

宣传技巧

顾作义 著

广东人民出版社

粤新登字号01

责任编辑：余小华

责任技编：陈垂涛

宣 传 技 巧

顾作义 著

※

广东人民出版社出版发行

广东省新华书店经销

韶关日报社印刷厂印刷

787×1092毫米32开本5.625印张1插页109,000字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数1—5,300册

ISBN7-218-00710 -4/D·103

定价2.50元

目 录

绪 论.....	1
一、贴近受众，满足受众	
——引导动机法	14
二、先声夺人，先入为主	
——首因效应法	23
三、以新引人，出奇制胜	
——新奇引入法	27
四、动之以情，晓之以理	
——情理交融法	34
五、示之以善，导之以美	
——美善熏陶法	40
六、增强频率，强化中心	
——反复传播法	48
七、信息适度，舆论稳定	
——平衡增益法	55
八、委婉含蓄，意在言外	
——启发暗示法	61
九、渲染提倡，迎合潮流	
——号召从众法	66

十、民主讨论，平等待人	
——双向沟通法	72
十一、不见高山，难显平地	
——两相对比法	79
十二、寓庄于谐，寓教于乐	
——潜移默化法	86
十三、引导受众，借花献佛	
——吸引参与法	92
十四、借助名家，强化感召	
——假借名家法	98
十五、真理启迪，春风化雨	
——正面宣传法	104
十六、态度公正，事实说话	
——寓虚于实法	109
十七、亲历为证，劝服受众	
——现身说法法	115
十八、骇人信息，引人警醒	
——警告唤醒法	120
十九、树立榜样，力量无穷	
——典型示范法	126
二十、褒扬正气，针砭歪风	
——扬善贬恶法	135
二十一、平易近人，亲切可敬	
——情感亲近法	140

二十二、融洽轻松，氛围可人	
——环境熏陶法.....	145
二十三、注意心理，因势利导	
——排除逆反法.....	150
二十四、滞后宣传，消除偏见	
——后发制人法.....	157
二十五、涣散斗志，瓦解军心	
——心理转换法.....	162
二十六、因势利导，循序渐进	
——系统脱敏法.....	166
二十七、因之以性，有的放矢	
——因人而异法.....	171

绪 论

宣传工作与经济工作一样，都要耗费一定的物力和财力，都有一个讲求效益的问题。然而，宣传工作的投入，其产出主要是精神产品，很难用“硬”的指标和尺度加以衡量。以往衡量宣传工作成绩的大小，主要是看报纸刊登了多少文章，电台播发了多少新闻，机关发了多少文件和材料，以及召开了多少个会议等等，至于效益如何，则不甚了了。实际上，这是只看投入，不管产出，根本不能说明宣传效益。宣传效益，是宣传的劳动投入与宣传效果之间的比例关系。它主要反映在社会效益上，体现在宣传工作能否吸引受众、打动受众上，体现在改变受众的态度、观点以及对社会产生的积极影响和作用上。如果受众对宣传者所传播的信息不爱听、不爱看，这种宣传就谈不上是成功的。在经济工作中不讲效益会导致企业亏本以至破产，而宣传工作不讲求效益，不但会浪费人力和物力，而且会使受众误解，甚至反感，引起不良社会效果。而宣传效益却在一定程度上取决于宣传者是不是按宣传规律，特别是能不能接受众的心理活动规律办事，也即能不能把握宣传的技巧。

（一）学习宣传技巧的重要意义

1. 把握宣传技巧是提高宣传效益的要求

我们党历来十分重视宣传效益，在过去极为艰难的革命

年代，通过宣传革命真理，成功地唤醒和团结了广大人民群众，共同奋斗，取得了民主革命的胜利。建国以来，我们的宣传工作也不乏成功的范例。宣传者对雷锋、焦裕禄、张海迪、张伯儒等先进人物的宣传，在社会上引起了极大的反响，对在社会上形成无私奉献的精神、乐观向上的人生态度以及团结互助的社会风气，起到了积极的推动作用。改革开放以后，拙劣的假、大、空的宣传模式逐步被摒弃，宣传者注意讲究宣传艺术，宣传艺术有所提高。如针对每一时期受众所关心的“热点”回答问题、开辟宣传者与受众交流的渠道，等等，使宣传活动卓有成效。

