

PROPAGANDA IDEAS, DISCOURSES AND ITS LEGITIMATION

宣传

第二版

观念、
话语及其正当化

刘海龙 著

从宣传1.0到宣传3.0，梳理宣传的观念史与概念史

宣传1.0：整体化的宣传，垄断所有信息内容及渠道的全面控制

宣传2.0：科学化的宣传，运用现代社会科学实现精确的心理控制

宣传3.0：是对宣传1.0和宣传2.0的整合与超越，坚持宣传基本内核的同时，
灵活地适应新技术和社会环境变迁

宣传

观念、
话语及其正当化

第二版

刘海龙 著

贵州师范学院内部使用

图书在版编目 (CIP) 数据

宣传：观念、话语及其正当化/刘海龙著. —2版.
—北京：中国大百科全书出版社，2020.1

ISBN 978-7-5202-0628-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 248092 号

责任编辑 于淑敏

封面设计 乔智炜

责任印制 常晓迪

出版发行 中国大百科全书出版社

地 址 北京市阜成门北大街 17 号 邮政编码 100037

电 话 010-88390093

网 址 <http://www.ecph.com.cn>

印 刷 北京君升印刷有限公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 26

字 数 399 千字

印 次 2013 年 1 月第 1 版 2020 年 1 月第 2 版 2020 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5202-0628-0

定 价 78.00 元

本书如有印装质量问题，可与出版社联系调换。

本成果受到国家社会科学基金
(项目批准号: 17AXW011)
资助

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。选择的这个题目，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。

越基础的问题，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、话语及其正当性》一书，正是挑战了这样一个领域。呈现在读者面前的这本书，既体现着他对宣传学基础理论研究的执着和兴趣，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、话语和正当性》对此作了有益的尝试。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，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《宣传》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线，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这本书感兴趣，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

2007 年开始写作《宣传：话语、观念及其正当性》的时候，关于宣传的学术研究在国内基本还是个无人问津的地带，彼时受到舶来的传播学的影响，许多学者脑中只有“传播”概念，“宣传”已经像是个应该被历史淘汰的老古董。^①但是我却感觉到理论构成的观念世界与现实世界之间存在巨大反差。许多传播现象如果换个角度来看，不过就是宣传的旧瓶装新酒。就像对外宣传可以变成国际传播、对外传播、公共外交，商业宣传可以变成广告、公关，甚至策略性传播，政治宣传可以变成政治传播、修辞。概念听上去越来越高大上，方法越来越“科学”，符号的升级换代造成了进步的幻象。尤其是随着新媒体技术的发展，去中心化的、去权威化的传播方式让每个人都有了话筒，资本与技术营造的乐观主义情绪感染了学者，宣传似乎也随着“大众传播”一道随风而逝。

不过最近几年当外来理论和技术带来的新鲜感逐渐退去，对宣传的反思又开始多起来。可能受到本书抛砖引玉的影响，国内也开始有一些学者讨论宣传，尤其是中国语境下的宣传成为一些有志于做本土传播研究的学者比较关注的问题。^②国外学术界这些年除了传统的宣传史、政治宣传的研

① 前几年美国传播学者卡茨提出一个传播学领域可以“退休”的概念清单，这里面虽然没有“宣传”，可是大家知道，这个概念早在 20 世纪 40 年代就入土为安，“墓木拱矣”。

② 例如，王怡红：《宣传研究的概念考察——兼评刘海龙的宣传研究》，《新闻界》（20），2014，27-35；叶俊：《从实用主义到观念反思：中国宣传研究的三次高潮——兼论宣传研究转型的两条路径》，《全球传媒学刊》（4），2015，95-104；方师师：《社交媒体操纵的混合宣传模式研究》，《现代传播》，40（10），2018，149-156。

究外，对于新媒体条件下，尤其是社交媒体上的计算宣传、审查等现象开始显现出越来越大的兴趣。^①

其实正如本书所提出的，只要各类权力追求理性化管理、追求传播效率的根本动机没有变化，只要我们无法摆脱现代性的宿命，宣传就会如影随形地存在。如果不能正视它，不是无知便是自欺。但是如何认识宣传，则是一个复杂的问题。从观念史的角度入手是一个比较便捷的路径。为了更好地展开对宣传的批判，本书把重点放在了宣传观念的正当性问题上。也就是说，为什么我们不喜欢宣传，但是却允许其存在，甚至接受它？在众多宣传观念的支持者或者反对者看来，宣传为什么是合理的，或者为什么不合理。讨论宣传观念史的好处在于我们不必急于下结论，而是兼听多方意见后，再做出自己的判断。

