

流行化宣傳：數字時代 中國的愛國主義動員



一 宣傳：普遍意義與中國特色

在人類歷史上，尤其是政治和文化歷史發展的過程中，宣傳作為一種傳播實踐始終佔據着重要的地位。不同的社會集團與個體通過宣傳行為播撒自己所認同的價值觀，參與對主流意識形態的界定權之爭，嘗試贏得對歷史的解釋權。在現代國家的體系中，宣傳一直是政府的一項重要職能，它以或直白、或隱晦的方式，幾乎存在於所有類型的政體中。

中國共產黨及其塑造、領導的政治體制，一直十分重視宣傳工作。在官方的話語體系中，宣傳工作與組織工作、統一戰線工作並列，同為「在中國革命中戰勝敵人的三個法寶」^①，在中國的政治生活中扮演着重要的角色。從革命時期到中華人民共和國成立後至今的百餘年宣傳實踐來看，中文語境下的「宣傳」與英文“propaganda”一詞的含義其實有很大的差異——前者除政治傳播意圖外，還有「普及觀念、教化民眾」之意，其實踐模式與中國革命的工農階級基礎以及中國儒家文化的士大夫傳統關係密切，具有歷史和政治意義上的獨特性，且比西方的“propaganda”在感情色彩上更趨中性^②。因此，「宣傳」在中國是一項可以公開談論的話題，除政治系統外，商業系統亦有「宣推」（宣傳+推廣）、「宣發」（宣傳+發行）的說法，故宣傳實在是一項十分日常的傳播行為。

但無論如何，在中國，宣傳行為最重要的主體仍然是執政黨和政府，這是因為中國的國有新聞傳播制度及文化確保了黨和政府對主流新聞媒體的直接控制力，以及對各種類型商業信息平台的強大規訓力。因此，當代中國的宣傳實踐（更準確的說法或是「宣傳工作」^③）在總體上仍體現出鮮明的政治性，被視為「思想工作」的一個重要組成部分；而非政治的宣傳話語空間極小，去政治化的宣傳則往往被視為一種反動^④。國家話語在宣傳領域的主導性，為

形形色色的宣傳賦予了一個終極的價值目標——維護主流價值觀和社會的穩定，以及一系列具體的、被認為是「正義」的手段，故中國的宣傳，無論政治的、商業的還是文化的，莫不隱含着一種道德意圖，這種道德意圖簡單地說就是「製造和諧」，只有（至少在）形式上指向這一意圖的宣傳行為，才被認為具有正當性。

很多研究者以一種靜止、僵化的思維去看待中國黨和國家的宣傳工作，認為它不過是對信息的絕對控制、是政治精英對大眾的訓誡甚至洗腦，這是一種非歷史的錯誤觀點^⑤。實際上，在過去百年的歷史中，中共的宣傳工作無論在策略上還是技巧上，都實現了「與時俱進」，近二十年來尤其注重對傳播、公共關係、媒介心理學等前沿社會科學研究成果的借鑒，以及對新傳播技術的充分利用，有着審慎而周密的設計。專事中國宣傳研究的學者安琳（Anne-Marie Brady）就曾指出：中國的宣傳系統通過審慎吸收政治公共關係、大眾傳播、政治傳播、大眾說服等西方民主社會常用的技巧，並將其與中國的實際情況和需求有機結合，取得了巨大的成功^⑥。因此，如果我們深入中共的歷史，會發現其宣傳實踐不但絕不僵化、生硬，反而體現出一種立足於具體歷史條件和目標對象的辯證性。蘭茲伯格（Stefan Landsberger）即在其中國宣傳畫研究著作中指出，即使是在政府宣傳工作完全圍繞着領袖的個人崇拜展開的特殊時期，宣傳品的製作也具有一種特殊的美學，這種美學在政治上仍然令整個宣傳系統最終指向「對旨在維繫國家意識形態的價值系統的具象化和擴大化」^⑦；更不要說像「樣板戲」——即使在整個人類政治宣傳史上來看也具有無可比擬的獨特性——這樣的宣傳作品，它所構建的「中共宣傳美學」體系至今仍吸引着全世界研究者的關注^⑧。

我們當然可以認為這一效果的實現是以國家對媒體的所有權和控制力為前提條件的，但這種還原論的思維會掩蓋宣傳在中國作為一種政治、文化和美學實踐的細膩紋理，我們要看文化生產的機制即使由政治經濟基礎所「最終決定」（恩格斯語），其自身也仍然具有強烈的自主性。若非如此，我們便永不能理解為何「禮」的觀念得以在中國盛行三千年，以及為何中國人認為宣傳這種「被操縱的信息傳播」具有天然的正當性。

囿於篇幅，本文無意對中國當代宣傳史與工作文化做出全面的考察——那將是一項十分龐大的工作，需要專門的項目來完成。本文所要做的，是對近十年（大致由2011年至今）中國黨和國家主導的宣傳實踐的新特徵做出觀察和剖析，並嘗試理解這些新的宣傳實踐在話語和邏輯上與中共宣傳工作的傳統之間的關係。釐清這種關係，對於我們理解作為「國家」和「文明」的中國具有重要的意義。一方面，它有助於我們系統思考中國當下政治結構的穩定性在上層建築領域的來源，即這種政治結構如何在思想、文化和意識形態領域，對維繫其自身合法性的各種觀念進行持續不斷的再生產；另一方面，它也促使我們在權力主體和治理技術的互動關係中，深入解釋中國人的集體觀念發展變化的規律。

