

什么是好的宣传

——一种基于唯物主义宣传观的思考

林 凌

[内容摘要] 长期以来，新中国的宣传工作似乎苦于两点：首先是不对等的西方宣传机器的强势和霸权；其次是主流宣传经常因缺乏吸引力和感染力被诟病。尽管我们为宣传工作投入了不少努力与坚持，也取得了很大的成绩，但当中国进入互联网时代，新技术条件下生产与生活、国家与社会关系的变化使得宣传工作变得更复杂了。宣传要如何贴近普通人的情感？美学方法在宣传中如何使用？群众路线在宣传中何以可能？这可能需要我们建构一种真正唯物的宣传观念，即认识到好的宣传要紧紧贴合地发生在人的从“自然”到“自觉”的过程之中，要将人们对社会主义的认同内化为情感本能和行为实践。宣传马克思主义不等于马克思主义的宣传，后者依赖于对政治制度、社会生产、文化权力的运作方式以及人性的总体理解和把握。

[关键词] 宣传；意识形态；初级意识形态；意识形态机器；阿尔都塞

1946年9月1日，胡乔木在《解放日报》上刊登了《人人要学会写新闻》一文，他在文中阐述了新闻作为最主要、有效的宣传形式，应当如何更好地服务于革命工作：“他读你写的新闻时……全靠你写作时像情人一般的细心体贴……你得在你的新闻里，每一次供给他详细的注释，纵断面和横剖面的背景，色、香、声、味，呼之欲出……”^①并且特别提到了资产阶级的新闻写作：“资产阶级的新闻记者们从来不说我以为如何如何，我以为应该如何如何，他们是用他们的描写方法、排列方法，甚至特殊的（表面上不一定是激烈的）章法、句法和字法来作战的。他们的狡猾，就是当他们偏袒一方面，攻击另一方面的時候，他们的面貌却是又‘公正’又‘冷静’。”^②

仅过了不到三年时间，在1949年中国人民解放军解放北平之时，美国联合通讯社就在报道中给中国人民上了生动的一课：它将解放军进入北平称为“征服”，并刻薄地称“北平市民欢迎所有的征服者，无论是日本人、美国人还是国民党”。

在此后漫长的岁月中，新中国的宣传工作不外乎苦于两点：首先是存在不对等的西方宣传机器（以及它们在国内的精神继承人）的强势和霸权；其次是主流宣传经常因缺乏吸引力和感染力被诟病。尽管做了相当大的努力，但当中国进入互联网时代，这种情况就变得更复杂了。

^① 胡乔木：《人人要学会写新闻》，载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编》（1937—1949），学习出版社1996年版，第635页。

^② 胡乔木：《人人要学会写新闻》，第636页。

一、当代宣传工作的困难

(一) 以新冠疫情的舆论战为例

回顾持续一年多的新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“新冠疫情”）舆论战，尽管各种乱象纷呈，令人眼花缭乱，但总的来说，国人对于舆论宣传领域的不满并没有偏离两种情况：一种是广泛的双重标准，比如《纽约时报》等西方媒体在湖北和西方国家封城后做了截然不同的报道评论，此后又将本国不作为的责任推卸给中国，以及几家国内媒体在疫情蔓延前期竭力履行舆论监督职责，却在境外疫情扩散之后，为一些国家实行“群体免疫”进行科学性辩护；另一种是对主流宣传和舆论管制方式的不满，类似于早期针对疫情信息公布和当地情况报道的不及时，对某援助湖北医疗队启程前女医护人员剃光头的视频报道，不合时宜的神曲《方舱医院真神奇》和《大国防疫》的超前出版，隔离期间对外国人士的额外精心照顾，等等。

以女医护人员剃光头的报道为例，尽管事后有媒体澄清她们均为自愿，并且视频中哭泣的镜头也不是因为削发，更不是因为有羞辱感，但最初牺牲式宣传仍然引发了广泛的不适和批评，更何况作为一种宣传报道，在明知道甚至追求社交媒体传播效应的情况下，对于视频的镜头语言、叙事、表演怎能敷衍了事、粗制滥造？反过来说，即便事件本身是真实且令人动容的，难道报道就不需要像艺术作品一样的精心制作？不需要“像情人一般的细心体贴”？

如果说一些正面宣传的问题还在于官僚主义和形式主义作祟造成的信息发布不及时、轻视传播技巧和缺乏感染力——或者是程式化的说教灌输，往往伴随倾盆大雨般的过量传播，或者是失去分寸和不合时宜的表达，造成“高级黑”与“低级红”的情况。那么另一些国内媒体在疫情期间的表现则只能用阵地失守来形容，在海外疫情暴发前后表现出的比西方媒体更积极的“双标”，以及贯穿始终的通过抒发个人情感来传播恐慌与焦虑。这让人想起1948年彭真的批评：我们要的“不是一个自由主义的报纸。或者是吃饱了饭无事干的；有闲阶级的文人们想起什么写什么的‘自然流露’的地盘。它的每一字，每一句都必须是对人民有用的和有利于人民的，是对人民和党负责的”^①。

