

传播学百科文库·传播思想史论系列

戴元光◎主编

Xuanchuan:

Guannian Huayu Jiqi Zhengdanghua

宣传：
观念、话语及其正当化

刘海龙 著



中国大百科全书出版社

传播学百科文库·传播思想史论系列

主编：戴元光



中青院 11 000683179

宣传： 观念、话语及其正当化

刘海龙 著



中国大百科全书出版社

图书在版编目(CIP数据)

宣传:观念、话语及其正当化/刘海龙著. —北京:中国大百科全书出版社,2013. 1

ISBN 978 -7 -5000 -9111 -0

I. ①宣… II. ①刘… III. ①宣传工作—研究—中国 IV. ①D64

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第012761号

策划人 郭银星

责任编辑 于淑敏

责任印制 张新民

封面设计 海马书装

出版发行 中国大百科全书出版社

地 址 北京阜成门北大街17号 邮政编码: 100037

电 话 010 - 88390635

网 址 <http://www.ecph.com.cn>

印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 25

字 数 348千字

印 次 2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978 -7 -5000 -9111 -0

定 价 42.00元

本书如有印装质量问题,可与出版社联系调换。

丛书总序

《传播学百科文库》是为中国大百科全书出版社设计的、反映当代传播学理论研究前沿成果的高水平的理论研究丛书，作者主要是近年来活跃在传播学研究前沿的青年学人，也有年长的学者，以及名不见经传的新秀。入选丛书的专著主要标准是“新”；或是话题虽老，但观点“新”；或是话题新，观点也新；或是新人新作，或是研究空白点。

收入丛书的 15 本著作，主要为两个系列：传播思想史论系列主要是对国内外一些重要问题的最新研究专著，不乏新论，其中西方学人研究是对影响传播学发展的西方学人的系统研究。这些学者都是各自学术领域的佼佼者，又对传播学研究产生过重大影响；传播学前沿理论系列主要研究视野是当前的关注点，主要是对中国相关学科的研究。

传播学科可能是整个人文社会学科中最年轻的学科，西方的研究不过百年，中国的研究近 40 年，但传播学对当代社会的影响却是任何学科都无法与之相提并论的，包括人们对媒介的依赖，媒介对人的影响，媒介对社会发展的影响，媒介社会化和媒介化已是社会发展的现实。媒介对文化的解构与建构，媒介对社会的解构与建构，媒介对人的价值的解构与建构，也已经是现实，尽管不是所有人都能认识到。一个人的学术生命（研究生命）约 35 年，而我们之所以用三四年的时间来完成这样一套丛书，和传播学在中国的命运有关。

传播学从西洋传来近40年，把中国新闻传播学界引入了一个崭新的知识生态，指示了中国新闻传播的发展路径。但我们又不无遗憾地发现，中国传播学研究与社会发展的总体水平也有很大差距，与国际水平也有很大差距。我同意这样的观点：中国传播学研究整体上比西方落后，整体上处于介绍西方传播学理论和实践，探索中国传播学理论与实践的阶段。我也同意这样的观点：中国传媒在国际上的地位相当落后，以宣传代替新闻传播，公信力低；传媒政策及媒介经营理念滞后；媒介结构单一，制度供应不足；资源整合能力低，融资途径不足；非理性的娱乐化倾向膨胀；传媒呈现贵族化精英化趋势；面临国际国内多重冲击与压力，面对因社会发展、互联网技术进步所带来的负面影响——集体意识消解、社会信任危机、公共观念淡薄等新问题，我们需要进行新文化价值建构。

本丛书尊重学术研究规律，坚持学术自由的宗旨，力采争鸣与探索、批评与反批评的向度，因为探索、争鸣、批评是走向真理的桥梁。

在丛书出版时，我写了以上的文字，爰充为序，以求教于方家。

戴元光

2011年初秋于上海

序

宣传是人类最常见的传播现象之一，有着古老的历史。近现代以来，尽管宣传一直是政治学、新闻学、传播学研究的热点，但由于宣传现象的复杂性，并没有形成严整的学术理论体系，有时候，在一些基本问题上也存在着争议和分歧。比如，有的学者把宣传看作是说服性传播（persuasive communication），但休斯敦大学的加斯S. 乔威特教授在他的《宣传与说服》一书中则认为说服性传播是互动的行为和过程，而宣传有明显的单向灌输性和强制性，两者不能等同。

