

当代世界学术名著

世

新闻与传播学
译丛
大师经典系列

世 界

[美] 哈罗德·D·拉斯韦尔 / 著

Harold D. Lasswell

张洁田青译 展江 / 校

大战中的
宣传技巧

Propaganda Technique
in World War I

图书在版编目(CIP)数据

世界大战中的宣传技巧 / (美) 拉斯韦尔著. 张洁, 田青译. 展江校.
北京: 中国人民大学出版社, 2003
(当代世界学术名著. 新闻与传播学译丛. 大师经典系列)

ISBN 7-300-04701-7/D·817

I. 世…

II. ①拉…②张…③田…④展…

III. 第一次世界大战 (1914~1918) - 宣传工作 - 研究

IV. ①K143②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 041807 号

当代世界学术名著

新闻与传播学译丛·大师经典系列

世界大战中的宣传技巧

Propaganda Technique in World War I

[美] 哈罗德·D·拉斯韦尔 著
Harold D. Lasswell

张洁 田青 译

展江 校

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511239 (出版部)	
	010-62515351 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州星河印刷厂		
开 本	787×1092 毫米 1/16	版 次	2003 年 10 月第 1 版
印 张	13.5 插页 2	印 次	2003 年 10 月第 1 次印刷
字 数	214 000	定 价	27.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

Propaganda Technique in World War I/Harold Dwight Lasswell

Copyright © 1971 by The Massachusetts Institute of Technology

Copyright © 2003 by China Renmin University Press

Published by arrangement with MIT Press through Arts &
Licensing International, Inc. , USA

ALL RIGHTS RESERVED

“当代世界学术名著” 出版说明

中华民族历来有海纳百川的宽阔胸怀，她在创造灿烂文明的同时，不断吸纳整个人类文明的精华，滋养、壮大和发展自己。当前，全球化使得人类文明之间的相互交流和影响进一步加强，互动效应更为明显。以世界眼光和开放的视野，引介世界各国的优秀哲学社会科学的前沿成果，服务于我国的社会主义现代化建设，服务于我国的科教兴国战略，是新中国出版的优良传统，也是中国当代出版工作者的重要使命。

我社历来注重对国外哲学社会科学成果的译介工作，所出版的“经济科学译丛”、“工商管理经典译丛”等系列译丛受到社会广泛欢迎。这些译丛多侧重于西方经典性教材，本套丛书则旨在选译国外当代学术名著。所谓“当代”，我们一般指近几十年发表的著作；所谓“名著”，是指这些著作在该领域产生巨大影响并被各类文献反复引用，成为研究者的必读著作。这套丛书拟按学科划分为若干个子系列，经过不断的筛选和积累，将成为当代的“汉译世界学术名著丛书”，成为读书人的精神殿堂。

由于所选著作距今时日较短，未经历史的充分洗炼，加之判断标准的见仁见智，以及我们选择眼光的局限，这项工作肯定难以尽如人意。我们期待着海内外学界积极参与，并对我们的工作提出宝贵的意见和建议。我们深信，经过学界同仁和出版者的共同努力，这套丛书必将日臻完善。

中国人民大学出版社

“新闻与传播学译丛·大师经典系列”

总 序

新闻与大众传播事业在现当代与日俱增的影响与地位，呼唤着新闻学与传播学学术研究的相应跟进和发展。而知识的传承，学术的繁荣，思想的进步，首先需要的是丰富的思想材料的积累。“新闻与传播学译丛·大师经典系列”的创设，立意在接续前辈学人传译外国新闻学与传播学经典的事业，以一定的规模为我们的学术界与思想界以及业界人士理解和借鉴新闻学与传播学的精华，提供基本的养料，以便于站在前人的肩膀上作进一步的探究，而不必长期在黑暗中自行摸索。

百余年前，梁启超呼吁：“国家欲自强，以多译西书为本；学子欲自立，以多读西书为功。”自近代起，许多学人倾力于西方典籍的译译，为中国现代社会科学和自然科学的建立贡献至伟。然而，由于中国新闻学与传播学的相对年轻，如果说梁任公所言西学著述“今之所译，直九牛之一毛耳”，那么新闻学与传播学相关典籍的译介比其他学科还要落后许多，以至于我们的学人对这些经典知之甚少。这与处在社会转型过程中的中国的社会经济文化发展的要求很不协调，也间接造成了新闻与传播“无学”观点的盛行。