另一边，在与西方的舆论战中，中国也遭遇到很大的挑战。从一开始的严厉措辞被各种质疑，到西方疫情暴发后的被污名化（包括新冠肺炎的命名、病毒起源于实验室的谣言、起诉中国政府等），直到美国因新冠疫情死亡人数接近十万，皮尤中心的民调显示，大部分美国人依然相信在疫情控制方面中国和意大利是做得最差的，不如美英两国，并且美国民众对中国的负面看法达到2005年以来的最高水平，认为中国应当受到指责。^②而我们的有效反击似乎更多来自外交部发言人公开和私下的评论，总的来看，毛泽东说的“应该大发展，尽快做到在世界各地都能派有自己的记者，发出自己的消息。把地球管起来，让全世界都能听到我们的声音”^③这一期待还没有能完全实现。这是因为：一方面，西方媒体在世界范围内的强势和霸权，毕竟在文化冷战中，美国在这方面已经积累了足够多的经验，也投入了足够多的基础设施建设；另一方面，我国对外部宣

^① 彭真：《改造我们的党报》，载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编》（1937—1949），学习出版社1996年版，第671页。

^② “Coronavirus: Which Countries Does Us Think Handled It Best” (May 21, 2020), BBC, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52746112>, retrieved April 28, 2021.

^③ 毛泽东：《让全世界都能听到我们的声音》，载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编》（1949—1956），学习出版社1996年版，第1058页。

传的能力和经历不足。这个难题在历史上并不罕见，比如1961年的一份对台宣传工作的报告中就写道：“对台湾宣传工作中的主要缺点是：……没有针对敌人的反动宣传，主动展开政治攻势，以至于一个时候对敌宣传软弱无力，陷于被动。……负担对台宣传任务的一些部门，对台湾情况了解很不够，没有在充分调查研究的基础上，提高宣传工作的质量，宣传内容一般化，缺乏战斗力……”^①时至今日，这些意见仍有警示作用。

本文要回答的问题就是，尽管我们的宣传工作投入了不少努力与坚持，也取得了很大的成绩，但仍存在改进空间。除了一目了然的原因，有没有一些更深层次的因素让当下宣传工作显出种种不足。以及在实践中解决难题之前，是否需要加深对什么是好的宣传这一理论问题的认识和研究？

（二）对于宣传工作的误解

在冷战意识形态竞争中，西方建构起一种社会主义国家和所谓“极权国家”更需要政治宣传的观念。但是，相比之下，所谓“自由民主”国家的宣传倒是做到了社会主义国家经常无法做到的“入脑入心”，且不露声色、潜移默化。如此说来，真正拥有高效宣传能力的，恰恰是资本主义国家。当然，这里并不是要根据立场开启一场口舌之争，核心的问题是，如何理解路易·皮埃尔·阿尔都塞（Louis Pierre Althusser）的意识形态国家机器。

阿尔都塞绝不会承认自己的理论是在描述什么极权国家的宣传工作，恰恰相反，阿尔都塞明确地说，有一种反社会主义的论述，总是把社会主义社会描述成极权的，仿佛每一个人背后都有一个监视人，一个警察或者老大，对每一个个体进行监视和命令，这种想法无论以何种反抗的面目出现，都是反动的，是反马克思主义的，并从根本上不了解意识形态。因为类似于“赶走头脑中的警察”这种口号，是把意识形态和压迫混为一谈的理论，“用由警察履行的镇压功能代替了由资产阶级意识形态履行的臣服功能”^②，混淆了镇压性国家机器和意识形态国家机器发挥作用的机制。阿尔都塞之所以认为必须阐明意识形态发挥功能的原因，讲清楚其中的运作逻辑，恐怕正是因为他意识到了社会主义国家在当时普遍存在的问题，即虽然总是非常强调意识形态——如果没有无产阶级的意识形态确立，政治和军事上的胜利就并不稳固，但意识形态工作很可能做得不如资本主义国家，在后者那里，意识形态工作从来不显示为（或被察觉为）意识形态工作，却维持着生产关系的再生产，使主体在那里自动运转着。

下文会回到阿尔都塞的理论及实践，来追问什么样的宣传能让主体自动运转成为可能。借此回顾历史，可以发现新中国几乎不存在忽视宣传和意识形态工作的时刻，无论形势是否危急，宣传工作都被认为是全党最重要的工作之一。但是，重视宣传不等于宣传得好，宣传马克思主义也不等于马克思主义的宣传，马克思主义关于宣传、意识形态和文化领导权等工作有长期的理论和实践探索。我们党在意识形态工作的效果上，一贯要求一种情感态度上的真正转变，即“不仅仅是拥护社会主义制度，而且还要接受辩证唯物论，确立新的世界观。其实所谓由‘半条心’进而为‘一条心’，需要知识分子转换整个感觉结构；不仅是在理论意义上接受‘辩证唯物论’，而

^① 《中央宣传部关于对台宣传工作的情况和今后意见的报告》（1961年6月1日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编》（1957—1992），学习出版社1996年版，第205页。

^② [法]路易·阿尔都塞：《论再生产》，吴子枫译，西北大学出版社2019年版，第348页。

且是看待世界的眼光发生改变”^①。让人从“半条心”到“一条心”，本该是宣传工作的真正目标，但也大大地增加了工作难度，之所以要“像情人一般细心体贴”，就在于很难想象真正改变一个人的观念，可以不通过美学手段的运用，而改造他的情感和行为。但是，能有效达成目标的工作原则，特别是“坚持走群众路线，以群众为主要宣传受众，发动群众、依靠群众、教育群众”，以及“善于采取丰富的群众喜闻乐见的宣传形式，保证宣传工作的实际效果”^②这两条，长久以来都是说起来容易做起来难，以至于一旦做不好，我们的宣传工作常会自动转入那种错误的模式：“不是启发式的，而是空洞说教式的；不是耐心疏导、循序渐进的，而是倾盆大雨、填鸭式的；不是民主平等的，而是居高临下教训人的；不是生动活泼的，而是简单呆板的。”^③当我们的宣传工作带着这些历史遗留问题进入互联网时代，情况就更复杂了。

