

生产宣传的理论来源与新闻实践

——以晋冀鲁豫《人民日报》为例

张慧瑜

摘要:生产宣传是党报党刊中一种常见的报道类型,指的是以动员社会生产、提高物质产量为目标,以呈现劳动生产经营活动和生产关系新事物为主要内容的宣传形式。学界关于生产宣传的探讨主要从党史和新闻史出发,主要围绕列宁关于生产宣传的讨论和经济建设的思想进行研究,缺少对相关党报党刊生产宣传的新闻实践的研究。生产宣传作为战争“例外状态”背景下生产动员的一种方式,意味着对后方资源再生潜力与战备能力的挖掘,中国共产党善于考察中国落后农村根据地的日常生活实践,以《解放日报》等党报党刊作为宣传阵地,结合黑板报、门板报等基层媒介形态将生产宣传转变为一种在地化的组织工作方式与群众动员方式。研究以晋冀鲁豫《人民日报》中的生产宣传为例,探究生产宣传的三个层面——理论来源、传播特征和组织功能。一是从列宁新闻思想和中国新闻史出发,分析生产宣传的理论来源。生产宣传是列宁在阐明经济报道时所提出的概念,主要指有关劳动生产经营活动的宣传以及对生产关系中各种新事物的宣传,这种对生产宣传的重视改变了资本主义生产关系中工人阶级无法参与生产管理、只能从事工业劳动的被动状态,而党报党刊通过对生产过程的宣传可以起到劳动者掌握、介入生产的中介功能;二是从基层传播视角探究晋冀鲁豫《人民日报》关于生产宣传的新闻实践,呈现生产宣传的媒介形态、传播手段和组织机制。基层传播是中国共产党在根据地建设中形成的新闻传播传统,借助政党力量下沉到基层参与组织工作,并以基层工作者为中介、以基层群众、社区居民为主体,通过组织化、自组织化、群众化的方式动员群众参与宣传活动;三是探讨生产宣传与发展传播学之间的联系与区别,阐释这种新闻理念在马克思列宁主义政党发展历程中的特殊性和普遍性。这种扎根于本国国情的生产宣传,更强调围绕生产和生存问题,发挥本国不同地区民众的勤劳智慧和创造力,在政治与技术、宣传与生产相结合的过程中,以勤劳革命与尊严政治的方式来获得发展,这是一种第三世界的发展新闻学,即用宣传手段服务于生产和社会发展的传播理念。生产宣传作为一种基层传播形式,其传播过程也是主体塑造、政治动员的过程。不是自上而下的现代启蒙和现代化“灌输”,而是群众参与新闻生产、成为内容生产的主体,这改变了大众传播中受众的被动状态,借助组织传播和群众路线实现“群众办报”,也使得新闻实践本身带有政治民主化的意味。因此,生产宣传是一种有中国特色、适合中国国情的发展新闻学。

关键词:生产宣传;列宁新闻思想;基层传播;发展新闻学

中图分类号:G210.9 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)01-0005-11

项目基金:国家社会科学基金重大招标项目(20&ZD314)

一、引言

在党报党刊中有一类关于生产、服务于生产的新闻报道题材,沈毅在研究抗战时期的《解放日

报》时将这种题材称为经济新闻报道^[1],但这种归类方式过于宏大且无法体现出党报的政治属性和宣传特色。列宁在1920年11月起草的《关于生产宣传的提纲》中第一次提出“生产宣传”一词,追溯到1918年,他就曾在《苏维埃政权的当前任务》和《关于苏维埃政权的当前任务的提纲》等文章中提出了“宣传生产和建设”的思想。由此可见,早在苏联国内工作重心转移时期,列宁就给这类关于经济建设、生产动员的新闻报道确立了具有布尔什维克政党特点、社会主义经济特色的命名——生产宣传。而列宁的新闻思想对于中国共产党领导的党报党刊影响重大,譬如《解放日报》在改版之前就模仿《真理报》的办报风格。所以从马克思主义新闻观的视角看待这种新闻报道类型,援引列宁“生产宣传”的新闻思想对早期党报党刊进行研究,比用“经济新闻”这种庞大的题材范式更为准确和贴近。

目前,学界关于生产宣传的探讨主要从党史和新闻史出发,主要围绕列宁关于生产宣传的讨论和经济建设的思想进行研究。在马克思主义党史研究领域,俞敏从苏联两次工作重心的转移出发,分析了列宁从提出到加强“宣传生产和建设”的思想变化,为了解列宁“生产宣传”的思想理论溯清了历史渊源。^[2]俞良早对列宁的“生产宣传”思想主要从报刊少谈政治、多谈经济,注重生产竞赛报道,尊重事实、讲求实际,加强组织领导等方面进行了总结和阐释,并从动员知识分子开报告会和演讲、利用电影唱片图片等传播方式、注重宣传生产模范等生产宣传的实践层面进行相关拓展。^[3]在新闻史领域,童兵围绕列宁“报纸刊物应成为社会主义建设的工具”的讲话内容,重点探析了列宁关于报纸服务经济建设、生产宣传的党报思想。^[4]郑保卫结合当时中国改革开放的国情,在总结列宁经济宣传思想的基础上,认为列宁的新闻思想“有不少理论原则和工作方法对当前的新闻工作仍然具有指导意义”,为改革开放时期报刊的经济报道探寻提供了经验。^[5]总体而言,对于生产宣传的研究主要呈现为三个特点:第一,研究领域集中于党史和新闻史,研究数量少;第二,研究视角聚焦于对列宁生产宣传思想的总结,角度单一,阐释和延伸有限;第三,新闻史领域缺乏对生产宣传作为一种党报思想和报道类型的提炼,以及缺少对相关党报党刊生产宣传的新闻实践的研究。

