

國立台灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

The Graduate Institute of Journalism

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master thesis



對「講文明樹新風」系列政治廣告的符號學分析  
A Semiotics Analysis to the "Jiang-Wen-Ming-Shu-Xin-  
Feng" Political Advertising Campaign

楊鑫宇

Xinyu Yang

指導教授：林麗雲教授

Advisor: Professor Lih-yun Lin

中華民國 106 年 6 月

June 2017

## 摘要

本研究以符號學的理论和方法，結合了既有的中國共產黨宣傳工作理論研究以及 Benedict Anderson 的民族主義理論，對中國共產黨宣傳部門推出的「講文明樹新風」系列政治宣傳廣告進行了分析。分析發現，該系列廣告在文字符號、圖像符號和藝術體裁符號三個領域，都表現出了宣傳者對中華傳統文化符號的明顯偏好。該系列廣告對國家與民族認同的強調明顯超越了對黨派認同的強調，這反映了中國共產黨宣傳策略從革命黨到執政黨方向的轉型。在 Anderson 的民族主義理論框架之下，本研究發現，中國共產黨在這組廣告中採用了典型的「官方民族主義」策略，而這種策略背後的目的，則是通過在宣傳中「推銷專政」而維持其權力與統治，而這也與中國當下愛國主義與民族主義盛行的社會環境有著密切的聯繫。與此同時，本研究也發現，這組廣告中經常出現的傳統文化、少年兒童等符號，都與中國社會現存的迷思有重要關聯，通過對這些迷思與符號的分析，研究者發現，中國共產黨這樣的宰製性權力既能利用既有的社會迷思進行宣傳，也能通過宣傳產制新的社會迷思，兩者之間存在一種雙向的互動關係。最後，本研究發現，在宣傳與符號學實際應用的領域之中，意識形態所扮演的角色，並不一定是隱身於所有表像背後的支配性力量，作為論述體系在社會場域中「爭霸」的意識形態，實際上只是維護現有權力結構的意識形態的利用對象，哪怕是共產主義和民族主義這樣彼此矛盾的論述體系，也可以同時被中國共產黨維護現有宰製性權力的意識形態利用，以實現其維護自身統治的目的。

**關鍵詞：** 符號學 宣傳 民族主義 廣告 迷思

## Abstract

By combining semiotics methods with existing research on Communist Party of China's propaganda and Benedict Anderson's nationalism theory, this research analyzes a political advertising campaign of CPC named Jiang-Wen-Ming-Shu-Xin-Feng, which is strongly promoted by the propaganda department. Analysis found that the advertising campaign shows the propagators' strong preference to symbols about Chinese traditional culture in the areas of text symbol, image symbol and artistic genre symbol. In the advertising campaign, the emphasis on national identity obviously exceeds the emphasis on loyalty to the party, which reflects the changing of CPC's propaganda strategy as a ruling party instead of a revolutionary party. In the frame of Anderson's nationalism theory, this research shows that CPC uses a typical "official nationalism" strategy in the advertising campaign. The propagators' purpose behind this strategy is "marketing dictatorship", which would help CPC reinforce its authority and reign, and this phenomenon is closely related to the current social environment in China that filled with strong nationalism and patriotism atmosphere. In addition, this research found that there is significant connection between the symbols frequently appeared in the advertising campaign and the social myths nowadays in China. Through analysis, researcher found that, while the dominative authority like CPC uses the existing social myths, it also produces some new social myths in propaganda. There is the two-way interaction between dominate authority and social myths. Finally, this research found that, in the area of semiology and propaganda theories' political application, ideology doesn't always play the dominating role. The ideologies as discursive formations in the "hegemony" are only tools used by the ideologies of existing power structure. Even contradictory discursive formations, like nationalism and communism, could be used by the dominate power's ideology of CPC's at the same time if they were helpful for CPC to reinforce its domination.

**Keywords:** semiology, propaganda, nationalism, advertisement, mythology

# 目 录



國立台灣大學社會科學院新聞研究所.....	i
摘要.....	i
Abstract.....	ii
第一章 研究背景與研究目的.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討與研究架構.....	4
第一節 文獻框架.....	4
第二節 符號學與宣傳相關研究.....	5
第三節 對「講文明樹新風」系列廣告的既有研究.....	8
第四節 中國共產黨宣傳工作的歷史、現狀與發展.....	9
第五節 《想像中的共同體》與 Anderson 的民族主義理論.....	15
第六節 理論進路.....	18
第七節 研究問題.....	21
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究對象.....	23
第二節 研究方法.....	24
第四章 內容分析與符號學分析結果.....	26
第一節 文字符號分析.....	26
第二節 圖像符號分析.....	30
第三節 藝術體裁分析.....	40
第五章 宣傳與文化迷思.....	47
第一節 「講文明樹新風」系列廣告中的迷思.....	47
第二節 迷思與宣傳.....	53
第六章 民族主義理論視角下的中共宣傳策略轉型.....	55
第七章 結論與討論.....	60
參考文獻.....	67
附錄：「講文明樹新風」系列廣告標題匯總.....	70

## 表目錄



表 1: 各類代表「中國」之文字符號在研究樣本中出現的頻次與頻率.....	26
表 2: 「講文明樹新風」系列廣告中的圖像符號及其明示意與隱含義.....	32
表 3: 「講文明樹新風」系列廣告中圖像符號分佈頻次與頻率統計.....	34
表 4: 「講文明樹新風」系列廣告藝術體裁頻率與頻次統計.....	42

## 圖目錄



圖 1: 「講文明樹新風」系列宣傳畫示例.....	23
圖 2: 帶有典型「中華民族符號」的廣告畫.....	35
圖 3: 有大量人物出現的宣傳畫.....	36
圖 4: 頻繁出現的少年兒童形象.....	37
圖 5: 典型的「祥瑞符號」.....	38
圖 6: 僅出現幾次的「黨國符號」之一.....	39
圖 7: 農民畫.....	44
圖 8: 泥塑與剪紙.....	45
圖 9: 豐子愷國畫作品.....	46
圖 10: 「咱中國 多紅火」.....	48
圖 11: 「共產黨好 百姓樂」.....	49
圖 12: 「我健身 我圓夢」.....	50
圖 13: 「沒有共產黨就沒有新中國」.....	50
圖 14: 「祖國母親恩深」.....	51
圖 15: 「共產黨好 中華龍騰」.....	52
圖 16: 「百姓心向共產黨」與「童心向黨」.....	53



## 第一章 研究背景與研究目的

### 第一節 研究背景

2013 年，一組廣告宣傳畫出現在了中國大陸公眾的視野之中。廣告宣傳畫本身並不是什麼新鮮事物，對大陸民眾而言，大家對於由黨的宣傳部門製作、推廣的文宣材料早已司空見慣、習以為常。然而，這組以「講文明樹新風」為標題，並帶有「中國夢」紅色印章標記的廣告，的確有些不同尋常。

2013 年 1 月，中共中央宣傳部等七大黨政部委聯合發布了《關於深入開展「講文明樹新風」公益廣告宣傳的意見》，自此，該系列的一百餘則廣告便開始覆蓋全國各種媒體，廣告內容得到了範圍極廣、密度極高的傳播。這一系列的廣告首先出現在報紙、電視等傳統媒體上，然後又覆蓋了新聞網站、社交媒體等新媒體。同時，在施工工地擋板、過街天橋扶手、公交車車身等處，該系列廣告也屢見不鮮。短短幾個月裡，這些廣告就全方位地滲透到了公眾的生活之中，佔領的公眾的視野，幾乎變得家喻戶曉。

從 2013 年 1 月到本文定稿的 2017 年 5 月，已經過了 4 年有餘，4 年時間，足以讓人們忘記很多事情，但「講文明樹新風」系列廣告卻不在此列。直到今天，大陸各個城市的街頭巷尾，依然隨處可見印製著該系列廣告的展板、海報。中國中央電視台依然在用每一秒都十分昂貴的廣告時間循環播放著該系列電視廣告。

這組廣告為何會得到中國共產黨如此不同尋常的重視，外人自然無從得知。但是，這組廣告會在如此之廣的範圍和如此之長的時間內得到傳播，至少可以說明一件事：這是中國共產黨帶著強烈的目的性推動的廣告，其目標是達成某些特定的效果。因為本組廣告中有大量的文字和圖像符號，可以作為解析其意涵和意識形態的依據，因此我決定以符號學分析的方法，解讀其背後的種種意涵。而我越是對這組廣告深入分析，我就越是發現，這些符號的運用絕不是隨意或粗糙的，作為一個經受過符號學專業訓練的人，我在這組廣告中明顯地察覺到了宣傳者有意操弄特定種類符號的痕跡，並且不得不承認這些符號的使用確頗有巧妙之處。

這些被精心安排和運用的符號，為加強廣告的呈現效果起到了許多作用，與此同時，也是反映廣告產製者意圖和中國社會環境與社會迷思的一面鏡子。在這些符號中，有心者能看到的絕不僅僅是符號本身。宣傳者為什麼要使用這些符號？

這些符號背後的意涵是什麼？宣傳者為什麼要強調這些意涵？這些符號明示意與隱含義之間的聯繫又是在哪些社會迷思的基礎上產生的？這些問題的答案，看上去只是符號學分析的內容，但實際上，卻也可能幫助我們尋找中國共產黨和中國社會的各種問題的部份答案。透過分析這些符號，我們將能夠管中窺豹，了解到中國共產黨的宣傳策略，以及這組宣傳策略所依據的社會與思想脈絡，而這正是我選擇開啟這項研究的原因。事實上，當我在 2013 年第一次在媒體上看到這些廣告的時候，這個念頭就曾經閃過我的腦海，而今天，掌握了更多符號學分析的學理，我終於能夠將這項研究落到實處。

## 第二節 研究目的

本研究要做的，首先是通過符號學的理論和方法，對「講文明樹新風」系列廣告進行分析，並結合其他理論對符號學分析的結果做出更深層次的解釋。研究會通過簡單的內容分析，統計各類符號的出現頻率，然後針對其中體現出一定趨勢和代表性的符號進行符號學分析，從中解析符號的明示意、隱含義、背後的迷思和意識形態。

但是，符號學理論在本研究中，起到的僅是方法論層面的作用，符號學方法能做的，只是協助研究者把有價值的信息從這組廣告中提取出來而已。而要對這些宣傳內容的實質意義做出有價值的解讀，則需要藉助其他理論的幫助。在本研究中，我將以中共宣傳研究者 Brady (2009) 對中共宣傳的分析為前提，在「中共宣傳的核心目標既是推銷專政與維護統治」這個假設的基礎上，分析中國共產黨的宣傳策略為何轉型，如何轉型。而在針對這組廣告反映出的「中國文化」意涵和民族主義傾向進行分析時，本研究則將援用民族主義研究的重要學者 Anderson (1991) 在《想象中的共同體》提出的民族主義理論做進一步的解釋。

是的，這項研究表面上關注的是符號和符號學，但在更深的層次上，則是一項關於中國共產黨的宣傳策略與中國社會現狀的研究。我的目標，決不僅是純粹在符號學上對這組廣告進行鑒賞式的分析而已，與此同時，這項研究也不會是一項把著力點放到對符號運用技巧進行褒貶評判上的工具取向的研究。我希望做的是一項詮釋取向的研究。