（三）新技术条件下宣传的复杂性

在过去，宣传工作要努力使自身覆盖到尽可能多的领域和人群，针对不同的领域和人群发展出不同的宣传形式和策略，而在今天，更常见的情况是一种融合。原因当然来自国家识别日趋复杂的社会难度增加了，但追根究底，复杂性更来自人的情感状态本身，因为对人的情感和欲望的竭力挖掘和开拓，已经内嵌于经济生产的增长和发展的逻辑。

难题就在于，面对一个后现代特别是互联网高度发达的社会，过去的宣传鼓动方式很大程度上不再有效了，因为对个人而言，其一是不再有传统稳定的（或者说突然有了无数的）社区、习惯、语言和庇护所，使国家识别社会群体增加了难度，其二是后福特时代诸众的“情感状态除了无处不在之外，还总是矛盾的”^④。精神生活的复杂被包含进了劳动力自身当中。于是，在宣传工作中注重情感表达和美学方法的运用要么不合时宜、左支右绌，容易导致尴尬的“低级红高级黑”的现象，要么就是宣传成本大到不可承受，因为当对象及其本身的变化无穷大时，很难用传统的办法做到“共产党员如果真想做宣传，就得看对象”^⑤。于是严格来说，新技术条件下的政治共同体存在一种必然的危机，即丧失了本质上起立法作用的诗人。但另一方面，又绝不可能期待人人都是诗人，即资本主义的演变令自身无比适应于这个时代的挑战，想一想资本对文化传播产业的青睐，劳动时间与非劳动时间不再泾渭分明，人们无时无刻不进行着某种情感劳动，宣传工作要把握当代人的情感状况非常困难。

结果，宣传的不可能与不宣传的不可能就这样并存着。宣传的不可能，是指人们的存在状态是社会生产方式决定的，不以人的意志为转移，其结果是保罗·维尔诺（Paolo Virno）在“作为主观性的诸众”中谈到的，一些在传统社会中“未必起教化作用”的情感色调越来越重要，比如“虚无主义，一旦隐藏在技术—生产力的影子下，就成为那种生产力的基本要素、被劳动市场高度重视的素质”^⑥，不仅是虚无主义，机会主义、犬儒主义、闲聊、好奇、闲散等都可能成为当

① 朱羽：《社会主义与“自然”：1950—1960年代中国美学论争与文艺实践研究》，北京大学出版社2018年版，第40页。

② 李斌：《毛泽东倡导的党的思想宣传工作的原则和方法》，《党的文献》2013年第4期。

③ 李斌：《毛泽东倡导的党的思想宣传工作的原则和方法》。

④ 参见[意]保罗·维尔诺：《诸众的语法——当代生活方式分析》，董必成译，商务印书馆2017年版，第109页。

⑤ 《毛泽东选集》第3卷，人民出版社1991年版，第857页。

⑥ 《毛泽东选集》第3卷，第111页。

代生产中值得看重的品质。这给宣传带来了前所未有的困难，可是对共同体而言不宣传又根本不是一个可行的选项。这大概可以解释“正能量”的宣传为什么总是特别难，几乎只发生在格外精心的制作或者意外的偶然（比如一个摄像头的记录）中，否则极可能是尴尬或被人无视的。看来必须找到某些方法，而不是在每次宣传出现偏差、引发舆论事件的时候，仅批评它们是形式主义、官僚主义的，或者懒政。

对于宣传工作困境的分析还需要进一步延伸到传播媒介基础设施的改变。比如战后时期无线电广播的兴起和广泛使用，就导致其“完全背离了苏联集体文化消费的传统而转为个人体验的范畴”。因为“聚集在公共扩音器周围召开一次广播会议、收听一次弗拉基米尔·马雅可夫斯基的诗朗诵，或者收听一次大合唱，都对所收听到的无线电广播的内容没有任何疑问。……放置在室内关起门来收听的无线电收音机，或者带在路上听的晶体管收音机，原有的模式皆不复存在：当人们的收听活动变成私人活动时，他们正在体验什么呢？”^①当然还有电视的出现：“观看电视包含独特的内涵。看电影作为某种集体的、积极的且具有教育性的活动，符合传统的休闲理念。看电影的历史传统是人们以有组织的集体形式从工作场所去看电影。与此相比，看电视尽管意味着教育，但也意味着独处和消极。观看电视不需要其他人，不需要特别参与的物理世界……；一个孤独的观众只需打开家里电视开关，然后坐下。……收音机不需要静止（人们经常在收听电台的时候做着其他事情）……而且它也与看电影那样的社会活动非常类似的跳舞有很大的关系……广播不像电视会与孤立联系起来。”^②这意味着，基础设施的进步和更迭未必因其便利而直接地有利于宣传，情况很可能相反，特别是在互联网社交媒体兴起的时代，政治与网民群体自身无尽的日常生活的新状态之间不仅是距离被拉远了，更严重的危险是两者根本缺乏互通。