尽管宣传研究有很大的难度，但由于宣传活动客观存在于我们的社会生活中，无时无刻不在对社会的政治、经济、文化产生着重大的影响，这种研究是十分必要的。尤其是在大众传播高度普及、自媒体飞速勃兴、宣传活动越来越呈多元和复杂态势的今天，研究宣传的本质，其演进的历史、特点和规律，不但具有学术价值，而且具有很强的现实意义。

在中国，宣传同样是近现代最值得关注的传播现象之一，然而遗憾的是，对这一问题的系统研究并不多见。目前常见的宣传研究（经常以其他名称出现）多集中在“术”的研究上，探讨具体宣传效果的多，探讨学理的少。造成这一现象的原因比较复杂。它既与研究对象本身的复杂性有关，也与政治意识形态的制约有关，甚至还受到学术研究中的意识形态的影响。

因此，对一个学者来说，选择宣传作研究对象，有可能两头不

讨好：既要承担一定的政治风险，又要面对学术界的科学检验。选择这个题目，需要很大的学术勇气，当然，光有匹夫之勇还不够，还需要找到有价值的研究问题。

前面提到，宣传研究分为“术”和“学”，一个是应用，一个是学术，对应的是两个人群：

宣传专家和宣传学者。相比较而言，专家更关注宣传技术，学者则更关注这个领域的关键概念和基本问题。前者面向实际应用，后者则面向科学发展；技术问题随社会不断变化，而关键概念和核心理论则具有一定的稳定性。当然，这两者并没有高下之别，两者都必须建立在扎实的基础之上。如果不对研究对象和基本概念做出清晰的界定，整个学科或研究领域肯定无法健康发展。宣传研究也是一样，如果连“宣传是什么”的问题都没有搞清楚就高谈阔论宣传，许多言说的有效性首先就值得怀疑。

问题越基础，对研究者的要求越高。除了学术底蕴的要求外，更重要的是在这个浮躁的时代，耐得住寂寞。基础研究一般都比较“冷门”，短期的社会影响力不如热点应用研究大，但它却有长期持久的价值。

刘海龙博士的新著《宣传：观念、话语及其正当化》一书，正是挑战了这样一个领域。呈现在读者面前的这本书，既体现着他对于宣传学基础理论研究的执著和兴趣，也是他肯坐冷板凳，踏实静心在文献的瀚海中撷英的辛勤劳作的结晶。

在学界，当前讨论比较多的一个话题是：传播研究如何和中国现实相结合？我认为，刘海龙博士的这本《宣传：观念、话语及其正当化》对此做了有益的尝试。在本书中，作者把注意力放在了宣传研究最基本的问题上：宣传概念从哪里来、人们如何定义和谈论宣传、宣传行为本身是否正当合理等。这是为更进一步的宣传研究在做场地清理工作。此外，作者从话语分析的角度，提出了自己的独到观点，对宣传与现代性的关系、宣传的正当性标准、宣传伦理等的分析和论述，都有不少创新之处。这本书尽管有不少篇幅旁涉西方宣传观念的起源与变化，但始终立足于中国，力图搞清楚中国

宣传观念的来龙去脉，并寻找解决中国问题的借鉴。这本书从本土问题切入，由于思路比较开阔、挖掘较深，不少结论超越了中国的语境，具有了一定的普遍性。不仅把一个“冷门”课题变成了“前沿”，也把一个本土研究变成了全球性研究。

在如何进行传播研究和宣传研究上，刘海龙博士的这本著作也做出了自己的思考。学术界在呼唤社会科学研究要打破学科界线，进行跨学科研究，这种看法有一定道理。学术研究应当以问题为中心，而不是以人为设置的学科为中心；社会的发展常常快于学科的发展，现有单个学科内的知识结构未必能够满足时代需求。同时，现有的学科大多是特殊历史条件形成的，学术研究体制化的逻辑和现实世界的逻辑未必契合。像宣传这样的问题，涉及面广，仅从某个学科出发来研究，肯定会显得力不从心。

学科交融说起来容易，但具体怎么“交融”，还有许多值得探讨之处。最直观的做法是把不同学科的学者组织在一起，合作研究，这是一种有效的模式。但做研究，尤其是人文社会科学的研究，和理工科研究还是有所不同。人多势众、资金充足不一定就能出一流成果。如果学者本人能够把自己训练成具有跨学科视野和能力的研究者，可能效果会更好。