總體來看，對「當下的」(current) 中國宣傳實踐的考察不能脫離對兩個歷史條件的準確把握。第一個歷史條件是互聯網和數字媒體的發展。「數字化」作為一種全球性的技術趨勢，對宣傳實踐產生的影響不僅體現在方式和效能層面，也體現在理念和生態層面。人與媒介、信息的連結方式的更新，迫使宣傳理論家和工作人員重新思考傳統方式的可能性和適用性問題，並探索新的路徑與手段以匹配技術環境提出的新要求。第二個歷史條件則是中國社會的代際更新。隨着出生於「後革命時期」(即改革開放以後，大體對應着「80後」和「90後」群體)、成長於改革開放的大潮中、在全球化的黃金時代接受教育並完成社會化的一代年輕人成為中國社會生活的「主體人群」，一個艱鉅的任務便擺在黨的宣傳工作者面前：如何建立一套新的話語體系來實現對這一新時代的引導，贏得其對執政黨的支持，並在其思想文化中培育國家認同感。這兩個歷史條件實際上成為了中共第十八次全國代表大會之後領導集體對宣傳工作進行規劃的主要考量。

本文即基於上述考量，通過對代表性案例的分析，對十八大以來中國黨和國家宣傳工作體現出的新特徵做出解讀。從筆者自身的觀察經驗出發，本文認為近十年來國家層面的宣傳實踐出現了三種新的策略：傳統文宣產品的流行化轉型、打造作為「商業—道德聯合體」的「新偶像」、對青年亞文化進行主流化改造。而維繫上述三種策略在政治和道德上之合法性的，則是對「愛國主義」進行的結晶化(crystallization)。接下來，本文便通過對一些資料的觀察和分析，來呈現上述發現。

二 傳統文宣產品的流行化轉型

很多觀察者和研究者對中國的國家宣傳做出「僵化」的評價，其實在很大程度上是基於其程式化的文宣產品。中國的宣傳機器遠非其表面看上去那樣有效。由於黨和國家的組織結構體系龐大，且在宣傳職能上存在大量交疊和重複，不同的宣傳主體之間亦因政治層級的不同而存在「制約—被制約」和「訓誡—被訓誡」的關係，因此不可避免會在圍繞特定事務的宣傳活動中呈現出求穩、不出錯的僵化思維。最近各級媒體和地方政府對「節約糧食」的程式化宣傳活動就是一例^⑨。但站在一個更加宏大的層面上去觀察一個相對完整的歷史時期的宣傳工作趨勢，會發現即使是最具「正統」色彩的文宣產品，也在不斷根據「任務」性質的不同而持續發生着變化。

最早被觀察者察覺並廣泛討論的變化發生在領導人的報導宣傳領域。2012年底，官方媒體開始在宣傳工作中有意識地描述領導人的家庭和私人生活——這是以往未曾有過的情況。比如，從2012年12月23日開始，新華社連續刊發了七篇特稿，介紹七位新任中共中央政治局常委的家庭情況^⑩，其中對總書記習近平家庭情況的描述產生了巨大的影響力。特稿不但通過有別

於傳統黨報的文風，將「第一家庭」的日常生活圖景自然、清新地呈現在讀者面前，而且還前所未有地公開了習與其父母、女兒，以及妻子彭麗媛的二十三張生活照片。這篇特稿在形式上延續着中共領導人宣傳的傳統，即在保持基本距離感的同時融入情感的力量；但它在實質上開了一個先河，那就是將領導人的私生活公開化——雖然是十分謹慎且有選擇的公開化。須知，在正統的共產黨政治文化中，領導人，尤其是最高領導人的權威的合法性在很大程度上源於其形象上的清教徒氣質：他不應當表現出七情六欲，而應始終體現堅定的意志，以及至少在行為上將帶有「階級感」的同志情誼置於包括家庭在內的各種世俗情感之上——一個理想的共產黨領袖應當是「無私和無欲」的。但從2012年開始，一個新的「理想型」出現了，那就是「公共性和家庭性的結合」。對此，《洛杉磯時報》(*Los Angeles Times*) 2014年的一篇評論用了一個精妙的比喻：「……習似乎正在脫去一件不合體的外衣。」^⑩

而傳統領導人宣傳的上述風格轉型，也帶來了一個相應的結果，就是「第一夫人」作為具有能動性的行為主體，正式出現在主流文宣產品中。習近平家庭生活的公開化，使得他的妻子，同時也是廣受中國人民喜愛的歌唱藝術家彭麗媛在政治聚光燈下擁有了自己的一席之地。2013年3月，彭第一次以「第一夫人」的身份出現在習對俄羅斯進行國事訪問的電視新聞中，而在此之前她已有近六年未曾在公共視野中露面(自習成為中央政治局常委之後)。電視新聞中的彭形象優雅、裝扮得體，而她的服裝和手包很快在中國引領了時尚的潮流。從那以後，彭開始頻繁地出現在重大時政要聞中，而且通常是作為具有相對獨立政治符號意義的「第一夫人」，而不僅僅是作為習的陪襯人員。彭作為「第一夫人」的新角色在中國民眾中受到廣泛的歡迎，被普遍視為中國國家形象的巨大突破。有線電視新聞網(CNN)即在一篇評論中對彭的形象做出了積極的評價：「中國的第一夫人一登場就震驚世界，她刷新了中國在海外的形象。」^⑪2015年彭隨習訪問英國時，《每日電訊報》(*The Daily Telegraph*)甚至在報導中稱她為「外交着裝藝術的大師」^⑫。