在分析虚拟主播这种流行的互联网文化现象时，王钦敏锐地观察到在主播和受众以及受众本身之间形成的一种特殊交流空间，正在成为互联网群体生成的常态，并将之命名为“交流闭环”。^③在借助并发展了日本思想家东浩纪的理论基础上，王钦认为“交流闭环”的话语运作的典型方式，是不断创造、收编、消费各种“梗”，形成群体的语言，保障和维系群体的交流和运转。但是，这种“交流闭环”拒绝所有意义阐释，拒绝一切实质化（这与以往的亚文化群体有本质上的不同，因为反抗和边缘至少是有意义的）。在其中，话语的起源、流通和终结是无意义的，只有漫无目的的语言的分享和增殖，以及没有边际的情绪波动，或者说一种建立在“话语空转”基础上的社会性、集体性诉求。然而，不是在讨论群体的形成是真还是假、好还是坏，在新技术条件下出现的这种群体状态，如果依照传统的视野来看，不仅在认识论的意义上不存在，而且在生活方式的意义上，乃至政治本体论的意义上都无法理解。王钦将之称为一种社会的“气泡化”，关键在于这种“气泡化”构成了网络群体的常态，气泡不是由“个体”构成，而是由吉尔·德勒兹（Gilles Deleuze）所谓的“分人”构成，一个人及其行为被分散、瓦解成各类数据，在其中，不存在个

① [美] 克里斯汀·罗思-艾：《莫斯科的黄金时代——苏联建立的传媒帝国如何在文化冷战中落败》，蓝胤淇、陈霞译，商务印书馆 2016 年版，第 175 页。

② [美] 克里斯汀·罗思-艾：《莫斯科的黄金时代——苏联建立的传媒帝国如何在文化冷战中落败》，第 225—226 页。

③ 王钦：《虚拟主播，或“月之美兔的忧郁”》（2019 年 5 月 1 日），澎湃·上海书评，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_3374393，最后浏览日期：2021 年 4 月 24 日。

人的主体性,意识形态询唤机制也无法发生,以个人的政治主体性为基础的共同体也遭遇了危机。^①

回到宣传工作的视角,如果说广播和电视因为创造了一种“孤独的个人”,对有效的宣传构成了挑战,那么在新技术时代下,社交媒体塑造的日常生活毋宁说是取消了个人,呈现了一种仿佛是集体一样的东西,其情感以及构成和运转的逻辑与传统的共同体完全不同,这种社会的“气泡化”也随之带来了国家政治与社会关系可能的新危机,政治无从渗入社会,或者只能以一种非常呆板的方式假装自己还有能力识别社会。不妨说,至此我们表达了当下宣传的危机,全部危机不来自宣传工作本身,无论针对的是理性还是感情,首先还是受制于纯然是物质性的外部条件的变化。

二、重新思考什么是好的宣传

显然,当“高级黑低级红”现象屡屡发生,当舆论中的话语霸权总是不尽掌握在自己手中,甚至当我们对如何宣传还常有困惑,比如当中国抗疫如此成功,反过来支援世界之后,宣传是应该以人类命运共同体为主基调,还是借此进行政治制度成败的比较和教育?这可能就表明,对于什么是好的宣传工作这一问题的研究,在当下已经无法立足于简单朴素的思维,既要在互联网新技术的背景下,深刻认识当代中国社会的复杂构成和变化,也要依赖于一种历史和理论理解,认识宣传背后的政治性,并尝试开始重新建立一种唯物主义的宣传观念和体系。

(一) 重视辩论、讲理与战斗性

宣传鼓动对于社会主义国家来说是特别重要的事业,当然这不是说在资本主义国家就不重要,而是指无产阶级革命从一开始就依赖于作为先锋队的政党赋予广大无产阶级以阶级意识,这就是列宁所说的“阶级政治意识只能从外面灌输给工人”^②。有学者指出,毛泽东思想对于列宁主义这种“颠倒的主奴辩证法”的继承和超越就在于构建了一套可称之为“师生辩证法”的党和人民互动的机制,即党作为老师要教育引导群众,也要作为群众的小学生向群众学习。^③然而,无论是“灌输”还是“教学相长”,首先意味着宣传工作的极端重要性,其次则带来了怎样灌输和怎样教育的问题。对于这一点,20世纪60年代中央宣传部部长陆定一在主持讨论“文艺十条”的一次文教小组会时就曾表示:我不喜欢什么“潜移默化”这类提法,“教育作用”就是“教育作用”。^④这里强调“教育作用”意味着在政治哲学上,一是相信人的内心斗争与理性状态,二是相信全体人民均有被教育好的可能且教育途径是相同的。

在塑造社会主义新人的语境中,陆定一对于这种“教育作用”的相信是真诚的。早在大革命时期,陆定一在南洋大学的同学王星垣就因信奉国家主义派,提出要与校内的共产党和国民党左派辩论,而辩论的结果是王星垣放弃了国家主义的立场,后来参加了共产党。1949年,他以民主促进会领导人之一的身份,参加了第一届政治协商会议,新中国成立后任轻工业部副部

^① 参见王钦:《直播的政治学:“交流闭环”与社会的“气泡化”》,《东方学刊》2020年第2期,第110页。

^② 列宁:《怎么办?》,《列宁选集》第1卷,人民出版社1960年版,第296页。

^③ 参见白钢:《平等与觉悟:社会主义文明的核心品质》,载鄢一龙、白钢、吕德文、江宇、尹伊文:《天下为公:中国社会主义与漫长的21世纪》,中国人民大学出版社2018年版。