从1978年以前的情况看，虽然新闻学研究和新闻教育在中国兴起已有半个世纪，但是专业和学术译著寥寥无几，少数中译本如卡斯珀·约斯特的《新闻学原理》和小野秀雄的同名作等还特别标注“内部批判版”的字样，让广大学子避之如鬼神。一些如弥尔顿的《论出版自由》等与本学科有关的经典著作的翻译，还得益于其他学科的赐福。可以说，在经典的早期译介方面，比起社会学、政治学、经济学、法学、心理学等现代社会科学门类来，新闻学与传播学显然先天不足。

1978年以后，尤其是20世纪90年代中期以来，新闻与传播教育和大众传播事业在中国如日中天。但是新闻学与传播学是舶来品，我们必须承认，到目前为止，80%的学术和思想资源不在中国，而日见

人多势众的研究队伍将 80% 以上的精力投放到虽在快速发展、但是仍处在“初级阶段”的国内新闻与大众传播事业的研究上。这两个 80% 倒置的现实，导致了学术资源配置的严重失衡和学术研究在一定程度上的肤浅化、泡沫化。专业和学术著作的翻译虽然在近几年渐成气候，但是其水准、规模和系统性不足以摆脱“后天失调”的尴尬。

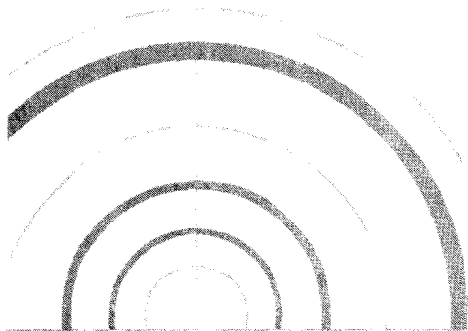
我们知道，新闻学产生于新闻实践。传播学则是社会学、政治学、心理学、社会心理学等学科以及新闻学相互融合的产物。因此，“新闻与传播学译丛·大师经典系列”选择的著作，在反映新闻学研究的部分代表性成果的同时，将具有其他学科渊源的传播学早期经典作为重点。我们并不以所谓的“经验学派/批判学派”和“理论学派/务实学派”划线，而是采取观点上兼容并包、国别上多多涵盖（大致涉及美、英、德、法、加拿大、日本等国）、重在填补空白的标准，力争将 20 世纪前期和中期新闻学的开创性著作和传播学的奠基性著作推介出来，让读者去认识 and 关注其思想的原创性及其内涵的启迪价值。

法国哲学家保罗·利科（Paul Ricoeur）认为，对于文本有两种解读方式：一种是高度语境化（hypercontextualisation）的解读，另一种是去语境化（decontextualisation）的解读。前者力图从作者所处的具体社会语境中理解文本，尽可能将文本还原成作者的言说，从而领会作者的本意；后者则倾向于从解读自身的问题关怀出发，从文本中发现可以运用于其他社会语境的思想资源。本译丛的译者采用的主要是第一种解读方式，力图通过背景介绍和详加注释，为读者从他们自身的语境出发进行第二种解读打下基础。

“译事之艰辛，惟事者知之。”从事这种恢弘、迫切而又繁难的工作，需要几代人的不懈努力，幸赖同道和出版社大力扶持。我们自愧学有不逮，力不从心，因此热忱欢迎各界读者提出批评和建议。

“新闻与传播学译丛·大师经典系列”

编委会



译者序

美国传播学的开山之作

传播学是20世纪20年代到40年代在美国形成的，大名鼎鼎的拉斯韦尔和他那本著名的《世界大战中的宣传技巧》，分别被奉为传播学的“四大奠基人”之一和其中最早的传播学专著。然而令中国传播学界多少有些尴尬的是，尽管“四大奠基人”名声赫赫，他们的传播学著作却一本也没有被翻译过 [前些年商务印书馆和浙江教育出版社分别推出过拉斯韦尔的政治学著作《政治学：谁得到什么？什么时候和如何得到？》和勒温（即卢因）的心理学著作《拓扑心理学》]。相信本书的出版是弥补这一缺憾的开端。