但是，长期以来，由于人们把宣传仅仅当作为政治服务的工具，对提高宣传技巧未能引起高度的重视，出现了许多拙劣的宣传。这些拙劣的宣传，在“文化大革命”期间表现得最为突出，在今天也仍然不乏其例。下面让我们粗略概括一下这种拙劣的宣传的种种表现：

——虚假失实。大跃进时期的“放卫星”就是一个典型例子。那时宣传“人有多大胆，地有多高产”，一亩地粮产量上万斤竟上了“党报”。在“文化大革命”时期，虚假的典型也屡屡见诸报刊。当事实真相公之于众时，受众感到受了愚弄和欺骗，一种不信任的情绪油然而生。

——说过头话。在宣传的战略上要有超前的意识，但在战术上不能超前。在以往的宣传活动中常常出现宣传者不顾客观条件，轻率地向受众许愿的情况，如某一时期，宣传提高教师的生活待遇，给教师升工资，但光打雷，不下雨，迟

迟没有兑现。教师便产生了不满情绪，称提高教师的工资是“空调”、“微调”。由于未做先说，说了又迟迟不予兑现，这就使党和政府的威信大受损害。

——指鹿为马。“文化大革命”时期，在宣传上把忠心耿耿的革命干部，指责为“走资派”，把勤劳致富的农民斥之为“暴发户”，把默默奉献的知识分子称之为“臭老九”。相反，把打、砸、抢的“造反派”称之为“闯将”，把交“白卷”的学生，称之为“红色苗子”，诸如此类，不胜枚举。这种颠倒黑白的宣传，久而久之，必然使人反感，大大压抑了广大群众建设社会主义的积极性。

——信息重复。把上面提倡什么新精神，或者某领导某几句话，报纸、广播、电台、电视台连篇累牍，铺天盖地，钟鼓齐鸣，反反复复的抄来转去。只作一般号召，不作具体指导，不看实际效果，这样，单调的空洞的不切实际的信息重复，既倒了受众的“胃口”，又造成信息的“冗余”。

——以偏概全。宣传者为造成一种声势，或随心所欲，脱离实际地加以夸大，将计划做的事，说成已经做了，报喜不报忧，只讲成绩不讲缺点和存在问题；或为了突出成绩，来个欲扬先抑，把起点说得很低，把困难加以夸大；或以局部代替全局。如某报刊版面曾赫然出现这样的标题：《上海人口味说变就变，三黄鸡吃腻了！电烤鸡吃香了！》，这种以偏概全、随意夸大的渲染往往也适得其反。

——牵强附会。为了强化某种宣传，往往把没有内在联

系的事物硬说成因果关系。在我们的宣传中常见这种“公式”：“××地区大抓整党，促进了社会风气好转”，“××单位狠抓批资产阶级自由化，有力促进了生产”。

——语言粗暴。在“文化大革命”期间，粗俗、狂热的词语滥用，几乎达到了无以复加的地步。火药味很浓的“批”、“斗”等词语频频见之于报端；极端的词语“最”字被频繁运用；贬低人格的词汇如“乌龟王八”、“牛鬼蛇神”、“黑帮”、“黑七类”、“狗崽子”、“臭老九”、“打翻在地，再踏上一脚”等等之类也很常见。这种以谩骂吓人，强词夺理的宣传语言，伤害了一大批好同志，使他们的精神受到创伤。

在“文化大革命”期间，宣传是政治的工具，报纸、广播是中央的“传声筒”，宣传给人们造成了一种特殊的变态心理，人们用近乎迷信和敬畏的态度对待报纸上的一字一句，形成了一种“报纸崇拜”。但是，随着“文化大革命”的错误逐渐暴露，受众的迷信与盲从心理逐渐消失，受众怀疑情绪出现了，对新闻表现出麻木、淡漠、猜疑、消极甚至厌恶，宣传效果也就大打折扣了。由于受众对拙劣的宣传深恶痛绝，宣传者的形象也受到影晌。