^④ 黎之:《文坛风云录》,人民文学出版社2015年版,第242页。

长。陆定一谈起这件往事时说，“真理是不怕辩论的，它只能愈辩愈明，愈会被人们所接受。青年人犯点错误不要紧，可以争取、教育过来”^①。新中国成立后，胡乔木主张中宣部要学习苏联共产党的宣传经验，建立“宣传网”和“报告员”制度，中央一个决定出台，全国千军万马闻风而动，还要求中宣部的干部都来做“哨兵”，随时报告意识形态领域的“敌情”。而陆定一则认为不要搞苏联那一套。他主张中宣部要减少一些琐碎的事务性工作……腾出时间来研究一些大的思想、政治方针性问题，这样才能更好地体现党的思想领导作用。在陆定一看来，如果中宣部每个处一年能写出一篇好文章，提出一些好建议，递交的报告被中央采用一点，甚至几个字，就算做好了工作。^②可见，辩论、讲理，以及具有斗争精神，多年以来都被很多宣传工作者认为是最佳的宣传方式。

在意识形态工作中强调辩论这种方式，有两个重要的理由：一是能够有效地塑造新人；二是让宣传拥有具体性，避免了空洞僵化。关于前一点，1957年毛泽东在阐述“双百方针”时提出，真理（香花）是跟错误（毒草）相比较，并且同它作斗争才发展起来的：“禁止人们跟谬误、丑恶、敌对的东西见面，跟唯心主义、形而上学的东西见面，跟孔子、老子、蒋介石的东西见面，这样的政策是危险的政策。它将引导人们思想衰退，单打一，见不得世面，唱不得对台戏。”^③要让人们真正认同社会主义道路，必须通过内心的斗争来完成，新人是通过否定和斗争锻炼出来的，而不是温室里被保护的花朵。在20世纪80年代之后，这一点也被表述为：“在新的历史条件下，党的宣传工作也不可能回到过去那种封闭状态，禁止人们接触形形色色的思潮，而要努力创造适应新形势的各种有效形式和具体途径，增强人们对各种错误思潮的识别力和防御力。”^④而关于后一点，胡乔木在《把我们的报纸办得更好些》一文中就指出了我们的报纸在“党性、群众性、战斗性和组织性”上的缺点，并援引了列宁的话：“对于旧题目的政治鼓动——对于政治的空谈，占据的篇幅太多了。对于新生活的建设，对于这个建设的各种事实，则占据的篇幅太少了。”列宁的意思是宣传中应该少一些政治的空谈，更应该重视的是具体的经济报道，是揭穿落后的工厂和工人，是查办怯懦的司令官与军人，胡乔木完全同意并认为“我们有我们自己的另外的题目”，并指出：“难道我们已经充分接近生活，充分反映了生活里和斗争里的新的东西吗？难道关于我们……报纸‘默不作声，即使讲到的话，也是官样文章’的现象，是能够容忍的吗？”^⑤辩论与斗争精神在意识形态工作中的贯彻，一定会要求宣传的具体性和针对性，从而达到一种唯物主义的姿态，唯有如此，才能解决“我们有一部分同志还不知道我们的报纸是建设党、推进抗战和革命事业的伟大机器”^⑥。

（二）侧重大众化和美学方法

坚持辩论与讲理肯定是正确的，然而在漫长的革命、战争与建设的实践过程中，宣传工作不

① 陈清泉、宋广渭：《陆定一传》，中共党史出版社1999年版，第36页。

② 陈清泉、宋广渭：《陆定一传》，第377页。

③ 魏天祥：《文艺政策论纲》，中共中央党校出版社1993年版，第56页。

④ 沈一之主编：《中国共产党宣传学概论》（上），河北人民出版社1988年版，第120页。

⑤ 胡乔木：《把我们的报纸办得更好些》，载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传文选编》（1937—1949），学习出版社1996年版，第445—446页。

⑥ 胡乔木：《把我们的报纸办得更好些》，第445—446页。

可能仅依赖于这种理想状态，所以当然是会退回到一种更保守的政治哲学基础上。首先，无论何时何地，人民内部因觉悟之高低总还有少数与多数之分，由此带来了宣传与鼓动的区别：宣传工作是在于把一个问题从理论上解说得明白，使比较少数的人了解这个问题的原因、结果、前途和发展规律，给比较少数的人以许多观念；鼓动工作是在于从一个问题中抓住人人都知道的事实，给广大群众以一个观念，极力激起群众的感情。所以从任务上、内容上、对象上、方式上来说，宣传与鼓动是有区别的。^①

也因此，宣传也不可能仅诉诸人类理性认知的能力，或者说过于相信人的自我否定的意愿，宣传要完整地理解人的肉身存在。在1941年的《中央宣传部关于各抗日根据地群众鼓动工作的指示》中，就明确提出了宣传工作中的语言文字“必须是生动的和大众化的，必须富于感情和富于煽动性”，口号“必须是简明有力的，必须是能够抓住和集中广大群众的意志和感情的”。^②

但这里存在两个相关的问题，宣传的大众化与美学方法的运用。在大众化和通俗化这一点上，一般不会有太大的争议，正如彭真在《改造我们的党报》中所言，我们的宣传“应该与群众采用共同的语言，共同的形式，树立为群众所容易掌握的和群众所熟悉的，即群众自己的形式，大众的形式，应该以这样的观点研究我们的编辑技术”，但彭真紧接着就说道，“我们的党不是无阶级立场的美术的党，我们的报纸也不是这样一个纯美术的报纸”。^③这对大众化和通俗化做了严格的限定。