學者胡德(Johanna Hood)在題為〈彭麗媛的人本主義〉(“Peng Liyuan’s Humanitarianism: Morality, Politics and Eyeing the Present and Past”)的論文中對彭麗媛引發的「風潮」做出了這樣的解釋：由於江青的「前車之鑒」，在很多「正統的」共產黨員眼中女性是不適宜擔任領導者的，而那些成為領導者的女性也往往受到體制更嚴厲的審視，並時常在話語上被塑造為政策錯誤的「替罪羊」。毛澤東以後三任領導人的妻子雖然都在重要政治儀式中承擔禮儀性的職責，但她們從未成為具有主體性的政治能動者，也從未被單獨報導與宣傳。從這個意義上看，彭作為「第一夫人」的獨立政治形象無疑是對傳統政治文化的巨大突破。當然，我們也要看到彭在中共的宣傳話語體系中始終未曾走出傳統「女性」政治議程，尤其是婦女兒童保護、家庭和諧、環境保護等形式上帶有「母性光輝」的範疇。胡德甚至認為彭對大眾注意力的強勢吸引在一定程度上「讓人們忽視了對更加結構性的社會矛盾的關注」^⑬。僅就宣傳策略而言，這無疑是相當成功的。

除新聞宣傳品外，文藝宣傳品也在過去十年間呈現出顯著的變化。以下僅以幾個具中國特色的「主旋律」影視作品為例。2019年，為紀念中華人民共和國成立七十周年，電影《我和我的祖國》在全國上映。影片完全以愛國主義為主題，包括七個彼此沒有關聯的獨立故事，由陳凱歌領銜的共七位知名導演執導，每一個故事都呈現不同職業和身份的人如何在共和國歷史的緊要時刻為國家或集體犧牲個人利益的事跡。影片在商業和文化上均取得了巨大的成功。而影片的同名主題歌，同時也是一首著名的愛國主義歌曲，則由流行天后王菲演唱。即使不考慮影片背後的國家發行體制，僅從網絡輿論來看，也能感受到青年一代



《我和我的祖國》在商業和文化上均取得了巨大的成功。(資料圖片)

對它的強烈喜愛。這部電影在中國最大的影評網站「豆瓣網」上的評分一度高達8.4分，目前仍有7.7的高分。無論從媒體報導還是網絡輿論來看，人們都普遍認為這部電影的成功是理所當然的事。然而僅僅在十年前，這類由國家宣傳部門進行針對性選題規劃、主導創作並強制發行的影視作品仍很難吸引年輕人的關注。比如上映於2009年、獻禮六十年國慶的《建國大業》儘管邀請了當時幾乎全部一線明星參演，但據外媒的報導，其高票房主要來自體系內單位的組織觀看和各級黨政機關的觀影號召，在一些縣甚至逾八成票房來自政府和事業單位的集體購票。而口碑方面，由於影片評分過低，「豆瓣網」關閉了其評論界面，迄今仍未開放。從《建國大業》到《我和我的祖國》，正好相隔十年，足以讓我們觀察到作為主流宣傳品的主旋律影視作品在觀眾基礎上發生的巨大變化。

電視劇方面，情況也大體相似。以2017年播出的反腐題材電視劇《人民的名義》為例，該劇無論在生產機制還是題材上，都是典型的主旋律電視劇——其主創團隊為中國最高人民檢察院影視中心，在類型上也是普通商業製作機構難以「染指」的反腐題材。在2017年3月18日開播後，該劇迅速成為十年來收視率最高的電視劇，單集收視率曾經超過8%，這在今天幾乎是難以想像的。劇中的主要人物李達康（劇中虛構城市的市委書記，由著名演員吳剛扮演）甚至成為年輕人的偶像，他的形象一度是中文互聯網上最受歡迎的「表情包」(meme) 素材之一，擁有龐大的青年粉絲群體。儘管與其他主旋律電視劇相比，《人民的名義》的確製作更加精良，人物的形象設定也更加真實、生活化，但它在成長於消費主義時代的青年一代中引發的狂熱，實在不能僅僅歸因於製作因素，而必然與這一群體的心理、精神和情感結構有密切的關係。

從形式上看，無論《我和我的祖國》還是《人民的名義》，都在文本層面有意識地吸納了流行文化的元素，包括邀請商業號召力強的明星參演；更加注重對故事本身的雕琢而不是直白的價值觀宣揚；在視效和剪輯等工序上加快節奏以攫取更大注意力，等等。但這種形式上的「流行化」必然是以一種業已存在的群體心理為基礎的，那就是愛國主義作為一種意識形態在中國的主流化。在明確了這一終極的道德目標的前提下，更加激烈的劇情、更加複雜的人物、更加曖昧難分的氛圍等流行色彩濃厚的元素只會進一步提升而非沖淡傳播的效能。傳統文宣產品的流行化與愛國主義意識形態的主流化兩者之間或非簡單的因果式關係，而是一種相互的建構、維繫與交纏。

