

# “动人以言”兼“动人以行”： 中国共产党关于传播的重要理念

张唐彪

**摘要:**依据现代传播学的专业视野,传播可整体理解为传播主体通过媒介、符号来分享或交流信息的专门性活动。中国传统“言-行”传受智慧基于实用理性,肯定实际行动或事实的示范性说服作用。中国共产党于百年传播实践中一面遵循专业原则,坚持专业传播模式,另一面继承传统“言-行”传受智慧,重视实际行动和事实本身的说服作用,从而形成了一种“双轨传播观”:思想内核上专业原则与实用理性兼顾,行为模式上“动人以言”与“动人以行”并举。这在一定程度上回应了构建中国特色马克思主义传播理论的理论议题,并有利于更加明确和坚定我国国内、国际传播总体实践的基本策略。

**关键词:**传播;“言-行”传受智慧;双轨传播观;中国共产党

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)04-0005-10

**基金项目:**国家民委民族研究项目(2020-GMC-045)

现代传播学得以孕育、诞生并迅速发展的百年,亦是中国共产党得以创建并领导中国人民不断奋斗的百年。期间,中国共产党一方面基于专业原则,坚持开展专业传播实践,另一方面从传统“言-行”传受智慧中汲取营养,十分重视通过实际行动或事实本身“直接说话”,从而构建了一种以“动人以言”与“动人以行”相结合为核心理念的传播观,简称“双轨传播观”。

## 一、现代专业视野与传统“言-行”智慧:关于传播的两种理解

尽管现代传播学并非诞生于中国,但中国传统思想中并不缺乏关于传播的独特认知或理解。相较于前者鲜明的专业视野,后者典型体现了中国智慧——基于“言-行”双重考量,受传向度强调“听言”“观行”兼顾,施传向度强调“动人以言”“动人以行”并举。

### (一)现代传播学的专业视野

国外学界对传播的定义中,影响较大者当推“影响说”“共享说”“符号说”“仪式说”等。“影响说”将传播定义为“个人(传播者)通过传递刺激(通常是语言性的)来改变他人(受众)的行为过程”<sup>[1]</sup>。“共享说”认为传播可理解为“两个或两个以上的人来到一起,试图共享某种信息”<sup>[2]</sup>。“符号说”认为传播的本质即“一个系统(信源)通过操纵可选择的符号去影响另一系统(信宿)”,从而使“这些符号能够通过连接它们的信道而得到传播”。<sup>[3]</sup>“仪式说”从维系社会关系或创造共同信仰的象征和仪式角度,“把传播看成是创造、修改和转变一个共享文化的过程”<sup>[4]</sup>。

国内学界则在西方观点基础上,总结发展出了“本体叙事”和“本质叙事”两大类传播定义。“本体叙事”从本体论出发,根据传播的本体构成要素的运动属性来定义传播。如黄星民认为“传播是(人类社会)信息运动现象”<sup>[5]</sup>,邵培仁认为“传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动”<sup>[6]</sup>,皆是依据传播的内容本体(信息)、渠道本体(媒介和符号)、主体本体(人)或内容本体的运动属性(信息的“运动”“交流”)等,来对传播进行定义。“本质叙事”则力图通过回归本意,

在内在本质或根本旨归范畴定义传播。如王怡红认为应基于“共享”“传输”“互动”三层内涵定义传播,因为“它们分别是‘传播’这一词语的本意、引申义和转义,并代表传播一词的三种用法”<sup>[7]</sup>。刘海龙认为“在对传播的理解上,应关注关系、知识、权力三个维度”,因为传播作为“信息传递与知识共享行为”总是存在于“一定社会结构与社会关系中”。<sup>[8]</sup>喻发胜提出应将“传播”重释为“传联”——“传递/传播+联接/联系”,以“更好地回归‘communication’的本义与‘媒介’的本质”。<sup>[9]</sup>

上述中外观点看似各异,实则存在一个原则性共通之处:皆基于专业视野,预先把“传播”或“传”认定为一种不同于“吃”“穿”“住”“行”等人类基本行为的基本行为,再以此为前提来为其下定义。“communication”原本包括交通、交换、共通、共享、交往、交流、通信、传递、传输、传播等多种义项,指涉范围涵盖物质交往和精神交往两大范畴。如著名学者陈力丹所指出,马克思、恩格斯语境中的“kommunikation”(德文)等对应词“既指物质意义上的商业贸易、交通运输,也指精神上的信息传递,还指男女间的性爱。……它包含了这个词的全部含义”<sup>[10]</sup>。然而经过上述定义的界定后,“传播”概念最终实现了由“泛指”到“特指”的窄化、固化——专指人类的精神交往,尤其是人类通过媒介和符号对资讯、知识、观点、看法等各种信息的分享、交流,亦即信息传播。可统称为“专业传播观”。

## (二) 中国传统“言-行”传受智慧中的“动人以言”与“动人以行”

中国传统语境对“传播”的运用和理解,除了一字一词形式的“传”“播”以及合成词形式的“传播”外,还突出表现为“言-行”传受智慧:在受传向度,强调“听言”“观行”兼顾;在施传向度,强调“动人以言”“动人以行”并举。