与彭真的看法有些类似，在陆定一看来，唯物主义认为事实是新闻的第一性，而唯心主义则强调新闻的“性质说”，认为脱离了“政治性”“文艺性”或别的性质就不能成其为新闻，而强调“文艺性”或者任何的“性质说”都为害甚大，对新闻宣传工作起了消极的作用。这种认识总体上是正确的，在历史语境中也有具体的针对性，但是在实践中非常容易误变为在宣传上的生硬，缺乏“意志、情感或煽动性”层面的考虑。在对我国20世纪80年代以后宣传工作的反思中，很重要的一条就是要“把美学方法运用于宣传工作”。这样做的好处是，“可以增强宣传工作的感染力。……美学方法的特点在于，它不是依靠外在力量的强制使人们受到影响，而是以对象的魅力吸引人的内在感情，使之全凭兴趣自由选择，在不知不觉中受到熏陶”。显然，这里的“不知不觉中受到熏陶”正是陆定一不喜欢的“潜移默化”。美学运用于宣传，强调的是形象性、情感性、潜移性、愉悦性。党的宣传工作做到具有感染力，“要把一定时期集中性的灌输宣传同日常潜移默化的宣传结合起来。……着眼于宣传的持久性，注意培养人们稳定的心理定势和心理结构。要善于运用艺术形象和生动的工作方式，努力创造一种自由的情境，使人们在不知不觉中受到感染和熏陶。这种‘随风潜入夜，润物细无声’的宣传工作，将收到春风化雨、铭心刻骨的效果。……要把党的宣传教育同满足人民的精神享乐有机地结合起来。……不仅要使人受到教育，而且要给人以精神上的享受”^④。

不过，问题的一方面在于，强调宣传要重视人的情感因素在历来的实践中并不是一以贯之的，

①《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编》（1937—1949），学习出版社1996年版，第250页。

②《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），第267页。

③ 彭真：《改造我们的党报》，第671页。

④ 沈一之主编：《中国共产党宣传学概论》（上），第128—132页。

比如当有明确的敌人或处于战争状态下这类鼓动工作就运转得较为良好，而常态下对“不知不觉中受到感染和熏陶”或者“满足人民的精神享乐”的原则就未必得到坚持。问题的另一方面在于，正如前文所述，随着宣传媒介基础设施的快速更替，以及社会生产方式、国家与社会关系的改变，要做好大众化并不容易，因为组建多渠道的宣传网络、建立起全社会密切配合的立体宣传本身成了一个新的问题，而要做到运用美学方法、重视情感更不简单。看来，无论是大众化、通俗化还是美学方法的运用，为了应对新技术条件带来的复杂性，我们都还是需要理论上做更基础的研究，找到一个核心的原则来应对复杂多变的实践工作。

（三）宣传：在从“自然”到“自觉”的整个过程之中

对于今天的宣传工作，详尽介绍阿尔都塞的意识形态理论是极为必要的，因为在一个更传统的认识中，意识形态作为上层建筑是一种观念，种种正确的观念必须通过某种方式传播而使人们接受。但就像智慧无法流淌向身边的人一样，观念的传播何以可能？观念如何交给他人？如何确保是一种真实有效的传播，即如何确保观念在听众的头脑中扎根？用过去的话讲，真正的宣传工作是“入脑入心，激发人的内在积极因素，是指人在劳动、工作、学习、生活中的主动态度、兴奋情绪和克服困难的意志”^①。

而在阿尔都塞看来，他要说明的正是意识形态是“如何达到具体个人本身，出现在他们的观念和行为中、出现在他们具体的日常生活的存在中的”^②，然后通过怎样的机制让人无需监督自动行事（运转），这整套的装置或机器具体又如何发挥功能。因而，一旦将意识形态仅理解为一种观念，那么无论多么铺天盖地的宣传都是无效的，革命的意识形态也无从确立，无法真正战胜并取代资产阶级意识形态，所以，一个应该消失的术语就是“观念”：

作为观念的观念（即作为具有一种观念的或精神的存在观念）消失了，而这恰恰是因为出现了这样的情况：它们的存在成了物质的，被铭刻在实践的行为中了，这些实践受到仪式的支配，而这些仪式归根到底又是由意识形态机器来规定的。^③

一种唯物主义的解释呈现了它的面貌，即强调意识形态是具有一种物质性的存在，是实践行为决定于种种意识形态机器。为了讲清楚这一点，阿尔都塞也对两种意识形态进行了区分：

必须把实现于并存在于一定机器及其实践中的国家的意识形态的那些确定要素，与在这个机器内部由其实践“生产”出来的意识形态，区别开来。……我们将把第一种意识形态称为初级意识形态，把第二种意识形态，即初级意识形态在其中得以实现的实践的副产品，称为次级的、从属的意识形态。^④

重要的是“初级意识形态”，即不是那些机构“生产”了相应的意识形态（次级的），而是一种意识形态“实现于”并“存在于”相应的机构和它们的实践中。在这里，意识也是无意识的，观念就是行为本身，说话等同于被说，自由相当于规训。正是在这个意义上，起决定作用的不是意识形态观念的传播，而是意识形态机器的装置运转。

① 沈一之主编：《中国共产党宣传学概论》（上），第62页。

② [法]路易·阿尔都塞：《论再生产》，第346页。

③ [法]路易·阿尔都塞：《论再生产》，第363页。

④ [法]路易·阿尔都塞：《论再生产》，第187页。

阿尔都塞对我们的启发在于，意识形态机器不一定是成建制的宣传机器，但无疑是真正的宣传功能应该发生的场所，宣传工作不能对自身有一种狭隘的理解，即总是要形成一个单独的外在的部门，塑造一个空间，然后仅负责把观念递交给他人（尽管这绝对是必不可少的），宣传必须（有意识且时常是隐蔽地）嵌入在社会生产与再生产运转的机体之中。