具體來說，本研究的目的，是通過之前所述的方法，對「講文明樹新風」系列廣告的分析和解讀，去了解這組文本材料背後的社會脈絡與背景，解析出中國共產黨當下的宣傳策略，以及這種策略和中國社會現狀的關係，從而讓我們能夠更深刻地了解中國和中國共產黨。

在微觀層面上，我有充分的信心通過本研究實現以上幾點研究目的，給出有價值的分析結論。而在宏觀層面上，我希望這篇論文能起到拋磚引玉的作用，促進學界對中國共產黨宣傳與中國社會的研究。不論是作為一個以揭示真理為己任的負責研究者，還是作為一個希望能夠對解決中國問題做出貢獻的中國人，這都是我應盡的責任。而本項研究，正是對這一責任的踐行。

## 第二章 文獻探討與研究架構

### 第一節 文獻框架

在研究的過程之中，我漸漸發現，如果要把這項研究做到完滿，做出新意，僅僅依靠我在課堂上學到的符號學理論和我已有的生活常識，是遠遠不夠的。只有站在完備、充分的文獻與理論基礎之上，這項研究才能站得住腳，從而為學界帶來貢獻。經過長期的思考以及與其他研究者和導師的交流溝通，我明確了本項研究的文獻閱讀計劃，並為文獻探討設計出了大致的框架。

整體而言，要做好這項研究，需要我分別在四個領域做好理論儲備工作，閱讀充分的文獻，然後針對文獻展開思考，從而吸收其中的思想精華為我的研究所用。這四個領域分別是：

- (一) 符號學分析方法與宣傳相關研究；
- (二) 對「講文明樹新風」系列廣告的既有研究；
- (三) 中國共產黨宣傳工作的歷史、現狀與發展；
- (四) 用以詮釋「講文明樹新風」符號背後意義的理論——Anderson 民族主義理論。

其中第一個領域：符號學與宣傳相關研究，是本研究在方法論層面立足的基石。只有在準確把握符號學與宣傳之間的關係並熟練掌握符號學分析方法的基礎上，研究者才能夠對「講文明樹新風」系列廣告中出現的符號做出正確的判斷和分析，並以符合符號學研究規程的方法對其進行處理，確保本研究的嚴謹性和有效性。而在符號學理論的諸多分支之中，Barthes 的迷思理論對本研究又有特別的意義，這是因為本研究關注的重點之一，就是本組廣告反映出的中國社會中的迷思與中國共產黨的宣傳之間的關係。

第二個領域：對「講文明樹新風」系列廣告的既有研究，可以讓我更加熟悉我的研究對象，並對不同的研究視角和發現有更加全面深入的認識，避免我重複前人的研究或者走向彎路。同時，我也將說明本研究與其他研究的不同之處，彰顯本研究的價值。

第三個領域：中國共產黨宣傳工作的歷史、現狀與發展，則是一個更加重要的文獻領域。本項研究，在微觀層次上的研究對象固然只是「講文明樹新風」系

列廣告，但本研究真正關注的對象並非廣告本身，而是這組具有重要代表性的廣告背後的整個中國共產黨宣傳工作體制。正如第一章中所述，這一整個宏觀層面的宣傳體制的特徵、流變與發展趨勢，以及其背後的中國社會，才是本研究要探討的最終目標。在這一方面，我的研究發現只有在與中國共產黨宣傳的歷史和現實背景相對照之後，才能凸顯其歷史脈絡的意義。

最後一個，也是最重要的一個領域，就是能夠用來解釋本項研究之發現的核心學術理論。本研究是一項詮釋學層次的符號學研究，要對「講文明樹新風」系列廣告中出現的符號特徵及其迷思意涵與趨勢做出兼具洞見與創見的詮釋，就離不開理論的指導。有了理論的指導，本研究才能從更加高屋建瓴的角度把本來分散的研究發現統一起來，解析出更加具有學術價值和現實指導意義的研究結論。很幸運，我很快就找到了一個很關鍵的理論，那就是 Benedict Anderson 在其著作《想像中的共同體》中提出的民族主義理論。在開始研究之前，我對研究結果就有一個清楚的估計：「講文明樹新風」系列廣告中的符號最主要的意涵，就是其中的傳統文化意涵與民族主義成分，這個估計，既是我在研究開始之前對該系列廣告長期觀察產生的初步結論，也是我作為一名在中國大陸長期生活的中國國民的政治直覺；而我在之後進行的初探性研究也在一定程度上證實了我的猜測。在我將我的感受與我的指導教授分享和討論的時候，教授直接向我推薦了 Anderson 的理論。其實在此之前，我就久仰其之大名，《想像中的共同體》一書也一直在我的閱讀計劃之中，教授的推薦正合我意，於是我沒有再耽擱，立刻開始了對其民族主義理論的學習，並且很快認定：這就是最適合詮釋本項研究之發現的學術理論。

綜上所述，我將在本章之中，詳細地對我在這三個領域的文獻閱讀成果進行回顧與討論，並從中整理出本項研究的背景脈絡與理論進路。

## 第二節 符號學與宣傳相關研究

在方法論上，本研究使用的符號學分析流程與理論工具，大多都來自《傳播符號學理論》(Fiske, 1990) 一書，這部著作結合了符號學，意識型態批判，批判理論等觀點，對自 Saussure 以來，到 Barthes、Lévi-Strauss……以至該書成書

年代的種種符號學理論進行了系統的總結與歸納，對符號學研究中的幾個關鍵定義做出了解釋，並且為研究者提供了一套典型而易用的符號學分析手段。根據 Fiske 的總結，符號學分析中要關注符號的三層含義，第一層是表面上的符號明示意，第二層則是符號的隱含義以及與之相關的迷思，而第三層則是在這背後的權力結構和意識形態，而典型的符號學研究路徑，就是按照這三個層次的順序，首先對符號具和明示意進行總結，然後分析其隱含義與迷思，最後升華到意識形態的層次進行分析和論述。

按照 Habermas 對人類對知識的三種旨趣——「分析-實證」、「歷史-詮釋」與「批判-解放」——的分類 (Habermas, 1973)，這三種認識取向也正好對應著符號學的這三個層次。這三者之間既是剝洋蔥式的層層遞進的關係，也分別對應著不同的研究取向。對符號具本身使用的分析，即是實證層面的工具性分析；更進一步，對符號的隱含義和其背後的社會迷思與社會背景進行分析，就進入了詮釋學的範疇；而如果再進一步，對宰制這一套符號體系的意識形態進行分析和批判，那這個分析就有了批判-解放取向的性質與意義。而本文的研究，大多處在詮釋學的範疇之內，主要關注的是符號背後的隱含義、社會迷思、以及社會迷思背後的中國社會脈絡、權力脈絡和民族主義思潮。

但是，這並不是說我不關心意識形態，只不過，我並沒有完全按照 Fiske 書中提供的範式，將意識形態作為符號背後的終極主宰，放置在研究的終點位置。因為，在我的研究過程之中，我發現，意識形態並不是這組廣告中的符號學大廈里層次最高的存在，儘管我們可以從這組廣告中發現共產主義的意識形態、民族主義的意識形態、父權的意識形態等多種意識形態，但這些意識形態卻並不是對整組廣告和廣告背後的意涵起到宰制作用的核心。在這裡，我對「意識形態」的定義和 Stuart Hall 的觀點相似，即意識形態不是單一的宰制性權力，而是在一個「爭霸」(Hegemony) 的場域之中並存的多種不同的論述體系 (Hall, 1982)。這些爭霸之中的論述體系具備複製和召喚閱聽人的作用，但它們本身並不等於主宰權力，而只是不同的階級、人群掌握權力的工具，而具體到本研究中，我們會發現，各種論述體系層次的意識形態都不是最高的權力，他們實際上都為了一個實際的權力服務，那就是中國共產黨的統治，這種主宰權力本身，就是一種更高層次的意識形態。優勢權力者會運用「各種」論述來服務其目的，爭取社會/人民認同，而這些論述之間卻可能是矛盾的，而中國共產黨這個中國社會的主宰權力

對各種論述體系層次的意識形態的操縱都指向同一個目的，那就是「推銷專政」（這一點會在本章第 2.4 小節中詳述），而在我的觀察中，這個權力對操縱何種意識形態的選擇，依據的實際上是中國社會的現實背景與思想脈絡，這也是為什麼我將研究重點放在這個層次上的原因所在。

此外，本研究特點之一，那就是將「講文明樹新風」系列廣告中反映出的迷思，以及這些迷思和中國共產黨權力的關係放置在了較為重要的位置上加以考察，為了在這個問題上做出更有效的分析，我專門閱讀了 Barthes 討論迷思問題的原著，更好的了解了「迷思」這個概念的本意和實質內涵。

Barthes 認為，在符號的明示意和隱含義之間，存在著一個構築兩者之間聯繫的東西，那就是「迷思」(Barthes. R, 1972: 111-113)。

「迷思」一詞的原意，是各個文化用以理解現實的神話，而在 Barthes 看來，所有神話的本質都是某個社會階層的修辭和論述。這些由修辭和論述形成的社會觀念在社會中漸漸取得了統治地位，以至於被人們視作是天經地義的，轉而成為了某種似乎不證自明的自然產物。但這些社會觀念事實上卻是歷史化和社會化的產物，這就是神話或者說「迷思」的本質 (Barthes. R, 1972: 109-110)。

Barthes 使用了大量修辭學和語言學的知識來解釋「迷思」的本質。而僅僅就符號學領域內的「迷思」而言，我們可以將其視為一種文化中所有不言自明的習俗、觀念和歷史情境的統稱。正是這些習俗、觀念和歷史情境，讓我們能夠像羅蘭·巴特所說的那樣，將符號的明示意與隱含義聯結起來。如果沒有這些背景，我們就無法將符號的明示意和隱含義勾連起來。舉例來說：對於一個沒有任何基督教知識的人，十字架就只是一個十字而已，他不可能從中解讀出殉道、奉獻、神性等等十字架符號在基督教文化中的隱含義。由迷思構成的社會認知體系，是符號大廈的地基，只有先了解符號背後的迷思，我們才能理解：一個符號為什麼能夠在某種文化裡被解讀出某個意義。也正因如此，本研究會專門用一個章節來討論「講文明樹新風」系列廣告反映出來的，中國當代社會的文化迷思。

本文選擇以符號學方法，對中國共產黨中宣部推行的一系列宣傳畫進行研究，並非是符號學領域之內的第一例，此前，就已經有許多國內學者注意到了符號學在宣傳領域的應用與價值，並且發現了一些符號學在黨宣工作中的應用案例，對其進行了研究。

《電視臺形象宣傳片的符號學解讀：以〈讓世界傾聽我們的聲音〉為例》一文

指出，中國共產黨最晚從 2007 年開始，就已經注意到了符號在宣傳中的重要價值，並且成功地在《讓世界傾聽我們的聲音》等作品中，以標誌性的符號實現了宣傳目的（吳佩，2009）。這樣的研究不止一例，這僅是比較具有代表性的一篇而已。這些研究可以確證一件對本研究十分重要的事情，那就是：最晚從 2007 年起，中國共產黨的宣傳人員中就已經有人有效掌握了符號學的理論和方法，並具備了以符號學方法在宣傳材料的製作過程中操作符號，以實現特定宣傳目的的工作能力。他們在製作宣傳材料時，並非只是憑藉直覺和經驗無意識地使用符號，而是清楚地知道符號對受眾的影響力以及符號承載隱含資訊的能力。在閱讀以本篇文獻為代表的一系列文獻之前，我一直面對著一個疑慮：我對「講文明樹新風」系列廣告進行符號學的分析與解讀，是否有望文生義、過度詮釋之嫌？誠然，創作者在無意識中使用的符號也有分析價值，但是，如果我們假設「講文明樹新風」系列廣告的作者也只是在無意識中使用符號，那麼我希望透過對本系列廣告的分析洞悉中國共產黨宣傳策略的目標就會變得難以實現，因為「策略」必須是一種有意而理性的主觀選擇，而不能只是無意的潛意識表露。而以吳佩這篇文獻為代表的一系列研究，掃清了我的這一疑慮，為本研究的可行性奠定了基礎。