新闻学和传播学虽然学科不大，可是内部也有比较严重的跑马圈地、壁垒森严的现象。不同子学科之间，如新闻学和传播学、新闻传播史和新闻传播理论、中国新闻传播研究和外国新闻传播研究，纵然鸡犬之声相闻，但深入交流不够。和外学科的交流就更受限制。目前的传播研究中最常见的跨学科研究模式是把传播研究生硬地和某个其他领域嫁接在一起，在传播学前面加上个名称，变成××传播学。尽管这种现象从一个侧面说明了传播学的社会影响在扩大，但毕竟这种方式的跨学科研究还显得过于初级和粗放。

刘海龙博士虽然是传播学专业出身，但这本书却没有画地为牢，而是以问题为中心，从宣传的话语与正当性这个看似很小的问题切入，别开生面，深入开掘，打破了传播与新闻、史与论、中与外、思想史和政治史等研究领域的界限，向读者展示了宣传研究内涵的

丰富性、宣传观念与社会背景之间的复杂关系。

当然，这并不意味着这本书在以上这些方面就做得尽善尽美。比如作者也承认，由于宣传涉及社会的方方面面，还有不少领域（尤其是国际关系、文学艺术、教育等领域）在这本书只是点到，未深入探讨。同时视野开阔、时间跨度大的特点既让本书优点突出，同时也造成了个别地方论证较简略、观点还有待推敲的弱点。

一项学术研究成果，最重要的价值之一在于它能否提出新的问题、带来新的角度、激发更多学术讨论。作为一个青年学者，刘海龙博士的这部著作可能还存在这样那样的问题，但是以上述标准看来，它还是充满了创新和锐气，是一部不可多得的传播理论专著。

本书源于作者2008年完成的博士论文，当时得到了论文评阅人和答辩委员的一致好评。但作者并没有满足于原封不动地将论文出版，而是利用国外访学等各种机会不断修改完善，寻找新的叙述角度和材料，和原来的论文相比，给人更多惊喜。更难能可贵的是，尽管作者讨论的问题很严肃，但文字却丝毫没有学究气，可读性很强。我相信不仅新闻传播专业的研究者和学生会对本书感兴趣，从事新闻、广告、公关、宣传工作的专业人士，乃至一般读者都可以从中得到新的启发。正如作者所说，宣传是现代性的影子，如果我们无法摆脱它，就必须了解它。

郭庆光 2012年9月

目 录

丛书总序	戴元光	1
序	郭庆光	3
导言：宣传话语及其正当化过程		1
宣传观念的变迁		1
宣传观念与宣传话语		6
谁在说话：宣传话语的构成		12
宣传的正当性问题		16
宣传研究是否也会沦为宣传？		20
结构与主要内容		21
第一章 宣传：暧昧而重要的概念		25
“宣传”概念的产生		25
“宣传”概念的旅行		27
宣传的要素		32
宣传的层次		44
第二章 非理性人的发现：宣传观念的兴起		47
总体战与现代宣传的诞生		47
“我发布真相，他宣传谎言”		49
宣传恐慌及反思		53
非理性人的发现		58
制造同意		61
“紧张的自由主义者”与宣传		64

第三章 宣传与民主	69
从 Propaganda 到 Publicity	69
制造现实与设计同意	73
公众真正的问题	78
保护和教育公众	82
宣传分析学会与反宣传教育	84
宣传与民主的共存	86
第四章 宣传与革命	93
宣传与职业革命组织	94
理论研究、宣传和鼓动	98
报纸是集体的组织者	102
一体化宣传系统的建立	104
宣传观念的变革与苏联解体	117
反思苏联的宣传观念与体制	123
第五章 唤醒国民：中国宣传观念的产生	125
基督教与中国近代宣传观念的产生	127
改良运动与暧昧的宣传观念	130
国民革命与苏俄宣传观念的引进	143
党治国家与宣传系统	148
宣传、组织和受众	153
第六章 知识分子与宣传：中国现代宣传观念的分化	158
杜威与进步主义宣传观的输入	158
思想统一与“知难行易”的内在联系	162
文艺与宣传的歧途	168
宣传与做戏	173
矛盾的宣传概念	174
抗日战争与宣传话语的扩散和分化	179
文艺的本质就是宣传：民族主义的宣传话语	180
宣传促进社会进步：专业主义宣传话语	182
民族团结源自言论自由：新闻专业主义的宣传话语	185