作为受传观的“听言”“观行”最早见于孔子的感慨:“始吾于人也,听其言而信其行;今吾于人也,听其言而观其行。”(《论语·公冶长》)韩非子将之引申为政治谋略:“不听其言也,则无术者不知;不任其身也,则不肖者不知。听其言而求其当,任其身而责其功,则无术不肖者穷矣。”(《韩非子·六反》)作为施传观的“动人以言、动人以行”则有孔子的“其身正,不令而行;其身不正,虽令不从”(《论语·子路》),墨子的“口言之,身必行之”(《墨子·公孟》),荀子的“口能言之,身能行之,国宝也”(《荀子·大略》)等。初唐房玄龄等人所撰《晋书》记载:“动人以行不以言,应天以实不以文。”<sup>[11]</sup>中唐陆贽则明确总结为:“动人以言者,其感不深;动人以行者,其应必速。”<sup>[12]</sup>

从传播心理学的角度看,这种传受智慧反映了一种深入中国传统文化基因的受传心理——在“耳闻”与“目见”两种信息接受方式中,对纯粹性的“听言”深度不信任,觉得“闻不如见”。如荀子所言:“不闻不若闻之,闻之不若见之,见之不若知之,知之不若行之。”(《荀子·儒效》)此外,“百闻不如一见”“耳闻不如亲见”“耳闻不如目见”等类似表达皆说明,轻“耳闻”、重“目见”的受传心理在中国文化中有着极其牢固的历史根基。

从传播价值观的角度看,这种传受智慧反映了一种中国传统士人自先秦时就开始奠定的“敦本崇实”价值观。如韩非子所指出:“夫言行者,以功用为之的彀者也。……今听言观行,不以功用为之的彀,言虽至察,行虽至坚,则妄发之说也。”(《韩非子·问辩》)当代学者徐复观亦指出:“‘载之空言’,是希腊系统哲学家的思想表达方式。‘见之于行事’,是孔子思想的主要表达方式。”<sup>[13]</sup>李泽厚将此解释为“事事强调‘实用’‘实际’和‘实行’<sup>[14]</sup>的实用理性”。“桃李不言下自成蹊”“事实胜于雄辩”等谚语,皆以实用理性为内核。显然,“敦本崇实”的价值观,亦即实用理性,深刻规训着中国人的受传和施传。

总之,相较于现代传播学的专业视野,中国传统“言-行”传受智慧兼顾专业原则和实用理性。“动人以言”指代通过间接诉诸媒介和符号而实施的传播,亦即专业性传播实践。“动人以行”则对应通过直接出示实际行动或事实真相本身而进行的传播,俗语称为用事实说话。

## 二、“红专话语”与中国共产党对“动人以言”专业传播的综合贯彻

“专业主义、经验主义和科学方法是中国治理的标志。”<sup>[15]</sup>英国学者马丁·雅克这句论述表明,

在中国共产党的思想体系中，“讲专业”，亦即对专业原则的重视和坚持，本身即占据底层性的结构地位，连同“讲政治”一起，强力支撑着中国共产党的自身建设和国家治理。体现在整体的认知发展上，突出表现为随着“红专话语”的历史演变，中国共产党对专业原则的理解不断深化并成熟。体现在具体的传播实践上，则集中表现为中国共产党对“动人以言”传播模式的重视和贯彻：于专业媒体建设方面，多种形态的专业传媒不断得以创办，发展为立体体系；于专业人才培养方面，各个层面的传播人才不断得以培养，凝聚成庞大力量；于专业理论建构方面，不同领域的知识生产不断迈向深化，整合为系统图景。

### （一）“红专话语”演变与中国共产党的“讲专业”传统

中国共产党对“讲专业”亦即专业原则的重视和强调，集中体现在“红专话语”的历史演变中。“红专话语”即通常所言的“又红又专”，整体经历了“正式提出—科学重释—再次肯定”的演变。

“又红又专”于社会主义制度初步建立语境下得以正式提出。1956年三大改造的基本完成标志我国社会主义制度初步建立。周恩来先是提出“红色专家”概念：“我们应该在高级知识分子中间培养出大批的坚决为社会主义奋斗的红色专家。”<sup>[16]</sup>毛泽东继之总结为“又红又专”：“我们各行各业的干部都要努力精通技术和业务，使自己成为内行，又红又专。”<sup>[17]</sup>考虑到当时一则需要继续巩固刚确立的社会主义根本制度，二则需要迅速推进社会主义的各项建设事业，“又红又专”有其提出的必要性与合理性——折射了新中国在国家建设初期的困境。只是随着相关讨论向社会范围扩散，以及“左”的思想影响加剧，得以呈现“红”与“专”相对立、相割裂的错误倾向。

“又红又专”于改革开放及中国特色社会主义建设开启的语境下得以科学重释。党的十一届三中全会拉开改革开放大幕，党的十二大提出“建设有中国特色的社会主义”伟大命题，通过党的领导人的重新界定，以及党的成文决议的公开确认，“又红又专”得以奠定更加科学和符合中国实际的诠释。前者，邓小平不仅明确要求“对又红又专要有正确的理解，合理的要求”<sup>[18]</sup>，而且特别强调“红一定要专”：“专并不等于红，但红一定要专。不管你搞哪一行，你不专，你不懂，你去瞎指挥，损害了人民的利益，耽误了生产建设的发展，就谈不上红。”<sup>[18]</sup>后者，党的十一届五中全会通过《关于党内政治生活的若干准则》，要求共产党员“努力做到又红又专”：“‘红’就是具有坚定正确的政治方向，坚持四项基本原则；‘专’就是学习和掌握现代化建设的专业知识，成为本职工作的内行和能手。”<sup>[19]</sup>