三 作為「商業—道德聯合體」的「新偶像」

中國的官方宣傳文化曾長期奉行着一種不言自明的「二分法」，我們大致可以用「政治的歸政治，商業的歸商業」來形容。具體到宣傳實踐中，體現為國家話語對娛樂工業的有限干預——只要商業化的娛樂產品中沒有「反動」、「黃色」的內容，通常國家不會直接介入其生產，而會為其預留充分的話語空間。這在很大程度上自然是出於以娛樂作為社會情緒「解壓閥」的治理思路。因此，在2011年之前，中國的娛樂工業具有較為完整和相對獨立的商業體系，娛樂明星通常不積極參與政治事務，其私人生活也很少成為公共性的議題（作為茶餘飯後談資不屬於公共性範疇）。但在近十年中，情況發生了巨大的改變：國家話語日益深入地介入對娛樂明星的公共形象的規訓，商業化的明星體制逐漸被納入政治宣傳的範疇，而被大眾寄予了較以往高得多的道德期許，一種作為「商業—道德聯合體」的「新偶像」成為明星體制的主流。

最具代表性的「商業—道德聯合體」偶像莫過於男子團體TFBOYS，於2013年出道，由王源、易烊千璽、王俊凱三位出生於千禧年前後的男生組成，並由一家北京演藝公司仿照日韓偶像團體模式培養。由於形象陽光、作品格調積極向上，TFBOYS很快就成為「90後」、「00後」群體中最有影響力的商業偶像，積累了海量的忠實「粉絲」。這些粉絲不是被動的消費者，他們具有強大的行動力和文化生產力，其一系列行為體現出宣傳由一種話語實踐（discursive practice）向一種社會實踐（social practice）轉變的潛能。如2014年，一條為王俊凱慶祝生日的微博獲得了逾4,200萬次轉發，打破了世界紀錄；2016年，為了給易烊千璽過生日，其粉絲斥巨資租下紐約時代廣場的納斯達克巨幕廣告牌、承包了黃浦江上一艘遊輪，並以他的名字在英國購買了一座莊園。

TFBOYS粉絲強大的行動力顯然令宣傳決策者看到了蘊藏在明星粉絲文化中的巨大話語潛能。於是，TFBOYS開始成為主流政治宣傳體系的活躍參與者，在官方背書下前所未有地獲得了政治上的影響力。一些值得關注的標

誌性事件包括：2015年，演唱共青團中央重新製作的《中國少年先鋒隊隊歌》，王俊凱兩次赴人民大會堂參與共青團中央組織的「傳播青春正能量」優秀青年座談會和中華全國學生聯合會第二十六次會議；2016年，登上中央電視台春節聯歡晚會的舞台，標誌着其作品和表演正式獲得了主旋律文化的接納，並再未缺席過後來的任何一屆「春晚」；2017年，易烱千璽接受《光明日報》專訪，被塑造為當代青年的「正能量」典型，同年王俊凱在《光明日報》發表署名文章〈向生活學習，向人民學習〉，暢談自己對中共十九大報告的理解；至2019年，王源三次出席聯合國高級別青年論壇，用中英雙語發表演講，並出任聯合國兒童基金會（UNICEF）青年教育大使，等等。據此，《紐約時報》（*The New York Times*）在2017年的一篇報導中肯地指出：TFBOYS利用自己的影響力，成功地界定了中國官方所倡導的「正能量」（positive values）——它不僅包括孝敬父母、社會和諧與努力上進等傳統價值觀，也必須包括對黨的忠誠¹⁵。

實際上在近十年來，我們可以清晰地看到黨和國家的宣傳力量對商業明星的「形象改造」意圖。這種意圖主要是通過兩種手段的結合來實現的：樹立典型、道德訓誡。所謂「樹立典型」，即對行為和言論較為迎合國家期望的明星予以表彰，以此為整個娛樂界梳理道德標竿。如《人民日報》旗下《環球人物》雜誌的官方微博於2020年4月發布了「文娛陽光指數」，對明星的「正能量度」進行排行，並隆重推出「十大正能量藝人」，王一博、黃曉明、易烱千璽、楊冪、張藝興、蔡徐坤等一線明星在列。2019年，《人民日報》刊發時評〈用文明指追星行為——粉絲群體如何貢獻正向價值〉，引發巨大的社會反響，文章雖意在批評粉絲文化的非理性面向，但最終的結論仍是「明星應以身作則，為粉絲樹立正面榜樣」¹⁶。而「道德訓誡」，則意指官方對明星的個人道德做出了比以往更高的要求，包括紋身、吸煙、染髮在內的個人生活喜好均被納入規訓的範疇，違拗者往往要承擔巨大的損失——包括商業損失和名譽損失，最嚴重者則面臨職業生涯的中斷。大約從2018年開始，出現在中國電視節目中的明星若有紋身，通常會被打上馬賽克，染髮則會被其他圖案遮蓋。對此，外媒也曾廣泛報導。如《紐約時報》在2019年的一篇報導中將這種媒體策略稱為「中國對樂趣的宣戰」，認為官方是通過反對個人主義和享樂主義的方式來傳播「社會主義核心價值觀」¹⁷——但這是過於表面化的解讀。對於明星的道德訓誡，尤其是呈現在大眾媒體上的身體的規訓，實際上是在以明星的身體為控制的儀式，實現國家宣傳話語和行業娛樂話語在形式上的有機結合，最終實現對明星的年輕粉絲的「主流化」——真正需要被「道德化」的是粉絲，而不是明星。這更多是一個生態性的過程，而非工具性的手段，明星的身體和言行被塑造為「涵化的中介」（the media of cultivation），這遠比教育和宣講有效。

