

# 中国共产党创建时期报刊的分众传播与马克思主义大众化

——以《共产党》和《劳动界》发刊词之比较为例

李运祥,代 莉

(武汉理工大学 政治与行政学院,湖北 武汉 430063)

**摘 要** 中国共产党创建时期的报刊在马克思主义传播过程中,体现了分众传播的思路和特点。运用传播学中的分众传播等相关理论,以《共产党》和《劳动界》发刊词的比较为例,从中国共产党创建时期报刊的不同定位、同一内容的不同表达方式、不同报刊在写作手法和语言风格上的差异 3 个方面分析这一时期马克思主义大众化。认为中国共产党创建时期报刊的分众传播是马克思主义大众化的必然要求,从“小众”传播到“大众”理解认同是中国共产党创建时期马克思主义大众化的一个重要特点。回顾和总结这些历史经验,对于现时代进一步推进马克思主义大众化以及中国特色社会主义理论体系的宣传普及和社会主义核心价值观体系的建设,具有积极的借鉴意义。

**关键词** 中国共产党创建时期;分众传播;马克思主义大众化;报刊定位;语言风格

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2011)04-0102-04

传播学认为:当传播内容能够满足人们的动机和需要,并能够带来愉悦的心理和生理体验时,人们的注意力就会指向和集中到这些内容上来。由于个体的动机和需要不尽相同,于是就有了分众传播的必要。分析学术界对中国共产党马克思主义大众化历史经验的总结,可以发现,不少学者不同程度、不同侧重地表达了“分众”传播马克思主义是中国共产党马克思主义大众化重要经验的观点。如:张博颖等<sup>[1]</sup>归纳马克思主义大众化的历史经验时指出:“准确把握党员群众的思想状况和理论需求,有针对性地开展马克思主义宣传教育”;平章起等<sup>[2]</sup>强调要“改进马克思主义传播方式,推动当代中国马克思主义的群众化、普及化。”孙熙国<sup>[3]</sup>谈到:“必须发挥好不同主体在推进马克思主义大众化过程中的重要作用。”实际也包含了将马克思主义大众化的主体和对象分类细化的含义。

中国共产党创建时期的报刊在马克思主义传播过程中也体现出分众传播的思路和特点。本文拟以《共产党》和《劳动界》发刊词的比较为例,论述中国共产党创建时期如何通过分众传播实现马克思主义大众化并总结中共创建时期马克思主义大众化的宝

贵经验,以有利于推动当代中国马克思主义的中国化、时代化、大众化。

## 一、中国共产党创建时期 2 种报刊的比较

### 1. 中国共产党创建时期报刊的定位

分众传播,首先要规定报刊的目标读者。目标读者是报刊编辑希望其能够成为报刊受众的人群。中国共产党创建时期的不同报刊定位不同,目标读者各不相同。

《共产党》和《劳动界》均创刊于 1920 年,皆“受命”于中国共产党创建。《共产党》“根据当时共产主义知识分子的需要,着重地宣传了有关共产党的知识,并大量介绍了第三国际和国际共产主义运动的实际情形的材料。”<sup>[4]43</sup>《共产党》发刊词——第一号短言(即发表在 1920 年 11 月 7 日《共产党》创刊号上,陈独秀写的发刊词《短言》,因《短言》为该刊物社评性质的固定栏目,故借用人民出版社“一大”前后中国共产党第一次代表大会前后资料选编(一)》刊登时的标题,称为“第一号短言”,下同)中写到:“无政府主义者诸君呀!你们本来也是反对资本主义反

对私有财产制的,请你们不要将可宝贵的自由滥给资本阶级。”<sup>[5]47</sup>实际上,《共产党》第1—5期《短言》概莫例外对无政府主义进行批判。众所周知,辛亥革命以前,无政府主义传入中国,在中国一部分资产阶级和小资产阶级知识分子中有着较为广泛的影响,第一号短言将矛头对准无政府主义,内在地反映出该报将受众定位于知识分子。此外,第一号短言还提到“民主政治”“代议政治”“国会”“劳动法案”等概念,都不是当时受教育程度低下的工人、农民等所能理解的。因此,其以知识分子为受众的定位显而易见。这里可以借用德国接受美学代表人物尧斯提出的“期待视野”的概念来理解。简单地说,就是接受者在进入接受过程之前,根据自身的阅读经验和审美趣味,对文学接受客体的预估与期盼。可想而知,一名产业工人在阅读上述语汇时的期待视野是不能得到满足的,其结果只能是“陌生化”。

