

# 当代中国对外宣传与国家形象的塑造\*

□ 张 焱

提要：作为当代中国独特的政治现象，对外宣传肩负着塑造国家形象，建构国家认同的历史重任。当代中国对外国家战略由工具理性到价值理性的转变，形塑了当代中国对外宣传的机制和战略。政党领导与社会参与并存的对外宣传机制和以主权与人权为核心的对外宣传战略，塑造了中国在国际社会上的三种形象，即和平国家、民族国家和民主国家。对外宣传在以往所取得的成功对今后实践的启示，主要包括重视对外宣传工作、善用外力和加强针对性。

关键词：当代中国 对外宣传 国家形象 国家认同

对外宣传是中国宣传体系的重要组成部分，其历史可以追溯到1936年的抗日战争时期，由美国记者埃德加·斯诺所写的《西行漫记》，是中国共产党对外宣传工作的典范，“它第一次向外界报道了中国共产党领导的工农红军及其将领的真实情况从而在各国得到广泛传播”<sup>①</sup>，也成为新中国对外宣传的起点。在经历新中国初期的辉煌和文化大革命期间的曲折发展之后，对外宣传工作在1977年得以重新恢复，同年10月通过的《关于成立中央宣传部的报告》，要求中共中央宣传部必须迅速“组织和检查党的对外宣传工作”<sup>②</sup>，也由此开启当代中国对外宣传的大幕。因此，从国家形象塑造的视角，对当代中国对外宣传的历史背景、宣传机制、宣传战略和意义等进行研究，可对当代中国的对外宣传提出一些建议。

## 一、从工具理性到价值理性： 当代中国对外国家战略的变迁

宣传是信息传递的一种特殊方式，是个人意志

与信息传递的结合。作为个人意志的一种体现，宣传具有非常明确的目的性，“宣传者在发出信息以前就已经有想通过信息的作用使接受信息者理解、接受、赞同自己的观点、主张的动机和目的”<sup>③</sup>，离开了宣传者的目的和意图，宣传将失去其存在的意义和价值。由此可以推知，宣传者的目的和意图是宣传赖以存在的基础。根据对象的不同，宣传可以分为“对内宣传”与“对外宣传”，所谓对外宣传，是指“面向国际社会”的宣传，主要包括“向外国宣传本国的方针政策、国内情况和本国对国际问题的立场”，因而，对外宣传是“外交活动的有力补充，有助于扩大本国的影响，争取更多的国际朋友”。就对外宣传而言，宣传者的目的和意图体现为宣传者的对外国家战略，构成了对外宣传的历史背景，其变迁将引致对外宣传的改变。

在1978年改革开放之后，中国的对外国家战略发生了重大转变。在1978年以前，“工具理性”主导着中国共产党的对外国家战略，所谓工具理性是指，“通过对外界事物的情况和其他人的举止的期