《從符號學看國家形象宣傳片（人物篇）》一文則是一篇更全面的符號學分析論文，作者在這篇文章中指出，符號學分析對研究者和宣傳者而言，都是重要的理論的工具，對符號的有效運用會對宣傳效果產生積極的影響（金燕，2012）。這篇文獻同樣印證了「中國共產黨的宣傳部門對符號學的運用有所意識」的觀點。這樣的研究，對本研究的可信度是有重要支撐作用的。

### 第三節 對「講文明樹新風」系列廣告的既有研究

對於「講文明樹新風」系列廣告，我閱讀了以往的一些研究。我在研究中發現，過去的研究者大多將著眼點放在宣傳的技巧與成效上，大多數研究都偏向實證主義的理論框架，並集中使用了量化統計的方法。

這些研究的立場，大多站在為宣傳者建言獻策的角度上，這在某種程度上其實也是大陸學術界受到政治影響的一個縮影。基於這樣的現實，我認為，從符號學的角度審視這些廣告，並且在詮釋學而非實證學的層次上對其內涵進行分析，

是一件非常有現實意義，而且鮮少有人去做的事情。

我當然不敢妄稱自己開了什麼先河，但是，在既有研究大多非常保守的現狀之下，我認為我的研究確實具有特別的意義，這可以讓我們從一個不同的角度看待隱藏在中國共產黨宣傳手段背後的東西，比如黨的宣傳策略，意識形態方向，社會迷思的運作與形成，以及中國政治局勢背後的趨勢和統治者的憂慮。

這些研究的具體內容大多與本研究不是特別相關，因此不一一贅述。

但是，其中有一篇文獻特別值得一提。這是一篇題為《「中國夢」系列公益廣告中的多模態隱喻》的論文(官科, 2015)，這篇論文的研究領域屬於語言學、修辭學和文學的範疇。雖然作者沒有對這組廣告進行批判或是詮釋學層次的解讀，但是，這篇文獻對該系列廣告的表達形式，和對各種隱喻符號運用的表述都十分精闢。這篇文章以「模態」這一修辭概念，解讀了該系列廣告中存在的「旅行」、「動植物」、「棋局」、「戲曲」等四種隱喻，認為該系列廣告分別利用文字的模態和圖像的模態以不同的方式塑造了這些隱喻，既利用了文化性的認知基礎，也利用了體驗式的認知基礎，因此會有好的效果。這種來自文學和修辭學的觀點，讓我從廣告的文字與視覺符號中看到了許多之前我沒看到的隱含意義，並更深刻地領會了符號在潛移默化中給人帶來影響的機理，給了我很大啟發，值得一提。

#### 第四節 中國共產黨宣傳工作的歷史、現狀與發展

作為宣傳研究的開山祖師，哈羅德·拉斯韋爾在他的著作《宣傳》中曾經斷言：「宣傳是控制現代社會最有效的手段之一。」(Lasswell, 1995: 17) 在這一點上，一貫以反對「西方思想滲透」為己任的當代中國共產黨宣傳官員們，恐怕都要算是這位西方傳播學者的精神繼承人。自從中國共產黨在1921年成立以來，宣傳工作就一直受到黨的高度重視，這其中自然有來自蘇聯的影響，但更多的還是中國共產黨自己摸索出的經驗。通過宣傳，中國共產黨在革命時期為自身贏得了廣泛的支持和內部的穩定；同樣通過宣傳，中國共產黨也在執政後牢牢控制住了中國大陸的輿論場和思想界。對於歷任中國共產黨領袖來說，宣傳工作都是一項不容忽視的重要任務，而對公眾的思想與言論進行軟硬兼施的控制，也是任何一個當代威權政體都必須想辦法做到的事情。關於中國共產黨在革命時期和建國

初期的宣傳，有許多公開歷史文獻可資查證，如官方出版的《中國共產黨宣傳工作文獻選編》（中共中央宣傳部辦公廳，1996），也產生了不少成熟的歷史研究，如《中國共產黨宣傳史》（林之達，1990）等等。而本研究關注的，則是在當代的社會、文化、政治環境之下，中國共產黨要如何調整和改變其宣傳策略，以適應新的時代形式，穩固其政權和統治。

事實上，本項研究的前提和背景，就是人們普遍觀察到的一個趨勢：中國共產黨正在全方位地將自身從革命黨改造成一個執政黨，而「十八大」以來的習近平政權更是有意確立新時代的「新常態」。在這個轉型和「新常態」的確立過程之中，宣傳必然仍是重要的一環。考察中國共產黨宣傳策略的轉變，以及「新常態」下的中國共產黨宣傳工作，其意義也正在於破解中國共產黨轉型的密碼和背後的訊息。而「講文明樹新風」系列廣告，正是我們研究中國共產黨宣傳策略轉型的一個重要切片，我們可以從其表達方式中，解析出中國共產黨轉型的內涵。

我的研究關注的，正是這種宏大背景下的一個微觀場景，而要更好地理解和分析這個微觀場景，就離不開對宏大背景的詳細認識。作為生活在這個宏大背景中的中國社會一分子，我當然對此有深刻的直觀感受，但是，僅僅依靠我的直觀感受，無法支撐起一整套學術論述。為此，我檢索了大量關於中國共產黨宣傳工作的文獻，並且從中重點閱讀了與 1949 年以來中國共產黨宣傳工作的歷史、現狀與發展有較為全面的介紹和總結的文獻著作，以起到為本研究充實背景，提供論據的作用。在這些文獻中，我最重視的，就是它們對中國共產黨宣傳工作「轉型」——尤其是近 20 年來之「轉型」的論述，這些論述對我的研究最有幫助，因為它們最能加深我們對「動態中的中國共產黨宣傳」這個概念的認識，也最能為我們在「講文明樹新風」系列廣告中的發現提供有現實意義的註腳。

我首先閱讀的，是由臺灣「中研院」近史所的余敏玲教授撰寫的專著《形塑「新人」：中共宣傳與蘇聯經驗》。這部著作，是我在之前提到的基於公開史料對中國共產黨宣傳進行的歷史研究之中的代表性成果。余敏玲教授的研究對象，是 1949 年到 1966 年之間 17 年的中共宣傳史，這段歷史，正是我們研究今天的中共宣傳工作的重要前史。

在《形塑「新人」》（余敏玲，2015）之中，作者圍繞著「社會主義新人」這個自蘇聯舶來的中共核心宣傳概念，對這一時期的中共宣傳做了全面的介紹。在這個時期，蘇聯式的宣傳理念無孔不入地滲透到了中國共產黨的宣傳工作之中，

中國共產黨在宣傳「社會主義新人」的時候，毫無疑問地把共產主義革命事業放在了第一位，而這一時期中國共產黨宣傳的主要目的，也是提高群眾的政治覺悟和革命熱情。作者在文中重點描述了六個中國共產黨在這一時期的宣傳訴求，其中五個分別是「黨國至上」、「階級鬥爭為綱」、「集體為重」、「勞動光榮」、「男女都一樣」，從這裡，我們可以清楚地看見，這個時期中國共產黨的宣傳策略，是極端左傾，帶有強烈的共產主義意識形態和革命色彩的。只有在此對照之下，我們才能理解，為什麼在「講文明樹新風」系列廣告中出現的一些新趨勢那麼重要，那麼值得我們關注。

然而，作者在論述蘇聯經驗對中共宣傳的影響時，卻也發現了中共自身宣傳策略與蘇聯的不同，作者認為，中共的領導層一方面大量地借鑒蘇聯的宣傳經驗來改造中國民眾，另一方面卻也不願意或者不能夠按照蘇聯人的範本來塑造中國的「新人」，因此，中國在許多地方都對蘇聯的經驗進行了本土化，或者說「中國化」的改造（余敏玲，2015：343-350）。更為重要的是，雖然這一時期中共宣傳工作的主要訴求是共產主義和革命的訴求，但是在作者論述的六個主要的宣傳訴求中，除去之前的五項之外，卻還有一項同樣十分重要的宣傳訴求，那就是和共產主義的國際精神格格不入的「民族/愛國主義為首」。這說明，其實早在中共建立政權的初期，民族主義就已經進入了中共宣傳工作的指導思想之中，成為了中共宣傳工作的重要基礎之一。在余敏玲著重論述的社會主義建設時代，民族主義在宣傳工作之中的號召力可能還無法與共產主義和革命熱情比肩，但很快我們就會發現，這股力量將會在新的時期起到多麼重要的作用。

了解了中共宣傳的前史，接下來自然就是要了解中共宣傳的現狀和近期的改變。為此，新西蘭學者安。瑪麗。布萊迪的專著《推銷中共》給了我的巨大的幫助。這部著作雖然篇幅不長，體量不大，但是在中共宣傳研究這個領域，卻是少有的百科全書式的著作。為了創作本書，作者收集了大量關於中共宣傳的一手公開資料，也旁徵博引地使用了許多學者、作家、記者提供的二手文獻，更可貴的是，作者還親自與許多中國的宣傳官員和接近宣傳體系的人打過交道，取得了許多無法從文獻資料中獲知的信息。在這些工作的基礎上，作者非常全面地介紹了今天的中共宣傳工作，從宣傳機構的組織架構、運行模式、功能目的，到不同時期的宣傳工作要點轉變，再到具體的宣傳手段、宣傳技巧、宣傳風格，乃至於非常具體的思想管控、網絡管控、內宣外宣等等，本部著作都有覆蓋。這部著作對

我的研究幫助巨大，我在進行本項研究時的基本假設之一（中國共產黨宣傳工作的核心目的就是「推銷專政」）就來自於本書的分析。雖然限於篇幅，本書未必稱得上巨細靡遺，但至少稱得上面面俱到。此外，我曾閱讀過《霧鎖中國》（何清漣，2006）等研究當代中共宣傳的著名作品，但這些作品大多關注的是思想管制的手段和方法，以及中國的言論自由與新聞自由問題，而較少涉及宏觀的中共宣傳策略，或是以「講文明樹新風」系列廣告為代表的正面宣傳和公關說服。

安。瑪麗。布萊迪的這部著作雖然中譯本名為《推銷中共》，但英文原名的意涵其實是「推銷專政」，這個題目反應的是整部著作的核心論斷——即當代中國共產黨的宣傳工作的主要目的，就是通過控制與說服這兩種軟硬兼施的手段，向中國國內的人民和全世界的關注者「推銷」中共的黨國專政體制，讓這一體制得到更大的合法性與認同，從而實現穩固其專政統治的目的。在作者看來，中共宣傳機器雖然龐大而複雜，但歸根結底，都是圍繞著這個核心目的運作的（Brady, 2009: 51）。