《世界大战中的宣传技巧》

——一名24岁青年的博士论文

（一）拉斯韦尔其人其学

哈罗德·德怀特·拉斯韦尔 (Harold Dwight Lasswell)

1902年2月13日生于伊利诺伊州的唐奈森。他属于那种早慧的天才人物，16岁进入以社会学的“芝加哥学派”等闻名的芝加哥大学学习之前，已经受到马克思和弗洛伊德的影响，并曾与名教授约翰·杜威进行了持续一个下午的交谈。1918年进入大学后，“芝加哥学派”领军人物罗伯特·帕克、象征互动论的发明者乔治·赫伯特·米德、实用主义哲学家杜威和制度经济学家索尔斯坦·维布伦等人的思想都深深地吸引了他。1920年获得哲学学士学位后，他继续留在芝加哥大学政治学系攻读博士学位，《世界大战中的宣传技巧》就是他在1926年24岁时写出的博士论文，1927年成书出版。

拉斯韦尔还是美国行为主义政治学创始人之一。1922—1938年在芝加哥大学教授政治学。1939年在纽约社会研究新学院执教。1952年任耶鲁大学法学院法学教授。1954年受聘任行为科学高级研究中心研究员。1955年当选美国政治学会会长。1978年12月18日逝世。终身未婚。

拉斯韦尔主要政治学著作有：《世界政治与个人不安全》（*World Politics and Personal Insecurity*, 1935）、《政治学：谁得到什么？什么时候和如何得到？》（*Politics: Who Gets What, When, How*, 1936）、《政治面对经济》（*Politics Faces Economics*, 1946）、《权力与人格》（*Power and Personality*, 1948）、《权力与社会：政治研究框架》（*Power and Society: A Framework for Political Inquiry*, 与卡普兰·亚伯拉罕合著，1950）以及与丹尼尔·勒纳合著的《政策科学：范围与方法的近期发展》（*The Policy Sciences: Recent Developments in Scope and Method*, 1951）、《政治科学的未来》（*The Future of Political Science*, 1963）等几十部。

在传播学领域，除了《世界大战中的宣传技巧》一书外，拉斯韦尔还编著有：《宣传与独裁》（*Propaganda and Dictatorship*, 1936）《世界革命宣传：芝加哥研究》（*World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*, 与D. 布卢门斯托克合作，1939）、《宣传、传播与公众舆论》（*Propaganda, Communication and Public Opinion*, 1946）、《世界传播的未来：生活的质量与方式》（*The Future of World Communication: Quality and Style of Life*, 1972）和《世界历史上的宣传与传播》（*Propaganda and Communication in World History*, 与勒纳和H. 斯佩尔合作，3卷本，1979—1980）等。他在1948年发表的论文《传播在社会中的结构与功能》中，总结了社会传播的三项基本功能（环境监测、社会协调、文化传承）并考察了传播的基本过程，将其解析为以

下五个主要环节或要素：

Who 谁	What 什么	Which channel 渠道	To Whom 向谁	What effect 什么效果
----------	------------	---------------------	---------------	---------------------

拉斯韦尔的思想兼收并蓄，涉及范围遍及社会科学各领域，以至于不受任何学科的束缚。美国学术团体理事会这样评论他：“社会科学的大师，每一门社会科学学科的先锋；全身心地致力于打破社会研究之间的人为障碍，并且致力于使社会研究彼此理解；政治学、心理学和社会学之间的学科空隙的填补人”^①，“这样一个跨学科的心灵不能忽略像传播那样的基本的人类过程”^②，尽管他不认为自己是一个传播学学者。

（二）《世界大战中的宣传技巧》的诞生

值得一提的是，拉斯韦尔选择世界大战中的宣传内容分析作为自己的博士论文题目与他的导师查尔斯·E·梅里亚姆（Charles E. Merriam）有很大的关系。梅里亚姆是20世纪二三十年代美国政治学的一个重要人物，他提倡研究政治学的一种行为主义科学方法，主张政治学家应该研究政治行为，而不是政治思想。他还将定量分析引入政治行为的研究。而且梅里亚姆在第一次世界大战期间，曾在意大利为美国宣传机构公共信息委员会工作，他十分关注解释政治行为时士气、宣传等的重要性。考虑到他的导师的这些学术兴趣，拉斯韦尔的论文题目“似乎是对于要研究的问题的一个逻辑选择了”^③。从此，拉斯韦尔开始了对于宣传和传播问题长达一生的关注。