对于观念史方法的使用，史学界有过激烈的争论。洛夫乔伊倡导的观念史是想捕捉那些人类思想中稳定的核心单元观念。难能可贵的是，他主张进行跨时间和跨空间的长时段的比较研究，展示出观念在不同文化中的扩散与流变。洛夫乔伊的另一个值得注意的建议是放开视界，将眼光投向那些二三流的思想家甚至普通人的思想，因为一流思想家的观念常常超越其所处时代，并不能反映时代的特征。^②这与法国年鉴学派从阁楼走进地下室，研究社会心态史^③，以及近年来王汎森所提出的研究“作为生活方式的思想”^④有异曲同工之妙。

当然，剑桥学派对于传统观念史的批评也不无道理。传统观念史用当下的思维模具去剪裁历史，忽略了文本的生产者本身的能动性、意图与文

① 例如：Gillian Bolsover & Philip Howard. Chinese computational propaganda: automation, algorithms and the manipulation of information about Chinese politics on Twitter and Weibo, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1476576, 2018. Samuel C. Woolley & Philip N. Howard (Ed.). *Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media*. New York, NY: Oxford University Press, 2019. Margaret E. Roberts. *Censored: distraction and diversion inside China's Great Firewall*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2018.

② [美]阿瑟·O.洛夫乔伊：《存在巨链》，张传友、高秉江译，北京，商务印书馆，2015。

③ [英]彼得·伯克：《法国史学革命：年鉴学派，1929—1989》，刘永华译，北京，北京大学出版社，2006。

④ 王汎森：《思想是生活的一种方式——兼论思想史的层次》，《思想是生活的一种方式》，北京，北京大学出版社，2018。

本所在的语境。传统观念史所说的单元观念建构了一个并不存在的客观的、不变观念实体，因此关于此观念的知识本身十分可疑。^①不过历史研究并不是、也不可能做到严格的科学还原，剑桥学派过于严格的标准如果被推到极致，不敢越雷池半步，也束缚了学术的想象力。例如很多研究把精力都集中于短时段和经典文本以及作者的诠释上，却对于更长的时段思想、跨文化的思想和普通人的日常思想缺乏关注。

近年来阿米蒂奇提出剑桥学派的研究视野不断萎缩，有退化到短期主义的危险。他呼吁要重新回到长时段和大尺度的研究中来，研究人类思想中的大观念（big idea），在连续的语境中把握观念延续、发展与变化。^②这不是建立在柏拉图主义理念论基础上的传统观念史（history of ideas），而是一种“观念中的历史”（history in ideas）。这里要讨论的观念不是游离于世界之外的观念，更不是存在于一个理念论世界中的观念。“它们是在不同的时期被反复讨论和不断塑造的焦点问题，而且每一次的讨论都是有意识的——或者至少是可以被证明的——和之前的以及之后的讨论相联系。即便假设条件不断地改变，这些观念在历史的长河中都有着同样的名字，因此可以被连接起来。同时通过与过去对话，以及偶尔与未来对话，积累了许多含义并以此保持联系。”^③例如他在《内战：观念中的历史》一书中就研究了从古罗马开始至20世纪的“内战”观念在2000年中的发展历史。

和第一版相比，修订版中在研究方法问题上更加自觉。本书对传统的观念史与思想史研究方法有一定的修正。首先在研究中并没有无中生有地建构一个后设的“宣传”观念，而是把人们明确产生了宣传观念后的20世纪作为宣传观念史研究的起点，这就克服了传统观念史研究可能导致的以今度古的观察者的思维定势（observer's mental set）。其次在观念的研究中尽可能做到跨越语境的考察，不仅对比在不同文化中宣传观念的演变与交流，同时还在中国20世纪的制度转换中对比宣传观念的变与不变。在这样的纵横

① [英] 昆汀·斯金纳：《观念史中的意涵与理解》，《思想史研究》第一卷，桂林，广西师范大学出版社，2005。

② David Armitage. What's the big idea? Intellectual history and the Longue Durée. *History of European Ideas*, 38(4), 2012, 493–507.