有人说，宣传者姓“官”，“官字两个口，说圆则圆，说扁则扁。”这对拙劣的宣传者是一个辛辣的讽刺。在处处追求高效益的现代社会里，宣传作为一种思想劝导性的社会事业，无疑地存在着投入与产出的效益问题，即以较少的宣传活动说服众多的受众，改变受众的观点、态度。而要发挥宣传的威力，提高宣传的效益，必须遵循宣传的规律，掌握和运用

宣传技巧。

2. 良好的宣传动机不能取代宣传技巧

宣传者良好的动机与宣传效益这两者是密切相关的。良好的宣传动机是宣传活动的出发点，也是取得良好的宣传效益的前提条件。宣传者只有对祖国和人民深沉的爱，对真、善、美的执著追求，对假、恶、丑的深恶痛绝，才能揭示真理，讴歌正义，取得良好的宣传效益。

然而，假如宣传者的宣传方法不当，尽管宣传动机良好，也不能达到预定的宣传目的。这正如不注意解决“桥”和“船”的问题，就不能过河一样。而“船”和“桥”就是宣传技巧的问题，不注意宣传技巧也会产生不良的客观效果，这类教训，不乏其例。如：某报在春节前夕，宣传鞭炮如何畅销，已有价值3亿多元的鞭炮到了群众的手中。宣传者以此说明人心舒畅，形势大好。殊不知“鞭炮之害猛于虎”，烟火炮竹引发了不少火灾、事故以及造成环境污染。还有一篇报道，说某医学院毕业的学生自愿到澡堂当修脚工，意欲宣传这个大学生思想境界高，但效果上却与党的知识分子政策不符。

显然，仅有良好的宣传动机，而不注意运用宣传的技巧去取得良好的宣传效果，结果会违反宣传者的初衷，带来不良的宣传效果。

3. 宣传技巧是宣传者走向成功的工具

“庖丁解牛”的故事给我们以深刻的启示。庖丁非常熟悉他的对象，熟悉掌握对象的方法。他操刀十五年，解牛数千，如入无骨之境，游空涉虚，始终不损锋刃，其刀锐利如

初。这是因为庖丁熟悉和了解对象，有精湛的技法。宣传活动要获得成功，同样也必须熟悉和了解对象，必须有一把锋利无比的“刀”——宣传技巧。

中外古今的名人、学者都非常重视技巧和 方法。孔子说：“工欲善其事，必先利其器。”这个器就是技巧和 方法。弗·培根说：“没有正确的方法，就如在黑夜中行走。”贝尔纳说：“好的方法能使我们更好地发挥运用天赋的才能，而拙劣的方法则可能阻碍才能的发挥。”巴甫洛夫说：“好的方法将为人们展开更广阔的图景，使人们认识更深层次的规律。”爱因斯坦说：“成功 = 艰苦劳动 + 正确方法 + 少说空话。”毛泽东说：要过河必须解决船和桥的问题。技巧和方法就是人们赖以达到大河彼岸的舟楫和桥梁。

一个科学的方法可以使人节省人力，少花 时间，少 费精力、少走弯路。有了科学的方法，犹如有了织布的梭，多种绸缎，经过编织，五光十色，美不胜收。可以这样说：方法孕育成果，成果是方法的宠儿。而宣传技巧是宣传者走向成功的方法。宣传者要想获得成功，必须有多方面的修养，其中，就包括宣传技巧的修养，宣传技巧，应是宣传者业务能力的一个重要方面。缺乏高超的宣传技巧，要获得良好的宣传效果，是不可能的。

（二）宣传工作技巧的内容及研究对象

宣传技巧是宣传者劝服受众的技术，也是成功宣传之法。那么，宣传技巧的内涵是什么，它的研究对象是什么，这是要进一步回答的问题。

1. 宣传技巧是一门古老而又年轻的学科

宣传技巧是与宣传活动俱在的。在春秋战国时期，就已经出现了一批宣传家，他们的宣传技法已经非常高超。苏秦合纵抗秦的宣传活动，就是一个范例。

苏秦为了使六国合纵抗秦，非常高超地运用宣传技巧。对燕王，苏秦抓住他为求得安全的心理，用结近邻的赵国，抗远方的秦国，说服了他。对赵王，苏秦则以赵国的地盘和实力，激发赵王的自尊心，使赵王赞同苏秦的主张。苏秦在劝服六国君王的活动过程中，令人口服心服地阐明了个人和国家的利益关系，从而使宣传获得成功。