“又红又专”于中国特色社会主义进入新时代的语境下得以再次肯定。一方面表现为对“又红又专”的公开重提，另一方面表现为对“专业化”的继续强调。前者方面，习近平在祝贺清华大学建校105周年时，称赞清华大学“形成了爱国奉献、追求卓越的精神和又红又专、全面发展的培养特色”<sup>[20]</sup>。后者方面，党的十九大报告论及“加强和提高社会治理”和“不断提高党的执政能力和领导水平”时，明确要求“提高社会治理社会化、法治化、智能化、专业化水平”，以及一定要“建设高素质专业化干部队伍”“注重培养专业能力、专业精神，增强干部队伍适应新时代中国特色社会主义发展要求的能力”。<sup>[21]</sup>党的二十大报告再次强调“选拔忠诚干净担当的高素质专业化干部”。<sup>[22]</sup>这一时期“又红又专”的表述虽然主要集中于干部任用遴选方面，但其对专业原则的坚持和贯彻与此前一脉相承，并内在支撑着包括专业传播在内的其他众多社会实践。

总之，经过“正式提出—科学重释—再次肯定”的发展演变，“又红又专”作为辩证统一地融“讲政治”和“讲专业”为一体的特色话语，已不只是政策层面一项仅仅针对干部任用遴选或知识分子评价的标准，更是在思想层面内化成为一种中国共产党“对社会主义新中国建设规划的整体思考”和“既关乎全局又立足根基的呼吁”。<sup>[23]</sup>

### （二）传播中的“讲专业”：中国共产党对“动人以言”的综合贯彻

由“红专话语”的历史演变可知，“讲专业”，亦即对专业原则的强调和重视，构成了中国共产党进行自身建设和国家治理的重要底层性思维。体现在传播实践中，即对“动人以言”专业传播模式的综合贯彻。

首先,在专业媒体建设方面,多种形态的专业传媒不断得以创办,发展为立体体系。第一,党报党刊方面,整体经过建党至土地革命时期的探索、抗日战争至解放战争时期的发展以及新中国建立后的繁荣,最终建成覆盖中央和地方、类型丰富的党报党刊系统。第二,广播电视方面,以延安新华广播电台(1940)和北京电视台(1958)的先后建立为始点,中国共产党经过持续努力,将我国建设成为一个广播电视人口覆盖率极高,且拥有现代庞大广播电视传播体系的广播电视大国。第三,通讯社方面,从劳动通讯社(1923)、国民通讯社(1925)、红色中华通讯社(1931),到新华通讯社(1937)和中国新闻社(1952),通过持续的通讯社建设,既为报刊广电等专业党媒在信源上提供源源不断的专业支持,也为党的新闻宣传工作进行专职人才培养提供了坚实牢靠的专业基地。第四,新媒体方面,伴随着互联网和移动互联网发展浪潮,从以新华网、人民网为代表的传统党媒网络化,到以“侠客岛”“钧正平”等为代表的“两微一端”新媒体公号,中国共产党尤其重视网络传播。

其次,在专业人才培养方面,各个层面的传播人才不断得以培养,凝聚成庞大力量。第一,党的领袖层面,李大钊、陈独秀、毛泽东、瞿秋白等党的创办者或领导人,皆身兼革命家与宣传家、领袖与报人的双重身份。第二,职业报人层面,邵飘萍、萧楚女、陆定一等“探索了一个中共报人群体自我锻造的模式”<sup>[24]</sup>。第三,院校科班层面,从抗战时期在共产党影响下创办的中国新闻学院,到延安时期共产党自办的多家新闻干部学校和1946年12月开始招生的延安大学新闻班,再到新中国成立后中国人民大学新闻系等专业院校新闻系的建立,以及改革开放后传播学专业的设置,科班形式的传播人才培养模式越发完善。

再次,在专业理论建构方面,不同领域的知识生产不断迈向深化,整合为系统图景。第一,新闻学领域,以“中国共产党新闻思想”为基础,最终形成了“三大理论体系”:“党报理论体系”“马克思主义新闻观理论体系”和“中国特色新闻学理论体系”。<sup>[25]</sup>第二,编辑出版学领域,“中国共产党自成立至今的百年间,既高度重视出版事业的发展,又充分注意利用包括出版评论在内的各种手段和工具引领出版活动”<sup>[26]</sup>,最终推动“编辑出版学”于1970年代发轫后逐渐成长为我国新闻传播学类本科专业的重要一员。第三,媒介或传播学领域,尽管中国共产党的众多宣传家不一定能被认作“传播学主要理论的首创者”,但诸如张闻天关于“宣传鼓动工作七个问题”的论述,胡乔木等关于党报“什么能发、什么不能发”的论述,周恩来关于“报纸天天说”的论述,以及李维汉和毛泽东关于文艺创作应该“阳春白雪”还是“下里巴人”的论述,本质皆与5W、把关人、议程设置和知识沟等传播学经典理论原理相通。<sup>[27]</sup>同时随着“报刊—广播电视—网络与新媒体”的媒介形态演进,中国共产党的媒介认知沿着“报刊思想—广播电视思想—互联网思想”最终升级为“媒体融合”战略。

综上,由“红专话语”的历史演变可知,专业原则于中国共产党而言已超出政策层面作为干部遴选和知识分子评价标准的意义,而是构成了中国共产党进行自身建设和国家治理的底层思维。由中国共产党在专业媒体建设、专业人才培养以及专业理论建构方面的现实实践可知,以专业原则为内涵的“动人以言”传播模式在其整体传播实践框架中属于结构性构成。