③ [美] 大卫·阿米蒂奇：《内战：观念中的历史》，邬娟、伍璇译，北京，中信出版集团，2018，xv–xvi。

对比之中，试图发现观念史中“连续中的断裂”与“断裂中的连续”。^①具体来说，宣传观念在跨国旅行的过程中，改变了中国既有的宣传观念，产生了断裂，同时又与中国的语境结合，构成连续性；中国的宣传观念在不同的制度与群体中存在差异，但同时在诸如国家至上等方面又存在连续性。在不同语境、不同视点的相互映射与借鉴下，立体的宣传观念才能够被建构起来。最后，观念史并不是观念自然史或者观念演化的通史，平铺直叙地按时间顺序罗列不同时期的观念演化过程会忽略观念变化过程中的断裂，忽视观念的特殊性。观念是主角，而不是历史事件的附庸。在写作本书第一版的过程中，虽然未阅读过阿米蒂奇的《内战》，但是却采用了和他一样的方法，选取了几个关键时空条件下的宣传观念加以考察，力图显示这一观念在不同社会语境中的变化。

细心的读者可能会发现，修订版的章节顺序有所调整，回到了大家熟悉的先西方后中国的排列。在第一版里，为了体现全球的视角，虽然重点是中国的宣传观念，但在结构上却把中国视为全球的一个组成部分，穿插在世界宣传观念的发展脉络中，力图从全球范围内宣传观念的脉络来看中国宣传观念的流变。但是也有不少读者反映，这样的安排让他们眼花缭乱，缺乏一个易于把握的明晰的线索。这说明第一版中有意的“陌生化”策略可能并不符合读者的接受习惯，因此在修订版中，仍然使用了传统的叙事结构，以中国为主角，以世界为背景，先描述场景，后描述行动者。但是这样的结构并不意味着中西的二元对立，相反，本书一直在强调中国的宣传观念非常明显地受到外来因素的影响，即徐中约提到的中国近代以来来自北方和南方两种制度和文化的影响。中国宣传观念的冲突，其根源也多数要追溯到来自北方大陆的苏俄观念与来自南方海洋的英美观念的交锋。而且在今天中国的宣传观念作为中国模式的一部分，也在向世界输出。除了向第三世界，也在向发达国家输出。比如最近话题性的纪录片《美国工厂》（*American Factory*, 2019）就体现得淋漓尽致。因此，从全书来看，依然坚持了全球观念史的视角，希望调整后的结构在更符合读者接受习惯之余不至于产生什么副作用。

① 刘海龙：《重访灰色地带：传播研究史的书写与记忆》，北京，北京大学出版社，2015。

在本次修订中，最大的变化可能是对线性历史观的反思与超越。在第一版中，借用并发展了已故的宣传史学家菲利普·泰勒（Philip Taylor）所提出的两个概念：“一体化宣传”与“科学的宣传”，分别将他们与来自北方大陆的苏俄影响，与来自南方海洋的英美影响联系在一起。大致上可以看到这两种宣传观念在20世纪初同时进入中国后同台竞技，在20世纪后半叶“一体化宣传”定于一尊。国家垄断了所有信息渠道，并在政治社会化的过程中使宣传渗透到文化艺术、教育、体育等日常生活的各个方面，建立起一个庞大的宣传体制。改革开放之后，随着中国逐渐融入全球化进程，一体化宣传开始松动，进入21世纪之后，科学的宣传观念初见端倪，开放一定话语空间，借助社会科学的研究加以柔性治理。于是在第一版的结论里提出了中国宣传观念正在由一体化宣传走向科学的宣传的观点。现在看来，“从……到……”的句式具有比较明显的线性历史观的特征。事实证明中国宣传观念的变化不是简单的线性替代，而是非线性的叠代，是在之前的观念的基础上修补和叠加，呈现螺旋型的发展轨迹。有时看似回退，但可能是升级换代，或者看似创新，其实并未完全脱离原来的底色。