《劳动界》以“改良劳动阶级的境遇”为宗旨,意在启发工人阶级觉悟,促进工人团结,推动工人运动向前发展。该刊广泛报道各国工人运动,揭露各地工人所受的压迫、摧残,向工人进行马克思主义启蒙教育,启发工人组织起来进行斗争。《劳动界》发刊词开篇写道:“为甚么要印这个报?因为工人在世界上是最苦的,……”<sup>[5]66</sup>表明刊物受众定位正是“工人”,办刊的目的是唤起工人抗争自救。全文10次提到“工人”,反复强调,不断强化,也说明了这一定位。

## 2. 中国共产党创建时期报刊对同一内容的表达方式

分众传播要细分目标受众,细分的客观基础是受众需求的差异性。受众需求的差异源于诸如性别、收入、居住环境、文化传统等因素的差异。考虑到需求的差异性,即使是表现同一内容也会选择不同方式以满足不同需求。

提到国外资产阶级压迫无产阶级的例证时,《共产党》第一号短言具体为“欧美”“意大利”等知识分子熟识的名称,而基于工人的理解能力和需要理解的程度,《劳动界》发刊词统一简称:“外国”。

论及资本主义的剥削现状,《共产党》第一号短言概述为:“资本主义在欧美已经由发达而趋于崩坏了,在中国才开始发达,而他的性质上必然的罪恶也照例扮演出来了。”<sup>[5]46</sup>这种概述本身就基于知识分子已经对资本主义的本质有一定认识,而《劳动界》发刊词则通过直观比较来揭示:一是以工人之苦和

“东家”不劳而获进行比较:“有钱的人,一天到黑一点事情也不做,……”<sup>[5]66</sup>“他们反有大房子住,好东西吃,好衣服穿,……”<sup>[5]67</sup>。二是将中国工人和外国工人的觉醒程度进行比较:“工人在世界上已经是最苦的,而我们中国的工人比外国的工人还要苦。”<sup>[5]67</sup>

谈到中国工人生活之苦,《共产党》第一号短言用了一个较为文学的描述:“中国劳动者布满了全地球,一日夜二十四小时中太阳都照着我们工作。”<sup>[5]46</sup>考虑工人的文化水平,《劳动界》发刊词则采用形象化语言描摹工人的生活状况:“无论是热天,无论是冷天,天还没有亮就爬起来,上的上工场里去,到的到田里去,做的做事情去。天黑了,大家都睡了觉的时候,方才能够休息。”<sup>[2]66</sup>

在号召工人了解自身权益并起来抗争时,《共产党》第一号短言写到:“我们要逃出奴隶的境遇,我们不可听议会派底欺骗,我们只有用阶级战争的手段,打倒一切资本阶级从他们手抢夺来政权;……”<sup>[5]47</sup>《劳动界》发刊词这样表达:“外国工人略微晓得他们应该晓得的事情,我们中国工人不晓得他们应该晓得的事情。我们印这个报,就是要教我们中国工人晓得他们应该晓得他们的事情。”<sup>[5]67</sup>行文充分考虑中国产业工人的接受水平,从浅显入手,为后续进一步动员做铺垫。

## 3. 中国共产党创建时期报刊的写作手法和语言风格

分众传播意味着受众地位的变化,意味着传播的个性化服务。不同目标群体在接受习惯、接受能力等方面存在差异,因此不同刊物的写作手法和语言风格也呈现出差异。

(1)《共产党》针对知识分子传播,第一号短言的语言主要有如下特点。

一是辞藻华丽,铿锵有力。如:“要想把我们的同胞从奴隶境遇中完全救出,非由生产劳动者全体结合起来,用革命的手段打倒本外国一切资本阶级,跟着俄国的共产党一同试验新的生产方法不可。”<sup>[5]46</sup>“我们不可听议会派底欺骗,我们只有用阶级战争的手段,打倒一切资本阶级从他们手抢夺来政权;……”“一切权都归劳动者执掌,这是我们的信条;……”<sup>[5]47</sup>