### 三、“媒介现实”与中国共产党对“动人以行”传播模式的理论自觉

“新闻的本源是事实,新闻是事实的报道,事实是第一性的,新闻是第二性的,事实在先,新闻(报道)在后。”<sup>[28]</sup>新闻传播是专业传播的类型之一。由陆定一这一经典新闻定义可见如下暗喻:新闻作为事实的报道,本质属于“媒介现实”范畴,其传播模式相当于“动人以言”;而事实作为新闻的本源,本质属于“客观存在”范畴,其传播机制相当于“动人以行”。当“动人以言”不能通过建构“媒介现实”而很好地实现传播效果时,诉诸“动人以行”而直接展示客观事实就成为十分必要且重要的补充手段。借助“媒介现实”概念,有助于厘清“动人以言”所存在的重大局限,进而理解“动人以行”为何十分必要。

### （一）专业传播建构“媒介现实”

“媒介现实”作为西方知识谱系的核心概念之一，与“客观现实”“主观现实”一起构成了“三重现实”假说：“媒介现实”指传播媒介和符号所描摹的信息性“虚拟现实”；“客观现实”指客观世界本身；“主观现实”指人类在自己头脑中形成的主观认知，亦称“观念现实”。

柏拉图的“洞穴隐喻”为“媒介现实”概念的雏形——洞穴中的人看不到“真物本身”，而只能看到“洞壁上的阴影”。<sup>[29]</sup>李普曼通过“拟态环境”（Pseudo-environment）概念阐述“媒介现实”：在“外在的客观世界”（the world outside）和“脑中的主观世界”（the pictures in our head）之间，亦即“人与其所处环境之间”（between man and his environment），还存在着一个作为“嵌入物”（insertion）的“拟态环境”。<sup>[30]</sup>波德里亚则演绎为“仿象”或“拟像”理论：运用符号和媒介对客观世界进行符合一定“价值规律”的描摹或反映，其模式在古典时代表征为“仿造”，在工业时代表征为“生产”，在“受代码支配”的当今时代则表征为“仿真”。<sup>[31]</sup>

由物质与意识的辩证关系可知，“媒介现实”作为专业传播的行为结果显然属于第二性范畴。第一性与第二性作为“全部哲学的最高问题”，本质即如何界定物质与意识或存在与思维谁是本原的（primary）、谁是派生的（secondary）问题：“什么是本原的？是精神，还是自然界？”<sup>[32]</sup>这一问题在马克思主义哲学中得以科学解答。如恩格斯所言：“我们自己所属的物质的、可以感知的世界，是唯一现实的；而我们的意识和思维，不论它看起来是多么超感觉的，总是物质的、肉体的器官即人脑的产物。”<sup>[32]</sup>列宁也指出：“物质的存在不依赖于感觉。物质是第一性的。感觉、思维、意识是按特殊方式组成的物质的高级产物。”<sup>[33]</sup>所以，“三重现实”假说本质上反映的仍为物质第一性、意识第二性问题，其中“客观现实”属于第一性范畴，为客观存在本体；“媒介现实”“主观现实”则属于第二性范畴，并非客观存在本体，而是被媒体所建构或人脑所描摹的客体结果。简而言之即：“客观现实”为“媒介现实”和“主观现实”的本原，“媒介现实”和“主观现实”则是“客观现实”的派生。需要强调的是，媒介自身的物质性，并不能替代或抵消媒介现实的派生性。

所以，正确看待、对待“媒介现实”的关键，并不在于彻底否定其虚拟性，而是在于尽量避免这种虚拟性是以歪曲反映或描摹“客观现实”为前提。因为在所有专业传播类型中，即使是宣称以真实为生命的新闻传播，也难以在建构“媒介现实”过程中做到完全“复制式”地反映“客观现实”：“新闻媒介不会把事情原原本本地告诉我们，不会也不可能不带任何偏见；新闻媒介不可能完美地反映现实。”<sup>[34]</sup>

概言之，专业传播具有一个十分重要的先天性局限：由于其所建构的“媒介现实”本质属于第二性范畴，亦即派生范畴，在反映或描摹“客观现实”时不能保证绝对保真，从而易于导致在受传角度受到怀疑甚至抗拒式回应。

### （二）“动人以行”：让“客观现实”发挥传播效力

针对专业传播的上述先天性缺陷，中国共产党除了专业传播的行为范畴内坚持以真实性原则为生命，强调如实地报道事实，“动人以言”；还在专业传播的行为范畴外，自觉继承了“言-行”传受智慧的崇实传播价值观：重视通过实际行动和事实本身来直接说服民众，“动人以行”。

“中国共产党崇尚实干兴邦，拿事实来说话。”<sup>[35]</sup>实干或实际行动对中国共产党有双重意义：现实意义层面，实干或实际行动构成了中国共产党领导中国人民从胜利走向另一个胜利的强大动力和保障；示范或象征意义层面，实干或实际行动代表着中国共产党向人民群众证明其初心、使命以及宗旨的最直接方式。就前者而言，很大程度上正是由于依靠实干，中国共产党才能于百年间连续创造建国之业、立国之业、富国之业、强国之业。就后者而言，中国共产党之所以能够“得到人民群众的拥护和支持”，很大程度上也正是由于通过苦干实干而向人民和历史交出了优异的答卷，使“人民生活实现了从温饱不足到总体小康的历史性跨越”。<sup>[36]</sup>可以说，明确将“动人以行”作为一种特殊传播模式的理论自觉，是中国共产党及其路线方针被人民群众接受、信任的内在原因之一。

