

1949-1966年

中国对外宣传史研究

习少颖◎著

今日中国向世界展示国家形象的「攻略」，几乎都发轫于80年前。那个17年，是中国对外传播的精彩时光。



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国 武汉

1949—1966 年

中国对外宣传史研究

习少颖◎著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国 武汉

图书在版编目(CIP)数据

1949~1966 年中国对外宣传史研究/习少颖 著. —武汉:华中科技大学出版社,2010.7
ISBN 978-7-5609-6258-0

I. 1… II. 习… III. 对外政策-宣传工作-历史-研究-中国-1949~1966 IV. D820

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 095816 号

1949~1966 年中国对外宣传史研究

习少颖 著

策划编辑:梅欣君

责任编辑:殷茵

封面设计:范海鹏

责任校对:张琳

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

印刷:华中科技大学印刷厂

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:15.25

字数:256千字

版次:2010年7月第1版第1次印刷

定价:38.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

序

在信息化时代,媒介的影响无处不在,无孔不入。即便是处于极度边缘的社会成员,也无法自外于社会的信息交流过程。亚里士多德曾说,人是天生的政治动物,只有寄身于城邦之中,才能获得文明人的特质。离开城邦而能生存者,非神即兽。马克思更是断言,人即使不是天生的政治动物,也是天生的社会动物。社会作为人类生活的共同体,是靠信息传播这个黏合剂联系起来的。没有信息传播,就没有群体社会。在这个意义上,传播与社会可以说是同生共存的。传播的发展不仅是衡量社会发展的主要指标,而且是推动人类自身发展的重要动力。因为传播媒介作为人类信息交流的主渠道,本身可以视为人体机能的延伸,不同性质的媒介标志着人类自身感官及信息处理的不同水平。石器时代与计算机时代人类的差别,不仅体现在传播及信息处理手段的不同,更重要的是人类的眼界和思维能力的巨大反差。

如今,人类早已历经口头传播时代、手书传播时代、印刷传播时代、电子传播时代,而进入了网络时代。人类活动的舞台亦由古代的村庄、部落、民族国家,逐步延展到全球社会。在全球化时代,作为国际交往主体的国家,其实与口头传播、印刷传播时代生活在村落社会中的个人一样,其生存与发展,不仅严重依赖于社会的物质生产和社会交换,而且还在很大程度上仰仗着媒介及其传播的发展水平。正如柏拉图所说的,国家是个人的放大,个人是国家的缩小。个人的心理结构、道德意识与国家制度是完全吻合的。现在的国际社会,国家与国家既相互依赖、互通有无,又在政治、军事、经济乃至文化诸方面进行着激烈的竞争。在国家与国家的综合角力中,媒介及其传播活动是一条极其重要的战线。它虽然不如军事战场那样火暴血腥,但绝对值得人们关注。

作为国际社会的主体,国家主导的对外宣传活动,是当今国际交往一道亮丽的风景。通过对外传播,可以弘扬国家的文化,展现国家的风貌,说明国家的意志,表达国家基本的利益诉求,从而在国际社会树立国家的整体形象,争取国际舆论的同情、理解和支持。这种对外传播活动的影响力,相对于国家的经济霸权和武力炫耀,更能获得国际社会的接纳。如果说经济和武力所代表的是国家的硬实力,那么文化精神和对外宣传所代表的就是国家的软实力。在后冷战时代,软实力比起硬实力来其影响是有过之而无不及。所以,在当今世界,几乎所有的国家都高度重视对外宣传,几乎所有的政治家都把支持或推进对外宣传作为政府的一项基本职能。