为了及早准备博士论文，拉斯韦尔在1923年到欧洲进行了实际考察，于1923、1924和1925年夏季在伦敦大学、日内瓦大学、巴黎大学和柏林大学从事研究，访问了一些与宣传及大战有关的学者和政府官员，并查阅了大量文献资料。从研究方法来看，这一研究是定性的，建立在内容分析的基础上，他分析了第一次世界大战中德国人、英国人、法国人和美国人所采用的各种宣传技巧。他的论文代表了一种严谨的学术态度：主要概念的定义，宣传策略的分类，限制或促进诸如

① [美] E.M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，211页，上海，上海译文出版社，2002。

② 同上书，212页。

③ 同上书，219页。

此类的宣传策略效果的阐述。拉斯韦尔表示，“着重研究宣传‘技巧’，在某种程度上是对国际态度研究中人们长期偏爱‘思辨’方法的一种反拨”[《世界大战中的宣传技巧》，“导言”，2页（中文版页码，下同）]。然而，这“并不是一次‘离开理论去度假’，而是探寻正确理论的一次操练”（《世界大战中的宣传技巧》，“导言”，3页）。

尽管拉斯韦尔表面上不动声色，但是调查研究的结果还是令他对人类第一场世界大战战争宣传的广度感到讶异，他写道：“国际战争宣传在上一次战争中扩大到了如此令人震惊的范围，是因为战争蔓延到了如此广阔的地区，它使得动员人民成为必要。没有哪个政府奢望赢得战争，除非有团结一致的国家作后盾；没有哪个政府能够享有一个团结一致的后盾，除非它能控制国民的头脑。”（《世界大战中的宣传技巧》，22页）

此外不得不提及的是，拉斯韦尔不但兼具政治学、社会学、心理学、生理学等多学科的背景和兴趣，而且大量使用德文、法文资料，驾驭这种高难度的题材又是那么举重若轻，其文笔又是那么老道（当然有些晦涩），一个24岁的学人有这样的学识学养和科研能力，不禁令人赞叹。

（三）《世界大战中的宣传技巧》的主题和框架

受米德对自己分析的启发，拉斯韦尔认识到强调宣传者及其受众的身份是十分重要的。因而他将宣传活动的参与者区分为四个主要群体，他们是每一个国家的发言人都不会提及或直接讲到的，即：“我们”国内的受众、“我们的敌人”、“我们的（或他们的）盟友”和“中立者”（《世界大战中的宣传技巧》，“导言”，4页）。

《世界大战中的宣传技巧》在分析宣传技巧之前，首先考察了宣传的组织问题，即各交战国如何解决外交部、军方和政治领导者之间关于宣传策略的组织上的争斗。拉斯韦尔认为，有效的宣传必须在各个层面进行整合，他并没有将宣传视为“一些外交事务，或者对政治实体的入侵，而是当作政治体系的一个专属的方面”。他的学生莫里斯·加诺维茨宣称，这项研究的历史重要性在于这是第一次将对“工具的管理”纳入主流政治学^①。

^① Quoted in Brett Gary, *The Nervous Liberals. Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*, New York: Columbia University Press, 1999, p61.

拉斯韦尔将研究的重点放在第一次世界大战中的宣传信息所使用的符号上，包括交战双方所使用的报纸、宣传手册、传单、书籍、海报、电影、图片等等。他对战时宣传的研究既关注宣传过程，也致力于探索一个对内容分析有用的分类体系，即如何激起人们对敌人的仇恨，如何维系与盟国以及中立国的友谊，如何瓦解敌方斗志。拉斯韦尔认为宣传的目的和最显著的作用就是这四个方面。