宣传不是教育：自由主义的宣传话语	188
中国近代的两种宣传观念	194
第七章 从“总体战”到“一体化”	197
“手段而非目的”	198
“一体化”的宣传观念与宣传话语	207
“一体化”宣传的效果	219
第八章 中国当代宣传观念的形成与发展	224
毛泽东的宣传观念	225
中国共产党新闻理论的形成	240
思想改造	246
作为新型管理技术的思想改造	257
第九章 中国共产党宣传观念的冲突与体制化	261
“使我们的国家整个地变为一座伟大的学校”	262
报纸批评的兴与衰	281
新闻专业主义与一体化宣传观念的冲突	291
第十章 从旧宣传到新宣传	301
埃吕尔与总体宣传	302
宣传的效果能够测量吗？	306
宣传模型	310
从公众外交到软实力	314
从旧宣传到新宣传	318
从扯谎到扯淡：宣传的进化	320
第十一章 中国当代宣传观念的转型	324
“党性”与“人民性”讨论与“文革”后的宣传话语	324
反精神污染及正统宣传观念的强化	327
新闻=宣传？	330
传播学的引进与宣传话语的转型	335
市场经济与宣传观念的转型	342
从危机事件到危机管理	346
谁之危机、何种危机？	352

从“妖魔化中国”到国家形象工程	356
新闻专业主义与宣传观念的转型	360
信息技术的影响	366
结语 牧羊人的困境	370
宣传与现代性	371
两种宣传技术	374
效率与自由	378
宣传的传播伦理	382
被欺骗、被诱惑和做戏	384
后 记	387

导言：宣传话语及其正当化过程

你别忘了，魔鬼是位老者，要认识它，你们得变老。……如果你想驱除这个魔鬼，你就不能像今天人们所常做的那样，从他身边逃之夭夭。而是必须从头到尾看透它的伎俩，以便发现它的长处和弱点。

——马克斯·韦伯：《学术与政治》

也许哲学还可以扮演反权力的角色，条件是面对权力的时候，它不再宣扬哲学的法则，条件是哲学不再把自己当作预言，或者当作立法。它赋予自己的职责是分析、清理、揭示，因此也强调围绕权力所展开的斗争，在权力关系内部的争夺者的战略，运用的战术以及抵抗的焦点。总之，其条件是哲学提出权力问题的时候不再使用善或恶的词汇，而是使用存在与否的词汇。

——米歇尔·福柯：《权力的减速器》

宣传观念的变迁

1924年1月27日，广东高等师范学校礼堂，两千多国民党干部与学生将这里挤得水泄不通，他们来聆听总理孙中山的《三民主义》演讲。这一系列演讲从1月持续到8月底共16次，是自1905年孙中山正式提出三民主义以来最后一次系统的阐释，这次演讲的记录成

为国民党钦定的三民主义的标准文本。^① 在演讲一开始，孙中山便说：“这次革命党改组，所用救国方法，是注重宣传，要对国人做普遍的宣传。”^②

1929年，胡适、罗隆基、梁实秋等自由派知识分子组成“平社”，以《新月》杂志为阵地，以英美自由主义理论和民主理论为资源，抨击国民党的训政体制，要求宪政人权。胡适1929年底将这一系列文章编成《人权论集》出版。梁实秋在1929年5月10日的《新月》第2卷第3号发表《论思想统一》，他提出：宣传是“以空空洞洞名词不断地映现在民众眼前，使民众感受一种催眠的力量，不知不觉地形成了支配舆论的势力。对于没有多少知识的人，宣传是有功效的，可以使得他精神上受麻醉，不知不觉的受了宣传的支配”。^③

1936年，日本侵略华北的野心已经昭然若揭，文化侵略步伐也日益加快。燕京大学新闻学系教授梁士纯通过文章和演讲介绍宣传对抗战的积极意义。在《实用宣传学》一书的开头部分他写道：“因为报章和杂志的编者以及一般演说家对于社会上所有各种的事业或运动，未必都能一一注意，所以提倡这些事业或运动者，不得不从事于宣传，以唤起舆论的赞助。……吾国的宣传事业，目前还在幼稚的时代，但在社会日趋近代化的进程中，宣传的事业将日见其重要，并能促成社会的进步，那是可以断言的。”^④

1940年，时任西南联大社会学教授的潘光旦因不满大学生提出“宣传也是一种教育”的口号以及政治宣传渗入高等教育之中，发表《宣传不是教育》一文。开头就提出：“我在这篇文字里，准备向热心从事宣传的人进一解：宣传实在不是教育，不宜与教育混为一谈，