1944年，丁玲创作了后来备受毛泽东称赞的报告文学《田保霖》，作品讲述了主人公成长与觉悟的故事，描述了在建立合作社的运动中，田保霖如何从旁观者转变为参与者，从一个充满困惑的人转变为英雄劳模的过程。路杨指出，这部作品的非凡意义在于：

丁玲写出的是一个带有政治自觉的主体意识如何建立起来的过程，即如何从急公好义、慷慨助人这样一种传统而朴素的道德感转化为一种“为人民服务”的政治意识。更重要的是，与其他“翻身做英雄”的劳模书写相比，《田保霖》揭示了这样一个问题：英雄的“成长”并不是伴随着“翻身”必然发生的，而是需要一种实践性的、可传递的、能够提供政治参与的培养机制。在文章的后半部分，这种机制取代了田保霖的心理活动成为新的叙事动力。^①

所谓“机制取代了田保霖的心理活动”，我们可以理解为，田保霖认识的转变之所以是“入脑入心”的，恰恰因为这个转变过程不发生在观念层面，即不是有人将一种正确的观念从外加之于他，而是经他亲历并目睹了政府兴修水利、剥小麻子皮、割秋草、栽树之后，转变牢牢地嵌入在他参与包运公盐、收麻子办油房、开展妇纺、办义仓这些具体的行动中。这些行动——劳动和经济生产的开展提供了（或者说因其需要本来就内含）一种“参与”和“学习”的机制，离开这种培养机制，合作社的经济活动一刻也无法持续。这种机制，也作为一种意识形态国家机器，正是“初级意识形态”效果诞生的地方，不是任何外在宣传的结果，但比任何宣传都更能增强“人的内在积极因素”，塑造“主动态度”“兴奋情绪”和“意志”。由此，主体不仅获得了自觉的政治，也自然地行为着，这就是机制为什么能取代人物的心理活动而成为作品新的叙事动力。

作为机器，每一种机制都显示了宣传应有的可能性和灵活性，当边区政府将“全边区劳动英雄和模范生产者大会”正式作为一项“新的组织形式与新的工作方法”加以“定型化，合法化”，^②最重要的并不是选出劳模再来宣传（虽然也很必要），而是选劳模这一行为实践本身就产生意识形态效果。作为一个新闻通讯工作者，丁玲的报告文学清晰地展示了宣传应该发生的地方和应该到达的深度：“《田保霖》并不仅仅是在内容上讲述了一个‘模范’的人物，而且是在形式上呈现出了一种成长经验和培养机制的可传递性，从而拉近了‘模范’人物与一般工农干部读者之间的距离。在这个意义上，《田保霖》的写作指向的其实是劳动英雄与基层干部的再生产。”^③这意味着，像我们刚才讲到的一样，真正重要的并不是人物的心理活动（即在宣传上也不是要塑造一个劳模并传递他的观念），而是这一“再生产”过程，主体在其中完全将制度内化为意志和意愿（即宣传应当是揭示并无数次地塑造和再参与这样的生产和培养机制）。当然，与资本主义国家不同的是，社会主义国家需要“初级意识形态”发生功能，但宣传绝不为了掩盖“再生产”的秘密。

① 路杨：《“新写作风”：报告文学的再生产机制——以丁玲〈田保霖〉为中心》，《北京大学学报》（哲学社会科学版）2019年第1期。

② 路杨：《“新写作风”：报告文学的再生产机制——以丁玲〈田保霖〉为中心》。

③ 路杨：《“新写作风”：报告文学的再生产机制——以丁玲〈田保霖〉为中心》。

至此，让我们换一种说法，好的宣传就是要紧紧贴合地发生在人的从“自然”到“自觉”的整个过程之中。^①其实，社会主义建设的实践过程中留下了很多与之相关的宝贵遗产。比如陈永贵在谈大寨大队在劳动管理中的经验时就有如下意识。首先，“要有一套能巩固和发展集体经济的管理制度，让每个社员都能按照集体经济的规章制度办事”，并且这种制度实践“同每个社员有牵连，同每件农活有牵连，同每天的时间有牵连”。其次，在这种“管理制度”促进生产的同时，“管理制度”与“思想觉悟”又有着天然的关系。关于标兵工分、自报公议，“说它是制度、办法吧，我说是，又不完全是。它有一套计酬的办法，但是当中也包含了不少的政治思想工作”。最后，必须做政治思想工作，但“不能把劳动和政治工作分开。社员们除了吃饭、睡觉，每天都在劳动，这是很重要的做政治思想工作的时间”。^②

三、总结：理解宣传即理解政治

不过在实践当中，宣传工作及其效果可能是丁玲和田保霖式的，也可能是形式主义的。1956年3月，陆定一到上海视察工作，同上海市委宣传部的同志就谈到形式主义的问题，在陆定一看来：“宣传工作中形式主义相当严重。在工厂中，一是广播，不管工人在做工、吃饭，它都可以随时作政治报告。这时候，究竟是停了工注意听报告好呢？还是专心做工不听报告好？”^③可见，如何评估宣传工作的效果是非常困难的。在战争时期，战争本身就能评判宣传鼓动工作的优劣，比如一个人从加入红军到转变成为一名合格的战士，就是在军事训练和政治学习的统一中既是一种“自然”也是一种“自觉”，但在常态时期，形式主义的、“客里空”的作风几乎难以避免，周扬的这段描述在今天看来也不过时：