但是,这种新闻报道的历史经验十分重要,除了列宁关于生产宣传的思想外,根据地时期的中国共产党在党报党刊的改革实践中也在建构自身关于生产建设的新闻思想,其中最具革命性意义的就是《解放日报》的改版。学界对于《解放日报》的改版往往从改版深层动因^[6-7]、党报群众路线^[8-9]、改版政治逻辑^[10-12]、版面内容调整^[13]等视角切入,缺少对经济建设、生产宣传的探讨。但《解放日报》改版后注重全党办报、群众办报、典型报道等办报理念与根据地生产建设的组织动员密切相关。这与列宁强调社会主义建设要把生产宣传作为工作重点,以及报纸要在内容侧重、题材选择、语言文风等方面服务生产建设的新闻思想相契合,形成一种继承关系。此外,在《解放日报》的改版中,关于生产的典型报道、经验报道的改革经验对列宁的生产宣传思想进行了中国化的发展,奠定了党报本土化的生产宣传基调。生产宣传作为战争“例外状态”背景下生产动员的一种方式,意味着对后方资源再生潜力与战备能力的挖掘。中国共产党善于考察中国落后农村根据地的日常生活实践,以《解放日报》等党报党刊作为宣传阵地,结合黑板报、门板报等基层媒介形态将生产宣传转变为一种在地化的组织工作方式与群众动员方式,以群众最关心的社会物质生产与分配实践为抓手,解决群众最重要的利益问题,发挥“革命党是群众的向导”^[14]作用,助推中国共产党获得政治领导权。

改版后的《解放日报》的新闻理念深深影响着其他的党报党刊,其中值得一提的就是晋冀鲁豫《人民日报》。无论是在版面设计还是内容议程设置方面,都能在晋冀鲁豫《人民日报》上看到改版后的《解放日报》的身影。而晋冀鲁豫《人民日报》作为根据地党中央的机关报,其在“大后方”的生产宣传动员中发挥着重要作用。因此,对这样一份具有“完全党报”性质的中央机关报进行生产宣传的新闻实践研究,具有典型性意义。在晋冀鲁豫《人民日报》的新闻实践中,生产宣传的实现有两个基本前提。一是根据地依据自身条件,以“土洋结合”的方式推动生产工作与技术革新。党报党刊作为组织生产与革命的枢纽,发表大量关于工业、农业生产的新闻信息及工作计划,将生产、技术革新与政治相结合,以生产运动、技术革新、劳动模范等主题报道为特色,发挥党报宣传的思想引领、工作

示范与社会动员功能。二是这些报道要与基层社会形成广泛的互动与反馈。党报是扫盲学习的材料,同时也是政治学习和组织工作的枢纽,联系着基层的方方面面,并通过基层传播来完成生产宣传的基层化与在地化,同时在贯彻落实上级的方针政策之际也变革着社会生产关系。在这种意义上,新闻宣传中蕴含了变革社会实践的政治潜能。

所以,综合目前关于生产宣传的研究现状和晋冀鲁豫《人民日报》的党报特点,笔者主要从生产宣传的理论来源、新闻实践和学理总结三个层面开展研究,并以晋冀鲁豫《人民日报》为例进行文本分析。一是从中国新闻史和党报党刊出发,分析生产宣传的理论来源——这与列宁的新闻思想、20世纪40年代《解放日报》的改版以及社会主义实践强调生产文化有关。二是从基层传播的角度分析晋冀鲁豫《人民日报》中生产宣传的新闻实践,呈现这种围绕着生产展开的生产宣传的媒介形态、传播手段和组织机制。三是探讨生产宣传与发展传播学理论之间的关系。这种以生产宣传为代表的基层传播经验,一方面能够发现和总结具有马克思列宁主义政党特色的党报新闻理念,另一方面说明借助党报党刊参与社会发展是一种有中国特色的、适用于第三世界的“没有发展主义”的“发展新闻学”^[15]。

二、理论来源:列宁新闻思想与《解放日报》改版

生产宣传的理论来源主要有两个:一是列宁的新闻思想,二是《解放日报》改版对列宁新闻思想的继承和发展。列宁首次提出生产宣传一词,并通过强调社会主义建设要把生产宣传放在重点,以及谈论报纸如何在内容侧重、题材选择、语言文风等方面做好生产宣传以成为集体的“宣布者”“鼓动者”和“组织者”,奠定了马克思列宁主义政党在报纸报刊上的新闻理念与风格定位。而《解放日报》改版作为整风运动的一部分,虽然想要摆脱苏联《真理报》的“紧身衣”,去除教条主义、主观主义、党八股等。但改版后的《解放日报》版面编排以我为主,强调朴实文风,注重生产经验传播,树立劳动典型人物,组织群众动员等方面的变革与列宁关于生产宣传的思想存在诸多相通之处。所以,《解放日报》改版的内容和形式层面并没有摆脱列宁的新闻思想,其增强党性和群众性的要核,本质上还是对列宁新闻思想的反映、继承与发展。