早在我国春秋战国时期，一批思想家、宣传家，就已经从宣传实践活动中，总结、提炼出宣传的技巧。孔子提出了注重身教，他说：“其身正，不令而行；其身不正，虽令不从”（《论语·子路》）。提出“以言教者讼，以身教者从”的注重身教的宣传方法。墨子还举出了不少例子：楚灵王“好细腰”，国人“约食”；越王勾践“好勇”，国人“楚舟”；晋文公“好粗服”，国人也“直服”。以此说明身教重于言教的效果。为了使宣传更有效，他还提出要注意对比法，“以名举实，以辞抒意，以说出故”。（《墨子·小取》）这就是说，把各种事物的现象集中起来，进行综合比较，然后用恰如其分的名称表明实物，使人感到实在，从而接受宣传。

孔子、墨子虽然对宣传技巧有所阐发，但由于当时大众传播媒介不发达，他们的研究仅局限于人际传播方面，而且

也不系统，更说不上把它作为一个独立的学科来研究。

在国外，宣传技巧被人们作为一门学科来研究，始于第一次世界大战。那时，随着宣传教育在美国引起重视，宣传技巧也被列入研究的范围。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。但这一时期并没有取得很大的进展。

宣传技巧的研究获得新的进展，是在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，各国研究并采取了不同的宣传手段。美国宣传家莱因·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。到70年代初，西方大众传播媒介又出现了“事实性宣传”，“平衡性宣传”和“对比性宣传”手法。宣传技巧逐步成为一门独立的学科。不少国家的宣传专家出版了有关专著。但在我国，宣传技巧的研究，还处于起步阶段。从这个意义上讲，宣传技巧是一门年轻的学科。

2. 宣传工作技巧即宣传方法

什么是宣传技巧？所谓宣传技巧就是实施有效宣传的方法。它是宣传者改变受众态度和观点的“攻心术”，是宣传者成功地进行劝服的“法宝”。我们在日常生活中，无论是学习、工作、研究，都必须有一个科学的方法。宣传工作也不例外，必须讲究技巧和方法。

宣传技巧是打开受众心扉的方法。宣传是一个公开

的社会传播过程，宣传主体发出的信息必须与客体相交流。但受传者往往自觉或不自觉地形成一种自我防卫心理，形成接受信息的心理屏障，而消除这种心理屏障，要靠运用宣传技巧，如运用“现身说法”让事实本身说话，以取得受众的信赖；利用受众注意阈限里如一纸空白，最容易接受宣传的时机，进行先入为主的宣传；利用“睡眠——淡忘效应”，对已有先入之见的受众进行滞后性宣传；运用“名片效应”形成感情接近性和心理相容，让受传者觉得宣传者是“自己人”，进而造成“对宣传者抱肯定态度，对其观点也抱肯定的态度”。从这个意义上看，宣传技巧是宣传者所发出的信息走向受众心理的“通行证”。

宣传技巧是劝服受众的方法。宣传是一个旨在说服人们接受或放弃某种观点和行为的社会传播过程。它要说服、鼓动受传者，改变受传者的态度，并使之信服和跟着行动。而这种劝服并非轻而易举的事情。受传者愿意接受宣传者发出的信息，但并不一定赞同宣传者的观点和态度。为增强劝服力，不能靠以势压人，而是依靠宣传技巧，使人心甘情愿地信服宣传者的观点，并改变态度。

宣传技巧作为一门科学的方法，有以下几个特征：

——综合性。宣传技巧作为科学的方法，是多学科渗透、交叉的产物，是一门综合性的学科，是一个群体结构。这个群体是由各个领域、各个系统、各个学科的种种方法构成的。在这个大群体的发展过程中，由于现代科学技术的突飞猛进，自然科学、社会科学诸多领域的新学科、边缘学