与同时代的许多人不同，拉斯韦尔对于战争期间各交战方所进行的广泛宣传运动的研究主要是从技巧的角度着手的，并没有对其进行伦理或道德方面的评判，这就奠定了与当时欧洲和美国社会学、政治学等社会科学一脉相承的传播学经验学派的研究立场——从经验事实出发，采取价值中立态度，运用经验材料来对社会现象或社会行为进行实证考察（在以后的研究中，拉斯韦尔将转而采用定量方法）。具体而言，他想知道在第一次世界大战中，哪些宣传技巧奏效了，哪些失败了，限制或促进宣传技巧有效性的条件有哪些。总之，他想“发展出一个关于国际战争宣传如何能够成功实施的精确理论”（《世界大战中的宣传技巧》，24页）。

拉斯韦尔对宣传的这种中立态度从他在书中给宣传下的早期定义就可以看得出来：“它仅仅指通过重要的符号，或者更具体但是不那么准确地说，就是通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播的其他形式，来控制意见。”（《世界大战中的宣传技巧》，22页）在他看来，宣传本身无所谓好坏，对于它的判定依赖于一个人的观点，取决于宣传信息是货真价实的还是弄虚作假的。

拉斯韦尔反对无限制地夸大宣传作用的做法，他指出：“人们谈起宣传的时候，常常把它当作一种神奇的力量，似乎它可以不受时间、地点及身份条件的制约。《宣传技巧》一书强有力地反驳了这一观点，而且我的反驳是有充分根据的。”（《世界大战中的宣传技巧》，“导言”，5页）他说，宣传尽管重要，但它的适用范围毕竟有限。宣传并不意味着通过改变诸如香烟的供应或者食物的化学成分这样的客观条件来控制人们的精神状态，而是通过直接操纵社会建议来控制意见和态度。尽管如此，他最终得出的结论仍然是宣传具有强大的效果：“但是，即使在考虑了这些限制因素并彻底去除了所有过高的估计之后，事实仍然是：宣传是现代最强大有力的工具之一。宣传取得现在这样显著的地位是对改变了社会本质的环境变化综合体的回应。”（《世界大战中的宣传技巧》，176页）“宣传是对现代社会的广阔性、理性和随意性的

本能反应。它是新的社会发动机……宣传的运作机制就是揭示社会行为的秘密原动力，就是将我们盛行的有关主权、民主、诚实和个人意见神圣性的学说置于最尖锐的批评之下。”（《世界大战中的宣传技巧》，177页）

说到这里，不能不提当时美国知识分子中民主理想主义与现实主义的一场争论。以哲学家约翰·杜威为代表的理想主义认为人们有能力做出明智的决定，只要他们能接触到充分的材料，而专家或精英的任务就是提供这些材料。以沃尔特·李普曼为代表的现实主义则认为人们是非理性的，因此专家们应该广泛传递他们的专业知识，以便提供公众舆论，发挥美国民主制度所扮演的拯救者的作用。拉斯韦尔承认，杜威给他的影响比任何思想家都大，尤其是在“科学是民主的工具”这一思想上^①。但是在宣传与民主的关系问题上，拉斯韦尔的思想显然更接近于李普曼。他认为：“民主全能的思想似乎越来越荒谬”，“科学的、以大众说服为基础的政治比19世纪以公众为中心的政治更加现实”^②。

总之，拉斯韦尔把宣传视为集中体现现代政治的现代战争中不可分割的组成部分之一。“过去的这次大战的历史表明，现代战争必须在三个战线展开：军事战线、经济战线和宣传战线。经济封锁扼制敌人，宣传迷惑敌人，军事力量给予敌人最后一击。”（《世界大战中的宣传技巧》，173页）

（四）从宣传分析到传播研究

在《传播学史》一书中，罗杰斯对于传统的传播学“四大奠基人”的说法提出了质疑，他认为传播学真正的奠基人只有一个，那就是威尔伯·施拉姆，而拉斯韦尔等人只能算是传播学的先驱。^③无论是奠基人还是先驱者，拉斯韦尔对于传播学的巨大贡献都是毋庸置疑的。单是他那个著名的“5W”传播模式就足以让他名垂史册了。就其战时宣传分析而言，拉斯韦尔对传播学的贡献主要体现在以下两个方面：

首先，“他开创了内容分析方法，实际上发明了定性和定量测度传播信息的方法论”^④。

^① Quoted in Brett Gary, *The Nervous Liberals, Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*, New York: Columbia University Press, 1999, p55.