毛泽东的两种途径“请看事实”思想构成了这一理论自觉的早期表述。“我们反攻敌人的方法,并不多用辩论,只是忠实地报告我们革命工作的事实。敌人说:‘广东共产’,我们说:‘请看事实’。敌人说:‘广东内哄’,我们说:‘请看事实’”。<sup>[37]</sup>根据毛泽东在不同语境下的论述,“请看事实”实际有两种途径:其一,在专业传播的行为范畴内,坚持真实性原则,通过如实地反映事实而形成“实际事实之叙述”<sup>[37]</sup>;其二,在专业传播的行为范畴外,强调通过实际行动或实干“真心实意地为群众谋利益,解决群众的生产和生活的问题”,从而“得到群众的拥护”<sup>[38]</sup>。毛泽东强调“长征是宣言书,长征是宣传队,长征是播种机”<sup>[38]</sup>即包含两层含义:其一,红军在长征途中通过各种形式的专业传播向沿途人民群众宣传了党和红军,所以是“宣传队”;其二,红军通过长征这一伟大战略转移本身的胜利,直接以实际行动及事实向全国人民证明了党和红军的正确性、正义性,所以是“宣言书”“播种机”。

邓小平的“说老实话,办老实事”讲话构成了这一理论自觉的直白阐述。“做老实人,说老实话,办老实事,这是一个共产党员的起码标准。一定要言行一致,理论与实践密切结合,反对华而不实和任何的虚夸,少说空话,多做工作,扎扎实实,埋头苦干。”<sup>[39]</sup>“说老实话”可引申为专业传播,强调依托专业媒介和话语符号如实地“报道”中国情况。“做老实事”即让事实自己说话,强调通过实际行动和实干向世人“实证”中国真相。谈及如何说服对改革开放政策和社会主义道路抱有疑虑的群体时,邓小平表示:“拿事实来说话,让改革的实际进展去说服他们。”<sup>[40]</sup>“最终说服不相信社会主义的人要靠我们的发展。如果我们本世纪内达到了小康水平,那就可以使他们清醒一点;到下个世纪中叶我们建成中等发达水平的社会主义国家时,就会大进一步地说服他们,他们中的大多数人才会真正认识到自己错了。”<sup>[40]</sup>这些讲话充分肯定实际行动和事实本身的示范性传播意义,既体现了对“事实胜于雄辩”古训的继承,也体现了对马克思主义实事求是精髓的坚守。

习近平的“以实际行动取信于民”的论述构成了这一理论自觉的新时代重释。2013年7月,习近平到河北省调研指导党的群众路线教育实践活动而再访革命圣地西柏坡时,明确要求各级干部要“以实际行动取信于民”:“希望各级领导干部从现在做起,雷厉风行,说到做到,带头坚持‘两个务必’,把谦虚谨慎、艰苦奋斗、实事求是、一心为民的要求落实到履行职责的各个环节,以实际行动取信于民。”<sup>[41]</sup>相较于“讲好中国故事”在国际传播向度所体现的高度专业主义,“以实际行动取信于民”则在对内传播向度集中传达了将“动人以行”视为传播模式的认知自觉——直接通过实际行动或事实本身说服人,亦属有效之传播模式。

从两种途径“请看事实”,到“说老实话,办老实事”,再到“以实际行动取信于民”,中国共产党关于“动人以行”的理论自觉呈现出清晰的发展脉络,很大程度上弥补了“动人以言”传播模式的不足。

#### 四、“言—行”双轨传播观:内涵界说、理论意义及现实价值

“批判的武器当然不能代替武器的批判,物质力量只能用物质力量来摧毁;但是理论一经掌握群众,也会变成物质力量。”<sup>[42]</sup>马克思此论说明,理论和实践皆为传播模式,且对于说服、掌握群众具有不同战略作用。参考本文所论而言,“批判的武器”对应诉诸媒介和符号的专业传播,“动人以言”;“武器的批判”则对应直接通过实际行动和事实本身说话,“动人以行”。二者共同支撑起“双轨传播观”。

##### (一) 内涵界说

就基本内涵而言,“双轨传播观”可以如此理解:第一,在认知维度,既要意识到间接借助各种媒介和符号以开展信息交流或分享的行为属于传播,也要意识到通过实际行动和事实自身来直接呈现真相的行为同样亦属传播。需要强调的是,虽然后者有时也会借助媒介和符号以延伸或放大传播效果,但媒介和符号的延伸或放大传播效果必须以实际行动和事实本身的自在说服力为根本前提,且实际行动和事实本身的自在传播效应因其客观存在性而更具说服力。第二,在实践维度,既要立足专业原则,坚持通过推动媒介融合深度发展以及完善话语体系、叙事体系建设等,向国内外民众如实

反映中国真相；也要继承传统“言-行”传受智慧的崇实传播价值观，坚持通过实际行动和事实本身说话，向国内外受众直接呈现中国真相。简言之：传播既包括间接借助媒介和符号说话——所谓“动人以言”；也包括直接通过实际行动和事实说话——所谓“动人以行”。

“双轨传播观”是中国共产党自觉基于马克思主义基本原理而综合吸纳现代传播理论和传统传受智慧的结果，不仅对于建构中国特色马克思主义传播理论具有重要参考意义，而且对于当前“百年未有之大变局”下进一步明确和坚定我国传播总体实践的基本策略也有积极的现实价值。

## （二）理论意义

建构“中国特色马克思主义传播理论”是国内学界为之持续思考的焦点任务之一，主要包括两大基本议题：传播理论的中国化或本土化，以及马克思主义与传播学相融合。“双轨传播观”一定程度上是对此的一种回应。