\*本文系中南民族大学中央高校基金专项青年项目“民族地区思想政治教育资源研究”（CSQ11014）阶段性成果。

作者张焱，男，湖北省中国特色社会主义理论研究中心中南民族大学研究基地研究人员，副教授，政治学博士（武汉 430074）。

刘国华、张青枝：《〈西行漫记〉：中国共产党对外宣传的一个典范》，《党的文献》，2011年第3期。

中央宣传部办公厅编：《党的宣传工作会议概况和文献（1951—1992年）》，北京：中共中央党校出版社，1994年版，第197页。

林之达：《宣传科学研究纲要》，成都：四川省社会科学院出版社，1988年版，第39页。

刘建明：《宣传舆论学大辞典》，北京：经济日报出版社，1993年版，第54页。

待,并利用这种期待作为‘条件’或者作为‘手段’,以期实现自己合乎理性所争取和考虑的作为成果的目的”;1978年后,“价值理性”则开始主导中国共产党的对外国家战略,所谓“价值理性”是指,“通过有意识地对一个特定的行为——伦理的、美学的、宗教的或作任何其他阐释的——无条件的固有价值的纯粹信仰,不管是否取得成就”。<sup>①</sup>具体而言,以“价值理性”为主导的对外国家战略,不再是以社会主义意识形态的输出为目标,而是以和平与发展的输出为目标,“70年代开始的意识形态主导下的中国外交向务实方向转化的趋势在改革开放后得到进一步加强,改革开放以来,意识形态的影响开始慢慢减退,国家利益逐渐成为中国外交考虑的首要标准”<sup>②</sup>。当代中国对外国家战略的变迁,源于1978年之后中国共产党工作重心的转变,也是影响中国共产党对外宣传的重要历史背景。

对外国家战略在1978年之后的改变,使中国对“对外宣传”工作的重要性有了新的认识。一方面,“对外宣传”工作逐渐由“边缘”走向“中心”。1980年9月16日发布的《关于建立对外宣传小组加强对外宣传工作的通知》指出,对外宣传工作在文化大革命期间受到了“严重破坏”,以至于其“远远落后于国内外形势发展的需要”<sup>③</sup>,这从一个侧面反映了对外宣传工作在1978年以前不受重视的困境。至1980年中央对外宣传小组成立,对外宣传才被上升到事关全局的战略高度,时任对外宣传小组组长的朱穆之同志,对“对外宣传”所具有的战略意义进行了简明的概括,认为对外宣传是“涉及到我国的大政方针,涉及到我们国家总任务、总目标”,“保证对外开放政策胜利实施”的重要工作,从某种意义上讲,对外宣传也是“对外开放政策的组成部分”。<sup>④</sup>另一方面,“对外宣传”的功能也发生了改变。在文化大革命期间,对外宣传将自身的使命定位为“输出政治”、“输出革命”和“从思想上武装外国人民”;在文化大革命之后,对外宣传则将其使命定位为“增进各国人民对中国的了解和友谊,创造有利于社会主义建设的国际环境”。<sup>⑤</sup>从本质上来讲,“对外宣传”的功能转变是国家战略变迁在宣传工作上的体现,以“输出革命”为目标的对外宣传是对以“革命斗争”为中心

的国家战略的反映,以“输出和平”为目标的对外宣传则是对以“经济建设”为中心的国家战略的反映。

## 二、从一元模式到多元方式： 当代中国对外宣传方式的变革

当代中国的对外国家战略从“工具理性”到“价值理性”的转变,引致了当代中国对外宣传机制从“一元化”模式向“党领导下的多元化”模式的转变。所谓政党领导下的多元对外宣传,是指在对外宣传的过程中,在坚持党对所输入信息的一元化领导下,实现信息输出多元化的信息传递方式,政党、国家与社会以不同的方式介入对外宣传的活动之中。概而言之,一元化与多元化的结合,使当代中国的对外宣传机制在信息的输入和输出等方面,表现出与众不同的特点:一方面,在信息输入上,中国共产党的“一元化”领导确保了所输入信息的统一性,这种领导不仅体现在党对对外宣传部门的组织领导上,也体现在党对对外宣传方向的把握上。另一方面,在信息输出上,“多元化”的信息通道确保了所输出信息的多样性和覆盖性,这些信息通道不仅包括组织化宣传,也包括大众化宣传和人际化宣传,这既确保了信息传递的及时性,又保证了信息传递的有效性,进而提高对外宣传的效率。

从以上的分析中不难发现,党领导下的多元对外宣传机制,将信息输入的“一元化”和信息输出的“多元化”有效地结合在一起,形成了当代中国对外宣传机制的特点,之所以要将看似矛盾的二者结合在一起,主要是基于以下几个方面的考虑。首先,全球化的浪潮为党领导下的多元对外宣传机制提供了适宜的外部环境。所谓全球化,是指“世界范围内社会关系的强化,这些关系以这样一种方式将遥远的地方联系起来:一地方发生的事情受到千里之外的发生事情的塑造,反之亦然”,由全球化所带来的普遍联系,为信息的多元化提供了可能;然而,全球化并非单纯的一体化或同质化,“地方性的变迁既是全球化的一部分,又是社会联系跨越时间和空间的延伸”<sup>⑥</sup>,在全球化的浪潮中,与国际化趋势并存的是本土化,这就为信息的一元化提供了条件。由此可知,在全球化