^① [美] 史扶邻：《孙中山：勉为其难的革命者》，北京，华侨出版社，1996，第211页。

^② 孙中山：《国父全集》（一），秦孝仪主编，台北，近代中国出版社，1989，第3页。

^③ 梁实秋：《论思想统一》，1929年5月10日《新月》第2卷第3号（见欧阳哲生编：《胡适文集》第5卷，北京，北京大学出版社，1998，第557-563页）。

^④ 梁士纯：《实用宣传学》，上海，商务印书馆，1936，第5页。

教育工作是越多越好，宣传工作是越少越好，一件用一张嘴或一支笔来做的工作，要真有教育的价值，是值得向大家提倡，那就不客气地叫它做教育就是了，大可不必要用宣传的名称；兵役的教育就是一例，那些瞧不起宣传的人，对宣传工作取怀疑态度以至于厌恶态度的人，是很有他们的理由的。”^①

1942年2月8日，延安大礼堂，毛泽东做《反对党八股》的报告。这个报告后来被作为延安整风的重要文献载入史册——但是当时党的机关报《解放日报》只在第三版的下半版很不重要的位置刊发了一条短消息报道此事。毛泽东在报告中谈到传播的效果与影响时说：“什么是宣传家？不但教员是宣传家，新闻记者是宣传家，文艺作者是宣传家，我们的一切工作干部也都是宣传家。比如军事指挥员，他们并不对外发宣言，但是他们要和士兵讲话，要和人民接洽，这不是宣传是什么？一个人只要他对别人讲话，他就是在做宣传工作。”^②

2011年3月5日下午，中央电视台北边的梅地亚新闻中心，全国政协十一届四次会议在此召开记者会，主题为“政协委员谈公共外交”。曾担任过中共中央对外宣传办公室主任、国务院新闻办公室主任的全国政协委员赵启正在回答《中华合作时报》记者提出的“是否可以将新华社的CNC，《环球时报》的英文版称为外宣媒体”时说：“第一，现在我们不大用外宣这个词，你找一本英文字典来解释的话，它是强词夺理的意思，在中文里没有问题，但是编字典的人，历史上就编错了，你现在没有办法改回来，所以我们是对外传播。在写成外文的时候不要写成对外宣传。”^③

① 潘光旦：《宣传不是教育》，《潘光旦文集》（第5卷），北京，北京大学出版社，1997，第391-396页。

② 毛泽东：《反对党八股》，《毛泽东选集》第3卷，北京，人民出版社，1991，第838页。

③ 人民网文字直播：http://live.people.com.cn/note.php?id=858110304081532_ctdzb_003.

什么是宣传？为什么社会需要（或不需要）宣传？

从以上几个历史片断可以看出，对这两个问题，不同时代的中国精英有不同的回答。我们自然会提出以下问题：他们所谈论的宣传是否是一个概念？为什么会存在不同？他们对宣传的正当性是如何认识的？

这些便是本书要探索的主要问题。换句话说，这本书是“宣传”这个词语的传记。

对于宣传，今天的民众普遍存在着抵触心理。但是对于 20 世纪初的社会精英来说，宣传则是一个新发现的新型武器。它威力强大，但又不易控制，令人又爱又恨。在第一次世界大战期间，“宣传”（propaganda）这个曾经只在宗教文献中偶尔出现的生僻词汇被重新发现，进入日常用语。一战时美国负责宣传的克里尔写书介绍战时宣传的成果，名为《我们如何出售美国》，充满自豪。后来被称为“公共关系之父”的伯内斯 1928 年在名为《宣传》的书中提出，国家的真正权力掌握在“隐形政府”的手中，宣传是他们的权力，政治家要学习商业宣传术才能提高自己对社会秩序的控制。芝加哥大学政治学博士生拉斯维尔以《世界大战中的宣传技巧》作为博士论文的题目，并于 1927 年出版此书，首次对宣传这个新事物进行了严肃分析。然而到第二次世界大战前夕，“宣传”一词却转而成为一个贬义词。“我传播，你说服，他宣传”，“宣传”只用于敌人身上。至冷战时期，宣传更成为美苏两个阵营之间相互指责的由头。到今日，在政治正确的领域内，尽管宣传实践并未消失，但正如赵启正观察到的那样，“宣传”已经变成一个具有负面意义的词，渐成禁忌，很少为人提起。然而这只是表面现象，在现实生活中，旨在影响大众的宣传实践并未停止。它们不断地以新的形式和新的规则出现，诞生了学者所说的“新宣传”。

为什么宣传不会消失？为什么这种社会观念经过一百多年，竟发生了如此巨大的变化？哪些因素影响了人们对宣传的想象？要理解中国的宣传观念变迁，首先有必要对其变化的国际语境作一回顾与分析。