近代中国的历史,实际上是一部被动开放、逐步融入世界的过程。在不断被动挨打、丧权辱国的历程中,晚清政府以及后来的民国政府在综合国力不济的情况下,为了延续国脉,也曾利用各种手段向国际社会呼吁,甚至希望通过合纵连横之术,摆脱列强的欺凌。但是,单纯的对外传播行为,无法弥补硬实力的缺失。所谓弱国无外交,乃是政治社会的基本法则。我们虽然不乐意,但是必须接受。直到1949年10月1日,中华人民共和国成立后,中国的对外宣传才在综合国力特别是硬实力不断增长的基础上,在全球范围内唱响了中国的声音,彰显了中华民族的存在,并且让世界认识了中国,认识了中国政府和中国人民,直至在理解的基础上接受了中华文化和中国作为一个世界大国的崛起。

在热点四起、烽烟不断的国际社会,大国必须承担起大国的责任,才能树立大国的形象、大国的风范。与此相应,大国的国民也要具备大国的心态,这种心态应该是文明的、开放的、

平等的,怀着对人类命运的强烈责任,和对于弱者的深切同情。大国形象、大国心态绝对不能是以霸权与实力为基础的力量展示,更不能是无视公平、正义的傲慢表现。大国的基础当然在于其雄厚的综合国力,但其在世界上的影响,主要不是基于霸道和实力,而应该是其深厚的文化魅力、理性的说服和道义上的感召。

在高度国际化的背景下,我们要在国际社会上树立什么样的国家形象,我们怎样才能够流畅无碍地传播中国的声音,怎样才能让各国人民全面地理解中国政府的态度和民间的声音,怎样才能够展示中华文化的深层魅力,让各国人民了解和接纳中华文化,是我们必须正视和解决的重大问题。因为它直接关系到中国未来生存的国际环境,关系到中国未来可持续发展,关系到人类的和平和世界的安宁。在这种情况下,我们必须加强对外宣传与传播的研究,梳理中国对外宣传的经验和教训,探讨对外宣传的战略与策略,为中国对外宣传的健康发展奠定坚实的思想基础。

现在呈现在读者面前的这本《1949—1966年中国对外宣传史研究》,是近年来研究中国对外宣传史的力作。该书作者习少颖博士,在新闻传播领域,是少有的理论学养与实践经验兼具的青年学者。

对1949—1966年这段历史的研究,特别是对外宣传史的研究,不同于其他时期其他领域的研究。相对而言,有不少难以言说的特殊困难。因为对外宣传与政治直接相关,许多问题涉及敏感内容,或者在政治上早有定论,在学术上难以逾越;许多重要事件的档案迄未公开,一些健在的“活档案”(当事人)也三缄其口。所以选择这样的课题,要有一定的学术勇气。习少颖以此作为她博士论文的选题,并且在研究过程中付出了相当的辛劳。她根据多年从业经验,利用新闻传播学、历史学的知识积累和研究方法,认真地搜集相关历史文献,去粗取精,数易其稿,终有所成。

本书的主要贡献体现在以下方面。第一,作者超越了纯事业史的视角,选择“大外宣”的研究视野,大大拓展了中国对外宣传史的研究空间。这种研究思路和框架,在对外宣传史研究领域,是重要的创新。特别要指出的是,作者在书中对此间中国对外宣传效果的研究,对丰富对外宣传史的体系具有一定的学术价值。第二,在研究方法上,作者大胆地做了一些新的尝试。在坚持传统的历史学研究方法的同时,作者还援用传播学的内容分析法和文本分析法,将1949—1966年对外宣传历史,放在当时特定的政治、经济、文化的多维背景中考察,力争寻求其中规律性的内容。在此基础上,作者还就中国这一时期的对外宣传史提出了自己的见解,有相当的说服力。