[德] 马克思·韦伯:《经济与社会》(上卷),林荣远译,北京:商务出版社,1997年版,第56页。

朱艳华:《从意识形态看中国的外交战略》,《新疆师范大学学报》(哲学社会科学版),2004年第2期。

中央宣传部办公厅:《党的宣传工作会议概况和文献(1951—1992年)》,北京:中共中央党校出版社,1994年版,第389页。

朱穆之:《风云激荡七十年》(上),北京:五洲传播出版社,2007年版,第186-200页。

张桂珍等:《中国对外传播》,北京:中国传媒大学出版社,2006年版,第58页。

[英] 安东尼·吉登斯:《民族-国家与暴力》,胡宗泽、赵力涛译,北京:生活·读书·新知三联书店,1998年版,第147页。

的浪潮中，国际间的信息交流的确得到了加强，但是，国家作为国际交往主体的地位依然没有改变，与普遍化和一体化并存的是特殊化和分散化，这就为一元化的信息输入和多元化的信息输出能够在对外宣传中并存奠定了基础。

其次，当代中国从“组织化社会”向“多元化社会”的变迁，为政党领导下的多元对外宣传提供了有利的内部环境。以多元化、信息化和流动性为主要特点的当代中国社会变迁，始于1978年的改革开放，在改变当代中国政治生态的同时，也在逐步改变当代中国对外宣传的社会生态，具体体现在以下三个方面：一是资本逻辑和政治逻辑开始共同影响着当代中国的对外宣传，以利润为中心的资本逻辑和以秩序为中心的政治逻辑之间存在着某种张力，这种张力削弱了对外宣传的一元化格局；二是媒介技术的不断创新使传统的信息垄断成为不可能，作为媒介技术创新的最新成果，互联网技术为所有的人提供了分享信息的机会，“为公众提供了一个畅所欲言的话语平台，使得公众更多更好的参与社会公共事件”<sup>①</sup>；三是社会流动的加速，在削弱社会共同体的同质性和单一性的同时，也增加了单一信息传递方式的困难。所有这些改变一方面弱化了政府对信息的控制，另一方面却增强了社会力量在信息传递过程中的影响，因此，政党领导下的多元对外宣传正是将政党、国家和社会力量有效整合的方式。

最后，对外宣传自身的特性，为党领导下的多元对外宣传机制提供了现实的可能。作为宣传的一种特殊类型，对外宣传除了拥有宣传的一般特性外，还具有区别于其他宣传类型的独特性，这是对外宣传能够将一元化的信息输入和多元化的信息输出有效结合在一起的保障。一方面，对外宣传与其他类型的宣传一样，都具有明显的意向性和目的性，这是因为宣传从根本上来讲就是个人意志的传递过程，“作为宣传者的信息发出者一定要有使信息接受者理解、接受、赞同、支持自己的观点、主张、思想、所作所为的动机和目的”<sup>②</sup>，对外宣传的目的性和意向性决定了对外宣传的信息输入必须坚持一元化的领导；另一方面，与其他类型的宣传不同，对外宣传具有非接触性的特点，信息的传递者与信息的接受者无法有效地接

触，这意味着对外宣传无法依靠组织的力量将信息传递给受众，而只有借助于媒体或社会关系来传递信息。如何将信息输入的一元化和信息输出的多元化结合在一起，也就成为当代中国对外宣传所努力的方向，而党领导下的多元对外宣传机制就是这种努力的结果。