作者通過翔實的資料和細緻的介紹，說明了中國共產黨宣傳體制具體運作的模式。中國共產黨的宣傳體系直接對中央負責，各個部分有機組成了整個宣傳體系，其規模之巨，覆蓋了整個中國上上下下的所有行政系統。不論是思想教育，幹部培訓，理論工作，還是新聞出版，文化娛樂，甚至是體育衛生和群眾組織工作，都有宣傳體系的權力滲透其中。宣傳體系是中國社會最龐大的國家機器之一，它以神秘而權威的中宣部為中心，形成了一個環環相扣的金字塔結構。

中國共產黨的宣傳體系在經歷數次改革之後，已經形成了一個高度集權化的成熟體系，中宣部和國務院新聞辦分別負責內宣與外宣，雙方在各自的領域之內擁有說一不二的最高權力，諸如解放軍總政治部這樣曾經有能力挑戰其權威的部門，已經被降級處理。而這兩個機構又直接對主管宣傳、思想、精神文明工作的常委負責，宣傳部長並非常委，因而沒有擅自做決定的權力，可以說，中國宣傳體系的一舉一動，都直接反應了中央領導層的意志。本書成書於2009年，8年過去了，時間證明作者對趨勢的判斷非常準確，中國的宣傳體系和以往相比更加重要，更加龐大，更加集權化了；而新的領導人習近平本人，也表現出了對宣傳工作的非凡興趣。

在作者看來，中共的宣傳目標在不同的歷史時期有明顯的差異。作者首先指出，毛時代的宣傳（在這裡她並未區分「文革」前與「文革」時期）和後毛時代

的宣傳是有根本不同的，在毛時代，宣傳工作的中心是促進中國的社會變革，然而這種思路在毛死後遭到了摒棄，新的領導人雖然沿用了舊的宣傳體制，但是卻認為毛的宣傳思路有過大的破壞性和分裂性，因此致力於尋找新的宣傳準則，這就是1976年之後中國共產黨宣傳策略轉變的根源。而在1976年之後，作者又以1989年為分水嶺，在簡單描述了1989年之前的中共宣傳策略搖擺和內部反思之後，重點論述了1989年之後，中國共產黨的領導人為了重建權威，穩固統治，避免類似1989年的事件重演而採取的新型宣傳策略。這種新的策略主張：黨的合法性應該建立在促進國家經濟發展、在國家意識形態中維持黨的領導、以及在全社會推廣這種意識形態的基礎上，而不在於黨領導了革命、取得了內戰勝利、或是建立無產階級專政上。因此，黨的宣傳重點不再是向民眾灌輸毛澤東思想、馬克思主義或是其他的共產主義意識形態，而轉變成了向可以爭取的群體靈活地使用各種可以使用的話語：包括愛國主義、消費主義、新儒學或是種種其他「精神文明」內容。這意味著在新時期的黨宣工作裡，任何意識形態本身都已經不再具有領導地位，只有宣傳的終極目的——穩固統治，才是唯一的核心，只要有益於實現這個目的，任何意識形態都可能被納入到中國共產黨的宣傳體系之中（Brady, 2009: 59-96）。

而一個顯然的事實就是，民族主義或者說愛國主義，是最適合在這個過程中被納入黨宣體系的新意識形態之一，當黨不再以舶來的共產主義意識形態為工作重心的時候，本土化就是唯一的選擇。我們已經看到，中共早在向蘇聯學習的階段就有了意識形態本土化的嘗試，因此在新的時期，中共進一步擁抱民族主義，也並不出乎人們的預料。

除此之外，哈佛大學政治學者斯坦。林根的新作《完美的獨裁》也給了我許多啟發。和之前專門討論中共宣傳的著作不同，《完美的獨裁》關注的是整個中共黨國體制的高效運作，中國政府近乎完美的社會控制，以及中國今後的政治前景。斯坦。林根發現，在當代中國的社會控制之中，政治宣傳是至關重要的工具，而宣傳的內容和政治現實相比往往具有一定的前導性，也就是說，宣傳的內容昭示著黨國體制希望朝著哪個方向轉變，在作者的觀察之中，這個方向是明確的，那就是民族主義和愛國主義的方向。作者認為，以維持威權為目標的中共黨國體制已經有了明確的發展方向，那就是向民族主義政權方向轉型，這種轉型可能是溫和而保守的，也可能是極端而接近法西斯主義的。但無論如何，民族主義和愛

國主義的底色都是這個黨國體制的基本特徵。作者指出，今天的中國共產黨仍然沒有徹底拋棄其革命黨的歷史定位，但是在宣傳上，中共卻已經先行做出了轉變，從而為將來可能的轉型造勢（Ringen, 2016）。

最後，我也閱讀了近些年來大陸黨史學者和意識形態學者在中國共產黨宣傳工作方面的論述，這些論述雖然囿於大陸的政治環境，有很強的官方色彩，但是也能讓我們發現很多有趣的現象。

通過對《中國共產黨「宣傳思想工作」概念的演變》和《建國以來中國共產黨宣傳思想工作轉變研究》兩篇文獻的閱讀，我們可以看到，中國共產黨從民國時期、新民主主義時期、階級鬥爭時期、改革開放時期一直到當代，其意識形態與宣傳工作方法處在不斷的變化之中，其革命色彩在 1978 年後削弱，執政黨色彩逐漸增強（李宗建、武東升，2013）。另外，《文化軟實力與黨的對外宣傳工作研究》（李鑒修，2011）也指出，在當代宣傳體系下，中國共產黨越來越注重「軟實力」的建設，並且努力採用多元化的宣傳方式，不再僅僅關注共產主義意識形態。這印證了我對「講文明樹新風」系列廣告有意使用其他意識形態取代共產主義意識形態喚起受眾認同的猜想。

研究者龔晨（2012）的論文《中華優秀傳統文化傳承融入黨的建設》，以及研究者牛安生（2013）的論文《黨的思想建設的重大課題：弘揚中華優秀傳統文化》共同說明，「中華傳統文化」這個概念在黨的宣傳工作中已經佔有一席之地，並且是黨在宣傳工作和思想建設工作中的重要議題。而這一點，正是本研究關注的重點之一。

儘管在諸如《世界大戰期間的宣傳技巧》（哈羅德·拉斯韋爾，1927）等宣傳學經典之中，早有許多學者論證過宣傳的重要性和實際效果，但是，這些研究大多是傳播學科的早期研究，二十世紀中葉以降，主張閱聽人理性，質疑廣告宣傳效果的「有限效果理論」有了很大的發展，並長期佔據主流。這兩種觀點長期交鋒，讓今天的傳播學者在研究任何關於廣告或宣傳的案例之前都必須問自己：在我研究的案例之中，實情到底更接近「強效果理論」還是「有限效果理論」？當然，這個問題可以用問卷和統計的科學方法得到一定程度上的解決與驗證，來考察在特定的情境下究竟哪種觀點更接近事實。然而，本研究作為一項專注于文本本身的符號學與內容分析研究，並沒有條件進行普遍的問卷調查，因此，之前學者的研究就十分重要。很幸運地，我閱讀到的關注中國共產黨宣傳的文獻都肯

定了中國共產黨宣傳的效果，這些效果固然不會是「魔彈」或是「皮下注射」式的，但絕對遠非僅僅依靠閱聽人的理性就能得到抵消。基於這樣的觀察，我們可以說：中國共產黨的宣傳本身對中國社會有著切實的影響與重要的意義，因此，對這些宣傳進行分析也有著同樣重要的現實意義。



## 第五節 《想像中的共同體》與 Anderson 的民族主義理論

在搜集了大量資料，了解了多種理論，並且對我手頭的研究素材做出了初步的分析之後，我最終決定選擇 Anderson 在《想像中的共同體》中提出的民族主義理論，作為我詮釋研究發現的依據和理論進路。我之所以選擇民族主義理論，主要基於兩個原因。其一，是我在分析研究素材的過程中發現，「講文明樹新風」系列廣告所使用的符號，與中華民族、中華文化有著千絲萬縷的聯繫，其中處處可見民族主義的影子；其二，則是我在大陸的生活中親身感受到的，民族主義思潮正在越來越強烈地影響中國社會與政治這樣一個現實趨勢。而我之所以在眾多民族主義理論之中選擇他的理論，也有兩個原因。其一，是因為他的民族主義理論相當知名，同時也頗具系統性，這在混亂繁雜，爭議頗多的民族主義研究領域本身就十分難得。其二，則是他在《想像中的共同體》中提出的一些概念，非常適合解釋中國社會近些年來的風潮，和中國共產黨面對社會轉型時給出的反應。

Benedict Anderson 是一位生於中國昆明的美國政治學家，他一生之中最負盛名的成就，就是系統地提出了一套顛覆性的民族主義理論，並對此做出了詳細的論證，而這一成就的載體，就是《想像中的共同體》這部著作。《想像中的共同體》創作於 1980 年代，並在之後的十幾年中得到了完善和增補。這部著作最重要的價值，就在於它為「民族主義」這個如同謎題一般複雜難解的概念提供了一套清晰而可操作的理論定義，讓我們終於能夠撥開迷霧，看清「民族主義」的真面目。固然，不論是 Anderson 本人還是我們這些讀者，都沒有資格宣稱：「Anderson 對民族主義的定義就是民族主義的本質。」但不可否認的是，他的理論確實是現有的所有民族主義理論之中相當具創見性，也相當有解釋力的。

Anderson 面對的第一個問題就是：民族主義究竟是什麼？這個問題實在太難回答，因此，他也沒有正面回答——在不同的人心目中，這個詞的含義確實有

可能大相逕庭。但是，他跨過了「民族主義」中「主義」這個本身就具有模糊性的概念，直接對作為其詞根的「民族」做出了界定，這就解決了「民族主義」的模糊不清性，因為不論一個人如何界定「民族主義」，如果「民族」的定義被明確了，那麼人們對「民族主義」的自由界定區間也就相對地能夠被明確出來了。

在 Anderson 的理論體系之下，「民族」並非是由任何天經地義的定律或規則界定出來的固有群體，而是一個由該民族的成員共同想像出的一個虛擬的有限共同體 (Anderson, 1991: 6)。這種想像把一群人組合成了一個具有排他性和邊界的整體，形成了所謂的民族。和 Anderson 之前的觀點，尤其是民族主義者們自己的觀點相比，這個定義無疑是相當具有顛覆性和結構性的，在民族主義者自己看來，他們的民族有著悠久的歷史，清楚的定義和範圍，是確確實實的存在，而不是任何想像的產物。但是，Anderson 用詳細的證明有力反駁了這種樸素的觀點，他指出，事實上，讓一個民族之所以是一個民族的根本原因，既不是基因、相貌這些先天的差異，也不是地理、語言這些自然的阻隔，而是一群主動建構出來的一種「共同感受」，這種共同感受讓一群未必彼此相連的人都認同自己是一個命運的整體，並且積極主動地想像這個整體，這種想像形成了民族，然後才賦予了民族那些表徵上的特點，如歷史、語言、傳統，換句話說，對一個民族來說，其立足的根源是其成員的共同想像，而那些看似對民族形成至關重要的東西，則僅僅是維繫這種想像的工具而已。