在這種宣傳策略的作用下，不能或不願扮演道德偶像角色的明星即使不會受到公開的批判，也必然會在主流文娛產業中被邊緣化，因為龐大的明星粉絲群體已經在上述「涵化」過程中逐漸形成了一種固化的思維：明星的商業價值必須以私德上的無過錯為前提。他們因此而有意識地抵制私德有虧的明

星，而「私德」的範疇也愈來愈擴大化。如近年來不少明星因「出軌」而遭到輿論譴責和粉絲拋棄，由此更嚴格受制於國家文宣機構的壓制，在相當長時間內幾乎沒有獲得好的工作和公共曝光的機會。而即使如TFBOYS成員這樣有着官方明確背書的明星，一旦有偏差性的行為，也會面臨巨大的輿論壓力，迅速墮入職業危機。如2019年王源在公共場所吸煙被網友曝光，官媒《北京青年報》隨即在報導中指出：「王源一直以來經營的積極正面形象與抽煙代表的頹廢、亞健康的亞文化實在相去甚遠……此番『人設崩塌』也是紙裏包不住火的必然。」此文隨即被「人民網」全文轉載^⑧。

可以說，在國家話語強有力的介入下，中國的明星體制已演變為一種混雜的「國家—市場」體制，國家通過對明星形象的塑造和身體的規訓製造大眾化的道德儀式，大眾（粉絲）則在對明星的形象和作品進行消費的過程中內化這種道德儀式所包含的種種標準，被「再生產」為糅合消費文化和道德感的「新粉絲」。儘管這些道德標準往往並不直接指向對黨的領導的忠誠，但其不斷增強的合法性間接地支持、強化了黨對社會道德和價值體系的領導權。這一策略在黨和國家的宣傳工作中有深厚的傳統：在不同的歷史時期，國家話語會通過對特定人群和階層（工人階級、知識份子、婦女）加強道德約束的方式，來實現對領導權的強化^⑨。而這種以道德話語為中介的社會控制方式之所以在中國始終行之有效，則源於儒家道德哲學在中國民眾心中根深蒂固的影響——在社會的主流共識中，相對特權地位的「有德者居之」有着天然的合理性。

四 青年亞文化的主流化改造

在中國黨和國家的宣傳文化中，亞文化一直處於被壓抑的狀態。這是可以理解的——將自身塑造為主流價值觀和先進文化代表的執政黨必須通過建立一種「中心—邊緣」的文化差序格局，才能實現對「主流」和「先進」的合法界定。由是，長期以來，國家宣傳系統對於各種類型的亞文化所持的態度是「給予空間，嚴控放任」，自然也未將其納入自身的話語體系。但是，互聯網時代的到來改變了這一格局。一方面，曾經「小眾」、「邊緣」的亞文化因無遠弗屆的數字平台的發展而獲得了比以往更大的能見度（visibility），不同類型的趣緣社群（community of interest）日漸崛起並在青年群體中吸納成員、擴大影響力，從而令亞文化成為中國當代文化生態中不容忽視的力量；另一方面，不同類型的媒介邊界的淡化也令亞文化與主流青年文化呈現出融合的趨勢，比如源自日本的「二次元」亞文化即主要源於ACG（動畫[animation]、漫畫[comic]、遊戲[game]）媒介內容的原生青年文化，在近年的發展中就呈現出典型的主流化趨勢，代表着相當比例的青年網民的一般性審美趣味。

國家宣傳話語對二次元文化的主動使用（或用文化研究的術語來說——「接合」，articulate/articulation）大致緣起於2013年，這一年的10月15日，由中共

中央對外聯絡部下設機構「復興路上工作室」製作的宣傳視頻《領導人是怎樣煉成的》上線。視頻將中、美、英三國政治領導人以卡通形象展現，開中共宣傳史之先河——中國的最高領導人此前從未以漫畫、卡通的形式出現在官方的文宣作品中。全片語態生動活潑、年輕化，畫風則與當時流行的ACG文化十分貼近。視頻有中英兩個語言版本，上線後在青年網民中產生了良好的反響。其後，復興路上工作室又相繼發布十餘個風格類似的視頻，涉及的主題包括習近平的外交活動、中國政府與中共的政策方針等，大多受到網友的歡迎。據《華爾街日報》(The Wall Street Journal)報導，這些視頻的製作有英國公司參與，因此在西方也並未出現「水土不服」，產生了一定的影響力²⁰。如2015年10月該工作室同時在優酷網、YouTube上線的英語歌曲視頻《十三五之歌》(The 13 What)即在形式上融合了坎普(Camp)、說唱(rap)、拼貼(bricolage)等多種西式的美學風格，而引發了外媒的廣泛報導。除中聯部外，國家通訊社新華社的新媒體中心也推出類似的視頻作品，宣傳黨中央的「四個全面」新精神。