该书是在作者博士论文的基础上修改补充而成的,这就决定了它的局限性。因为博士论文是作者在博士生阶段学习研究成果的结晶。由于时间的限制,作者在这本有限篇幅的著作中,只能集中于一个议题,以挖掘深井的方式,致力于一个问题的解决,难以全面展示“大外宣”历史演进的总体格局;同时,由于选题本身的敏感性,相关资料的搜集极为困难,所以支撑全书的文献基础相对还不够坚实。要改变这一局面,恐怕要待以时日。好在习少颖博士重新选择了她的人生道路,将献身学术纳入其未来的生涯规划。学习、研究不限于一时一地,而是绵延一辈子的事情。既然选择了这条辛苦的路,瞄准了这片肥沃的土壤,我相信她能够继续在这一领域有所开拓,有所成就,这也是我的希望。

张 昆

2010年6月3日于喻园

前 言

本书分析了 1949—1966 年中国对外宣传领域的发展历程,站在多维和立体的视角,从事业、管理、业务、理念和效果五个方面,对该时段中国对外宣传领域进行了层层剖析,并就该段历史作出了自己的评价。

通过文献检索,作者发现该领域已有的研究成果一般从“小外宣”切入,以传统的报刊、通讯社、广播、电视等大众传播媒介为主要研究对象,不足之处是忽视了社会系统在对外宣传领域的作用和影响。本书选择了“大外宣”的研究视野,在叙述中国大众传媒在 1949—1966 年推进对外宣传事业发展的同时,将电影、国际交流、官方外交、国际友人传播等多种途径也纳入研究范围,对其促进世界了解新中国的成就给以客观评价。

国内对 1949—1966 年中国对外宣传史研究大多着力于事业史,对管理、业务、理念和效果研究基本为空白。针对这一研究新领地,作者专门分析了该时段中国对外宣传领域行政管理的机构沿革、民间对外宣传体系和业务管理体系,分析了中国政府制定的对外宣传事业政策和业务政策,以及相关的法律法规。这是本书的一个创新部分,较详尽地展示了中国对外宣传领域的管理架构、管理模式,以及存在的问题。

1949—1966 年中国大众传媒对外报道的主要内容、形式和宣传策略,也是一个值得关注的领域。在这一时段,中国对外宣传的报道内容,前期以国内经济、社会建设为主,后期倾向于马列主义毛泽东思想、国际重大事件,以及亚非拉国家的反帝反殖运动。报道形式比较单一,主要包括消息、专题、评论和图片。受当时特殊历史条件影响,对外报道表现出硬、空、深、窄等文风特点。这一时段使用的对外宣传策略,则主要集中在“暴风骤雨”与“和风细雨”、报道一般中国人的生活、用事实说话、政治性与艺术性的统一等方面。

理念是个含义丰富的词汇,一般指对事物本质进行的抽象描述。按中国共产党“思想决定行动”的思维准则,1949—1966年中国对外宣传理念决定着对外宣传发展的进程与方向。本书分析了这17年间中国共产党和中国政府面临的国内外环境,整理分析出此间形成的对外宣传理念,包括求同存异、实事求是、内外有别、正面报道为主等原则,以及中国对外宣传的目的、对象、性质、功能等基本定位。这些理念指导着中国对外宣传的业务实践,决定着对外宣传的管理模式,反之,管理和业务实践又修正着这些理念。

所有的对外宣传管理及实践,最终目的是形成良好的对外宣传效果。本书客观分析了1949—1966年中国对外宣传的期望效果与实际效果。在中国官方期望获得的良好形象,如独立自主、和平、革命、负责任等之外,西方及其他民族主义国家也形成了关于中国的另一种形象,这就是在不同意识形态、文化传统和宣传策略等因素共同作用下,构筑的所谓好战、狂乱、独裁等中国的负面形象。

通过五部分的分析,作者得出一些结论,即1949—1966年奠定了中国对外宣传领域最基本的事业、管理、业务、理念等框架,对中国对外宣传的长期发展影响深远。同时该时段的中国对外宣传存在明显的缺陷,如对外宣传完全服从于国家内政外交,缺乏长远规划,对国家价值观念宣传重视不够,对民间力量发动不足等,这些问题在今天的对外宣传实践中仍应加以注意和改进。

