

戴元光 主编

现代宣传学概论

兰州大学出版社

现代宣传学概论

主 编 戴元光

副主编 乔岐刚 邵培仁

兰州大学出版社

(甘)新登字第 08 号

现代宣传学概论

主编 戴元光

兰州大学出版社出版发行

(兰州大学校内)

甘肃省质量文献发行服务部印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10

1992 年 1 月第 1 版 1992 年 1 月第 1 次印刷

字数:253 千字 印数:1—5000 册

ISBN7-311-00453-5/G·162 定价:5.90

自序

每天看报纸、看电视、听广播，每天都在思考：宣传怎样才能取得最大的成功？几位从事新闻、传播、宣传的教学、科研和实践的同行走到一起也常谈这个这个话，总感到我们手里拿着真理，又有很好的群众基础，但却很难把宣传搞得理想，甚至有时搞得很不理想。于是大家决心一起写书，从理论到实践，从社会学到宣传学，从历史到今天，从经验到教训，理出一些规律性的东西。写写停停，停了又写。经过两三年，终于写出来了，一看，并不满意。原来，宣传中的学问深得很。

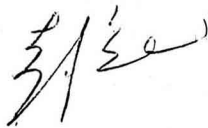
一位师长对我说，基督教只十二弟子，六七年使基督教传遍世界，应当研究。其实，宣传中的学问不但很深，并且还是很有历史的。中国古代对宣传的研究，可说是举世无双，中间虽有一段的停滞与衰弱，近现代却又繁荣起来。但近现代在宣传学研究方面较有成就的应在西方。西方从上世纪末开始研究宣传学，到本世纪二三十年代，已较有实绩，特别是后来在宣传效果方面的研究，是很突出的，并逐步从宣传效果的研究发展为传播学研究，形成了系统的

理论、方法和模式。

本书没有能力谈古今上下几千年，东西南北几万里，却只一点实际体会和对宣传的思考。关于宣传史，郭志坤先生的《先秦诸子宣传思想论稿》是目前国内研究古代宣传的佳作，资料翔实，分析也最得力。后来又有别位几部，大都谈宣传的地位、作用、原则和方法。本书在史和语言符号学方面，只作蜻蜓点水，吸取的是诸先生的营养，特别是郭志坤先生、叶蜚声先生、徐通锵先生的许多研究。关于宣传过程，国外的研究已较多，但不同国家有不同的宣传模式。本书还是用较多文字，企图说明在宣传过程中确有些最重要的环节，目的是告诉从事宣传工作的同行，宣传是否能收获，不但传了，还有宣传过程中的层层“路障”。关于宣传效果，作者确用尽心思，虽然还是没有说得很清楚。因为，宣传效果常常被忽略，正如农民种地并不去考虑收获一样。这里谈的宣传效果，从理论到方法，从历史到现实，大都是“泊来品”。因为，国外的这方面研究的确较为丰富。关于宣传类型和技巧，对于大多数从事宣传工作的同行来说，都不是新鲜的，本书只是更系统，也便更“理论”。

纵观全书，虽凡十三章，25万文字，却没有说得很好，倒有包罗万象之嫌。一位朋友看了本书初稿，说是“一石三鸟”。我想，如能“一石一鸟”，足矣！

自己作序，一是推销，二是作言犹未尽的补充。效果如何？且看同行和专家的评头论足和帮助。总之，我们大家一起作个好“喉舌”吧！



一九九一年十一月于香港

目 录

自 序

上篇 总 论

第一章 概述.....	(3)
一、宣传的概念	(3)
二、宣传的特征	(6)
三、宣传的类型	(9)
四、宣传的功能.....	(11)
五、宣传的原则.....	(16)
六、宣传的环境.....	(20)
第二章 历史上的宣传理论与实践	(29)

一、宣传的发端与起步·····	(29)
二、宣传的兴盛与繁荣·····	(34)
三、宣传的吸进与发展·····	(47)
四、宣传的停滞与衰微·····	(54)
五、宣传的里程碑时代·····	(56)