通过从中华优秀传统文化资源中吸取营养，回应了传播理论中国化议题。主要表现为三点：第一，直接吸纳了传统“言-行”智慧的思想营养。传统“言-行”哲学具有道德观、理政观、传受观等多维意义：在道德观层面，是区分君子、小人的重要标准——“君子以行言，小人以舌言”（《孔子家语·颜回》）；在理政观层面，是治国理政的重要原则——“政者，口言之，身必行之”（《墨子·公孟》）；在传受观层面，如前文所论，是辨别信息真伪的基本路径——受传时“听言”“观行”兼顾，施传时“动人以言”“动人以行”并举。第二，内在继承了传统“实用理性”的内在精髓。中国“实用理性的传统古已有之”<sup>[43]</sup>——除先秦诸子之外，西汉王充倡导“见用实事”，唐代韩愈基于实用功利而坚决辟佛，宋明理学“穷理”的同时亦强调“实践”“力行”，明末徐光启坚持“主于实用”，清初顾炎武、黄宗羲、王夫之以及清末龚自珍、魏源皆宣扬“经世致用”。第三，实质呼应了传统“名实”哲学的符号学理论。中国“名实”哲学兼备“政治礼法之作用”和“相当于今日之逻辑与知识论”的“本质意义”。<sup>[44]</sup>墨子所言“所以谓，名也；所谓，实也；名实耦，合也”（《墨子·经说上》），公孙龙所言“夫名，实谓也”（《公孙龙子·名实论》），本质即诠释了一种中国式的符号学理论。以“媒介现实”描摹“客观现实”，本质即以“名”指“实”。

通过对马克思主义相关基本原理的自觉运用，回应了马克思主义与传播学相融合的议题。亦主要表现为三点：第一，“第一性、第二性”原理为澄清专业传播的先天性缺陷奠定思想武器。如前文所论，“物质第一性、意识第二性”科学回答了物质与意识“谁是本原的、谁是派生的”这一哲学本体论根本问题。这就使“三重现实”假设从“超真实”等深奥晦涩的概念和话术中获得祛魅，直指本质地揭示出专业传播的建构内容为媒介现实。第二，“实践论”原理为“动人以行”传播模式的内在合理性夯实哲学基础。“实践”作为马克思主义哲学的重要范畴，不只是“认识论中的一个环节”，更是“一个本体论意义上的概念”。<sup>[45]</sup>在认识论维度：“人的思维是否具有客观的真理性，这不是一个理论问题，而是一个实践的问题。”<sup>[42]</sup>从而规定专业传播应以如实反映现实为前提。在本体论维度：“全部社会生活在本质上是实践的。凡是把理论引向神秘主义方面去的神秘东西，都能在人的实践中以及对这种实践的理解中得到合理的解决。”<sup>[42]</sup>从而揭示：通过直接诉诸“人的实践”，亦即实际行动或事实自身，本身就是一种“解决”各种“把理论引向神秘主义方面去”的“合理”方式。第三，“两点论”原理为正确对待两种传播模式指明方向。“两点论”又称“两分法”，为“对立统一”原理的通俗表达。马克思指出：“两个矛盾方面的共存、斗争以及融合成一个新范畴，就是辩证运动。”<sup>[42]</sup>从而要求综合把握对立统一各方，全面地看待问题和解决问题。“动人以言”与“动人以行”构成对立统一体，相辅相成，互为补充。

## （三）现实价值

当今世界正发生“政治中心转移”“经济实力演变”“文化发展多样”“治理体系调整”“中国快速崛起”的“百年未有之大变局”。<sup>[46]</sup>针对其中的“中国快速崛起”，美国等西方国家施以全方位打压、遏制，其核心体现之一即舆论或媒介领域的全面抹黑——“针对中国的污名化、标签化以及谎言、谣

传、阴谋论等‘无脑黑’言论甚嚣尘上”<sup>[47]</sup>。

面对这种“西强中弱”的话语格局以及成长大国的“挨骂”困境,“言-行”双轨传播理念对明确和坚定我国国内、国际传播总体实践的基本策略有积极的指导价值:既需坚持“动人以言”,亦需重视“动人以行”。

从“媒介现实”视域看,置身“百年未有之大变局”下严酷的国际舆论形势和“挨骂”困境中,无论对外塑造良善国际形象,还是对内巩固凝心聚力局面,皆需借助于“动人以言”的专业原则。主要原因在于:第一,构建中国话语和中国叙事体系需要坚持专业原则。“话语”指由文字符号组成的概念、范畴、表述,“叙事”则指由时间、地点、人物、事件、原因、结果等要素构成的故事、情节、叙述。二者的建构涉及语言学、符号学、叙事学、诠释学等诸多专业理论,坚持专业原则是应有之义。第二,推进媒体融合深度发展需要坚持专业原则。媒体融合深度发展涵盖“三重融合”(技术融合、机构融合、产业融合)和“四大支撑”(以先进技术为引领、扩大优质内容产能、深化体制机制改革、培养全媒体人才),坚持专业原则是基本前提。第三,规范“自媒体时代”及“逆全球化思潮”下的传播伦理需要坚持专业原则。“自媒体时代”的传播呈现出道德主体虚拟化、道德语境虚无感、道德行为非理性化等诸多“后现代伦理特征”。<sup>[48]</sup>2016年以来的“逆全球化从萌动逐渐走进现实”,推动国际舆论呈现出“非常鲜明的‘吾者’排斥‘他者’的特征”和“对‘他者’采用敌视或者偏见性报道”现象。<sup>[49]</sup>重归“理性交往模式”,坚持“新闻专业主义再出发”<sup>[50]</sup>是基本保障。