(一) 劳动建设:列宁对生产宣传的理解

生产宣传是列宁在阐明经济报道时所提出的概念,主要是指有关劳动生产经营活动的宣传以及对生产关系中各种新事物的宣传。^[16]在“十月革命”之后,列宁提出党报党刊应该重视经济建设和生产宣传,主要有两点考虑:一是,随着苏维埃政权的确立和巩固,全党的工作重点开始从夺取政权的政治革命转向管理俄国的经济建设^[17],党报党刊也随之转向对生产的宣传动员上来。1920年11月列宁在《关于生产宣传的提纲》中指出“现在,由于俄罗斯联邦在军事上的胜利和它所处的整个国际形势,生产宣传应当重新放在第一位,应当加强并且从组织上予以落实”^[18]。因此,列宁提出要办好“指导性的报纸”和“生产性的报纸”,通过围绕以工农业生产情况为主的群众性、通俗性报道来改进和开展生产宣传,并在同年12月领导俄共(布)中央全会决定成立全俄生产宣传局来领导中央和地方各级生产宣传机关的工作。^[3]此外,列宁批评报纸关于政治方面的内容过多,提出“现在我们应该注意把全部宣传鼓动工作从为政治和军事服务转到经济建设的轨道上来”^[18]。在《论我们报纸的性质》一文中列宁认为“现在,老一套的政治鼓动,即政治空谈,占的篇幅太多了,而新生活的建设,建设中的种种事实,占的篇幅太少了”^[19],所以报纸要少谈些政治,多谈些经济。二是,提出生产宣传,批判资产阶级新闻报纸不关注生产。面对“在‘资产阶级的美好的旧时代’,资产阶级报刊决不涉及‘最神圣的东西’——私人工厂和私人农场的内幕”^[19],列宁在《〈苏维埃政权的当前任务〉一文初稿》中指出“报刊应当把实践中直接提出的劳动问题放在首要地位。报刊应当成为劳动公社的报刊,也就是说,正是要公开报道资本主义企业的领导人竭力不让群众知道的东西”^[20],这种对现代社会生产环节的关注,是为了让人民群众参与到生产管理和技术革新之中。列宁强调要将报纸从资本主义性质的、报道耸人听闻消息的工具过渡到社会主义性质的、对群众进行经济教育的工具^[21],这种

对生产宣传的重视改变了资本主义生产关系中工人阶级无法参与生产管理、只能从事工业劳动的被动状态,而党报党刊通过对生产过程的宣传可以起到劳动者掌握、介入生产的中介功能。由此可以进一步引申,列宁对生产宣传的理解有双重功能:一是经济职能,让党的宣传工作服务于经济建设;二是政治职能,通过对资本主义生产领域的报道,让劳动者成为生产建设的主体。在这个意义上,生产宣传是对资本主义新闻观念的批判,也是马克思主义新闻观的重要组成部分。

(二)中共“完全党报”的媒介功能转型

在延安整风运动与马克思主义中国化的双重背景下,列宁关于党报党刊的新闻思想与根据地独立自主、自力更生的现实,使得生产本身成为社会生存和发展的重大问题,因此,《解放日报》改版的后续效应,即报纸反映根据地生产和生活状况的要求,使得1942年之后的党报把生产宣传作为反映根据地劳动活动的重要组成部分。1942年3月31日在延安举办的《解放日报》改版座谈会,重新确立了党报党刊的功能和基本理念,强调要在管理上加强党的一元化领导,并落实“全党办报”“群众办报”的新闻理念。在改版座谈会召开之前,3月16日中宣部发布了《为改造党报的通知》,该通知共有五条内容,分别对党报的党性原则、工作任务和编辑方法提出了具体要求,指出“报纸是党的宣传鼓动工作最有力的工具”“报纸的主要任务就是要宣传党的政策,贯彻党的政策,反映党的工作,反映群众生活”。^[22]此外,毛泽东在改版座谈会上也提出:“共产党的路线,就是人民的路线。现在共产党推行抗日民族统一战线的政策,就是合乎人民公意的政策。……利用《解放日报》,应当是各机关经常的业务之一。经过报纸把一个部门的经验传播出去,就可推动其他部门工作的改造。我们今天来整顿三风,必须要好好利用报纸。”^[23]由此发现,《解放日报》的改版明确了新闻工作对党的建设事业的重要性,强调党报不仅要宣传党的政策、报道党的工作,还要密切联系群众、反映群众,通过发挥群众历史主人翁精神,从而实现改造世界。除了在思想上增强党性,在业务上增加国内社论和消息外,针对“大后方通讯少”的问题,莫艾在4月18日的编委会上提出“找一个斯达汉诺夫的典型来动员春耕”的计划^[24],于是4月30日从吴满有开始,大批的中国式“斯达汉诺夫”的劳动英雄在报纸上涌现,1943年上半年出现的各种劳模就有600多名。^[25]“典型化”塑造生产劳动人物形象,是生产宣传的重要策略之一。这种典型报道的生产宣传形式不仅成为《解放日报》改版后在新闻报道业务上的突破口,也在政治上加速了“不完全党报”向“完全党报”的转型,还在经济上为当时经济水平落后且急需支持援助的边区政府提供了非常成功的生产动员。^[6]所以,《解放日报》的改版一方面促成了中国共产党党报理论的基本形成,另一方面其中关于生产的典型报道、经验报道的改革经验奠定了党报中国本土化的生产宣传基调,为后来其他党报如晋冀鲁豫《人民日报》《新华日报》的报道内容与形式树立了典范,使党报同时也成为社会生产与组织动员的枢纽。

(三)“可见”的生产:社会主义大机器的祛魅

恢复生产、发展生产是社会主义革命和建设的核心任务,社会主义革命重视生产问题,提倡从改造生产的角度来改变资本主义生产秩序。正如列宁所论述的资产阶级新闻实践经常把资本主义生产过程隐藏起来,使得工业生产、工厂空间成为无法被看到、无法被再现的黑洞,而恰好是社会主义传播实践中强调生产文化、生产伦理和劳动者的主体位置,社会主义文化的底色是一种工业文化、工业精神和工业伦理。^[26]列宁1918年在《关于战争与和平的报告》中指出,“组织计算工作,监督各大企业,把全部国家经济机构变成一整架大机器,变成一个使几万万人都遵照一个计划工作的经济机体——这就是放在我们肩上的巨大组织任务。”^[27]这种用计划经济来管理社会的方式把国家想象为一架大机器,不同的部门、不同的人处于机器的不同结构中,需要经过严密的组织计划来运转。社会主义之所以依靠计划经济方式来管理,是建立在高度分工和社会协作的现代化大生产基础之上的,而把社会比喻成一架机器,是一种典型的17、18世纪的社会想象以及对工业社会机械化、机器化和理性化的认知。

在新闻报道中,生产宣传成为打开工业生产、农业生产“黑洞”的媒介,让现代化大生产变得可见,确立一种生产者、劳动者的主体想象,从而发挥群众的历史想象力与创造力,发动他们主人翁的