中篇 宣传过程与效果

第三章 宣传符号·····	(61)
一、语言形式·····	(61)
二、无声语言形式·····	(72)
三、副语言·····	(77)
四、宣传与符号·····	(78)
五、编码与译码·····	(80)
第四章 宣传者与把关人·····	(82)
一、宣传者的特征·····	(82)
二、宣传者的动机·····	(86)
三、宣传者的背景·····	(88)
四、宣传者的权力与责任·····	(93)
五、宣传者的素质·····	(97)
第五章 宣传效果·····	(100)
一、从魔弹论到影响不一致论·····	(101)
二、宣传的社会效果·····	(110)
三、宣传与人·····	(118)
四、中国宣传效果研究·····	(126)

五、谁影响宣传效果	(132)
第六章 宣传策略	(140)
一、直接性谋略	(141)
二、间接性谋略	(142)
三、连续性谋略	(143)
四、积累性谋略	(144)
五、时机性谋略	(145)
六、定位性谋略	(147)
七、宣传谋略的策划与实施	(149)
第七章 宣传技巧	(154)
一、组构技巧	(155)
二、论证技巧	(159)
三、鼓动技巧	(167)
四、传递技巧	(173)
五、抗御技巧	(174)

下篇 宣传类型

第八章 演讲与劝服	(179)
一、概述	(179)
二、演讲与劝服的技巧	(185)
第九章 新闻宣传	(218)
一、新闻宣传的特征	(218)
二、新闻宣传的原则与要求	(224)
三、新闻宣传的作用机制	(230)

第十章 经济宣传.....	(234)
一、经济宣传的地位	(235)
二、经济宣传的特点	(238)
三、经济宣传的内容	(241)
四、经济宣传的要求	(244)
第十一章 公关、广告宣传	(248)
一、基本概念	(249)
二、公关宣传的特点与方法	(253)
三、广告宣传的特点与方法	(266)
第十二章 民族宣传.....	(273)
一、民族宣传的基本概念	(273)
二、民族宣传的性质	(276)
三、民族宣传的内容	(279)
四、民族宣传的方法	(282)
第十三章 军事宣传.....	(286)
一、军事宣传的地位与作用	(286)
二、军事宣传的历史与现状	(291)
三、军事宣传的基本内容	(294)
四、军事宣传的原则与要求	(298)
主要参考文献.....	(302)

上篇 总论

第一章 概 述

一、宣传的概念

宣传一词在中国古已有之。《辞源》解释宣传在我国古代有两种含义：一是指传达宣布。《三国志·蜀书·彭漾传》：“先帝（刘备）亦以为奇，数命漾宣传军事，指授诸将，奉使称意，识遇日加。”二是指互相传布。《魏略·李孚传》：“今城中强弱相凌，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传明教。”但是这些都不是宣传的定义，而只是宣传一词的汉语字面意义的解释。

Propaganda（宣传）一词，在西方国家本为“传道”、“传教”的意思，源于1622年教皇格列高里十五（PoPe Gregory XV）宣布设立的“信仰宣播会。”在这次红衣主教会议上，格列高里十五决定派遣传教士前往世界各地，向全世界人民宣传天主教义，希望能由一人之宣传，而获得数千人皈依天主教之结果。《美国传统的英语词

典》也解释 Propaganda 是“一种特定教义的传播。”

真正现代意义上的“宣传”，大约始于第一次世界大战。在 1914 年，英国外交部秘密成立“战时宣传局。”1918 年又成立对敌宣传组织“克尔之家”，坎珀尔·斯特阿特卿为代委员长；同年 2 月，外交部情报局升格为宣传部，比弗布鲁克卿出任宣传部长。斯特阿特卿在《克尔之家的秘密》(1918)一书中给宣传下了一个著名的定义：“所谓宣传，就是为向别人施加影响而陈述事物。”这时，部分宣传家主张宣传可以搞虚假、欺骗，如美国的宣传学者拉斯韦尔在《世界大战中的宣传技巧》(1927)一书中就直言不讳地说：“宣传就是以描述、谣言、报道、图片和其他种种社会传播形式来控制意见。”美国社会心理学家杨格的定义则更加露骨：宣传就是“更加漫无边际地编造奇谈轶闻的部门”。在战时，宣传机构自然不甘落后，它为了迷惑敌人，忽而以假乱真，忽而似真实假，虚实相杂，真假莫辨。因此，Propagande 也就随之含有“虚假”、“欺骗”的坏语感了。在战争结束以后，对于已经失去信任的宣传，宣传家们觉得有给它重新塑造形象的责任，结果他们找到表达同样意思的新词 Publicity (公开、公布、宣扬、宣传)或 Public relation (公共关系)代替了原先的旧词。