目 录

导论 /001

- 一、论题的提出及其意义 /001
- 二、基本概念阐述 /005
 - 1. 宣传与对外宣传 /005
 - 2. 对外宣传与对外传播 /007
- 三、相关研究综述 /009
- 四、研究思路与方法 /013

第一章 中国对外宣传事业的发展 /015

第一节 多语种对外报刊的勃兴 /015

- 1. 对外刊物的发展 /015
- 2. 外文报纸的短期存在 /021
- 3. 对内报刊的对外使命 /023

第二节 通讯社 /026

- 1. 新华通讯社 /026
- 2. 中国新闻社 /029

第三节 对外广播 /032

- 1. 对外广播的硬件建设 /033
- 2. 多语种广播的开办 /037
- 3. 对外寄送广播节目 /039

第四节 电影和电视 /041

- 1. 新闻纪录电影的对外宣传 /041
- 2. 其他类型影片的对外宣传 /043
- 3. 对外电视节目输出 /045

第五节 国际交往与合作 /047

- 1. 大众媒介领域的交流与合作 /047
- 2. 经济、文化、体育等领域的交流与合作 /049
- 3. 官方外交 /052

4. 国际友人传播 /055

第六节 对外宣传的教育与人才培养 /059

1. 归侨与外国专家的贡献 /059

2. 外语人才的培养 /060

第七节 结语 /063

第二章 中国对外宣传的基本政策及管理体制演变 /065

第一节 对外宣传的政策概述 /065

1. 对外宣传的基本政策 /065

2. 对外宣传的事业政策 /067

3. 对外宣传的业务政策 /070

4. 早期新闻法规的制定 /074

第二节 对外宣传的行政管理 /075

1. 中央行政管理机构的沿革 /075

2. 外文出版发行事业局的变迁 /082

3. 多层次的民间对外宣传体系 /085

第三节 对外宣传的业务管理 /089

1. 对外宣传的内容制作机制 /089

2. 对外宣传的推广机制 /093

3. 对外宣传的反馈机制 /097

第四节 结语 /102

1. 中央集权式的管理模式 /103

2. 分散、多变的管理格局 /104

3. 党政一体、政事一体的管理体制 /104

4. 外宣服从内宣的管理思想 /105

第三章 中国对外宣传的内容、形式及其表现策略 /106

第一节 对外宣传的内容 /106

1. 国内新闻的报道 /106

2. 国际新闻的报道 /113

第二节 对外宣传的形式 /119

1. 消息 /119

2. 专题 /125

3. 评论 /127

4. 图片 /131	
5. 文风 /133	
第三节 对外宣传的表现策略 /137	
1. “暴风骤雨”与“和风细雨”/137	
2. 报道“一般中国人的生活”/139	
3. “软”、“灰”、“第三调”的隐蔽性策略 /140	
4. 用事实说话 /142	
5. 政治性与艺术性的统一 /144	
6. “三性结合”、“三因制宜”,讲究报道的针对性 /145	
7. 既斗争又友好 /147	
第四节 结语 /148	
第四章 中国对外宣传的理念和业务准则 /151	
第一节 对外宣传的基本理念 /151	
1. 对外宣传理念的来源 /151	
2. 以内定外的理念基调 /155	
3. 鼓动与解释的观念交织 /158	
第二节 对外宣传的基本原则 /161	
1. 实事求是 /161	
2. 内外有别,外外有别 /163	
3. 以我为主,宁左勿右 /165	
4. 求同存异 /167	
5. 党性原则 /169	
6. 以正面报道为主 /170	
第三节 对外宣传的基本定位 /172	
1. 对外宣传的目的:让世界了解中国 /172	
2. 对外宣传的功能:配合国家的内政外交 /175	
3. 对外宣传的对象:最广泛的世界人民 /177	
4. 对外宣传的性质:阶级斗争的工具 /179	
第四节 结语 /180	
第五章 中国对外宣传的效果 /182	
第一节 一种现实:中国官方期望的效果 /182	
1. 对外宣传效果的一般呈现 /182	