他们不是依照群众的实际情况来报道，而是专看某些领导者要什么就给什么。他们不是有一分讲一分，而是有一分讲十分；没有的也可以讲成有。他也可以把十分讲成一分，或者讲得没有。他们的天性是善于迎合；扯谎是他们的本领。领导上有官僚主义，他就天天给你假报告，迎合你的官僚主义。你要他讲真理，他就把真理夸张成这样的程度，使它变成真理的反面。^④

在社交媒体时代，我们见到不少传统媒体挣扎着转型，成立了一个又一个融媒体，其中不乏政府投入巨额成本却没有换来成功转型的，甚至与互联网格格不入，通过RSS来刷流量数据的也不少见。^⑤即便主观上克服形式主义，新技术时代宣传工作的难题也不会自动消失，宣传如何贴近普通人的情感？美学方法如何使用？群众路线何以可能？有一点似乎是肯定的，虽然宣传总是宣传主体通过中介向客体宣传，但宣传应该始终发生“在别处”。尽管宣传的背后或者是资本或者是别的力量，但这只是认识（至关重要）的第一步，并不能替代对宣传工作政治性的深入理解，“在别处”的意思是，在技术和社会发展越来越复杂的今天，不太可能存在一个由宣传主体

① 关于“自然”与“自觉”，参见朱羽：《社会主义与“自然”：1950—1960年代中国美学论争与文艺实践研究》。

② 陈永贵：《毛泽东思想统帅一切 突出政治的生动一课——陈永贵谈大寨大队在劳动管理中坚持社会主义方向的经验》，《人民日报》，1966年3月22日，第1版。

③ 陈清泉、宋广渭：《陆定一传》，第383页。

④ 周扬：《反对“客里空”作风 建立革命的实事求是的新闻作风》，载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编》（1937—1949），学习出版社1996年版，第769页。

⑤ 比如任何一家正规媒体都可以通过这种内容包装和投递协议，在自身的网站上只显示严肃新闻，却在今日头条这样的大平台上投放庸俗的娱乐新闻，最终做一份所谓“相当令人满意的”数据。

抽象决定或塑造的稳定的时间和空间，然后大声呼喊宣传开始了，这种主观性忽略了宣传客体本身的塑造过程究竟何以发生，其心性与行为上的改造如何可能成为一种初级意识形态，或者说，对于社会主义的认同如何内化为情感本能和无意识的“自然”。绝不能像许多转型中的新媒体所做的，仿佛是利用互联网向群众宣传，却无视对象极可能是它本身完全无法识别的一个个日常状态下的“交流闭环”。新技术条件下，宣传工作不是理所当然而是必须努力才能与客体产生关系，是努力使自己分散进而融入意识形态国家机器，并努力形塑之，而不是当宣传工作遇到困难时，只动用自身镇压性国家机器的属性。

也就是说，宣传在宣传之前就早已发生了。在这场疫情在全球蔓延的过程中，我们惊讶地发现，即便明明没有科学的证据，许多西方人对群体免疫的宣传也是认同的，这对于中国政府和民众而言无论如何都是不可想象的，这表明了宣传本身涉及宣传质料，西方民众在历史语境中已经变成了适合于或者说能够接受这种宣传与行动的质料。所以很明显，对于什么是好的宣传的理解，背后是对于政治的理解，宣传马克思主义也不等于马克思主义的宣传，一种真正的马克思主义的宣传依赖于对政治制度、社会生产和人性的总体理解、把握和参与。所以唯物主义宣传观是一种政治理论，最终一方面阐明当代中国政治何以与众不同，另一方面能与生活的方方面面相关，在何种生活和制度是可欲和可能的问题上确立自身而非西方的叙事。关于什么是好的宣传，我们需要重新理解和再阐释这段话：

宣传是全党的事业，就是说它不只是某一个部门的工作，而是全党的工作，自然也是政府、国家机关和各群众团体的工作。……党的宣传工作与党的其他工作历来都有很密切的联系，彼此并不是孤立隔绝的，它们之间经常处在相互配合之中。这首先表现在党的各个职能部门的工作，如组织工作、纪检工作、统战工作、政法工作等等，因为它们都无一例外地要通过宣传舆论工具和大众传播手段向群众传播党在这方面工作的有关路线、方针、政策……其次，党的宣传工作与政府、国家机关以及工会、共青团、妇联等群众组织的工作，历来也有着密切的关系。^①

“宣传工作与其他工作联系”，是指宣传应该发生的地方永远在外部，不在与宣传表面上相关的部门之内；“在党的各个职能部门的工作”表明，正如阿尔都塞所说的，不是只有一个意识形态国家机器，而是有诸多机器，党的政法工作会影响法律的意识形态国家机器，教育工作会影响教育的意识形态国家机器，党要如何改变田保霖，就是党的宣传工作与党的其他工作“并不是孤立隔绝的……经常处在相互配合”的真正含义；“向群众传播党的路线、方针、政策”则意味着，宣传要做好配合工作，将党的意志贯彻和渗透下去，宣传既是党的意志本身，又是机制/机器的塑造和发挥作用本身，也是宣传客体被发现的过程；也许秉持这样一种唯物主义的宣传观，才能与“群众组织的工作”有密切联系，宣传才能走向基层，与宣传对象产生联系，教育群众并向群众学习，实现一种真正的“师生辩证法”和群众路线。

作者系复旦大学中国研究院讲师

^① 沈一之主编：《中国共产党宣传学概论》（上），第37—38页。