因此，修订版使用了“宣传观念 1.0”和“宣传观念 2.0”，分别指代“一体化宣传观念”和“科学的宣传观念”，使用“宣传观念 3.0”来指代在前两者基础上叠代产生的兼具前两种宣传观念的特征，但同时又又在新技术和管理条件下的新型宣传观念。

说到新技术的作用，新版同时修正了新技术对宣传观念演化的影响。在第一版中对这个问题并没有做深入探讨，对于技术与宣传观念的关系的判断也有明显的线性色彩，似乎是新媒体技术就会促进宣传观念从一体化宣传向科学的宣传发展。修订版则呈现一个更复杂的图景。媒介技术的发展一方面使得传播呈现去中心化、难以管理的特征，但另一方面又使得个人的隐私数据被掌握在少数人手中。机器计算能力的大幅提升（即通常所说的文学化的人工智能）使得少数人对所有人的管理不再是一个令人望而却步的任务。《1984》里描绘的冷冰冰的监控世界固然令人恐惧，但是《美丽新世界》中通过科学温柔的控制可能才是我们要真正担心的。福柯描述了权力放弃对思想的控制，转向身体和人口的控制，但是在大数据与社交媒体的

环境下，韩炳哲所说的“精神政治学”又重新实现了对思想的操控。^①算法的进步使得一体化宣传在科学式宣传的基础上复兴，这不能不说是技术发展带来的一个意外的后果。它也展示出宣传观念演化的复杂的非线性特征。我相信，在修订版里所提到的一些零星的现象只不过拉开了这一进程的幕布而已。希望借本书的提醒，公众必须对这一变化做好充分准备。

此次修订版的出版依然得到了中国大百科全书出版社郭银星老师的大力支持，于淑敏老师为本书的编辑付出了大量精力，特此致谢！当然最值得感谢的还是广大读者，他们对本书的关注和厚爱这一研究继续下去的主要动力。

作者谨识

2019年10月21日

① [德] 韩炳哲：《精神政治学》，关玉红译，北京，中信出版集团，2019。

序 郭庆光 / 1

修订版前言 / 5

导言：宣传话语及其正当化过程 / 1

宣传观念的变迁 / 1

宣传的概念、观念与话语 / 5

谁在说话：宣传话语的构成 / 14

宣传的正当性问题 / 17

宣传研究的传统 / 21

宣传研究是否也会沦为宣传？ / 28

结构与主要内容 / 29

第一章 宣传：暧昧而重要的概念 / 32

“宣传”概念的产生 / 32

“宣传”概念的旅行 / 34

宣传的要素 / 38

宣传的层次 / 50

第二章 非理性人的发现：宣传观念的兴起 / 52

总体战与现代宣传的诞生 / 52

“我发布真相，他宣传谎言” / 54

宣传恐慌及反思 / 57

非理性人的发现 / 62

制造同意 / 66

“紧张的自由主义者”与宣传 / 69

第三章 宣传与民主 / 73

从 Propaganda 到 Publicity / 73

制造现实与设计同意 / 77

公众真正的问题 / 81

保护和教育公众 / 85

宣传分析学会与反宣传教育 / 86

宣传与民主的共存 / 88

第四章 宣传与革命 / 95

苏联宣传观念与中国革命 / 95

宣传与职业革命组织 / 96

一体化宣传系统的建立 / 106

宣传观念的变革与苏联解体 / 118

反思苏联的宣传观念与体制 / 124

第五章 从“总体战”到“一体化” / 126

德国纳粹的崛起与宣传 / 127

“第三帝国”的宣传观念与宣传话语 / 135

纳粹的宣传效果 / 147

第六章 从旧宣传到新宣传 / 151

埃吕尔与总体宣传 / 152

宣传的效果能够测量吗？ / 156

宣传模型 / 159

从公众外交到软实力 / 163

从旧宣传到新宣传 / 166

从扯谎到扯淡：宣传的进化 / 169

新技术与宣传：计算宣传与精神政治学 / 171

第七章 唤醒国民：中国宣传观念的产生 / 175

基督教与中国近代宣传观念的产生 / 177

改良运动与暧昧的宣传观念 / 179

国民革命与苏俄宣传观念的引进 / 191

党治国家与宣传系统 / 196