2. 对外媒体推进国家对外交往 /186
3. 中国期望建立的国家形象 /188
第二节 另一种现实：西方及其他民族主义国家的中国印象 /195
1. 未知、被禁止的中国 /195
2. 中国的另一种世界镜像 /199
第三节 主要原因分析 /205
1. 文化和意识形态差异 /206
2. 中国对外宣传的策略失误 /209
3. 美苏等国争夺全球及区域霸权 /212
第四节 结语 /214
结语 /217
一、1949—1966 年奠定中国对外宣传事业的基本框架 /217
二、反思之一：对外宣传应与国家内政外交保持一定距离 /218
三、反思之二：中国对外宣传发展缺乏整体规划 /220
四、反思之三：对外宣传应重视价值观念的对外传播 /223
五、期望：应建立对外宣传的民间体系 /226
主要参考文献 /228
后记 /235

导 论

对外宣传与国家内政外交的关系,特别是对国家形象的影响,近年来已成为学界研究的重点内容。人们普遍认为,对外宣传的成败,直接影响一国的国家形象,影响国际关系的进程,进而影响一国的国际生存环境。

以 2008 年为例。1 月,冰雪灾害覆盖了大半个南方;3 月,拉萨及甘南骚乱;5 月,四川汶川发生 8.0 级地震;8 月,第二十九届奥运会在北京举办;10 月,中国成功发射“神七”载人飞船,并实施了太空行走……与此同时,达赖集团在北京奥运会火炬海外传递沿途制造事端,美欧等西方国家将参加奥运会与中国人权问题再次挂钩,日本媒体大肆炒作出口到该国的中国饺子有毒等。这些重大事件通过境内外媒体的传播,形成了自信、激进、爱国主义、民族主义、排斥西方等多种中国国家形象。对此,中国政府通过国家领导人出访、召开新闻发布会、邀请境外媒体实地采访等多种对外宣传形式,尽可能快速、准确地传递中国的正确信息,改善可能或已经出现的不利的国家形象。

由此可以看出,当中国越来越成为国际格局不可缺少的一部分时,对外宣传与国家利益的关系,就显得密切而不可或缺。21 世纪,中国政府已将对外宣传上升到国家战略的高度。如何进行对外宣传才能取得良好的效果?这是学界和政府都十分关注的话题,也是本书写作的最终目的,作者期望从 1949—1966 年中国对外宣传历史的演进中,找到一些可供借鉴的规律性内容。

一、论题的提出及其意义

作者对 1949—1966 年中国对外宣传史的研究,首先出于国家主权和利

益维护的现实需要。纵观当今世界,西方国家在中国周边的10个国家布置了26个发射基地,形成了对中国四面包抄的广播发射网,其目的是使整个中国“听到西方世界民主自由的声音”。同时,“卫星在大陆和海洋上空传送差不多几百个电视频道,国家对信息越过它们的边界失去了控制力,思想、图像和文化不可阻挡地传播”^①。现代科技支持下的对外宣传,对当代国家利益和主权维护已有不可估量的影响,这迫切要求学术界在对外宣传领域进行深入的研究和探索。现实中,对外宣传影响国家稳定与发展已有例证。如在西方媒体特别是美国媒体的引导下,1991年上半年,全世界几乎所有的目光都集中在海湾战争问题上,而同时发生在非洲成千上万的饥饿难民正迈向死亡却无人问津。^②

本书的产生,也缘起于作者对中国对外宣传这一学术领域的关注。国内学术界对中国对外宣传领域的研究,主要集中在对外宣传与国际关系、国家形象、传播学等关系的探讨,对中国对外宣传发展历史则研究得较少,而一个学术领域的发展,历史沿革的梳理总是最基础、最重要的工作之一。