^② Ibid, p62.

^③ 参见 [美] E.M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，3~5页。

^④ 同上书，243页。

内容分析是通过将信息内容分类以便测度某些变量的途径对传播信息进行研究。它“从密码学、图书馆藏书的主题分类、圣经的语词索引，以及法律惯例的标准指南那里学习它的方法”^①。

其次，“他关于政治传播和战时宣传的研究代表着一种重要的早期传播学类型”^②。

人们最初对于大众传播效果的思想正是来自对宣传所做的各种分析，20世纪二三十年代有关大众传播具有强大效果的“魔弹论”、“皮下注射论”很大程度上是受一战中宣传的明显效果的影响。传播学理论中至少有两个重要领域是根植于早期的宣传研究的，其中一个态度改变，什么是改变人们态度最有效的方法？宣传研究对这个问题提供了一个初步的解答。第二个领域是有关大众传播普遍效果的理论，即大众传播对个人或社会产生了什么样的效果，这些效果是如何发生的。^③后来由于“宣传”一词有了否定的含义而不太常用，宣传分析逐渐被纳入了传播研究的一般体系之中。也就是说，在拉斯韦尔那里被称为宣传的许多东西今天也会被称为大众传播。“第二次世界大战、宣传分析的量化、拉斯韦尔在美国国会图书馆的项目，这三者共同代表着一个转折点。最终，‘宣传分析’这个承载着价值的术语让位于‘传播研究’。”^④

从《世界大战中的宣传技巧》可以看出，早期的拉斯韦尔更加专注于发展一个宣传研究的理论框架，而尚没有显示出对公共政策本身的兴趣。1939年二战爆发为拉斯韦尔将其科学方法运用到政策领域提供了新的机会，他开始将其宣传研究转向以国家安全为取向。产生这一动机有多方面的原因，包括美国国内对法西斯主义、纳粹主义和其他极权主义反民主宣传不断增长的恐惧，以及他的学术生涯的暂时中断（1938年他离开芝加哥大学）等等。

二战开始后，拉斯韦尔等人接受洛克菲勒基金会的资助，在美国国会图书馆开始了一个战时传播项目，其主要任务是对同盟国和轴心国的宣传信息进行内容分析。此外，他还为美国司法部培训内容分析人员，并担任美国政府审判宣传者的专家证人，其内容分析的结果作

① [美] E.M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，223页。

② 同上书，243页。

③ 参见 [美] 沃纳·J·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论：起源、方法与应用》，106页，北京，华夏出版社，2000。

④ [美] E.M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，237页。

为证据的可接受性被美国最高级法院认可。正如伊锡尔·德索拉·普尔所指出的那样：“战时传播项目远非只是一个研究项目；它在本质方面是一种情报努力的组成部分……作为一种情报活动，它不是特别成功。它之运作超出了这一行业的领地，它对内容分析方法的贡献远远超出了它对于当时敌方的实际理解的贡献。”^①

“宣传的世纪”：战争、意识形态和商业

德国约翰·古登堡大学的于尔根·韦尔克教授在1998年写道：“当20世纪快要走到尽头时将它称为宣传的世纪几乎是并不夸张的。”^②自第一次世界大战掀起前所未见的宣传巨浪开始，在这个革命、战争和商业化的世纪，热战、冷战、意识形态战和商战此起彼伏，宣传借助迅速壮大的大众传媒，向各种社会制度下的民众滚滚涌来，成为一种国际现象。

（一）20世纪西方人眼中的宣传

“宣传”一词在中国古已有之，它的运用与军事和战争活动关系密切。《三国志》中多次出现：“延熙五年还朝，因至汉中，见大司马蒋琬，宣传诏旨，加拜镇南大将军。”（《三国志·蜀志·马忠传》）“先主亦以为奇，数令姜宣传军事，……”（《三国志·蜀志·彭姜传》）“今城中强弱相陵，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传明教……”（《三国志·蜀志·费遼传》）。在上述语句中，“宣传”的含义为宣布和互相传布，可见在公元3世纪时我国学者已将它定义为与传播相近的词汇。

在西方，宣传的对应语是propaganda，它源于罗马教皇格雷戈里十五世于1622年创办的“信仰宣传圣教会”（Sacra Congregatio de Propaganda Fide），该机构的宗旨是维护天主教的统治地位，对抗方兴未艾的宗教改革运动。据西方学者研究，在1913年版的《不列颠百科全书》中，尚未出现propaganda这一词条。直到1914年第一次世界大战爆发前，Propaganda这个拉丁文词汇并不是一个大众用语。

^① [美] E.M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，235页。

^② Jurgen Wilke (ed.), *Propaganda in the 20th Century: Contribution to Its History*, New Jersey: Hampton Press, 1998, p.1.