二是对比中外,视野开阔。如:“经济的改造自然占人类改造之主要地位。”“俄罗斯正是这种方法最大的最新的试验场。意大利的社会党及英美共产

党,也都想继俄而起开辟一个新的生产方法底试验场。”<sup>[5]46</sup>

三是信息丰富,言简意赅。如:“我们在外国的劳动者固然是他们资本家底奴隶,在本土的劳动者也都是本国资本家底奴隶或是外国资本家底直接的间接的奴隶。”<sup>[5]46</sup> 这句话仅 54 个字,却包括 3 层含义:一是概述了当时中国产业工人分布广的状况,国内国外皆有分布;二是反映了当时帝国主义在中国办厂剥削中国产业工人的现实;三是揭露了当时部分中国资本家成为外国资本在华代言人,和外国资本家一同剥削中国产业工人的事实。语言浓缩性极强,阅读前,需要对当时中国产业工人的状况有一定了解。

(2)作为中国第一份马克思主义工人刊物,《劳动界》发刊词语言表达朴实,通俗易懂,符合工人阶级的文化水准和切身利益,从而在工人中产生巨大的鼓动力量。其特点如下。

一是从工人最关心的问题谈起。《劳动界》发刊词几乎没有做任何理论讲述,着眼于工人的家庭背景和生活状况,由工人最关心的温饱问题谈起,围绕工人之苦以及抗争之必要进行论述:“他们就是这样苦,这样做得多。他们还是住的没有得好的住,吃的没有得好的吃,穿的没有得好的穿。”<sup>[5]66</sup> 最终归结到要建设一个工人“将来要苦得比现在好一点”<sup>[5]67</sup> 的社会,这一浅显易懂的目标上去。

二是用事实层面的例证表达现象。“设若一旦害了病,一天不做工,第二天就要饿起来了。”“我们再看那做东家,……不是跑马车,就是坐汽车。不是逛窑子,就是抱小老婆。”<sup>[5]66</sup> 直陈事实,极具说服力。

三是语言朴素,生活化,形象化。从《劳动界》发刊词标题:“为甚么要印这个报?”可以看出该刊物的通俗性。又如:“有钱的人,一天到黑一点事情也不做,……”“弄得不好,房东还要来赶他们出去,衣服被卧也要当干净。”<sup>[5]66</sup> 等都是极其口语化的。

## 二、结 论

### 1. 中国共产党创建时期报刊的分众传播是马克思主义大众化的必然要求

1920 年,中国一些具有初步共产主义觉悟的先进青年筹备建立中国共产党。对中共而言,为了获得政权,必须动员工人阶级加入本党,这是其阶级属性的内在要求。与此同时,中国工人的数量和觉醒

程度并不符合中国无产阶级革命的要求。要建立无产阶级先锋队,既要动员工人阶级,又必须在另外阶级中寻找支持。这一相当简单的逻辑推理表明:中共创建时期马克思主义传播既不能成为中共精英在意识形态社会化过程中的“自说自话”,又不能仅仅局限于对工人阶级的“通俗言语”。而是要分别考虑目标受众不同的接受层次和接受能力。正所谓:“甲需要的信息未必是乙需要的”。要想做到“顾此而不失彼”,使传播向广度延伸,必然要进行“分众传播”。

由《共产党》和《劳动界》发刊词的比较也可以看出,中共创建时期报刊的设计正是针对具体读者对象来操作的。从报刊定位到语言表达都具有分众传播的思路,这既是中共阶级属性和中国社会现实状况相互作用的结果,又是马克思主义大众化的必然要求。