从“客观现实”视域看,由于“美西方给中国营造的恶劣舆论环境将是一种常态”,使世界了解中国真实情况的最直接和“最根本前提”就是“做好自己的事,用实际行动,而非单纯的逞口舌之快的语言,回击抹黑、污蔑、贬损、遏制我们的一切不实之词”,<sup>[51]</sup>亦即“动人以行”。因为“动人以言”式专业传播作为“批判的武器”并不足以确保产生完全或彻底的说服效果,所以转而诉诸“物质的力量”,直接进行“武器的批判”,亦即“动人以行”,也就成为十分重要且必要的后备措施。例如,对世界各国人民而言,相较于新旧专业媒体上关于我国减贫成果的种种报道或宣传,我国2020年底取得脱贫攻坚战全面胜利的事实,显然更具直接且直观的说服效应和认知冲击。在国际传播中,我国之所以一方面强调“向世界讲好中国故事”,另一方面又大声呼吁世界友人“多到中国各地走一走、看一看”,其核心道理就在于事实本身比关于事实的报道拥有更直接、更直观的传播说服力。

总之,“动人以言”兼“动人以行”的“双轨传播观”的澄明,不仅对建构中国特色马克思主义传播理论具有重要参考意义,而且对于“百年未有之大变局”下进一步明确和坚定我国传播总体实践的基本策略也有积极指导价值

## 五、结语

虽然出于考虑到“本土情况的特殊性”与“科学理论的一般性”之间的矛盾,“传播学中国化”或“传播学本土化”命题在国内学界并未完全获得一致认同,但整体上大多数人还是更倾向于认为“在中国的文化、传统与实际中应该可以找到中国的传播理论”<sup>[52]</sup>。因为“在一定场合为特殊性的东西,而在另一一定场合则变为普遍性”<sup>[38]</sup>,研究案例的特殊性并不意味着否定理论本质的一般性,本土化研究同样可以得出具有普遍指导意义的一般性理论。

据此可知:“双轨传播观”虽然发轫于中国传统的“言-行”传受智慧,并明确确立于中国共产党基于自身百年实践的理论自觉,体现了本土化研究的特殊性;但它以“第一性、第二性”“实践论”“两点论”等马克思主义基本原理为根基,追求“动人以言”与“动人以行”双轨兼施,其所反映的并非只是中国独有,而是人类共有的普遍性传受规律,亦体现了理论本质的一般性。“双轨传播观”值得获得更为深入和更加系统的理论分析或发掘。



## 参考文献：

- [1] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·凯利. 传播与劝服: 关于态度转变的心理学研究. 张建中, 李雪晴, 曾苑等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 10.
- [2] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论. 陈亮, 周立方, 李启译. 北京: 新华出版社, 1984: 4.
- [3] 丹尼斯·麦奎尔, 斯文·温德尔. 大众传播模式论. 祝建华, 武伟译. 上海: 上海译文出版社, 1987: 5.
- [4] 詹姆斯·威廉·凯瑞. 作为文化的传播: “媒介与社会”论文集. 丁未译. 北京: 华夏出版社, 2005: 28.
- [5] 黄星民. 从传播哲学角度谈“传播”的定义——传播哲学初探. 新闻与传播研究, 2006, 1: 24-26+94.
- [6] 邵培仁. 传播学. 北京: 高等教育出版社, 2000: 30.
- [7] 王怡红. 通向理解传播的林中之路. 新闻与传播研究, 1998, 2: 59-66.
- [8] 刘海龙. 中国语境下“传播”概念的演变及意义. 新闻与传播研究, 2014, 8: 113-119.
- [9] 喻发胜, 张振宇, 黄海燕. 从传播到“传联”: 一个新概念提出的学理依据、现实背景与理论内涵. 新闻大学, 2017, 2: 63-72+149.
- [10] 陈力丹. 精神交往论: 马克思恩格斯的传播观. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 2.
- [11] 房玄龄等. 晋书(第1册). 北京: 中华书局, 1974: 150.
- [12] 陆贽. 陆宣公奏议(第1卷). 上海: 大达图书供应社, 1934: 19.
- [13] 徐复观. 徐复观文集(第2卷). 武汉: 湖北人民出版社, 2002: 106.
- [14] 李泽厚. 漫说“西体中用”. 孔子研究, 1987, 1: 15-28.
- [15] 马丁·雅克. 马丁·雅克: 中国共产党无疑是过去100年中最成功的政党. 新华网, 2021-06-05. [2022-04-25] [http://www.xinhuanet.com/world/2021-06/05/c\\_1211188163.htm](http://www.xinhuanet.com/world/2021-06/05/c_1211188163.htm).
- [16] 周恩来. 关于知识分子问题的报告//中共中央文献研究室. 建国以来重要文献选编(第8册). 北京: 中国文献出版社, 2011: 25.
- [17] 毛泽东. 做革命的促进派//中共中央文献研究室. 建国以来重要文献选编(第10册). 北京: 中国文献出版社, 2011: 532.
- [18] 邓小平. 邓小平文选(第2卷). 北京: 人民出版社, 1994: 91; 262.
- [19] 中共中央文献研究室. 三中全会以来重要文献选编(上). 北京: 人民出版社, 1982: 433.
- [20] 习近平. 习近平致清华大学建校105周年贺信. 新华网, 2016-04-22. [2022-04-25] [http://www.xinhuanet.com/politics/2016-04/22/c\\_1118711427.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-04/22/c_1118711427.htm).
- [21] 习近平: 在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告. 中国政府网. 2017-10-27. [2022-04-25] [http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content\\_5234876.htm](http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm).
- [22] 习近平: 在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告. 中国政府网. 2022-10-25. [2023-05-31] [https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content\\_5721685.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm).
- [23] 李尹蒂. “又红又专”的历史叙述与政治意涵. 理论导刊, 2020, 6: 113-117.
- [24] 娄炜利. 崛起之路: 中共报人群体及其精神气质. 中国出版, 2020, 22: 77.
- [25] 季为民, 叶俊, 刘博睿等. 中国共产党新闻理论的百年发展脉络与演进逻辑. 新闻与传播评论, 2021, 4: 5-22.
- [26] 范军, 曾建辉. 中国共产党出版评论实践的百年回顾与思考. 出版科学, 2021, 3: 5-16.
- [27] 刘建明. 中国共产党宣传家是传播学主要原理的首创者. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011, 10: 37-42.
- [28] 陆定一. 我们对于新闻事业的基本观点//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 1921-1949(下). 北京: 新华出版社, 1980: 188.
- [29] 柏拉图. 理想国. 郭斌和, 张竹明译. 北京: 商务印书馆, 1986: 281-282.
- [30] W. Lippmann. Public Opinion. New York: Harcourt Brace and Company, Inc., 1922: 3-15.
- [31] 让·波德里亚. 象征交换与死亡. 车槿山译, 南京: 译林出版社, 2009: 61.
- [32] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第4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, 2009: 278; 281.
- [33] 列宁. 列宁选集(第二卷). 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, 2012: 51.
- [34] 梅尔文·L·德弗勒, 埃弗雷特·E·丹尼斯. 大众传播通论. 颜建军, 王怡红, 张跃宏等译, 北京: 华夏出版社, 1989: 341.