中国现代革命史表明,中国共产党无论是政党建设,还是成功掌握国家政权,其有效的对内、对外宣传都起着举足轻重的作用。建党初期,中国共产党向国内社会各阶层传播马克思主义的革命理论,打下了思想基础。第一、二次国内革命战争时期,中国共产党逐渐成为当时社会变革的重要力量,党的宣传也逐渐由对内宣传转向对内与对外宣传并重。抗日战争时期,中国共产党领导的抗日民族统一战线逐步形成,对外宣传的重要性逐渐增强,1940年10月中共中央宣传部专门成立了国际宣传委员会,向外界介绍中国共产党及其创立的革命根据地的建设情况。1941年12月,新华通讯社日语广播正式开播,成为中国共产党对外宣传事业的开端。中国共产党还在海外创办了华文报刊,毛泽东、周恩来、朱德等领导人还与一批外国记者、作家和进步人士成为朋友,通过他们向国外报道中国革命的真实情况。

新中国成立后,中国共产党的对外宣传进入全面建设和发展的新时期。1949年10月1日宣告成立的中央人民政府中,就设立了专门从事对外宣传行政管理的机构——新闻总署国际新闻局。它和随后的中央宣

①② 刘继南主编:《国际传播——现代传播文集》,北京广播学院出版社,2000年,第10页、第17页。

传部(以下简称“中宣部”)、中央外事小组、政务院(1954年后改为国务院)外事办公室等机构,以颁布法规、制定政策、下达指示等形式,对中国对外宣传事业和业务进行管理。在1949—1966年的17年间,新中国基本建立了由报刊、广播、通讯社、电视、电影、民间交流、政府外交等组成的多领域、多层次的对外宣传事业体系,从业者和管理者还总结出对外宣传工作的一些基本规律和理念。在当时复杂的国内外环境下,新中国的对外宣传工作,一方面向国际社会传达了中国现实状况,另一方面配合了国家对外关系的发展,在保障国家的独立与安全、恢复和发展国民经济、争取国际舆论与经济支持上,起到了重要作用。

十年“文化大革命”期间,作为党和国家的喉舌,中国对外宣传机构为极“左”政策火上加油,在国际上形成了负面的国家形象,进而影响到国家的对外交往。

20世纪70年代末中国推行改革开放后,对外宣传事业进入另一个发展时期。此时,国际关系已发生了根本转变,国家间竞争从军事、经济等硬实力较量,转向文化、价值观的软实力比较。中国的对外宣传也开始逐步转变,采用民间合作、文化教育交流、对外经济援助等多种方式,在国际上树立起和平崛起的大国形象,为国家发展创造良好的国际环境。此时,对外宣传与国家发展的关系变得十分明确。1990年12月29日《中共中央关于加强和改进对外宣传工作的通知》明确提出,对外宣传的根本任务,是为中国社会主义事业发展和祖国统一大业服务,为中国外交路线、方针、政策服务,为世界和平、各国人民友谊和人类进步服务。

回顾历史,作者认为,系统地研究中国对外宣传史,对于总结中国对外宣传的经验和教训,提升对外宣传效果,建构科学的对外宣传理论体系,实践中为党和国家对外宣传的领导,为实务部门提供决策咨询,具有重要的现实意义和学术价值。

在中国共产党成立以来的80余年对外宣传历史中,1949—1966年的中国对外宣传史是值得研究的重要时段。不仅因为这段历史尚未有人专门探究,还因为它在新中国成立以来的对外宣传发展历程中处于承上启下、弃旧立新的关键位置。本书的研究时段,具体从1949年中华人民共和国筹备及正式成立起,至1966年“文化大革命”爆发前。