從效果上看，以二次元形式製作的宣傳品實現了對長期過於嚴肅、正統的中共宣傳文化的改造。據學者克里默斯(Rogier Creemers)的觀察，嚴肅性和正統性是中共宣傳工作的一個重要特徵，中共的宣傳實踐往往寧可犧牲效能也不願在形式上做出調整，因為任何形式的說笑、調侃和諷刺都有可能動搖黨作為國家領導者的道德正當性²¹。而自2013年開始的「二次元宣傳」無疑是一個重大的形式革新，其為一直以來高高在上的國家注入了日常化的維度，並在領導人和民眾之間建立了具有新的時代特色的情感紐帶。有學者將這一過程稱為「萌化」²²——「萌」是一個二次元文化的術語，大致形容愛好者對動畫中人物的一種強烈喜愛之情，而「萌化」則指通過對虛擬形象進行符合二次元審美趣味的設計，來實現對於消費者「萌」的情感的喚醒。習近平和彭麗媛也因此而在二次元愛好者群體中獲得了「習大大」和「彭麻麻」的暱稱。中國問題觀察者王霜舟(Austin Ramzy)在其博客上評價道：「這種對於領導人的宣傳方式以前從未見過，而習的前任胡錦濤從未改變過其著名的固化形象。」²³

中國二次元文化的大本營是視頻網站「哔哩哔哩」(Bilibili)，通常被網民簡稱為「B站」。該網站創立於2009年，其主要內容就是各種ACG視頻，擁有大量年輕的用戶。2017年的統計數據顯示，B站的用戶中10至25歲的青少年網民有0.9億，而全中國這一年齡段的青年人口只有2.6億，這意味着中國有三分之一的青少年是B站的用戶。從這個意義上看，二次元亞文化早已實現了「主流化」的轉型。而使這一轉型成為可能的，也是國家宣傳力量的深度介入。

B站最初吸引宣傳部門的注意，是其2015年開始上線播出的動畫片《那年那兔那些事兒》，目前已經播出五季。這部動畫片改編自同名網絡漫畫，通過將世界政治格局中的不同國家用動物形象展現的方式(如中國是兔子、蘇聯是毛熊、美國是白頭鷹、印度是白象，等等)，對共和國的政治、外交及軍事歷

史進行趣味化的呈現，有鮮明的民族主義價值取向。該片在B站青少年用戶中大受歡迎，幾乎成為最有影響力的愛國主義教材，並創造了一系列至今流行的「萌化」網絡術語，如以「我兔」指代「我的祖國」，以「星辰大海」表達中國實現大國夢的理想，等等。值得注意的是，最積極使用B站對青少年群體進行愛國主義宣傳的國家機構是共青團中央，其在B站擁有743.8萬粉絲，至本文成稿時（2020年11月11日）累計發布2,974條視頻，其中有相當一部分是圍繞《那年那兔那些事兒》進行的再創作。

B站在愛國主義宣傳領域扮演的日益重要的角色吸引了很多研究者的關注。有人將其文化模式視為一種「另類民主」²⁴，有人則認為它為中國的網絡民族主義樹立了典範²⁵。但現有研究少有從宣傳的角度對B站的獨特性做出解讀：這一數字平台實際上是主流政治文化與青年亞文化進行協商的一個空間，而「協商」即意味着國家話語的介入並不是居高臨下的、粗暴的，而是自始至終保持着對二次元文化原有的符號、審美和話語形式的「保護」。換言之，不是二次元變成了主旋律，而是主旋律融入了二次元，主流價值觀通過對二次元文化的「寄生」而獲得了新的生命力。這種「客位」的立場在當代中國的官方宣傳中並不多見。儘管時不時有過火的情況發生（如新冠肺炎[COVID-19]疫情期間共青團中央曾短暫推出二次元虛擬主播「江山嬌」與「紅旗漫」，但旋即引發了網民的強烈反感，不足五小時後即下線並再未出現），但總體上看，共青團中央的「B站策略」是相當成功的。

從時間上看，不難發現國家的宣傳話語經歷了從「調用」二次元要素為正統政治宣傳所用，到「融入」二次元文化並從內部實現對其主流化的過程。這一過程適切地體現了中國的宣傳機器的務實性：在形式上從未停止變化；在觀念上始終以預期效果的實現為評判的最終標準；在策略上則始終能抓住最主要的「矛盾」，即培育青少年網民群體的愛國主義精神。

五 結論：數字交纏中的教化與動員

經過對上述三個維度的分析，我們大致可以歸納出過去十年間中國的主流宣傳工作及宣傳文化呈現出的一些總體性特徵，具體包括如下三個方面：

第一，宣傳的效果體現出教化 (indoctrination) 與動員 (mobilization) 合一的特點。換言之，這一時期的宣傳具有比以往更鮮明的物質性，即思想引導與觀念灌輸的實踐，開始愈來愈深刻地與目標對象的具體行為模式和生產消費情境緊密相關，體現出一種「數字與物質的交纏」(digital-material entanglement)²⁶。這一方面是由於數字技術對普通網民的賦權，另一方面也體現了國家宣傳工作決策者的一種明確的意圖，即將文宣的話語能量轉化為能夠帶來實際效果的行動能量。自2016年著名的「帝吧出征事件」開始，我們已多次看到這種動員的強大力量。而從國家媒體針對重大社會實踐進行的信息發布中，也能看