精神克服社会生产生活中的困难。进而,生产宣传是同根据地独立自主、自强不息精神相匹配的意识形态:生产宣传强调集体生活中生产性的伦理,把高度组织化和纪律性的工业劳动变成一种高度共同性的服务于国家的革命事业和现代化建设,赋予异化的工业劳动以尊严感和价值感,这是一种非常特殊且迥异于西方的现代传播实践。所以,根植于马克思主义新闻观的本土实践,从列宁生产宣传的新闻思想中追寻理论来源,从中国共产党根据地新闻事业的革新中寻求演变经验,不仅是探究根据地时期党报党刊经济建设、生产宣传思想的重要方法,也是建构中国特色新闻学的历史路径。

三、新闻实践:晋冀鲁豫《人民日报》的基层传播与组织动员

从1946年到1948年,作为根据地机关报的《人民日报》一般被称为晋冀鲁豫《人民日报》。其中有两篇报道以“生产宣传”为题:一篇是1947年6月8日的《有声有色的北流村的生产宣传》;另一篇是1947年8月11日的《后池村的生产宣传》。这两篇报道用“生产宣传”来总结北流村和后池村两个基层组织围绕农业生产展开的宣传活动,为了解根据地时期党报生产宣传的新闻实践打开了研究视野。《有声有色的北流村的生产宣传》一文提到“如果你到黎城北流村住上一两天,你也许会惊奇:一个中国山地的农村,竟能有如此的活跃。绕村走一趟,马上看到三块新写的黑板报;隔天到一定时候,房顶上传来音乐声和喇叭筒里放出的报告;晚上走到麦场里,碰巧锣鼓喧天的小花戏正演得热闹。至于墙头的标语,口中流传的口号,适时恰当而且顺口,那更是随时可以看到、听到。这一切活动都集中到一点:推动大生产”。^[28]“推动大生产”是20世纪40年代抗日战争时期中共中央提出的政策,强调通过发展农业生产来巩固根据地基层政权,这也折射出“生产宣传”体现出来的一种特殊的新闻传播理念。即生产宣传是围绕着工农业生产展开的宣传活动,用黑板报、大喇叭、小花戏、墙头标语等基层传播媒介来积极参与、介入农业生产,使其成为促进生产建设的媒介,其特点是媒介工具就地取材,媒介形态丰富多样又彼此互动,土洋结合。

结合列宁关于生产宣传的新闻思想和《解放日报》改版的新闻思想,借用晋冀鲁豫《人民日报》中所使用的“生产宣传”概念,可以将生产宣传视为一种新闻介入生产的传播实践,这种立足本土社会生活需要,服务于生产的宣传是党报党刊在基层社会内部展开的基层传播活动。所谓基层传播,是中国共产党在根据地建设中形成的新闻传播传统,借助政党力量下沉到基层参与组织工作,并以基层工作者为中介,以基层群众、社区居民为主体,通过组织化、自组织化、群众化的方式动员群众参与宣传活动。基层传播作为在基层空间里展开的传播行为有三个媒介特征:一是充分利用基层化的媒介,如黑板报、宣传栏等;二是去媒介化的宣传,基层工作者组织群众开会、面对面交流沟通、做思想工作等;三是再媒介化,把非媒介变成媒介,如文艺活动——电影放映、歌咏比赛、社区活动等。生产宣传就是一种典型的基层传播方式。由于根据地是贫穷、落后的农村,缺乏现代化的大众媒介,所以生产宣传需要借助基层化的媒介和群众运动的方式进行新闻生产。笔者以晋冀鲁豫《人民日报》中与生产宣传相关的新闻报道为例,呈现作为基层传播类型之一的生产宣传的媒介形态、传播特点和组织机制。

(一) 媒介形态的基层化与基层传播

基层化的媒介有两种形式:一种是自上而下、下沉到基层空间的媒介,这涉及大众媒介的发行网络如何深入基层的问题;二是基层创办的、为基层服务的媒介,如社区传播中经常讨论的美国社区报,主要报道社区内部事务。在根据地时期,这两种基层媒介形态都曾存在:一方面县级、地区级的报纸借助农村通讯网发行到乡村,将党的政策与方针、工作方法传达到基层;另一方面乡村基层也存在着大量正式或非正式的基层媒介,如黑板报、标语、宣传栏等,以各种灵活的群众传播载体满足基层精神生活与文化需要,生产宣传也主要依靠这些基层化的媒介来展开。

自上而下的基层媒介形态以报纸、广播台和广播筒为主,这些具有现代性意义的媒介昭示着根据地乡村社会的交流方式正在经历由人际传播到大众传播的转变。各个根据地空间的信息交往也在与全国其他地方实现互联,而生产工作经验的交流有了共时性的可能。以晋冀鲁豫《人民日报》为

例的主流党报发行到基层,变成可以在基层阅读的媒介,并通过开办“读报小组”的方式来实现信息在基层的传播,生产宣传也得到基层化的落地。晋冀鲁豫《人民日报》在1946年5月15日的发刊词中提到“生产运动有些区域并不深入,还须及时检查,求其深入……”^[29],而推动民主、经济、文化、交通等各方面的建设工作,“以达到晋冀鲁豫边区进一步的巩固,将是本报出版十分繁重的任务!”^[29]笔者梳理发现,自发行以来,晋冀鲁豫《人民日报》第二版版面内容大多与经济、生产类新闻相关。随机以1947年8月1日的晋冀鲁豫《人民日报》为例,四个版面,共发表了32篇报道,其中10篇是农业新闻,5篇是纺织生产的新闻;再以8月2日为例,四个版面,共发表40篇报道,其中15篇是关于农业生产的新闻。可见,当时的报纸通过对生产类新闻的主题、数量和内容在议程设置方面的偏倚来突出生产宣传的重要性。