1949—1966年是中国国内政治、经济与国际关系都异常错综复杂的时期。国内经济发展一波三折,政治上各种运动不断;国际上,新中国成立

第一年即被迫卷入朝鲜战争,50年代末至60年代初,与美、苏及周边邻国关系紧张,边境危机四伏,军事冲突不断。在这样的动荡不安中,中国政府仍建立起对外宣传事业的基本架构。新中国成立之初,中央政府设立了专门处理国家对外宣传事务的国际新闻局,此后相继设立了中宣部国际宣传处、中央外事小组、国务院外事办公室、国际宣传领导小组等专门指导对外宣传事务的机构,与之相关的部门还有文化教育委员会、对外文化联络委员会、中央侨务委员会、中央对外联络部(以下简称“中联部”)、外交部、文化部等,制定了《外国记者登记证暂行条例》、《关于统一发布中央人民政府及其所属各机关重要新闻的暂行办法》等法规、政策。直至今日,中国政府对外宣传的机构设置,仍基本沿用了当年的体系。在当时匮乏的物质和人员条件下,中国政府先后出版了一系列对外宣传的外文期刊,如外文版《人民中国》、《北京周报》、《中国建设》、《人民画报》等,建立起新华通讯社、中国新闻社、北京电台等对外宣传的大众媒介体系,还以寄送节目、同业交流、参加展览等形式,初步搭建了中国电影、电视的对外宣传事业基础。20世纪60年代中期,中国对外广播进入第一个发展高峰,其综合排名超过了英国、法国、日本等国家,升至世界第三。同时,中国对外宣传事业的领导者、从业者,在实践中总结出中国对外宣传活动应遵循的基本原则、策略,形成了对外宣传的中国理念,如:对外宣传目的是让世界了解中国;对内宣传与对外宣传“内外有别”,对外宣传亦“外外有别”;对外宣传要讲究政治性与艺术性的统一;对外宣传应实事求是,用事实说话;对外宣传要服从和配合对外关系,维护国家利益。这些对外宣传的原则与理念,今天仍然适用并指导着中国对外宣传活动。也在这个时段,中国的对外宣传事业实现了从旧中国向新中国的转变,这主要指中国共产党随自己身份和政治斗争环境的变化,对对外宣传活动进行的调整,包括宣传对象、宣传内容、宣传策略和宣传理念等的转变。所有这些,都为今天中国对外宣传的发展,奠定了机构、制度、业务、思想等方面的基础,形成了今日中国对外宣传发展的基本模式。

根据张昆的新闻史“横向发展”的观点^①,作者对1949—1966年中国对外宣传史研究,不仅包含了中国对外宣传事业发展历史的研究,还包括了中国对外宣传媒介系统与政治、社会系统的互动研究等。因此,本书的研究将

① 张昆:《横向发展——新闻史研究的新维度》,《新闻与传播研究》,2004年第4期。

主要集中在以下内容:① 1949—1966 年间,中国对外宣传事业在频繁变动的国内外政治、经济环境中如何发展、演变;② 中国共产党和中国政府如何设定对外宣传的基本政策、相关制度,如何进行事业管理;③ 中国对外宣传业务的内容及形式;④ 中国对外宣传理念的发展、变迁;⑤ 中国对外宣传产生的效果及对国家形象的影响。这些研究综合起来,将呈现出一个立体、全面的中国对外宣传发展史。

二、基本概念阐述

1. 宣传与对外宣传

宣传的概念,在中西方学术界有着不同的含义。

在中国共产党历史上,宣传的概念年代久远。早在 1932 年 11 月,中国共产党的理论家张闻天就在中共中央机关报《斗争》第 31 期上,以歌特之名发表《论我们的宣传鼓动工作》,这是较早总结中国共产党宣传工作经验的重要文章。^① 1941 年 6 月,张闻天为中宣部起草了《关于党的宣传鼓动工作提纲》,认为“宣传工作是从理论上解说,使少数人了解问题的原因、结果、前途和发展规律……宣传工作主要是从文字上的,及经常性的”^②。1941 年,李维汉在《共产党人》杂志第 17、18、19 期,发表《宣传鼓动工作笔记》,其中认为:宣传鼓动工作的一般任务,就是以马克思、恩格斯、列宁、斯大林的理论和中国共产党的政纲、政策及口号,去教育党员和干部,去宣传鼓动工人阶级和广大群众,改造他们的思想意识,提高他们的觉悟程度,动员和坚定他们为革命运动和共产主义事业奋斗到底的信心与决心。^③