到明顯的行動性指向。教化與動員互為表裏，相互支撐，構成了數字時代中國宣傳文化的底色。

第二，宣傳的信息網絡形成了鮮明的民粹主義特色。我們甚至可以認為，在精準熟練地掌握了互聯網的特性和優勢後，中國宣傳工作的決策者放棄了一度作為上情下達重要中介的意見領袖（包括但不限於知識份子、社會名流、資深媒體人和有影響力的藝人），而實現了與網民的直接對話。意見領袖的消亡不可避免地令宣傳的話語呈現出「情緒化」和「下沉化」的特點，即自上而下的宣傳話語必須更多地訴諸大眾情感，並大量使用標籤式、單向度的語言符號，非理性色彩十分強烈。但這實際上又是全球互聯網生態的一個普遍性特徵，中國的宣傳工作者不過是對其加以充分利用。

第三，宣傳的形式體現了政治觀念的美學化。綜觀本文分析的不同案例，不難發現數字時代的愛國宣傳與動員在很大程度上是通過對宣傳品進行美學意義上的改造來實現的，我們甚至可以用後亞文化理論中的「新部落」（neo-tribe）來作為這種審美化的宣傳的隱喻²⁹。基於數字平台的國家宣傳在很大程度上將自己轉變成了一種「品位」（taste），並借助強大的國家機器的力量（包括審查制度和防火牆）不斷對自身進行合法化和主流化，從而逐漸實現了對「愛國是美的」這一觀念的普及。這實在體現了國家對成長於消費主義時代的年輕國民的透徹理解。

總體而言，數字時代的國家宣傳體現出了一種「交纏性」（entanglement）特徵。教化與動員、理智與情感、政治與審美，透過形態的雜糅和話語的交疊而形成了一個新的、排他性的主流觀念體系。傳統的「主旋律—商業」二分法則不復存在，甚至被視為落後和錯誤。國家借助互聯網和數字媒體平台，建立了與普通民眾的認知聯合體，文化精英則被排除在外，具有相對獨立文化身份的機構與個人必須接受形式上的道德話語的規訓，並在大多數時候對群體情緒保持沉默——對道德標準的解釋權始終歸屬於國家。從宣傳工作的訴求和目標的角度看，這無疑是一種巨大的成功。

即使如此，我們也還是要看到這個形似嚴密的體系其實始終存在着大小不一的邏輯矛盾。比如，當人的能動性完全被宣傳活動所動員起來，其行為便不會完全可控；而只要國家治理的思路仍是理性的和建設性的，這種被動員起來的、本能式的能動性就始終是一種不穩定的因素，這是現有的宣傳策略難以解決的矛盾——一些評論者將這種動員喻稱為「養蠱」（網絡流行語，指通過製造群體內部矛盾來達成灌輸效果，有時可能產生反作用），指其難免會有「反噬」的時候，並非毫無道理。再如，任何一種文化——無論主流文化還是亞文化——都有其自身的發展規律，對這種規律的遵從和發揚是文化保持活力的前提條件；比如亞文化的生命力就體現在它對主流文化的形式和體系的挑戰，因此亞文化的「主流化」也就意味着這種亞文化在實質上已走向終結。國家話語以強勢的姿態對各種文化場域進行「佔領」、與不同的文化類型進行「協商」，長遠來看有可能會導致社會文化活力的枯竭。熟悉中國當代政治宣傳史的人都會明白這將帶來甚麼樣的結果。

當然，時至如今，再討論宣傳的「本意」和「初心」已沒有意義。更需要完成的工作，是以一種跳出當下的宏觀歷史的視角，看到「鮮花着錦、烈火烹油」的愛國熱情中隱藏的文化危機乃至政治危機。技術從來不是中立的，不僅意味着技術會被政治所控制，更意味着技術本身也有自己的政治。認同「人類命運共同體」命題的正確性，意味着真正從人類共同命運的角度去組織自己的思考和實踐。但身在歷史洪流中的每一個人，往往只樂於擁抱那些最立竿見影的，看上去像是思想、但實際上只是欲望的東西。