### 三、从主权宣传到人权宣示： 当代中国对外宣传内容的变化

当代中国的对外国家战略从“工具理性”到“价值理性”的转变，也改变了当代中国对外宣传的战略：在1978年改革开放之前，中国对外宣传的主题是“主权”；在1978年改革开放之后，中国对外宣传的主题则变为“主权和人权”。当代中国对外宣传主题的改变，实质上是对对外国家战略变迁的回应，其目的是为了“增进各国人民对我国的了解和友谊”，促进中国的“社会主义现代化建设、台湾回归祖国和国际反霸、维护世界和平的斗争”，最终实现为“党的总路线和对外路线”<sup>③</sup>服务。具体而言，当代中国对外宣传主要包括以下三个方面，即宣传中国对主权、人权以及主权和人权关系的认知。

(一) 对国家主权的宣传。它主要围绕其所具有的“永久性、绝对性和不可分割性”来展开，并在以下几个方面得以充分体现：一是关于国家主权的统一性和权威性，当代中国的对外宣传积极阐明中国维护国家主权完整和不可侵犯的立场。例如，由外交部和中央宣传部于1986年5月21日共同发布的《关于涉及边界问题宣传报道的通知》指出，1985年第12期的《人民画报》错误地将“属于我国(中国)的黑瞎子岛划为苏联版图”，认为这是“违背我国政府对于中苏东段边界一贯立场的”，为了避免类似错误的再次发生，要求“涉及我同其他邻国陆地和海上边界情况”的宣传报道必须“送外交部或有关地方外事部门审阅”，<sup>④</sup>以有效贯彻维护国家主权的原则。二是关于处理国家主权与国家主权之间的关系，当代中国的对外宣传积极宣扬“和平共处五项原则”。例如，在1987年5月5日，中央对外宣传小组召开了西欧地区对外宣传工作座谈会，会议强调在对“在国与国关

王军、李王颖：《浅析互联网信息时代舆论监督与司法公正——以“杭州飙车肇事案”为例》，《现代传播——中国传媒大学学报》，2009年第4期。

林之达：《宣传科学研究纲要》，成都：四川省社会科学院出版社，1988年版，第37页。

中央宣传部办公厅编：《党的宣传工作文件选编（1976—1982）》，北京：中共中央党校出版社，1994年版，第709页。

中央宣传部办公厅编：《党的宣传工作文件选编（1983—1987）》，北京：中共中央党校出版社，1994年版，第1503页。

系”的宣传上，应重点突出“中国严格遵守和平共处五项原则”，以及“不同的社会制度和意识形态不会成为中国与西欧各国全面发展关系的障碍”。三是关于当代中国的外交政策，当代中国的对外宣传积极地向世界各国阐释中国“独立自主”的和平外交主张。例如，在涉藏问题上，当代中国的对外宣传旗帜鲜明地提出“西藏历来是中国的一部分”，中国既不允许外来国家干预中国的内政，也不会干预其他国家的内政，因此，中共中央宣传部要求对外宣传要着重宣传“我坚持独立自主，不同任何超级大国或大国集团结盟或建立战略关系，致力于维护世界和平的外交政策”<sup>①</sup>。

(二) 对人权问题的宣传。它主要包括以下两个方面：一是从理论层面上，对中西方在人权观念上的差异进行剖析，进而向世界表明中国在人权问题上的主张。例如，中国对少数西方国家“只讲人权的普遍性，反对讲人权的特殊性”的做法提出了批评，强调人权同时具有“普遍性和特殊性”，要求必须尊重人权的“多样性”。<sup>②</sup>二是从现实层面上，对当代中国人权保护的现状进行了客观、全面的报道。例如，对外宣传以实事求是的原则，介绍了当代中国在人权保护上所取得的成就，“中国政府将人权的普遍性原则与中国的国情相结合，坚持将生存权、发展权置于首位，在改革、发展、稳定的条件下，加强民主与法制建设，全面推进人权，深刻地改变了中国社会的面貌”<sup>③</sup>，认为中国在人权保护上“成绩是主要的，缺点错误是次要的”<sup>④</sup>。