- [35] 陈曙光. 我们的自信:大道之行的骨气与底气. 北京:北京联合出版公司,2019:70.
- [36] 李春华. 中国共产党为什么能得到人民的拥护和支持. 红旗文稿,2016,18:37-38.
- [37] 毛泽东.《政治周报》发刊理由//中共中央文献研究室中央档案馆. 建党以来重要文献选编(一九二一—一九四九)(第2册). 北京:中国文献出版社,2011:617;617.
- [38] 毛泽东. 毛泽东选集(第一卷). 北京:人民出版社,1991:138;150;318.
- [39] 邓小平. 在中国共产党第十一次全国代表大会上的闭幕词//中共常德市委宣传部. 中国共产党第十一次全国代表大会文件汇编. 北京:文汇报编辑部,1977:96.
- [40] 邓小平. 邓小平文选(第3卷). 北京:人民出版社,1993:156;204.
- [41] 李斌. 党面临的“赶考”远未结束——习近平总书记再访西柏坡侧记//新华社总编室. 治国理政新实践——习近平总书记重要活动通讯选(一). 北京:新华出版社,2019:134.
- [42] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第1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,2009:11;500;501;605.
- [43] 俞吾金. 超越实用理性,拓展人文空间. 探索与争鸣,2002,10:12-14.
- [44] 牟宗三. 才性与玄理//吴兴文. 牟宗三文集. 长春:吉林出版集团有限责任公司,2015:220.
- [45] 俞吾金. 论马克思对西方哲学传统的扬弃——兼论马克思的实践、自由概念与康德的关系. 中国社会科学,2001,3:18-24.
- [46] 徐光春. 中国共产党百年辉煌与百年未有之大变局. 红旗文稿,2021,6:4-12+1.
- [47] 人民论坛“特别策划”组. 美国抹黑中国的动因及逻辑. 人民论坛,2020,16:10-11.
- [48] 杨先顺,邱湘敏. 网络传播的后现代伦理审思. 现代传播(中国传媒大学学报),2010,3:22-26.
- [49] 江作苏,孙志鹏. 伦理的彷徨:逆全球化思潮与媒介伦理情绪化语境的分析. 新闻大学,2018,1:42-49+149.
- [50] 潘忠党,陆晔. 走向公共:新闻专业主义再出发. 国际新闻界,2017,10:91-124.
- [51] 赵雪波,王松松. 对新闻霸权主义说“不”——一种国际传播向度的选择. 中国记者,2021,7:47-50.
- [52] 余也鲁. 代序:中国文化与传统中传的理论实际的探索//W·宣伟伯. 传学概论:传媒、信息与人. 余也鲁译述. 北京:中国展望出版社,1985:XX.

## Convince People both with Words and Actions: The Important Ideology of the CPC on Communication

Zhang Tangbiao(Suqian University)

**Abstract:** Modern communication theory defines communication as a specialized activity for human beings to share information through media and symbols. The traditional Chinese wisdom of "words and deeds" implying that actual actions or facts can also be regarded as a special type of communication behavior because of their exemplary role. Through hundred years of practice, the Communist Party of China has not only adhered to the professional principle, but also absorbed the traditional wisdom, and finally reshaped a "dual-track view of communication" of convince people both with words and actions.

**Key words:** communication; "words and actions" communication wisdom; dual-track view of communication; the Communist Party of China

■收稿日期:2022-08-12

■作者单位:张唐彪,宿迁学院艺术与传媒学院;江苏宿迁 223800

■责任编辑:肖劲草