在具体定义上,中国学者认为,宣传是“运用种种有意义的符号传播一定的观念,以影响人们的思想、引导人们行动的一种社会行为”,是“阐述某种主义、主张、思想、观点以争取特定对象达到既定目的的活动方式;在阶级社会里,通常是一定的党派、团体进行政治思想斗争的重要手段”。^④ 林之达在其《中国共产党宣传史》中认为,“宣传就是宣传者基于某种目的采用解释、说服、鼓动等形式,去影响宣传对象的心理,使其思

①③④ 邵培仁主编:《20 世纪中国新闻学与传播学·宣传学和舆论学》,复旦大学出版社,2002 年,第 8 页、第 11 页、第 108 页。

② 《张闻天选集》,人民出版社,1985 年,第 299—312 页。

想感情甚至行为按宣传者的愿望变化的一种活动”^①。在这里,“宣传”的含义是中性偏正面,并服务于政治活动。林之达认为,宣传有目的性,“或解释以期消除别人的误解,期望别人理解、同情宣传者及其所代表的阶级、政党、国家、集团的所作所为……或鼓动宣传对象按宣传者的意向积极行动”^②。

但在西方学者看来,宣传是“散布思想、讯息和谣传,目的在于帮助或者损害某一机构或某项事业或个人”,“是一种借助于符号(文字、标语、纪念碑、音乐、服饰、徽章、发式、邮票及硬币)以求左右他人的信仰、态度或行动的有系统的活动”^③,是引导理解、操控认知与直接行为,以达成促进宣传者欲求结果之计划性与系统性意图的目的。西方学者的“宣传”概念,有明确的贬义,是对他人思想的操纵。日本学者池田德真所著《宣传战史》中提及了第二次世界大战时期英国对外宣传机构“克尔之家”所下的“宣传”定义:“所谓宣传就是为向别人施加影响而陈述事物。”^④这个界定比较中性,并点出了宣传的本质和核心内容。作者比较认同这一概念。

本书论述的对外宣传,是与对内宣传相对应的概念。学者郭可认为,对外宣传主要是指宣传媒介向目标国家的宣传对象进行有计划、有目的的持续的信息传播行为,也称为国际新闻报道或国际传播活动,其目标对象为外国政府、组织和社会公众。^⑤也有学者认为,对外宣传是一种中国化的术语,指通过各种形式、手段、渠道等向外界传播有关中国的信息,宣传中国对国际事务的认识、观点、态度。^⑥

在目前国内对外宣传的研究中,存在“小外宣”和“大外宣”两个层次。“小外宣”主要指国家的对外宣传集中于传统的涉外部门和大众传播媒介,是一种平面结构。从对外宣传已上升为国家间思想博弈的战略高度看,“小外宣”的研究格局明显有些狭窄和单一。“大外宣”概念最早是由中共中央在20世纪末提出,它将宣传本身界定为意见的广泛散发,其传播内涵、范围和载体,都因此极大地扩展与丰富,不仅传统的报纸、广

①② 林之达主编:《中国共产党宣传史》,四川人民出版社,1990年,第15页、第15页。

③ 《简明不列颠百科全书》(中文版),中国大百科全书出版社,1985年,第714-715页。

④ 池田德真:《宣传战史》,朴世侯译,新华出版社,1984年,第79页。

⑤ 郭可:《当代对外传播》,复旦大学出版社,2003年,第1-2页。

⑥ 蔡帼芬主编:《国际传播与对外宣传》,北京广播学院出版社,2000年,第103页。