宣传心理专家伦纳德·W·道布认为，宣传是“为了一个目的，活着的个人（或者多数的个人）通过