(三) 对主权与人权关系的宣传。主权与人权的关系是相互依存、相互制约的：一方面，人权是人类的普遍价值，主权的存续建立在保护人权的基础上；另一方面，人权又是一国公民的人权，人权的存在有赖于国家主权的保护。因而，离开人权的主权没有合法性，离开主权的人权则没有有效性，“将人权绝对国际化和绝对内政化，都有违人权的本来政治属性，从而引申出许多不恰当的、乃至荒谬的结论，不利于国际国内政治的改善”<sup>⑤</sup>。在当今国际社会，中西方

人权斗争的焦点体现为“主权高于人权”与“人权高于主权”的矛盾，如何表明当代中国在人权保护上的观点，也就成为当代中国对外宣传的重要主题。一方面，尖锐地指出西方少数国家所主张的“人权高于主权”是荒谬的，它实际上成为“强国、大国推行霸权主义的理论依据”，是“新干涉主义的借口”，违背了国家主权不可侵犯的联合国公约；另一方面，积极地向世界阐明“主权高于人权”的依据，“世界虽然发展，但仍不能消灭国界，依然分为许许多多的大小国家，因此必须尊重国家的主权。除了危及国际间的和平与安全，人权仍然是一国主权范围的事”<sup>⑥</sup>。

#### 四、从革命形象到责任大国： 当代中国对外国家形象的变动

当代中国对外宣传的价值，在于塑造国际社会对中国国家形象的认同，为当代中国现代化的建设创造良好的国际环境。所谓国家形象，是指“国家结构的外在形态，是国家传统、民族传统与文化遗产在当代世界空间的特性化脉动的映象化张力，是国家质量及其信誉的总尺度，更是国家软权力的最高层次”<sup>⑦</sup>，是一系列信息输出所产生的结果。当代中国建立了党领导下的多元对外宣传机制，确立了以主权和人权为核心的对外宣传战略，经过三十多年对外宣传的努力，中国的国家形象已经有所改善和提高，据美国《时代》周刊2007年3月公布的全球最新民意调查显示，中国已经成为全球最受敬重的前5个国家之一。<sup>⑧</sup>

概而言之，当代中国对外宣传所塑造的中国国家形象，包括以下三个层面：一是和平国家的形象。中国自古以来都是一个爱好和平的国家，主张以和平对话的方式来解决国家之间的冲突；然而，随着1978年中国的改革开放，中国凭借不断增强的综合国力，积极参与国际维和与人道主义救援行动，勇于承担与中国国际地位相称的国际义务，这向世界展示了中国热爱和平、维护和平的国家形象，也驳斥了西方所盛行的“中国威胁论”。例如，半岛电视台前台

中央宣传部办公厅编：《党的宣传工作文件选编（1983—1987）》，北京：中共中央党校出版社，1994年版，第1602页。

朱穆之：《风云激荡七十年》（下），北京：五洲传播出版社，2007年版，第67、64页。

中国外文局对外传播研究中心选编：《向世界说明中国——赵启正演讲谈话录》，《对外传播理论与实践研究》，北京：新世界出版社，2005年版，第4页。

孙春霞：《试论主权与人权的关系》，《社会科学研究》，1999年第6期。

朱穆之：《风云激荡七十年》（下），北京：五洲传播出版社，2007年版，第68、69页。

王家福、徐萍：《国际战略学》，北京：高等教育出版社，2005年版，第106页。

《时代周刊调查称中国国家形象全球第五》，《新京报》2007年3月27日。

长坎法尔在接受中国媒体采访时就曾讲过：“中国在国际平台上发挥的作用越来越大。”<sup>①</sup>2006年3月7日，英国BBC国家广播电台公布了一项在全球22个国家进行的调查，结果显示，认为中国对世界影响积极和正面的国家和人数均超过了对于美国和俄罗斯的同类调查。<sup>②</sup>