### 2. 从“小众”传播到“大众”理解认同是中国共产党创建时期马克思主义大众化的一个重要特点

马克思主义大众化,即让马克思主义理论为尽可能多的群众理解和认同。实际上,理解认同本身是一个信息内化的过程,即受众自己说服自己并采纳以作为思想和行为准则的过程。在受众各存差异的情形下,要实现马克思主义理论这一信息的大众内化,对接受者而言,既要有容易接受的渠道,又要有便于理解的方式;对传播者而言,即要有特定的传播途径,又要针对不同接受能力的目标群体来表达。《共产党》被各地党的早期组织列为必读材料,在广大革命者中广为流传。李大钊领导的“马克思学说研究会”,也在一则《通告》中向会员和进步学生推荐这个刊物。<sup>[4]42</sup> 而《劳动界》在工人中受到热烈欢迎,得到广泛拥护,被誉为“做我们工人的喉舌”“救我们工人的明星”。在它的影响下,北京、广州分别创办了《劳动音》和《劳动者》周刊,从而形成了在工人中宣传马克思主义的高潮。

从《共产党》和《劳动界》发刊词的比较来看,两份刊物使得无论知识分子还是工人都能“乐于”接受并且“无障碍”吸收马克思主义。在传播主题不变的前提下,通过细分受众群体,对知识分子和工人进行有针对性的“小众传播”,从而实现在全局上对“大众”传播马克思主义的目的。

### 三、中国共产党创建时期报刊的分众传播对现时代马克思主义大众化的借鉴意义

如前所述,中共创建时期正是由于较为明确地

采取了分众传播的思路,从而实现了马克思主义的大众传播,争取到不同群体的支持。进入新时期,伴随经济全球化的推进、多元意识形态思潮的冲击等,马克思主义大众化面临新的挑战。党的十七大提出要“开展中国特色社会主义理论体系宣传普及活动,推动当代中国马克思主义大众化”,党的十七届四中全会进一步强调“推进马克思主义中国化、时代化、大众化。”今天,诸如社会多元化结构、新社会阶层出现,马克思主义传播要面向更多差异更大的群体,因此分众传播的思路对今天马克思主义大众化仍有借鉴意义。

大众化是马克思主义的本质属性和本质要求,它一定程度上决定着马克思主义在中国的发展和命运。然而,马克思主义大众化不等同于马克思主义“普通化、市民化”,也不仅仅是马克思主义“通俗化”。而是一个“理论由被少数人理解掌握转变为被人民大众理解掌握”的过程。人民群众认知层次具

有差异性,只有在细分目标受众的前提下,深入了解不同目标群体的生活经历,文化背景,针对各方的接受水平、接受习惯,从不同群体最关心的问题入手,灵活运用不同媒体的特点,采取不同定位,采用不同方式,使用不同表达,才能使不同群体都能用自己“喜闻乐见”的方式接受马克思主义,真正实现全局性的马克思主义大众化。

### 参 考 文 献

[1] 张博颖,张达,王勇,等. 中国共产党推进马克思主义大众化的历史经验[J]. 毛泽东邓小平理论研究,2011(4):62-66.  
[2] 平章起,宁静. 当代中国马克思主义大众化的实践基础和基本经验研究[J]. 思想政治教育研究,2010(1):27-31.  
[3] 孙熙国. 60 年来马克思主义大众化的基本历程与基本经验[J]. 理论视野,2009(11):19-23.  
[4] 方克. 中共中央党刊史稿:上卷[M]. 北京:红旗出版社,1999.  
[5] 中国社会科学院现代史研究室、中国革命博物馆党史研究室. “一大”前后(一)[M]. 北京:人民出版社,1980.

## Focus Communication of Newspapers and Periodicals during Founding of CPC and Popularization of Marxism

——Comparison of Contents between “Communist Party” and “Labor Sector”

LI Yun-xiang, DAI Li

(School of Politics and Administration, Wuhan University of Technology, Wuhan, Hubei, 430063)

**Abstract** In the process of spreading Marxism, newspapers during the founding of CPC reflected the ideas and features of focus communications. Based on the comparison of contents between Communist Party and Labor Sector, this paper, by using the relevant theory of focus communications, analyzed the Marxism popularization during this period from the following aspects: different locations for different periodicals during the founding of CPC, different ways of expression for the same contents, differences between different periodicals and their locations in writing styles and language styles so as to push forward the chinization and popularization of Marxism in modern times.

**Key words** founding period of CPC; focus communication; Marxism popularization; location of newspapers and periodicals; language style

(责任编辑:陈万红)