但是,根据地基层群众的“识字率”不高,报纸的向下发行和“读报小组”的作用十分有限,作为听觉媒介的广播筒和广播台的接近性和在地性功能得以发挥。广播筒是一种由铁皮打造的传播介质,由于结构非常简单和制作工艺并不复杂,只需人工传声,在当时的农村广为流行,成为重要的宣传武器和劳动管理工具,“它广播报道了群众生活,省去了很多不必要的会议”^[28]。此外,广播台也是根据地时期进行生产宣传的重要媒介,“广播台是后池宣传工作的有力武器之一,全村有一个总电台五个分电台……因为广播时不能详细,各街头市又组织有宣传员,上边广播下边就进行宣传解释,使群众容易接受。模范人物的模范事迹,由广播台广播表扬。因此谁也想上广播台。”^[30]可见,尽管在根据地时期没有农村广播网,广播的物质基础也并不充沛,但是,基层中宣传员以口头传播与组织传播的方式弥补传播技术落后的弱点,使得广播成为村庄内部的基层媒介,可以迅速指导群众进行生产活动。

基层创办的、为基层服务的媒介,较为显著的就是大众黑板报。黑板本身作为现代教室内部的教学用具,是老师板书和传授知识的载体,但黑板报在中央苏区成为一种宣传媒介,从现代教室中的教学用具转化为具有宣传功能的“自媒体”,这改变了黑板的属性。黑板报作为一种基层媒介,优点是能够就地取材、技术门槛低、简单方便、更新快、成本比较低;缺点是无法实现远距离传播和移动,只能在小范围传播,这也恰好使得黑板报成为基层单位的宣传媒体,供普通百姓了解和掌握基层内部的公共事务,呈现以本土新闻为主的内容。黑板报在生产宣传中的社会功能是对生产中的先进模范提出表扬并宣传先进的工作方法,服务于当时根据地日常生产与社会生活,从而以创造性的方式打开工作局面,更好地为其他人提供学习和示范作用。带来的“积极”的宣传效果就是“上报最光荣”,在群众价值体系中实现媒介行为与政治行为的统一:即在群众意识里,登上黑板报被表扬是一种精神鼓励,是一种值得认可的行为。一块小小的黑板报使得农村空间公共化、社会化,《后池村的生产宣传》指出“大众黑板除平时在街头饭市一般地进行宣传外,在农忙时候就把大众黑板放在村口大路上,每天下午群众从地里往回走时,学校的大学生和教员在那里负责宣传……有的群众觉得莫明其妙说:‘人家消息真灵通,和安着无线电一样,咱在地里做活,人家在家就知道了。’好多工作都是通过这样宣传推动起来的”^[30]。黑板报发挥着类似于“根据地局域网”的功能,将基层结点中的信息汇总起来,发挥识字教员与文化干部的功能,并利用各种正式和非正式的组织传播先进经验。同时黑板报、通讯员与当时的晋冀鲁豫《人民日报》形成互动,相关先进事迹与经验又会出现在其上,出现“根据地时代的互联”经验:黑板报不仅实现了让晋冀鲁豫《人民日报》等机关报传播到基层的功能,而且让黑板成为宣传动员、公共讨论的平台。

(二) 跨媒介叙事的基层传播与文艺创作

除了黑板报、广播台等宣传媒介外,一些非宣传媒介被媒介化,如用文艺活动进行基层传播。在根据地时期,戏剧、文学、美术、音乐等文艺活动蓬勃发展,这些再媒介化的宣传形式实质上以跨媒介叙事的方式,利用多样化的传播主体,配合着生产宣传,丰富基层精神文化生活,充当着与报纸、画报等大众媒介一样的战争动员和文化宣传的职能。

对于生产宣传的跨媒介叙事而言,所谓“跨媒介”并不等同大众传播媒介的物理组合,而是再媒

介化后的文艺活动能够发挥各自效能的化学耦合;所谓“叙事”并非指文本生产者的单向文本创作,而是类似德赛都所言的“游牧民”式的,根据地基层群众能够穿梭于各文本之间进行“盗猎”创作。因此,笔者认为生产宣传跨媒介叙事的核心过程在于“再现”“互文”和“重建”。“再现”是指一个具有影响力、故事性、传播价值的生产宣传的“元文本”诞生,如“大生产动员”“植棉运动”“生产竞赛”等宣传主题出现后,其他文艺活动保留其核心主旨和重要构成要素,使得群众可以在不同媒介的再现文本中找到共鸣。“互文”则在“再现”的基础上要求跨媒介文本除了保留“元文本”的核心故事世界外,还需要挖掘歌舞、广播剧、快板、小品等自身的媒介特性进行改编,譬如《后池村的生产宣传》就用朗朗上口的快板展现身边劳模刘士炎“生产节约”的故事^[30],由此更能生动地达到呼吁群众进行“生产节约”的目的。如果“互文”已经完成了新的文本形式,“重建”则是受众建构“新意义世界”的过程,基层群众通过观看和倾听通俗易懂、贴近性强的文艺活动,更能够理解其中的故事意涵,进而结合自身的生活实际进行联想、决策,最终影响实际生产行为,达到生产宣传的传播效果。

以北流村生产宣传的跨媒介叙事实践为例,《有声有色的北流村的生产宣传》提到北流村群众开创了一种“综合文娱广播”的形式,“一般的十天一次,结合着村里生产运动的短期计划和总结,用广场的歌舞短剧快板等形式出现。内容大都是从本村生产运动中的各个侧面,收集典型的模范人物,模范事迹编成短剧、快板、花戏等,由小学生和一部分青年男女,登台作简单表演。小学生在课外游戏时间准备,青年男女也是闲时自编自唱,像最近编演的‘早种小花戏’和‘突击下种的对话歌舞’,因为中心明确,短小活泼,都博得群众好评。一来‘当众表演、光荣无比’,再者生产忙碌,需要看看小戏调剂,因此,综合的文娱广播出现之后,群众普遍要求‘登登场’。”^[28]这种将“广场的歌舞短剧快板”等文娱活动作为宣传手段是基层传播的一种创新,不仅适应农村的传播环境,更容易让百姓欣赏和接受,把抽象的文字变成一种通俗易懂的“快板、花戏”表演,是一种“群众爱看”的跨媒介叙事,而且“自事自编,自唱自乐”,实现了群众自己创作和表演的自主性,发挥基层文化“自传播”的功能。这种以群众文艺活动为媒介的基层传播,具有三个特点:一是,结合当地文艺题材,便于群众接受;二是,用新的内容来改造旧的文艺形式,把群众自己的故事变成文艺作品;三是,文娱活动是农村公共生活的重要组成部分,把城市广场俱乐部改造为适合乡村、农民的艺术沙龙,本身是对城市文化的借用和改造。