這種想像的直接結果，是民族觀念和民族主義的形成，而這種想像出現的根本原因，則是世界急需一種新的秩序和文化體系，來接替舊有的秩序與文化體系難以為繼帶來的真空。因此，不是民族主動選擇了民族主義道路，而是這個時代選擇了民族主義作為一種新的秩序。在 Anderson 的理論下，民族主義是一種文化體系，而不是一種意識形態，文化體系高於意識形態，是更加基本，更加廣泛，來自人性更深處的一種建構，是意識形態背後的意識形態，與此類似的，是曾經統治歐洲世界的「宗教共同體」文化體系與「王朝」文化體系。(Anderson, 1991: 11) 這種將一群人想像為一個民族的秩序，為一切宗教和王朝體系解釋不了的東西提供了解釋，讓所有在宗教和王朝體系下受到壓迫的人得到了尋找意義的機會。從某種意義上講，民族主義就是後啟蒙時代的世俗信仰，它將秩序真空之下的「宿命變為連續，將偶然轉化為意義」(Anderson, 1991: 10)，因而為所有不再信賴宗教、王朝或其他普世體系，卻依然期待救贖與意義的人所必須。

在這個層面上，民族主義的出現既有必然性，也有偶然性。必然性在於：一個舊秩序瓦解的時代，必須要有一個新的共同體來領導那些希冀獲得解放，自主與救贖的人民，而民族主義是最好的選擇之一。偶然性則在於，由於美洲的獨立先驅採用了一種基於印刷機的典型民族獨立模式，並取得了成功，歐洲國家開始大規模地複製這種模式，並且透過對自身語言地位的塑造強調了自身的民族特質。而歐洲國家的複製，又影響了更多國家和人群採用這種手段實現獨立，民族主義作為一種「好用的工具」被越來越多的人「盜版」，直到整個世界都基本上被民族主義塑造的邊界定型成今天的樣子。而即便是在今天，民族主義的力量依然是那些仍然受到壓迫的人所積極採用的工具。不論這種壓迫是非常具體地存在於他們的生活中，還是模糊地以國際秩序的形態存在於他們的感知世界裡。

在 Anderson 看來，民族主義這個偶然的必然，是沒有善惡黑白屬性在其中的。在他的論述中，我們看到了民族是如何在印刷品、通俗小說、通往母國的火車這些瑣碎的場景中形成的，我們也看到了一種官僚階級發明的的工作語言如何成為了「印尼人的神聖母語」，或是一個清朝皇帝賞賜的輕蔑性國號如何成為「越南民族的偉大象徵」。因此，我們不可能再去相信那些民族主義者自我鼓吹的民族神聖性。但另一方面，Anderson 也提醒我們，民族並不是無恥的謊言，這個想像中的共同體雖然是想像出來的，但一旦這個想像得以建成，民族這個共同體就變成了真實的存在，並且有了為自己爭取自由和權利的能力和意義，這並不是謊言，而是一群人要對抗霸權，爭取自主性所必須採用的手段。因此，民族主義本身只是一種必然趨勢，而不是一個多麼值得吹捧的「好東西」或是多麼值得抨擊的「壞東西」，我們只有在深入了解這種必然趨勢的發生機理之後，才能對其做出客觀的評價。

以上的這些論述，都是 Anderson 關於民族主義本身的形成、發展和歷史地位做出的論述，了解這些，有助於我們更全面也更理智地理解中國當代社會上的民族主義思潮，以及這種思潮的必然性，從而讓我們得以跳出對這種思潮的庸俗吹捧或是庸俗批判，轉而從歷史的角度去理解現實。

而 Anderson 並沒有止步於論證民族主義本身的必然性，他也注意到了許多民族主義批判者批判的對象——受到強權和統治者操縱的民族主義。為了描述這種現象，Anderson 創造了一個新的概念：官方民族主義。在他看來，民族主義本身追求的，是「民族」這個想像中的共同體從舊秩序中獲得的解放。然而，舊秩

序的統治者不會放任這件事發生，更不會坐以待斃，眼看著自己失去權力。為此，有一些統治者選擇了抵抗，但結果往往不好——因為民族主義的力量不是舊的王朝可以抵擋的，而另一些更有長遠眼光，更有能力的統治者，則走上了另一條路：他們決定趁著自己還有能力控制國家機器，主動地介入到民族主義運動之中，讓自己成為民族主義運動的先鋒和操盤手，從而洗脫自己身上的舊秩序統治者色彩，把自己轉變為民族主義新秩序下可以繼續掌權的新統治者。這種受到統治者操縱的民族主義進程，就是 Anderson 所說的「官方民族主義」。官方民族主義當然也是民族主義，但是，這其中卻充滿了權力的算計和蓄意的欺騙，而不像自發的民族主義那樣，純粹是為了一群人的團結和解放，統治者雖然願意參與到民族主義的進程之中，但他們的根本目的卻依然是維持自己的統治，而不是為民族爭取利益，這就使得統治者必須把民族和他們之間的矛盾淡化，並轉移到外部，促使這個新生的民族把鬥爭的矛頭從舊秩序的統治者身上，轉向其他的民族，這就構成了打著愛國主義旗號的排外思想和種族主義，並最終轉化成了民族主義之下的帝國主義。Anderson 對於歷史上的多個「官方民族主義」案例做出了詳細的介紹，其中包括霍亨索倫王朝的德國，沙皇的俄羅斯和阮氏越南，並對這些走了樣的民族主義做出他不願意對民族主義本身做出的批判，這足以說明，「官方民族主義」在本質上是搭了民族主義順風車的統治術和帝國主義，是一種值得我們注意，並且具有批判價值的現象（Anderson, 1991: 81-108）。

民族主義的時代必然性，和「官方民族主義」與帝國主義的關聯，是 Anderson 的民族主義理論中的兩個關鍵部分。這當然不是 Anderson 的全部理論，但對於本研究而言，這兩部分的理論已經足以解釋我的發現。在理論分析部分之中，我將用民族主義的必然性來考察當代中國的民族主義背景，並用「官方民族主義」的框架，去分析中國共產黨在宣傳工作之中的新舉措及其策略轉變，為我的研究問題尋求可能的答案。

## 第六節 理論進路

本研究理論進路的第一階段，就是建立一個價值的坐標系，然後以這個坐標為基礎，展開對研究對象「講文明樹新風」系列廣告的考察和分析。我認為，在

這個階段，與現實最接近、也最適用的坐標系，就是宣傳理論的坐標系。哈羅德·拉斯韋爾早在《世界大戰期間的宣傳技巧》中就指出過，宣傳手段最終服務於宣傳者的目的。而本研究依賴的文獻《推銷中共》也明確指出，中共的一整個宣傳體系，都是圍繞著黨的核心利益運作的，那麼廣告作為一種當代生活中極為常見的媒介形態，自然也不會處在這個宣傳體系之外。在這裡，我認為《推銷中共》的一個結論是可以直接拿來使用的，這個結論就是：中共當下所有宣傳工作的核心目標，就是維繫中國共產黨的統治地位，並且向全社會推廣這種意識形態，如果用這部著作的書名來說，就是要向國民和世界「推銷」它的專政體制（Brady, 20109: 95-96）。我們之後對「講文明樹新風」系列廣告的所有分析，都將建立在這個大的前提假設之下。

有了讓研究得以立足的前提假設，本研究的理論進路就將進入第二階段：對研究對象的具體分析。在這個階段，符號學理論無疑是最主要的工具。通過運用符號學理論，我們才能將封裝在「講文明樹新風」系列廣告中的內涵與意義提取出來，並對其做出進一步的分析。首先，我會用內容分析的方法，統計廣告中各類資訊出現的頻率，而我統計的對象——也是傳遞資訊的載體，實際上就是符號學視角下的各種符號，其中既包括了文字、圖像的典型符號，也包括了藝術體裁這種不典型的符號。在完成統計之後，進一步的分析依然是以符號學理論為核心。在這一階段，主要符號的明示意-隱含義會得到細緻的分析，而其背後的迷思與符號產製者的目的與潛意識及其社會意涵，也可以通過符號學的理論工具得以推論。

在以符號學理論完成對研究素材的初步分析之後，研究者會將目光移回到宣傳的理論上，用宣傳的視角去分析，這些符號學的特徵在宣傳上有什麼意義，為什麼是這些符號被宣傳者使用，宣傳者使用這些符號又會帶來什麼樣的結果。在這個階段，本研究有一項重要的工作要做，那就是將以符號學手段觀察到的結果，和上一節的分析預想的中國共產黨的宣傳目標聯繫起來。因為當人們觀察「講文明樹新風」系列廣告所使用的文字與圖形符號本身時，很顯然地，很難說這些廣告是在直白地「推銷專政」。要論證「愛黨愛國」與專政之間的關聯或許還較為容易，但是，「保護環境」、「中華美德」、「中國夢」等出現在該系列廣告之中的主要內容，顯然不能簡單粗暴地被套入「推銷專政」的框架之中。在「講文明樹新風」系列廣告明示的主題和中國共產黨宣傳機構「維護黨的權威與統治」這個

終極目標之間，必然存在著某種能將二者聯結起來的東西，而我們的研究就是要尋找二者之間的聯結。符號學理論中的「文化迷思」概念，實際上就是符號的明示意與其背後的意識形態之間的聯結，這些文化迷思，實質上就是廣告的符號內容與宣傳者的意識形態之間的橋樑。宣傳理論視角下的迷思研究，是本研究的第三個理論階段。

但是，迷思並不是我們要尋找的終極答案，它只是聯結具體符號和具體意識形態的微觀橋樑，我們在前文所提到的，那個能將「講文明樹新風」系列廣告明示的主題和中國共產黨最根本的宣傳目的聯結起來的事物，並不能簡單用迷思來解釋。但是，這個東西的實質和迷思的定義十分接近，迷思可以解釋一個符號為何能夠產生某種含義，而這個事物，則可以解釋「講文明樹新風」系列廣告表達的內容為何最終有利於中國共產黨的權威和統治。這個事物的實質，就是當代中國社會的主流觀念和所處的歷史情境，只有了解了中國社會的主流觀念和歷史情境，我們才能夠解釋，這些廣告背後要表達的究竟是什麼，中國共產黨的宣傳部門又如何利用這些廣告實現他們的宣傳目的。在這組廣告和共產黨的宣傳目標之間，存在著一個被隱藏在表像之下因而缺失的邏輯鏈條，而找出這節缺失的邏輯鏈條，是本研究的重要目的，要實現這個目標，僅僅依靠作為工具的符號學理論和宣傳公關理論，是遠遠不夠的，我們需要到更廣闊的理論空間裡去尋找這個答案。我最終找到的可以作為答案的理論，就是 Anderson 在《想像中的共同體》中提出的民族主義理論。以民族主義理論的視角看待發生在今日中國的種種現象時，我們就會發現，民族主義早已成為中國社會最重要的思潮之一，這既是我個人在生活與研究中的觀察，也是王小東(2000)、蕭功秦(1996)、任丙強(2004)等多位立場、學派都不盡相同的學者的共同觀點。當我們用 Anderson 的想像共同體理論，去觀察當代中國人看待各種「中國元素」的方式，就會發現，民族主義在中國不是過去式，也不是將來式，而是實實在在的現在進行式，而中國共產黨在這股潮流之中的應對策略，不可避免地要考慮到這股思潮的影響而做出調整。