Propaganda 源自拉丁文“to sow”，最初是一个中性的词，意思是“散布或宣传一个思想”，但在第一次世界大战以后，它往往被赋予一种否定性的含义，宣传信息被认为是“不诚实、操纵性的和洗脑子的”^①。这与一战中宣传的大规模运用和显而易见的成功有很大的关系。它使得人们对于现代传播技术与公众控制之间的关系有了新的认识，在此之前，竞争的双方从来没有如此依赖于宣传运动，人们也从来没有如此意识到政府对他们的控制程度。

第一次世界大战是宣传研究的一个分水岭。大战期间，propaganda 一词的流行和战时宣传的种种实践引起了欧美不同领域学者的强烈关注。1918年初，英国成立隶属于政府新闻部门的战时机构“对敌宣传司”（Department of Enemy Propaganda），由报业巨头北岩勋爵主管。这是 Propaganda 一词首次出现在政府机构名称中。北岩策划和指挥了卓有成效的对德国宣传战。而在东方，列宁以报刊为社会主义革命的宣传员、鼓动员和组织者，成功地夺取了国家政权。

战争结束以后，英国和美国的记者、作家、历史学家、哲学家、政治和社会评论家等开始从各个角度回顾和反思这场史无前例的宣传运动。一些参与战时宣传的新闻记者著文揭露战时宣传中歪曲事实、夸大敌方暴行等内幕，并对自己丧失新闻道德的行为表示忏悔。从此，西方公众对宣传一词开始有了坏语感。

例如，一战中美国宣传机构——公共信息委员会的负责人克里尔出版了《我们如何为美国做广告》，夸大其词地宣扬了该委员会的成果，更增加了人们对于宣传的恐惧。大多数人倾向于把宣传视为新兴的对于美国的强大威胁，认为它在俘获人们的思想和心灵（通常出于邪恶目的）方面具有无穷的力量，它对于传统的民主理论也提出了挑战。总而言之，“宣传成为战后醒悟时期的一个替罪羊”^②。

西方人从此普遍认为，以控制人的心灵为目的的宣传对于战争成败和社会稳定具有举足轻重的影响，因而对于可能与专制相联系的宣传产生了一种恐惧心理。尽管与他人的行动主义或激进主义视角不同，拉斯韦尔抱持马克斯·韦伯式的“价值无涉”态度，从社会科学角度研究宣传问题，但是在美国人对于宣传极端恐惧的那个年代仍被视为异端。1927年他的博士论文刊行于世时，一位评论家称其为“一本马基

① [美] E.M. 罗杰斯：《传播学史——一种传记式的方法》，殷晓蓉译，219页。

② 同上书，220页。

雅维利式的教科书（即教唆权术的书），应当马上予以销毁”^①。

20世纪30年代初，希特勒执掌德国国家政权伊始，即成立了戈培尔主管的德国“人民教育与宣传部”（简称宣传部）。该部下设广播、报刊、电影、文献资料、戏剧、音乐、美术等分支机构，在长达10余年的纳粹统治时期全面控制了德国人民的精神生活，并为希特勒的侵略扩张鸣锣开道。希特勒和戈培尔的行径，不仅让英美等国公众感到极度恐惧，也使他们加深了对Propaganda的憎恶。

第二次世界大战期间，在美国和英国也设有政府的宣传机构。而在一般英美人眼中，信息的自由流通是西方社会存在的一个基础，信息的垄断（尤其是官方的垄断）则与此背道而驰。因此，即便是在战时，开展宣传虽属必要，但毕竟是一种“邪恶”。