(三)“一元化领导+群众运动”的组织机制

生产宣传的实现需要有一定的宣传机制,该机制表现出纵横交错的传播特点:一是成立宣传组织机构,形成纵向的组织传播;二是动员基层群众的参与,形成基层的自组织传播。这种纵横交错的组织机制一方面可以利用科层制式的权力系统高效实现宣传领导,另一方面可以利用基层社会内在的镶嵌性来加速宣传落地。

首先,生产宣传纵向的组织传播需要建立在“一元化领导+群众运动”的基础之上,通过政府、村大队、学校等组织依据政策、方针、指令等成立相关宣传部门或者宣传队,并开展规划统一、完整的宣传活动,从而保证党对生产宣传的政治领导及思想方向。在根据地,生产宣传的组织传播最常见的方式之一就是开会,各级党政部门通过开会将各级干部聚集起来,讨论相关的宣传事宜,并通过讨论的方式制定和下达宣传命令。如元朝村就曾针对生产问题“本月五日县里召开了全县干部会,决定开展宣传突击周,宣传内容上指出:我县上半年的中心工作是生产”^[31],并在宣传方式上指明“干部和学校都要参加这一宣传运动,干部下村首先召开村干大会,然后召开片区群众会,到村则利用各种各样方式解决群众思想问题”。^[31]还有农村则成立“宣联会”,由其负责人直接参加生产委员会的领导集团,再加上各群众团体的宣传常委作为骨干,成立专门进行生产宣传工作的单独组织——宣传表扬部。“这个部设正副部长二人(即生产委员会的委员),下分编辑,文娱广播,群众思想教育三组。编辑组以小学教员及北流村‘李有才’张玉兴等为核心,负责编写快板花戏等,培养联络通讯员、修改稿件,编排大众黑板报。文娱广播组负责广播台,综合性的文娱广播工作。群众思想教育组,负责民校及群众思想教育。”^[28]这就是一种在基层建立科层化的组织传播模式,保证着党对基层生产

宣传队伍的领导,同时也发挥着以学校为媒介的基层战线中文化干部与基层通讯员的作用。

其次,生产宣传横向的自组织传播主要通过小学教员、小学生、基层通讯员等传播主体,通过拉洋片、编快板、演戏剧、黑板报等方式自觉地参与到生产宣传中来,以群众带动群众的方式让更多的群众参与其中和动员生产。其中,较为典型的就是基层通讯员,发动群众来写稿、来从事文艺创作,实现“自事自编,自唱自乐”的效果。在北流村,教员王东魁作为基层知识分子,他不是替群众“包办”,而是要通过培养写稿积极分子、骨干的方式,让群众成为黑板报的“内容生产者”,让群众成为基层治理经验的贡献者,从而在基层传播过程中更好地贯彻党的群众路线。^[28]在培养通讯员,发动群众写稿看报上,北流村还总结了几点经验:“(一)发扬群众集体创作,能写则写,不能写给别人说代写。(二)写自己的事本组的事,能写甚就写甚。(三)写稿立功,当众总结写稿成绩,表扬模范。(四)不但经常指导群众报导方针,还得实际帮助写稿,专人负责收稿、改稿等。(五)刊登时尽量发动通讯员自己在黑板上誊写。纵然写得不好,群众却爱看,即他自己也高兴。(六)报后留名。此外,在编排上注意清醒活泼,不写怪字草字,多用快板形式。”^[28]这种培养群众写稿看报的过程,需要王东魁等专业知识分子主动走群众路线,与群众相结合,才能实现“群众办报,群众看报”的效果。群众写稿不仅降低了内容生产的成本,更重要的是群众通过写稿这种高度理性化、知识化的过程成为参与公共事务的主体。

从这种“一元化领导+群众运动”的组织机制可以看出生产宣传的三个典型特征:一是充分利用基层化的媒介,如广播台、黑板报、快报、文艺活动等;二是高度组织化,借助“一元化领导”来建立分工明确的宣传机构;三是高度群众化或自组织化,让群众参与到基层传播和生产宣传活动中,群众既是从事生产劳动的主体,也是业余宣传员和基层通讯员。只有充分将基层化的媒介、有组织的宣传和群众路线结合起来,基层传播才能真正深入基层、深入群众,才能让生产宣传变成一种群众自觉、自主的行为。

四、结语:中国现代历史塑造的发展新闻学经验

以列宁的生产宣传思想为源流,重返20世纪上半叶根据地时期中国共产党党报党刊的理念变革与新闻实践,可以发现:苏联将国内工作重点转移至经济建设上后,列宁强调报纸应以生产宣传为重点,到延安整风运动时期《解放日报》的改版突出强调全党办报、群众办报的党性和人民性相结合的理念变革,再到晋冀鲁豫《人民日报》传播生产经验、树立生产模范、组织群众生产运动、促进经济建设的新闻实践,存在一种贯穿于中国现代历史纵向逻辑的继承和发展关系,均体现了新闻介入生产实践、新闻参与社会主义发展的思想内涵。