如果要對當代中國的民族主義浪潮和中國共產黨在其中扮演的角色作出一番全面而宏觀的論述，寫一本書也未必講得完，但是，本研究至少可以在宣傳這個層面上，對中國共產黨宣傳策略與民族主義的關係作出一番具有理論價值的論述。這些論述的理論框架，取自於 Anderson 的民族主義理論，本研究主要應用的，則是「官方民族主義」這一概念，以及他對民族主義必然性的論述。在民族

主義理論的指導下，研究者將得以把研究推進到第四個，也是最後一個階段，那就是以之前的研究發現為依據，在理論高度上對中國共產黨當下宣傳策略做出總結性的解釋，並對研究中取得的一切結論，做出一整套邏輯自洽而有獨特見地的詮釋，讓我們以管窺的方式看到：民族主義浪潮下的中國究竟在發生什麼樣的事情。

## 第七節 研究問題

在明確了研究目的，對相關理論文獻進行了廣泛閱讀和探討，並設計出了本研究的理論進路之後，接下來要做的就是提出清晰、具體的研究問題。只有在明確了研究問題的基礎上，研究者才能設計出合理而有效的研究方法，正式展開研究。

為了達成本研究在微觀層面加深對中國社會脈絡與中國共產黨宣傳策略轉型之了解的目的，也為了促進本研究三項宏觀目的的實現，我希望在這項研究的過程之中，解答以下三個面向的研究問題：

（一）在「講文明樹新風」系列廣告之中，宣傳者使用了哪些符號？這些符號背後的隱含義與迷思是什麼？在符號使用上，本系列廣告呈現出了哪些顯著特徵？這些特徵反映的又是何種趨勢？在種種特徵背後，我們能看到哪些意識形態的影響？

（二）在「講文明樹新風」系列廣告之中，我們能看出哪些在中國社會中具有重要影響的社會迷思？這些迷思是如何形成、為何形成的？中國共產黨在開展宣傳的過程之中，怎樣看待和操作迷思？迷思與中國共產黨的宣傳工作之間又存在著怎樣的關係？

（三）「講文明樹新風」系列廣告可以折射出中國共產黨採用的何種宣傳策略？這種宣傳策略與之前文獻中描述的舊有策略有何異同？站在民族主義理論的視角下，我們該如何看待和理解這種策略？這種策略又和中國的社會脈絡有何種關係？這一切又與中國共產黨「推銷專政」的宣傳目標有怎樣的聯繫？

這三個層次的研究問題，是層層遞進的關係。只有回答了第一個層次的問題，研究者才能為第二個層次的問題尋求解釋。而要回答第三個層次的問題，則要建

立在對前兩個層次的問題已經有所了解的基礎之上。在本研究的第四、五、六三章，我將分別對這三個層次的研究問題做出回應與解答。而在此之前，研究者首先要對研究對象有全面的了解，并設計出一套完善的研究方法，這將會是第三章——也就是下一章的主要內容。



### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究對象



在具體展開論述研究方法之前，首先對本研究的分析對象做簡要的整體概述。

本研究的研究對象是「講文明樹新風」系列政治廣告，這組政治廣告由中央七大大部聯合推行，並由中國網絡電視台等單位聯合製作，其形式既包括平面廣告，也包括視頻廣告，本研究只針對其中的平面廣告，而不涉及其中的視頻廣告。

「講文明樹新風」系列廣告中的平面廣告，是一個包括了 175 幅宣傳畫的整體，這個包括了 175 幅宣傳畫的整體，又分為四個部分。分別是：有 36 幅宣傳畫的「愛黨愛國」部分、有 70 幅宣傳畫的「傳統美德」部分、有 58 幅宣傳畫的「我的中國夢」部分、以及有 11 幅宣傳畫的「環境保護」部分。每個部分都有清晰明確的主題，但是，四個部分的宣傳畫之間，在形式上並無顯著的差異，在內容上也存在一定交叉，其界限並非涇渭分明。



圖 1：「講文明樹新風」系列宣傳畫示例

每幅宣傳畫都由一條主題標語和一幅配圖組成，有時還會附有小詩或其他元素，但並非常態。主題標語就是這幅宣傳畫的標題，也是宣傳畫的核心內容，配

圖則是一幅宣傳畫的視覺主體，其內容大多與主題標語相關，但也有與主題標語關聯不明確的時候。由於該系列廣告投放在多個平臺，因此有多種不同載體，包括了海報、燈箱、展板等等，不同載體之上的排版形式會有細微的區別，但標語和配圖在不同版本中都是一致的，因此不需特別加以區分。

在對「講文明樹新風」系列廣告進行內容分析時，研究者將分別統計文字、圖像、藝術體裁這三個維度的符號出現頻率，其中，圖像符號和藝術體裁符號都是基於 175 幅宣傳畫的全域統計，而文字符號則會分別進行全域統計，以及其中部分部分的個別統計。這是因為，圖像符號和藝術體裁符號在四個部分中的使用並沒有顯著的本質差異，但四個部分的文字符號卻各自有獨特的主題，以至於其中一些內容值得單獨統計。

為了便於分析，我依照四個部分的順序，為 175 幅宣傳畫進行了編號，並製作了陳列 175 宣傳畫之標題的列表，置於附錄之中，我對其中具體內容進行分析時，讀者可以查看附錄，作為對照。

## 第二節 研究方法

本項研究將採用符號學分析方法，結合 Anderson 的民族主義理論和 Brady 等人的中共宣傳理論，對本組廣告符號背後的意涵進行分析。在論文的前半部分，將以對研究材料本身的符號學分析為主，用以得出研究發現。在論文的後半部分，則將以基於民族主義理論的分析為主，用以得出研究結論。

研究的第一步，是以內容分析，針對這組廣告中出現的符號進行全面的甄別與歸類，並將各種符號及其出現頻次以統計圖表的形式整理出來，作為進一步分析的素材。在這一步中，研究者為 175 幅廣告編號，並以各種不同標準分別對其進行分類統計，以找出具有特徵性的指標。同時，在分類後，通過分析各個類別符號的出現頻率，研究者可以發現哪些符號會特別經常地出現，以供我們做出進一步的符號學分析。

接下來，研究者將針對之前整理出的符號，解析各種類型符號的明示義和隱含意。而在這些解讀和此前內容分析的基礎上，研究者就能夠發現宣傳者在本組廣告中使用符號的一些趨勢，並對這些趨勢與中共意識形態和宣傳目標的關係作

出具體的解釋，以此分析和推斷宣傳者的意圖與偏好。

通過符號隱含意與宣傳標語的對照，我們將可以發現這些宣傳畫中反映出的種種中國社會迷思。而這些迷思，也可以為上述的「為何某些符號經常出現」提供解釋。在解析出這些迷思的基礎上，通過對符號與宣傳標語的關係做出分析，研究者就能了解這些符號是如何服務於宣傳，使得既定的迷思為宣傳所用，與宣傳結合的，并就此對中國共產黨宣傳工作與迷思的關係做出系統的總結。

最後，我將結合 Anderson 的民族主義理論與其他學者對中共宣傳的既有研究，對本系列廣告中表現出的中國共產黨宣傳策略轉變背後的意涵做出整體性的解讀。與此同時，在以文獻方式了解共產黨過去宣傳工作思路的基礎之上，我們也能夠看出，這一系列廣告在符號使用上表現出了哪些變化發展，從而了解共產黨宣傳思路在十八大後，處在民族主義浪潮之中的「新常態」（這是一個本世代中共政權十分愛用的詞語），并對其中的意義做出解釋。

## 第四章 內容分析與符號學分析結果

### 第一節 文字符號分析

175 幅宣傳畫，自然對應著 175 句主題標語。在符號學的理论視角下，每條標語中的每個詞彙，都是文字符號。我在本文中採取的分析方法，是以系譜軸為單位，首先選出一些在大量標語中集中出現的屬於同一個系譜軸的符號，然後再對這個系譜軸之內的各種符號的出現頻率做出統計和對比，並由此得出分析結論。在符號學研究中，最能表現符號操作者之意識的符號表徵，就是操作者如何在一個系譜軸中選擇符號，以及如何在毗鄰軸上組合符號。對本研究而言，毗鄰軸上的符號組合，要放到圖像和藝術體裁的部分，與文字符號結合起來討論。單純分析文字符號時，則會側重於符號操作者在系譜軸上的選擇。

在瀏覽了 175 幅宣傳畫的文字符號之後，我發現了兩個與本研究的理論進路有密切聯繫，而且有強烈象徵意義的系譜軸。第一個，是由代表「中國」的多種文字符號組成的系譜軸；第二個，則是由各種表達正面積極態度的文字符號組成的系譜軸。在全部 175 句主題標語中，這兩條系譜軸上的符號，都是大量集中出現的，因此具備專門分析的價值與意義。

代表「中國」的符號，在這 175 句主題標語中，主要有以下四種表現形式：

1. 帶有強烈民族色彩和傳統色彩的稱呼：中華/華夏。
2. 帶有一定民族色彩的常用稱呼：中國
3. 各民族皆可使用的普世性常用稱呼：國/祖國
4. 以共產主義意識形態代替國家的稱呼：黨/社會主義/共產主義/新中國

縱覽全局，這四種文字符號一共出現了 59 次，出現頻率超過三分之一，可以說是「講文明樹新風」系列廣告中非常重要的符號系譜軸。而在這個系譜軸之內，四種不同符號的具體分佈，必然能夠反映出某種意涵。統計之後，結果如下：

類別	中華/華夏	中國	祖國/國	黨/社會主義/共產主義/新中國	合計
頻次	21	21	8	9	59
頻率	36%	36%	13%	15%	100%

表 1：各類代表「中國」之文字符號在研究樣本中出現的頻次與頻率

我們可以看到，在代表中國的四種稱呼之中，帶有強烈民族色彩的「中華/華夏」出現了 21 次，和帶有一定民族色彩的常用稱呼「中國」共同佔據榜首，而且兩種稱呼的出現頻率都在三分之一以上。而反過來看，在中國共產黨過去的宣傳裡經常出現的「祖國」和中性的「國」，以及傾向於以共產主義意識形態代替國家的與黨相關的詞彙，出現的頻率加起來都不到三分之一，顯著低於前兩者，這絕對是一個具有指標意義的結果。更重要的是，如果我們將號召人們「愛黨」的帶有共產主義色彩的文字符號，和那些單純號召人們「愛國」的文字符號做一個對比，就會發現，號召人們「愛國」的符號的出現頻率幾乎是號召人們「愛黨」的符號的五倍，這種懸殊的比例，竟然出現在一個由中國共產黨主導製作的宣傳品之中，這是十分值得注意的。

這種現象，已經足以說明中國共產黨宣傳工作與意識形態的一些變化。這似乎反映出了許多中共研究者的一個共識：中國共產黨的身份，已經從一個革命黨變成了一個執政黨，其政治光譜和傳統意義上的共產主義意識形態已經發生了分離，在這種情況下，民族主義和國家主義的意識形態取代了共產主義的意識形態，成為了中國共產黨宣傳工作的新指導思想。「愛黨」在宣傳中重要性的下降和「愛國」在宣傳中重要性的上升，正是這種趨勢的一個寫照。

通過對帶有強烈民族色彩的文字符號的使用，這組廣告將會有效地將那些對共產主義意識形態不感興趣，而對民族主義很感興趣的人召喚為官方意識形態的主體。既然對今天的中國共產黨來說，其終極目的是維持統治和「推銷專政」，那麼只要能將更多中國人召喚為主流意識形態的主題，使用何種方法就顯得不那麼重要了，他們自然無需遵循共產國際式的教條主義戒律，而完全可以用新的民族主義話語實現他們的目的。