宣传的定义不仅因时而异，而且也因地因人而异，于今约有百余个。其代表性的观点可分为四派：

(1)“报道”说。“宣传是具有广泛影响的情况报道”。(巴西，桑托斯)“宣传是关于事实、观点和意见的通讯”。(美国，希伯特)定义强调了宣传内容的客观性和真实性。

(2)“解释”说。“宣传就是有目的地传播、解释社会生活的规律性、特点和现象的消息、观点和理论”。(苏联，甫拉霍诺夫和波日尼亚可夫)“宣传的真实又应当是：把一些政治主张或事实的真相，加上正确的解释，告诉应当知道这些理论和事实但未知的人”。(徐培汀)定义着眼于传播并解释人们的生活现实和人类对世界的认

识。

(3)“灌输”说。“宣传是灌输一种主义或主张”。(王中)“宣传的目的是要人们信服、接受我所宣传(灌输)的‘主义’、纲领,自觉地跟我走,按照宣传者的要求去行动”。(李良荣)定义侧重强调宣传手段的强制性和宣传内容的论理性。

(4)“操纵”说。“宣传可以操纵群众的行为,而又要使这个群体里的每一个成员还以为他是在按自己的意志行事”。(美国,巴依诺门)“宣传,从最广泛的涵义来说,就是以操纵表达来影响人们行动的技巧”。(美国,拉斯韦尔)定义强调宣传者要从总体上操纵人们的观点、行为和社会舆论。

依据宣传学的研究对象和研究体系,参照上述各派的观点,我们把宣传的定义概括为:宣传是宣传者(团体代言人)通过传播媒介传播信息,以左右和影响众多接受者思想和行为的一种对策。对于这个定义,应从以下几个方面去理解:

(1)宣传是少数人对众人的传播。一个人对一个人的信息传播属于交谈,几个人对几个人的信息沟通是谈判,许多人对一个人的信息传播是围攻,而少数人对许多人讲话则是宣传,如政党领袖对全体党员作主义、理想的演说,政府首脑对全体公民作大政方针的演说等。

(2)宣传是通过媒介传播信息(事实和对事实的分析、解释,对思想观念的阐述论证,普及道德和法律规范等)的过程。在传播过程中,宣传者与接受者主体因素与客体因素之间都是交替作用、相互影响的,因而会感受别人对自己的影响;一方面用规范和原则去要求别人,另一方面也要受到这些规范和原则的左右。可见,宣传的过程就是一个相互影响、相互制约的过程。

(3)宣传是一种对策。作为对策,宣传必须遵循一定的规则和规范,必须有一定的针对性和目的性,必须预先筹划活动的策略、方法和技巧,以及各种应变措施,力图使宣传对象接受这种宣传。

(4)宣传的目的是左右和影响众多接受者的思想和行为。这与新闻、教育的目的不同:新闻是提供事实,共享信息,宣传是利用事实的报道来证明自己的观念;教育是传递知识,培养人才,宣传是利用知识的传播来塑造符合社会规范和道德标准的团体。

二、宣传的特征

宣传特点的演化,在总体上是与时代步伐一致的。它既受到国际国内社会政治风云的左右,也受到科学技术进步程度的制约,同时还受到宣传过程中各种主客体因素的影响。从当代宣传的内容及其沟通的视角考察,宣传的主要特征有以下几点:

(一)劝服性

人类的信息传播从来不会是无目的的。如果说教育的目的是要大家懂我,文艺的目的是要大家想我,公关的目的是要大家爱我,广告的目的是要大家买我的话,那么,宣传的目的就是要大家信我。宣传作为一种对策,“它是研究在特定的场合中最有效地说服别人的方法”(亚里斯多德)。也就是说,在宣传过程中,无论宣传者传播什么信息,报道什么情况,也无论他在传递中表达什么见解,提出什么观点,或者反驳他人的什么主张,目的都在于劝服受众,使受众中持有反对意见或者态度冷淡者赞同并接受其所主张或推销的某种观点、方案或产品。而这种劝服总是带有很强的倾向性或阶级性。