晋冀鲁豫《人民日报》中关于生产方面的新闻报道,昭示着生产宣传是当时党报党刊中常见且重要的一种报道类型,涉及工农业生产和其他生产建设内容。新中国成立之后,新闻中关于农业生产、工业生产的报道也是重点。直到20世纪80年代的电视时代,在各级卫视的“新闻联播”节目中,关于生产的内容也非常多。但是在中国,由于人们对生产相关的宣传已经习以为常,反而忽视了生产宣传这种宣传类型在世界范围内是一种特殊的新闻实践。在西方的新闻实践中,政治、社会等领域的新闻比较多,与生产相关的报道比较少,有也是生产事故等的社会新闻。由于中国漫长的革命是在帝国主义夹缝中,革命党(中国共产党)依靠人民群众以独立自主武装斗争的方式获取的,因而如何调动基层群众社会物质生产的潜力,在极不确定的背景下获得对抗强敌的战争物资,保证人民群众与人民军队的生存发展成为必须面对的问题——这也是第三世界国家走向民族独立,成为完全主权国家过程的独特历史经验。而党的政治领导与党报新闻宣传的同构性决定了生产宣传的价值内核,使之迥异于西方的社会新闻,成为中国新闻报道中很重要的一种内容形态。

在新闻传播学领域,新闻参与社会发展的理论研究主要是发展传播学,其强调在欠发达地区现代化的过程中大众媒介有助于推广现代技术和发展理念。但是这种西方媒介社会理论建立在现代与传统的二元对立和从欠发达达到发达的发展主义线性逻辑上,试图借助现代媒介和掌握现代媒介的

专业知识分子来完成启蒙,把现代性和现代媒介自身制造的空间不平衡转化为落后与文明的时间进步论,并且在相关理论事业中将美国视为“山巅之城”,作为现代化的模板,忽视了欠发达国家在现代化进程中的特殊性。生产宣传对于生产经验传播的强调一定程度上与发展传播学探讨的技术经验扩散不谋而合,但二者在理论前提和新闻功能上“完全不可同日而语”^[32]。正如罗杰斯于1976年发表《传播与发展:主导范式的消逝》来反思发展传播学的现代化范式:“中国、古巴、坦桑尼亚和智利等第三世界国家的实践情况证明,一定存在主导范式之外的选择项。”^[33]而生产宣传的基层传播实践就来自于马克思列宁主义政党的发展史和中国现代革命史。这种带有鲜明中国特色的发展实践是在特殊的革命战争时期所培育出来的,相比西方现代化的发展传播学范式,生产宣传的实践不仅强调“发展”本身,更着重突出了“为什么发展?”“为何发展?”“走向什么样的发展道路?”等关乎发展主义本体论的追问,更启示我们在当下思考“中国式现代化”的新闻传播事业的发展路径。

以列宁新闻思想和根据地党报党刊的理念变革与新闻实践为依据,生产宣传主要有三大特点。一是生产宣传服务于第三世界国家的生产建设与生存需要。相对于发达国家,第三世界国家在生存与建设过程中,并不仅需要完成现代化,同时也面临如何避免发达国家利用现代化钳制其发展的问题。所以,扎根本国国情的生产宣传,更强调的是围绕生产和生存的问题,发挥本国不同地区民众的勤劳智慧以及创造力,在政治与技术、宣传与生产相结合的过程中,以勤劳革命与尊严政治的方式来获得发展。这是一种第三世界的发展新闻学^[34],即用宣传手段服务于生产和社会发展的传播理念。二是生产宣传除了以报纸报刊作为传播媒介外,还善于对非媒介再媒介化,以人民群众喜闻乐见的方式进行宣传动员。在落后、贫苦的农村地区,缺乏现代化的大众媒介,也没有资本支撑高成本的传播活动,生产宣传需要充分利用“物美价廉”、就地取材的基层化媒介来实现宣传效果,这就是让黑板报、广播台以及文艺演出活动等成为基层传播的媒介形式,以回应大众媒介的稀缺性和高成本问题,同时在这个过程中发挥基层传播与基层文化的活力,避免大众传媒过度扩张带来传播单一,反馈匮乏乃至异化的情况。三是生产宣传作为一种基层传播形式,其传播过程也是主体塑造、政治动员的过程,不是自上而下的现代启蒙和现代化“灌输”,而是群众参与新闻生产、成为内容生产的主体。这改变了大众传播中受众的被动状态,借助组织传播和群众路线实现“群众办报”,也使得新闻实践本身带有政治民主化的意味。综上,生产宣传是一种有中国特色的、适合中国国情的发展新闻学。

参考文献:

- [1] 沈毅. 抗战时期《解放日报》经济新闻报道研究. 当代传播, 2012, 6: 84-85+2.
- [2] 俞敏. 论列宁为实现工作重心转移加强“宣传生产和建设”的思想. 湖北行政学院学报, 2015, 5: 34-38.
- [3] 俞良早. 论列宁关于“生产宣传”的思想与实践. 理论月刊, 1994, 7: 3-6.
- [4] 童兵. 报刊应当成为社会主义建设的工具. 新闻与写作, 1992, 3: 24-25.
- [5] 郑保卫. 列宁的经济宣传思想与我国当前的经济报道. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 1994, 2: 4-11.
- [6] 王润泽. 重塑党报:《解放日报》改版深层动力之探析. 国际新闻界, 2009, 4: 105-111.
- [7] 王晓梅. 1956年《人民日报》改版探源. 上海: 复旦大学博士学位论文, 2005.
- [8] 王润泽, 余玉. 群众:从“教育”,“反映”到“学习”的对象——党报群众性原则嬗变轨迹解读. 国际新闻界, 2014, 12: 68-83.
- [9] 李海波. 党报、列宁主义政党与群众政治参与——延安新闻业群众路线的运作机理分析. 国际新闻界, 2018, 3: 19-39.
- [10] 刘继忠, 梁运. 论延安《解放日报》改版的政治逻辑. 新闻与传播研究, 2012, 2: 11-19+109.
- [11] 裴晓军, 吴廷俊. 《解放日报》改版与毛泽东在党内领袖地位的确立. 新闻知识, 2008, 2: 6-8+42.
- [12] 陈响园, 李丹超. 从文化领导权理论视角看延安《解放日报》改版——兼论“完全党报”范式对当前新闻业的启示. 江淮论坛, 2014, 2: 134-138.
- [13] 熊国荣. 版面安排及调整:从《红色中华》到延安《解放日报》. 国际新闻界, 2012, 1: 96-100.
- [14] 毛泽东. 毛泽东选集(第1卷). 北京: 人民出版社, 1991: 3.
- [15] 王维佳. 社会发展视角下的健康传播——重访20世纪“第三世界”的历史经验. 兰州大学学报, 2020, 2: 58-67.