二是民族国家的形象。作为一种源于西欧的国家形态，民族国家是指“在一个划定界限的区域内享有最高管理权，有暴力垄断的支持，并且作为国民对国家最低限度的支持或效忠的结果的一种政治机器”<sup>③</sup>，民族国家所具有的这种最高管理权被概括为“主权至上”，它不仅是相对于国内公民，也是相对于国际社会而言的。当代中国对外宣传对“民族国家”形象的塑造，就是为了向国际社会表明中国的国家主权是神圣不可侵犯的，国家领土是完整而不可分割的，希望其他国家能够尊重中国的内政。这在中国外交对“台湾问题”的处理上表现得非常明确，众所周知，中国已经与世界上绝大多数国家和地区建立了外交关系，而所有与中国建立外交关系的国家和地区都承认中国国家主权的完整性和神圣性，即承认台湾是中国领土的一部分，这实际上是对中国民族国家地位的认可。

三是民主国家的形象。当代中国的对外宣传希望向国际社会表明，民主的实现形式是多种多样的，世界上没有一个使用每个国家的民主模式，并通过改革开放以来中国在政治、经济、社会和文化方面所取得的成就，向世界证明人民代表大会制度是适合中国国情的一种民主形式，“中国实行人民代表大会制度，使得中国有了今天，既取得了独立，又解决了温饱，民富国强，说明这个制度保障了人民实现民主的要求，是适合中国的”<sup>④</sup>。

#### 四、启示

当代中国在过去三十多年的对外宣传实践，有助于中国在国际社会上树立良好的国家形象，为实现以“经济建设为中心”的对内战略和以“和平与发展”为中心的对外战略奠定了基础，这对中国目前从事对外宣传工作和研究的同志都有很大的借鉴意义。概

而言之，这种借鉴意义可以概括为三个方面：一是高度重视对外宣传工作。“对外宣传工作不是一件局部性的、临时性的、事务性的小事，而是对党和国家整个社会主义建设事业起着重要作用的政治性大事”<sup>⑤</sup>，当代中国的对外宣传工作在以往之所以能够取得成功，很大程度上是因为从中央到地方各部门对对外宣传宣传工作的重视，将其上升到“国家战略”的高度来看待。要继续扩大当代中国对外宣传的影响，各级党政机关除了在思想上高度重视之外，还要将这种重视转化为实际的行动，在经费划拨、组织领导、人员培训和平台建设上予以倾斜。二是善于借用国外媒体的力量。对外宣传与其受众的非接触性，决定了对外宣传的力量在特定时间和特定地域是有限的，这意味着，要实现对外宣传的目的，就必须在充分利用本国宣传资源的同时，充分利用外力为我国进行宣传。要利用外力为我国宣传，就必须重视和加强对“驻京外国记者、外国使馆新闻、文化官员以及外国专家”，以及“到我国临时访问的外国新闻界人士、讲学的学者、旅游者”的工作，使其能够对中国有全面、真实的认识，争取他们为我国进行宣传。三是提高对外宣传的针对性。众所周知，对外宣传的受众具有不同于中国的文化，要提高对外宣传的有效性，就必须加强对外宣传的针对性，“从内容到形式、风格都要适合宣传对象的特点”，宣传的“题材应当非常广泛丰富，形式应多种多样，不能光谈政治”，<sup>⑥</sup>否则，对外宣传将无法完成塑造国家形象的使命。

责任编辑：孙艳兰

<sup>①</sup>《阿拉伯眼睛聚焦中国》，《瞭望东方周刊》，2006年第26期。

<sup>②</sup>这项调查是BBC国际台委托全球舆论调查公司和美国马里兰州立大学国际政策态度项目联合进行的。被调查的22个国家涉及五大洲，典型样本22953个，调查时间从2004年11月到2005年1月。

<sup>③</sup>张树青、刘光华：《关于民族国家的思考》，《兰州大学学报》，1999年第4期。

<sup>④</sup>朱穆之：《风云激荡七十年》（下），北京：五洲传播出版社，2007年版，第48、85页。

<sup>⑤</sup>中央宣传部办公厅编：《党的宣传工作文件选编（1976—1982）》，北京：中共中央党校出版社，1994年版，第711、711页。