在共產黨全面掌控國家政權和話語權的情況下，「愛國」和「愛黨」的界限本來就是不那麼分明的，因此，當共產黨的官方宣傳機構不斷強調「愛國」之時，「愛黨」的理念自然會融入其中，在中國共產黨的宣傳話語體系下，中國共產黨就是中國的唯一合法代表，這一點完全可以在潛移默化中灌輸給中國民眾，而不需要在這組廣告中露骨地表達出來。

在我的分析看來，這種在符號上輕視「愛黨」而重視「愛國」的做法，絕不意味著中國共產黨要捨棄號召人們「愛黨」的宣傳目標。事實上，這種把「愛黨愛國」作為一個部分的總標題，仍然將「愛黨」放在「愛國」之前，但在內容上

又有意提及「愛國」多於「愛黨」的宣傳，是有著將「愛黨」與「愛國」兩種情感捆綁起來，合二為一的功能的。

但是，在宣傳機器力圖使中國共產黨成為中國代表的同時，它在宣傳中也必須要放棄另一些東西，與「共產主義」相關的國家表述極少出現，就是這種現象的表徵，而傳統意義上的共產主義革命訴求，自然就更不可能在這組宣傳裡出現了。在宣傳機關力圖讓中國共產黨更多地代表「中國」時，對中國共產黨代表「無產階級」的強調也同時減少了，這是值得我們注意的。

我選取的另一個關鍵系譜軸，則是「表達積極正面意涵的形容詞」的系譜軸，簡單來說，就是「讚美之詞」的系譜軸。用來讚美各種事物的形容詞，是在任何政治宣傳中都必然會出現的文字符號。在這個系譜軸之內對符號進行選擇，往往是一種文法和修辭學上的斟酌，使用不同的詞語來表達積極正面的意涵或是讚美，其差別大多情況下只體現在技術層面，而並不包含太多意識形態的影響，譬如說我要讚揚一位領袖，我可以說他「偉大」，也可以說他「英明」，又或者說他「卓絕」，但這些詞彙都是常用的讚美用詞，我們很難因為某個宣傳者使用了「偉大」而非「英明」形容一位領袖，就斷定其中有某種意識形態的意涵。因此，在針對這個系譜軸做統計的時候，我沒有選擇事無巨細地統計其中的每一類符號。事實上，在這個系譜軸上，與我的研究內容有直接關聯的，就是其中一類特殊符號，那就是在中國傳統文化上佔有重要地位的「祥瑞」符號。

要表達積極正面的意涵，可資使用的符號幾乎是無窮無盡的，不論是浩如星海的形容詞庫，還是花樣翻新的比喻手法，都可以有效地在宣傳中表達這種意涵，而且這種表達往往是不分國界，具有一定普世性的。任何國家的人對「偉大」「光榮」「正確」這樣的形容詞都會有類似的理解，而比喻也是一種各個文化通用的基本修辭手法。但是，在中國，卻有一種獨特的用來表達正面意涵的符號，這就是各種各樣的「祥瑞」符號。這種符號不是普世的，而是民族的，只有在中華文化的話語體系之下，人們才能有效地理解其意義，並將這些符號和正面積極的意涵聯係在一起，因此，只要這些符號出現，人們就會自然而然地產生關於民族的聯想，而且，也只有會對中華傳統文化有所反應的受眾，才能從中解讀出積極正面的意涵。當然，「祥瑞」文化不是中華文化的專利，其他一些文化可能也會擁有自身的祥瑞認知體系，譬如歐洲就有人認為黑狗代表不祥，而擁有四片葉子的三葉草則象徵了幸運，這也可以算作是歐洲人的「祥瑞」文化。但是必須要指出

的是，儘管許多文化中都有「祥瑞」文化的成分，但這些不同的「祥瑞」文化體系是不互通的，在中國被視為祥瑞的事物無法在歐洲受到同樣的認知，反之亦然。因此，就算這些文化有類似的性質，也不能將他們算作是普世共通的文化，而應該分別將其視作具有強烈民族屬性的文化。

中華傳統文化體系下的「祥瑞」符號，既包括了祥瑞的文字，如「福」、「吉祥」、「如意」，也包括了在中華文化中代表祥瑞的動物，如「龍」、「鳳」、「馬」、「牛」等等，另外，中國人一直以「地大物博」而自豪，因此，中國獨有的名山大川，壯麗風景，也能使人產生祥瑞的聯想，譬如高山名岳象徵福壽，長江黃河代表中華文化源遠流長、延綿不絕等等。

在統計之下，我們發現，在 175 句主題標語之中，「祥瑞」符號出現了 35 次之多，而「表達積極正面意涵的形容詞」，一共只在 109 幅宣傳畫中出現。祥瑞符號佔到了其中將近三分之一。如此集中地使用一種在龐大的「讚美之詞」系譜軸中並非主流的符號來表達積極正面的意涵，在符號學的視角下，當然是一件不同尋常，值得分析的事。

對此，最直觀的解釋就是：這組廣告的製作者有意將帶有中華民族文化色彩的符號全方位地置入到廣告之中。這組廣告雖然名為「講文明樹新風」，但其內在的核心卻未必是「文明」或「新風」，它真正的核心，可能恰恰就是「民族」和「中華文化」。「祥瑞」的符號只是這種趨勢的一個側面，而這個側面說明了一件事：宣傳者的宣傳目標，就是對中華傳統文化有認同感的人，因為只有認同中華傳統文化的人，才具備解讀這些「祥瑞」符號的背景知識和語境，只有面對這個群體，「祥瑞」符號的譯碼才能順利進行，如果目標受眾對中華傳統文化缺乏認同與認知，那麼這些符號就是無效的符號，在這個層面上，這些符號的集中出現，表現出了「講文明樹新風」系列廣告的明確指向性。從這些符號中，我們已經可以隱約的發現，宣傳者預想中的受眾，其實就是民族主義的認同者。

而「祥瑞」符號另一個有趣的特徵，則是其中帶有的迷信意涵。從唯物主義的角度出發，各種各樣的「祥瑞」符號顯然是超驗和非理性的。這些來自於中華民族傳統文化的符號體系，天然帶有民間信仰的色彩，而這和以唯物主義為哲學基礎的中國共產黨主流意識形態是格格不入的。自從中國共產黨成立以來，其宣傳體制一直致力於在全國範圍內推動反封建迷信工作（胡喬木，1999），各級宣傳人員為此付出過大量的精力，我小時候也觀看過不少反封建迷信的宣傳片。而

今天，一貫反迷信的中國共產黨竟然主動在中央重點指導的宣傳材料中大量使用帶有迷信色彩的民俗符號，這顯然是對其以往的宣傳策略的一種背叛。這種背叛，給我們提供了一個觀察中共宣傳策略轉變的窗口，既然這種背叛不同尋常，我們就要追問：為什麼中國共產黨會做出這樣的轉變？是怎樣的力量，讓中國共產黨不惜擁抱帶有迷信色彩的民俗符號？而這個問題的答案，或許同樣在民族主義之中，本論文將在第六章專門分析這個問題。

## 第二節 圖像符號分析

和文字符號相比，「講文明樹新風」系列廣告中的圖像符號，顯然有著更重的分量。在 175 幅宣傳畫中，出現了大量具有代表性的圖像符號，而且和文字符號不同，這些圖像符號大多都是能夠從中解讀出意義的，而極少有無關緊要的干擾因素。就算有些特異的符號只出現了一次或兩次，我們也不能因此將其排除在外，因為這些特異符號表達出的意義往往特別值得分析。

不過幸運的是，和內容五花八門，天馬行空的文字符號相比，「講文明樹新風」系列廣告中的圖像符號類別更為集中，更為便於分類，這就方便了我將所有圖像符號全部統計起來的工作。經過統計，我在 175 幅宣傳畫中一共發現了 60 多種不同形態的符號。

在分類上，這 60 多種符號可以被歸納在 20 多個類別裡，而這 20 多個類別，又可以被劃分到「中華民族符號」、「人物符號」、「場景符號」和「特定比喻符號」這四個大的領域之內。我之所以用這四個領域作為分類的標準，是因為這四個領域既能夠互斥而窮盡地涵蓋我發現的這 60 多種符號，也能清晰明了地為包括在這四個領域之中的符號做出有代表性的定義，以便研究者對其做進一步分析。其中，「中華民族符號」指的是所有與中華民族與中華文化產生聯結的符號，「黨國符號」指的是所有與中國共產黨革命史與中國共產黨對中國的合法統治產生聯結的符號，「特定比喻符號」則指那些傳達了某些特殊的比喻意義，非要一對一專門分析才能理解其意義的符號。在這三類符號之外，「場景符號」指的是除「中華民族符號」、「黨國符號」、「特定比喻符號」之外的，所有出現在廣告畫面中的有意義的物品、陳設、動物、背景，而「人物符號」則指所有出現在廣告畫面中

的人物。

在提取出這些符號之後，我分別對他們的明示意和隱含義做了簡單的整理，以供進一步的分析，整理結果如下：

大類別	小類別	具體符號	可能的隱含意
中華民族符號	年慶活動	舞龍、舞獅、鞭炮	繁榮、向上、中華文化
	民族技藝	圍棋、國畫、書法、風箏	傳統、內涵、中華智慧
	民族標誌	十二生肖、福字、壽桃	祥瑞、幸福、美滿
	祥瑞動物	龍、鳳、馬、牛、錦鯉、蝙蝠	民族精神、祥瑞
人物符號	成年男性	父親、農民、旅行者、老人	面目不確切的普通大眾
	成年女性	母親、農民、教師、少數民族	溫和、愛、教育、美
	少年兒童	玩耍的、作為子女的、練習技藝的、作為受教育對象的	未來、教育下一代
	家庭	三口之家、夫妻、父子、母子	樸素情感、家與國
場景符號	名勝	黃河、名山	國家榮譽、雄偉、長遠
	自然	山巒、樹林、大河	國家土地、愛國情感
	花卉	花海、牡丹花	美好的國家
	飛鳥	剪紙鳥、群鳥、燕子、孔雀	展翅飛翔，報喜
	農業生產	水稻田、麥田、打穀機、家畜	鄉土中國日常生活、鄉情
	現代生活	汽車、卡車、拖拉機、電塔	現代化的中國生活、社會進步
黨國符號	紅領巾	戴著紅領巾的少先隊員	兒童是革命接班人
	向日葵	小朋友拿著向日葵	黨就是光明的太陽

	鳥兒向日飛	剪紙中的珍禽向著太陽	黨就是光明的太陽
	五星紅旗	兩個男子揮舞著國旗	共產黨革命史觀下的愛國情懷
	革命先烈	兩位身戴镣铐的黨員、白毛女	黨的偉大革命史與正當性
	革命遺址	南湖紅船、遵義會議、西柏坡	黨的偉大革命史與正當性
特定比喻符號	西瓜	小朋友捧著西瓜正在吃	甜蜜、富足
	凌亂的樹枝	樹枝張牙舞爪，且有刺	危險的外部環境
	殘樹	一顆被砍但仍活著的樹	在挫折後復興
	抗震救災	各行各業的人在地震中救人	中國社會的凝聚力
	具體美德	各種具體的傳統美德模範行為	傳統美德的價值