- [16] 刘建明,王泰玄,谷长岭等.宣传舆论学大词典.北京:经济日报出版社,1993:928.
- [17] 俞良早.论列宁转变工作重心思想的演进.社会主义研究,1995,4:46-50.
- [18] 列宁.列宁全集(第40卷).中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译.北京:人民出版社,1985:16;141.
- [19] 列宁.列宁全集(第35卷).中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译.北京:人民出版社,1985:91;91.
- [20] 列宁.列宁全集(第34卷).中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译.北京:人民出版社,1985:136.
- [21] 列宁.列宁论苏维埃俄国社会主义经济建设.中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译.北京:人民出版社,1979:259.
- [22] 中国社会科学院新闻研究所.中国共产党新闻工作文件汇编(上).北京:新华出版社,1980:126-127.
- [23] 毛泽东.毛泽东新闻工作文选.北京:新华出版社,1983:90.
- [24] 王凤超,岳颂东.延安《解放日报》大事记//中国社会科学院新闻研究所.新闻研究资料(第26辑).北京:中国社会科学出版社,1984:147.
- [25] 方汉奇.中国新闻事业通史(第2卷).北京:中国人民大学出版社,1996:767.
- [26] 张慧瑜.让“工业”变得可见——一种有中国特色的社会主义城市文化.上海文化,2020,8:5-10+124.
- [27] 列宁.列宁选集(第3卷).中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译.北京:人民出版社,1995:45.
- [28] 尚枫,江河,东魁.有声有色的北流村的生产宣传.人民日报,1947-06-08.
- [29] 发刊词.人民日报,1946-05-15.
- [30] 王兰榜.后池村的生产宣传.人民日报,1947-08-11.
- [31] 沙野.深入宣传打破思想障碍,元朝全力开展生产.人民日报,1948-03-14.
- [32] 李彬.建设性新闻之辨.学术前沿.2021,9:116-126.
- [33] E. M. Rogers. Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm, Communication Research, 1976,3(2):213-240.
- [34] 李晖.论发展新闻学的发展分期.国际新闻界,2012,7:72-78.

The Theoretical Source and Journalistic Practice of Production Communication: Take the *People's Daily* in Shanxi Hebei Shandong and Henan Base Area as an Example

Zhang Huiyu (Peking University)

Abstract: Production communication is a common type of report in the party newspaper and the party journal, which refers to a publicity form that aims to mobilize social production and improve material output, and presents new things about labor production and operation activities and production relations. The discussion on production communication in the academic circle mainly starts from the history of the Party and the history of news, and mainly focuses on Lenin's discussion on production communication and the thought of economic construction. There is a lack of research on the news practice of production communication in relevant Party newspapers and journals. As a way of production mobilization under the background of the "exceptional state" of war, production communication means to tap the renewable potential of rear resources and combat readiness. The CPC is good at investigating the daily life practice of China's backward rural base areas, takes the Liberation Daily and other Party newspapers and journals as communication positions and combines blackboard newspapers people media forms such as doorboard newspapers to transform production communication into a localized organization, a work mode and a mass mobilization mode. Taking the production communication in the *People's Daily* in Shanxi, Hebei, Shandong and Henan as an example, the study explores the three levels of production communication theoretical sources, communication characteristics and or-

ganizational functions. First, it analyzes the theoretical source of production communication from Lenin's news thought and Chinese news history. Production communication is a concept put forward by Lenin when he expounded economic reports. It mainly refers to the publicity of labor production and operation activities and the publicity of various new things in the relations of production. This emphasis on production communication has changed the passive state that the working class cannot participate in production management and can only engage in industrial labor in capitalist relations of production. The Party newspaper and the Party magazine play a role in the control of workers through the publicity of the production process the intermediary function of intervening in production. Second, it explores the news practice of the *People's Daily* in Shanxi, Hebei, Shandong and Henan on production communication from the perspective of people communication, and it presents the media form, means of communication and organizational mechanism of production communication. People communication is the tradition of news communication formed by the CPC in the construction of base areas. With the help of political parties, it sinks to the grass-roots level to participate in organizational work, and mobilizes the masses to participate in communication activities through the way of organization, self-organization and mass, with common workers as the intermediary, people and community residents as the main body. Third, it discusses the connection and differences between production communication and development communication, and explains the particularity and universality of this news concept in the development of Marxist Leninist political parties. This kind of production communication, which is rooted in the national conditions, focuses more on the issues of production and survival, gives play to the hard-working wisdom and creativity of people in different regions of the country, and achieves development in the process of combining politics and technology, communication and production in the way of industrious revolution and dignity politics. This is a kind of development journalism of the third world, that is, the communication concept of using communication to serve production and social development. As a form of people communication, production communication is also a process of subject shaping and political mobilization. It is not the top-down modern enlightenment and "indoctrination" of modernization, but the masses' participation in news production which becomes the main body of content production and changes the passive state of the audience in mass communication. With the help of organizational communication and the people line, "the masses running newspapers" is realized, which also makes the news practice itself with the meaning of political democratization. Therefore, production communication is a kind of development journalism with Chinese characteristics and suitable for China's national conditions.

Key words: production communication; Lenin's journalistic thought; people communication; development journalism

■ 收稿日期: 2022-04-15

■ 作者单位: 张慧瑜, 北京大学新闻与传播学院; 北京 100871

■ 责任编辑: 肖劲草