科、交叉学科纷纷出现，形成了互为中介、相互交叉、相互转化或移植的特点和趋势。宣传技巧也是社会科学的多学科交叉融合的产物，是对宣传学、传播学、教育学、心理学、社会学、语言学、美学等学科知识的具体运用。传播学系统地概括了各种传媒的全部复杂内容，其研究范围包括所有传播媒介的种类、性质与功能、途径，探讨媒介的选择与运用。宣传技巧要研究、利用有效传播，就必须运用传播学的基本理论。如传播学所阐明的关于传播过程中五要素的理论，关于“双向传播”、“多级传播”的理论，等等，都为宣传技巧的运用提供了科学的依据。教育学有关教育的方法，有许多也可供宣传技巧借鉴。心理学是研究人在社会活动中心理现象的发生、发展的规律，受众的个性心理对接受宣传的态度有很大的关系。社会心理学也是宣传技巧的理论基础之一。宣传技巧要借助心理学和社会心理的原理，研究受众的认识规律和思维规律，使宣传信息得到受众的注意、联想和记忆，从而达到劝服的目的。宣传的媒介之一是语言，怎样提高语言的表达技巧而取得更佳的宣传效果，也需要运用语言学或语言学的应用学科的知识。美学也是宣传技巧的理论基础之一。美学是研究人对现实的审美关系，主要研究作为这种关系集中表现的艺术的一般发展规律。宣传技巧要研究信息传播的有效性、科学性，就必然要使信息给人以美的感觉，使信息传播容易引起受众的注意、兴趣，使人产生某种偏好，才能取得较好的效果。总之，宣传技巧是运用宣传规律、传播规律、人的心理活动规律、教育规律、语言规

律和人的审美规律，传播信息的具体方法和技巧。

——实用性。宣传技巧作为对宣传规律、传播规律、人的心理活动规律的具体运用，从实际出发，根据不同情况，灵活地创造性的应用方法，具有很强的实用性。它是宣传者与受众相互之间理解与沟通的工具，得心应手地运用这个工具，就可以增强宣传的力量。

——艺术性。宣传技巧具有很强的艺术性，它是有效宣传的工具，而只有善于运用这一工具、方法，才能成为宣传成功的能动要素。在宣传活动中，没有高超的技巧不行，不懂得科学地运用宣传技巧也不行。要科学地运用宣传技巧，必须注意对象，把握时机，利用环境等等，从这个意义上看，宣传技巧也是一门艺术。

3. 宣传技巧是宣传学的一个分支学科

宣传技巧与宣传管理学、宣传人才学、宣传心理学、宣传史学、宣传美学、比较宣传学一样，是宣传学的一个分支学科。

宣传学的研究对象，主要是从宏观方面研究宣传的运动形式，把宣传这种现象按其活动规律、活动内容、活动方式、理论来源等，进行静态和动态的分析，从而形成独特的知识体系。宣传技巧的研究对象则主要的是从微观方面研究宣传主体怎样运用心理学、传播学、教育学、语言学、美学、社会学以及其他当代最新的科学成果，劝导说服受众，强化某种思想观点，从而改变受众的态度和行为的方法，研究如何发挥宣传的功能和取得最佳的效

果。

宣传技巧作为宣传者运用科学的、有效的方法，去感动受众，说服受众，其研究内容，概括起来有如下几个方面：

(1) 宣传策略的制定。宣传者在实施宣传活动之前，必须分析受众的需求、心理，制定宣传的策略。如有时仅仅提出于己有利的论据的单向性宣传，有时提出有利与不利论据的双向性宣传，有时侧重情感性宣传，有时侧重诉之于理智性宣传等等。

(2) 宣传技法的选择。宣传技法是对宣传策略的具体体现，是宣传活动中的技巧。针对不同的受众、不同的环境、不同的时间，宣传方法也应有所不同。在不同的情况下，分别诉诸恐惧唤醒法、两相对比法、现身说法，等等，都是宣传技巧研究的内容。

(3) 宣传信息的运用。宣传者是通过传播信息打动受众的。那么，怎样根据受众的欲望和心理状态，确定传播信息的“量”以及传播的速度和频率，以免造成信息的“冗余”，提高信息传播的有效性，这也是宣传技巧研究的一个重要内容。

(4) 宣传环境的创造。宣传活动是在一定的环境中进行的。而一个良好的环境，可以形成良好的宣传氛围，对受众产生感染。因此，宣传技巧要研究形式、内容与周围环境的协调，研究如何创造良好的宣传环境。

在当今“信息时代”，各种信息势如潮涌，浩如烟海，