註釋

- ① 毛澤東：《〈共產黨人〉發刊詞》（北京：人民出版社，1975）。
- ② 筆者曾於另一篇論文中探討過「宣傳」與“propaganda”的細微差異，參見 Jiang Chang and Hailong Ren, “The Powerful Image and the Imagination of Power: The New Visual Turn of the CPC’s Propaganda Strategy since Its 18th National Congress in 2012”, *Asian Journal of Communication* 28, no. 1 (2018): 1-19。大體來說，“propaganda”一詞在英文語境下有比較鮮明的「將社會與政治價值觀灌輸給大眾以實現對其思維、情感和行為施加影響或控制」的意圖；而中文中的「宣傳」則暗含着「令信息的上下流通更加通暢以凝結社會共識」之意。
- ③ 「工作」(work)是中國政治體系下對於治理實踐的常用說法，它所折射的是共產黨最初獲得執政合法性的依據來源於其對人民需求和社會進步的服務意識。從字面意思看，「工作」比「實踐」蘊含着更多的情感因素和奉獻精神。
- ④ 關於中國宣傳實踐的歷史及其特徵，參見 Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China* (Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2008); Rogier Creemers, “Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century”, *Journal of Contemporary China* 26, no. 103 (2017): 85-100。
- ⑤ 參見 Peter Kenez, *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929* (Cambridge: Cambridge University Press, 1992); Daniel C. Lynch, *After the Propaganda State: Media, Politics, and “Thought Work” in Reformed China* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1999)。
- ⑥ 參見 Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship*。
- ⑦ Stefan Landsberger, *Chinese Propaganda Posters: From Revolution to Modernization* (New York: Pepin Press, 1995)。
- ⑧ 參見 Jason McGrath, “Cultural Revolution Model Opera Films and the Realist Tradition in Chinese Cinema”, *The Opera Quarterly* 26, no. 2-3 (2010): 343-76。
- ⑨ 2020年8月，中央開始推動杜絕浪費糧食的全民運動，各地宣傳部門紛紛跟進。有一些地方提出就餐人數“N-1”的點餐模式，即呼籲群體聚餐時，點菜數量比聚餐人數少一人（如八人聚餐，則只點七道菜）。這一宣傳口徑受到鼓勵後，愈來愈多的地方開始推廣“N-2”、“N-3”模式，引發網民批評，產生適得其反的效果。新華社亦於8月19日轉發《經濟日報》評論，稱節約糧食宣傳應杜絕「一刀切」式的形式主義。
- ⑩ 比如〈「萬事民為先」——記中共中央政治局常委李克強〉（2012年12月25日），新華網，www.xinhuanet.com/politics/2012-12/25/c_114148678.htm。
- ⑪ 參見 Julie Makinen, “China’s President Xi Jinping Leads a Communist Charm Offensive” (2 January 2014), *Los Angeles Times*, www.latimes.com/world/la-xpm-2014-jan-02-la-fg-wn-china-charm-offensive-20140102-story.html。

- ⑫ 參見 Jamie A. FlorCruz, “Charm Offensive: Peng Liyuan, China’s Glamorous New First Lady” (25 March 2013), <https://edition.cnn.com/2013/03/23/world/asia/china-peng-liyuan-profile/index.html>。
- ⑬ 參見 Harriet Quick, “Mrs Peng — A Master in the Art of Diplomatic Dressing” (21 October 2015), www.telegraph.co.uk/news/politics/11946175/Mrs-Peng-a-master-in-the-art-of-diplomatic-dressing.html。
- ⑭ 參見 Johanna Hood, “Peng Liyuan’s Humanitarianism: Morality, Politics and Eyeing the Present and Past”, *Celebrity Studies* 6, no. 4 (2015): 414-29。
- ⑮ 參見 Karoline Kan, “In China, It’s the Party That Keeps the Boy Band Going” (6 May 2017), *The New York Times*, www.nytimes.com/2017/05/06/world/asia/china-tfboys-boy-band.html。
- ⑯ 參見石羚：〈用文明指引追星行為——粉絲群體如何貢獻正向價值〉，《人民日報》，2019年11月29日，第5版。
- ⑰ 參見 Li Yuan, “No Earrings, Tattoos or Cleavage: Inside China’s War on Fun” (27 March 2019), *The New York Times*, www.nytimes.com/2019/03/27/business/china-war-on-fun-earrings-tattoos.html。
- ⑱ 參見〈王源抽煙被曝光引網友熱議 陽光少年「人設崩塌」?〉(2019年5月22日)，人民網，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0522/c40606-31096560.html>。
- ⑲ 對於該議題，可參見一本極有價值的論文集：Angela Zito and Tani E. Barlow, eds., *Body, Subject and Power in China* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1994)。
- ⑳ 參見 “The Foreigner Advising Beijing on Propaganda” (12 May 2016), *The Wall Street Journal*, www.wsj.com/articles/BL-CJB-29180。
- ㉑ 參見 Rogier Creemers, “Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century”, *Journal of Contemporary China* 26, no. 103 (2017): 85-100.
- ㉒ 參見趙菁：〈愛國動漫《那兔》粉絲群像與「二次元民族主義」〉，《文藝理論與批評》，2019年第5期，頁11-24。
- ㉓ Austin Ramzy, “Xi Jinping of China Makes Cartoon Appearance before Meetings in Russia” (7 July 2015), <https://sinosphere.blogs.nytimes.com/2015/07/07/xi-jinping-of-china-makes-cartoon-appearance-before-meetings-in-russia/>.
- ㉔ 參見 Yiyi Yin and Anthony Fung, “Youth Online Cultural Participation and Bilibili: An Alternative Form of Democracy in China”, in *Digital Media Integration for Participatory Democracy*, ed. Rocci Luppacini and Rachel Baarda (New York: IGI Global, 2017)。
- ㉕ Nini Pan, “The Mobilization of Cyber-Nationalism by the Communist Youth League: Pressure, Opportunity and Strategy”, *Journal of Asia-Pacific Studies*, no. 30 (January 2018): 139-56.
- ㉖ 這一概念由學者薩多夫斯基 (Helga Sadowski) 提出，本用於描述數字技術環境下的抵抗文化運動所體現出的形式特徵。本文認為這一概念同樣適用於理解數字時代的宣傳活動。具體參見 Helga Sadowski, “From #aufschrei to hatr.org: Digital-Material Entanglements in the Context of German Digital Feminist Activisms”, *Feminist Media Studies* 16, no. 1 (2016): 55-69。
- ㉗ 對於「新部落」作為亞文化研究理論框架的相關解釋，參見 Andy Bennett, “Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste”, *Sociology* 33, no. 3 (1999): 599-617。