在今天相当多的西方人眼中，宣传常常与党派私利、偏见等相联系。当一个人被称为宣传家（propagandist）时，他是很难获得公众信任的。因此，“宣传”一词被弃之不用，而代之以“公关”、“促销”、“广告”等字眼。在美国，新闻界推崇的客观性（objectivity）要求新闻媒介：（1）将事实和观点分开；（2）报道新闻不带感情色彩；（3）公正平衡。这样可以使双方均有机会使用向受众提供充分信息的方式进行答复。美国新闻界认为，客观性与宣传是格格不入的。

（二）宣传在苏联和中国

20世纪伟大的政治宣传家列宁从办报入手创建了布尔什维克党，他组织的卓越的宣传活动，为建立世界上第一个社会主义国家立下了殊功。在苏联，宣传被细分为宣传和鼓动。两者的区别在于：宣传表示广泛的传播，需要深入而有详细讲解的思想、理论和学说，它“以形成一定的世界观为目的”^②，它更多地诉诸理智；鼓动是“通过演讲和各种群众性报道手段传播一种思想，以影响群众的认识、情绪和社会积极性”^③，鼓动的目的不是对鼓动的学说进行系统的叙述，“鼓动比任何事情都密切地与现实群众运动相联系”^④，它诉诸感情。

① [美] 沃纳·小赛佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论：起源、方法与应用》，106页。

② [苏] A.M. 普罗霍罗夫：《苏联百科词典》，1464页，北京，中国大百科全书出版社，1986。

③ 同上书，469页。

④ [苏] 谢列兹涅夫《心理战——战争与意识形态斗争》，28页，长春，吉林人民出版社，1991。

从苏联的实践来看，宣传鼓动工作在苏共中央宣传部的直接领导下，为维护国家政权的稳定和抵御外敌入侵作出了突出贡献。同时我们应当看到，苏联的宣传体制是一种高度集中统一而缺乏活力的体制，宣传工作在和平建设时期暴露出种种弊端。这主要表现在：宣传鼓动强调意识形态至上，对马克思主义实行僵化和教条式的理解；宣传鼓动没有将党、国家和人民的根本利益结合起来，甚至成为鼓吹个人崇拜、推行霸权主义的工具；宣传鼓动全面取代新闻媒介的新闻信息传播，以至于出现“《真理报》上无真理，《消息报》上无消息”的政治笑话。

中国长期以来的宣传体制和新闻体制，是沿袭战争时期和苏联 20 世纪 50 年代宣传与新闻传播模式的产物。其优点和弊端与苏联时期极为相像。这种体制下的新闻传播模式的共同点是：“单一党报体系，高度集权调控，突出宣传功能，经费和发行国家包干。这种体制在战争年代尚可，到了建设时期则弊端四起。”^①

有鉴于此，从党和国家领导人到宣传和新闻工作者，都提出了改进宣传和新闻工作的要求。江泽民提出，为避免宣传流为不看对象、不讲效果的空洞说教，适应形势的需要，宣传必须提高艺术性。江泽民说：“当然，强调讲政治，并不意味着简单地重复一些政治口号，搞一些空洞的东西。要讲究宣传艺术，增强吸引力、感召力和说服力，把报纸办得生动活泼，喜闻乐见。”^②

（三）中国语境：宣传与新闻

如前所述，拉斯韦尔在 1926 年对宣传下的定义是：“它仅仅指通过重要的符号，或者更具体但不那么准确地说，就是通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播的其他形式，来控制意见。”1934 年，他将宣传定义修正为：“宣传，从最广泛的含义来说，就是以操纵表述来影响人们行动的技巧。”^③ 拉斯韦尔认为，广告和公告都属于宣传范畴。

在以上两个定义中，第一个定义将宣传归结为一种以符号来控制意见的特殊传播活动；第二个定义则将宣传归结为一种影响人们行动

^① 童兵：《主体与喉舌——共和国新闻传播轨迹审视》，197 页，郑州，河南人民出版社，1994。

^② 江泽民 1996 年 1 月 2 日在接见解放军报社师以上干部时的讲话。

^③ [美] 沃纳·赛弗林、小詹姆斯·坦卡德：《传播学的起源、研究与应用》，103 页，福州，福建人民出版社，1985。