有人说:“一部人类的历史就是一部说服(Persuasion)活动史”。^①而宣传就是劝服性的信息传播。殷王盘庚围绕迁都对臣民

^① 祝基滢《政治传播学》,台北,三民书局1983年版,第29页。

的演说，触龙对赵太后的劝说，孙中山的《三民主义》，毛泽东的《反对党八股》等，既是劝服活动的典范，也是宣传史上的佳作。

（二）辐射性

宣传的辐射性特征，首先是指宣传者（集团的代表）少数人面对众多接受者的共时辐射性传播态势。接受者可能有几人、几十人，也可能有成百上千人，甚至成万上亿人。然而，宣传者在共时性的环境里却只有少数人，不可能同时存在很多信息传播者。其次是指信息生成、传递的几何级数递增的历时辐射性状态，或者说宣传信息是呈一种“垂直”放射结构，即从上到下，从领导到群众。就一个党或国家来说，不仅宣传组织从上到下越来越大地呈金字塔结构，而且信息尤其是重大的政治性信息的生成、传递也是由上到下逐级传递、辐射扩散的。此外，还指宣传组织设置辐射状态（金字塔式）和宣传者与接受者之间在空间上的结构呈辐射状态。

（三）相契性

相契性是指宣传活动的投合性、相符性和合作性。它首先是指宣传的符号体系与接受者的听读体系的相符或投合。若没有符号或语言上的认同、相契，宣传活动就无法顺利进行。对不懂外语或不熟悉某地方言土语的接受者来说，你用外语或方言向他讲话，尽管内容很好，也是对牛弹琴。非语言符号也是这样，如手势、姿态、表情、标志、色彩等等。只有当它们成为宣传者与接受者之间相契性、认同性、投合性的符号体系的时候，宣传才能够实现。如点头和摇头，很多地方用前者表示肯定，用后者表示否定；但也有一些民族却正好相反。你如果对此不了解，就会发生误解。其次是指符号的制作水准与符号的译读水准间的相契和投合。宣传要看对象，对象也在期待宣传。对普通群众进行宣传，符号制作水准不妨低一些，通俗一些，在一些方言区甚至可以插进一些方言土语，以增强生动性和接近性；对知识分子进行宣传、讲话的语言就不能太土太俗；对于专家的宣传，人们多期待其在理论上的新见解；对于普通

群众,人们多期待其在实践上的动人事迹。宣传的相契性特点,还指宣传者所给予的与接受者所期待的相投合、相通约。在文艺传播中,寻求快乐的人不要求他们的传播者报道十分准确、真实;在教育传播中,受教育者亦不要求在课堂上看到教师们的精彩表演;同样,对于一个准备接受劝服的人来说,他希望在你的演讲中听到你在同他有关的问题上提出的有关观点,以及对观点的论证。如果宣传者和接受者互不顾及对方,违反“契约”,那么宣传也就不能成其为宣传了。正是在这种意义上,我们才可以说,宣传是具有一定目标和方向的相契性行为。

(四)双向性

当代宣传是双向性的。因为,宣传的过程是宣传者与接受者两者间符号会聚的过程和信息共享的过程,也是他们相互影响、相互作用、相互尊重、协同操作,共同完成沟通、宣传的过程,缺少其中任何一个方面,宣传的过程便不复存在。所以,如果认为宣传是完全单向的或单方面的,则难以成立。即使是那些很象单向性的传播(如自言自语、秘不示人的日记、文章、内心独白),其实仍然是一种同自己进行的双向性信息交流。

无疑,宣传者在宣传过程中起着积极的主导作用,因为不仅宣传活动是他一手引发、组织起来的,而且其过程也是由他一手控制和操纵的。然而,这并不意味着宣传信息的接受者就是消极被动、应声而倒的靶子,或简单机械、随声附和的话筒,恰恰相反,接受者同宣传者一样,有自己的目的和需求、兴趣、爱好,有积极主动的参与精神。对于外界的宣传,接受者一方面要作出自己的选择性或过滤性接受,以回避不利的,接受有利的;另一方面又会进行积极的反馈和主动的参与,以便使自己的观点或态度也能影响宣传者。于是,随着符号双向交流的继续进行,传受两者间在问题看法上的不同可能逐步减少,理解可能渐趋一致。同时,又必然会出现新的不同点,但这同样可以在进一步的宣传沟通中得到消解。