表 2: 「講文明樹新風」系列廣告中的圖像符號及其明示意與隱含義

從這一表格之中，我們可以看到，出現在該系列廣告宣傳畫中的符號，並非是千姿百態、大相徑庭的。恰恰相反，出現在這一組廣告中的符號，是有較高關聯性，同構性的，而從這些符號集中的類別上，我們便可以看出符號使用者的偏好與宣傳者希望通過符號表達的隱含取向了。

首先，我們可以看到，大量與中華民族和中國民俗相關的符號集中出現，「愛國」這個抽象的議題，被以「中國文化」的符號呈現了出來。這些符號簡單直觀，十分易於讓受眾產生聯想，且較為溫和，不至於帶來極端的印象，這是第一大類。

之後，我們可以看到，各種各樣的人物也經常出現在這一系列場景之中，人物符號起到了為受眾提供代入感的作用，為受眾提供了「自我」的想像，每一個人物符號都象徵了一定的族群和一定的對「中國人民」的印象，在「愛黨愛國」的宣傳中傳達了許多有利於形成「全民愛國」「人民安康」之想像的隱含意，這

是第二大類。

我們還可以看到，許多場景符號也出現在廣告之中。這些場景的主要特點，是華美、遼闊、有活力而祥和。這些符號的隱含意，也因此都是極為正面，具有褒揚意義的。這些符號有些時候單獨出現，直接表達一定的隱含意，比如中國的榮耀和地大物博的中華大地，另一些情況下則是作為其他符號的陪襯，起到了和其他符號共同構建場景的作用，強化了其他符號，尤其是人物符號本身的隱含意。

最後，還有一些較為特殊的符號，它們比較難以被歸入一個特定的模擬，且都有著較為特別和專一的隱喻意味，比如說雙重隱喻「物質充裕」和「生活甜蜜」的西瓜，隱喻「外部環境險惡」的抽象化樹枝等等，對於這些符號，需要就具體情境具體分析，不能一概而論。這些符號雖然缺乏共性，但是卻不可忽視，因為這些有特定比喻意涵的符號，往往都直接對應著一種社會迷思，這在我們之後專門分析中國共產黨在宣傳中使用的符號和中國社會的既有迷思之間的關係時，會加以深入說明。

在對符號進行分類描述之後，我們再來看各種符號出現頻次的統計：

大類別	小類別	頻次	頻率	總和頻次	總和頻率
中華民族符號	年慶活動	17	9.7%	61	34.9%
	民族技藝	19	10.9%		
	民族標誌	17	9.7%		
	祥瑞動物	16	9.1%		
人物符號	成年男性	55	31.4%	117 (其中 90 次 有多人出現)	66.9% (多人出現頻 率為 51.4%)
	成年女性	57	32.6%		
	少年兒童	82	46.9%		
	家庭	18	10.3%		
場景符號	名勝	2	1.1%	78	44.6%
	自然	27	15.4%		
	花卉	17	9.7%		
	飛鳥	25	14.3%		
	農業生產	41	23.4%		

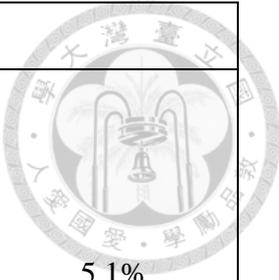
	現代生活	4	2.3%		 5.1%
黨國符號	紅領巾	2	1.1%	9	
	向日葵	1	0.6%		
	鳥兒向日飛	1	0.6%		
	五星紅旗	1	0.6%		
	革命先烈	2	1.1%		
	革命遺址	3	1.7%		
特定比喻符號	西瓜	1	0.6%	13	7.4%
	凌亂的樹枝	1	0.6%		
	殘樹	1	0.6%		
	抗震救災	1	0.6%		
	具體美德	9	5.1%		

表 3:「講文明樹新風」系列廣告中圖像符號分佈頻次與頻率統計

通過統計，我們可以發現幾個較為特殊的資料：

第一：與中華民族傳統文化相關的符號，在該系列廣告中以較高頻次出現，超過三分之一的宣傳畫中，都有中華民族傳統文化的身影，這是一個不同尋常的資訊。對於中國共產黨穩固統治的宣傳目標而言，黨的政治理念、政治綱領，都與「傳統文化」無涉，甚至在很多時候都是對傳統文化中的糟粕——即所謂「封建性」持有強烈反對意見的。而即便是對愛國宣傳而言，傳統文化也並非必要的符號，從經濟發展、國際政治、壯美山川、軍事實力等角度都可以起到正面宣傳，提高公眾認同感的作用。在這樣的情況下，該系列廣告中大量出現傳統文化符號，特別值得注意。

一方面，這說明在宣傳者看來，強調傳統文化符號本身，和中國共產黨維繫統治、「推銷專政」的目標是兩相吻合的，在受眾心目中強調傳統文化，有利於喚起目標受眾的支持，將黨的統治和受眾的訴求捆綁在一起；另一方面，這也從側面說明在中國當下的社會環境之中，傳統文化符號所代表的中華民族的民族特性，是一個非常受到重視的東西，以至於中國共產黨在制定宣傳策略時，相信它足以喚起人們的國家認同，這說明，至少在中國共產黨這個統治集團的眼中，民

族主義在當今中國具備不容忽視的影響力，而且中國共產黨也已經做好了參與到民族主義之中，利用民族主義實現其自身目的的準備。



圖 2：帶有典型「中華民族符號」的廣告畫

第二：人物符號出現的頻次特別高，接近三分之二的作品中都有人物，而其中絕大多數（90 次）又有多人出現。各種不同的人物符號表現出了各種不同意涵，這些符號的隱含意覆蓋了許多典型社會角色（父母、老人、農民、少數民族、下一代、等等……），表達了「社會各階層都有幸福的生活，都在主流敘事之內」的隱含意義，也是對這些階層的人們的一種召喚其成為主流意識形態主體的嘗試。一個閱聽人如果正好處在宣傳畫中出現的角色階層，那麼就會對畫中人產生「是我」的感覺，從而成為主控意識形態希望塑造的那種主體。同時，多人同時出現本身也是一種符號，「多人」這個符號昭示了「家人」、「集體」、「團結」等隱含意，而與個人單獨出現的畫面形成鮮明對比，體現了一種集體主義的傾向，而集體主義的傾向，正是愛國主義、民族主義和共產主義之間共同點。



圖 3：有大量人物出現的宣傳畫

第三：在人物符號中，少年兒童出現的頻次（82次）明顯高出成年男性或女性（分別為55、57次）。對這一現象，有幾種可能的解釋。第一種解釋是，宣傳者認為少年兒童是更重要的宣傳對象，因此更加希望將少年兒童召喚為主體。第二種解釋是，少年兒童符號能給人更強的親切感，吸引閱聽人的注意力和喜愛，從而增強閱聽人對宣傳內容的認同。第三種解釋是，兒童的符號可以表達朝氣、希望、前途與未來等隱含意，隱喻中國作為一個國家的狀態與前景，從而實現中國共產黨增強公眾對其執政信心，許諾良好良好前景的目的。而另外一個非常值得注意的事實則是，少年兒童之所以在國家形象的宣傳中總是佔據重要的地位，其實很大程度上來自於清末民初的名著《少年中國說》（梁啟超，1900）。在這篇名著之中，作為改革先鋒的作者梁啟超將中國的少年和整個國家的命運做出了聯繫，提出了「少年強則國強」的口號。不僅如此，他還建立了「中國不是老大帝國，而是少年中國」的比喻，把中國和中華民族本身比作了一個少年。這一比喻在實質上摒棄了以清王朝為代表的舊帝國秩序，並擁抱了在清末的民族主義浪潮中新生的中華民族概念。《少年中國說》誕生時，就引來了許多矚目，而1918年成立以「少年主義」為組織綱領的「少年中國學會」，更將這篇文章的影響力擴散了出去，「少年中國學會」在當時吸引了大量未來的中國共產黨人加入，其中也包括了後來成為中共與中華人民共和國領袖的毛澤東（吳小龍，2002）。在這層淵源的影響下，「少年中國」的隱喻，自然而然的在中共建國后成為了全民皆

知，全國通行的文化迷因。這意味著，少年與中國的聯結與比喻本身就帶有中國民族主義的基因，因而也可以被視為是民族主義符號表達的一部分，而與此同時，也與中國共產黨的革命歷史有千絲萬縷的聯繫。



圖 4：頻繁出現的少年兒童形象

第四：各種「祥瑞」的圖像符號和文字符號一樣，大量地出現在了宣傳畫中。關於吉祥、福等祥瑞概念的剪紙紋樣大量出現，並經常伴有龍、鳳之類的瑞獸圖像，福字、喜字等富有傳統文化韻味的吉祥文字也多次出現在宣傳畫中。同時，在動物的表現上，在中國文化之內有特殊正面意涵的動物也頻繁出現，如象徵馬到成功，一馬平川的馬，象徵「強大勇敢」的牛，象徵德行操守的雞等等。成群的飛鳥作為場景符號之一，也很集中地出現在了宣傳畫中，這說明，宣傳者極為喜愛「飛翔」、「向上」等與飛鳥相關的祥瑞意象，而宣傳標語中也有「中國夢，飛九天」一類的說法。這進一步證明了我們之前在文字符號部分對祥瑞符號出現的觀察。



圖 5：典型的「祥瑞符號」

第五：直接會令人產生對中國共產黨及其革命歷程之聯想的符號，在本系列廣告中依然存在，其中既包括了向日葵、飛鳥向日這類隱喻性的符號，也包括了紅領巾、五星紅旗這類直接的象徵符號，還包括了革命年代的受刑共產黨人、「白毛女」喜兒、中共一大召開的南湖小船、遵義會議會址等與中共歷史相關的符號。這些內容與「講文明樹新風」這一字面上的廣告主題事實上並無直接關聯，這足以說明，中國共產黨的宣傳部門製作這份廣告時，其根本目的必然不是單純地號召大家「講文明樹新風」而已，而一定還是與其黨派利益有著直接的聯繫，是其「推銷專政」計劃的一環。

但是，從數量上看，這些符號的出現頻率卻是極其稀少的，在 175 幅宣傳畫中，這些符號僅僅出現了 9 次，和中國共產黨以往的宣傳相比，這樣的比例可謂非常之低。固然，中國共產黨不可能在現在就徹底脫離其歷史基礎，拋棄舊有的意識形態，而必須保持舊意識形態的權威性，以吸引那些仍然能被舊意識形態召喚的人（主要是老一輩人）。但是，在十八大以後最受重視的這組「講文明樹新風」系列廣告中，宣傳者卻大大淡化了這種舊意識形態，僅僅使其出現，而並未用多大的篇幅對此進行渲染，這種轉變是非常值得注意的。共產主義革命史觀和民族主義符號的此消彼長，反映了中國社會環境與中國共產黨宣傳策略的共同變化。之前提及的文獻《推銷中共》(Brady, 2015) 和《完美的獨裁》(Ringen, 2016)

也都提到過，從 1990 年代開始，中國共產黨就一直面對如何從革命黨（合法性來源於革命歷史和革命目標）變為一個執政黨（合法性來自與社會穩定和經濟發展）的問題，而中國共產黨從重視宣傳自身革命家史，到重視宣傳民族主義和國家繁榮的轉變，正是這種合法性來源轉變的寫照。

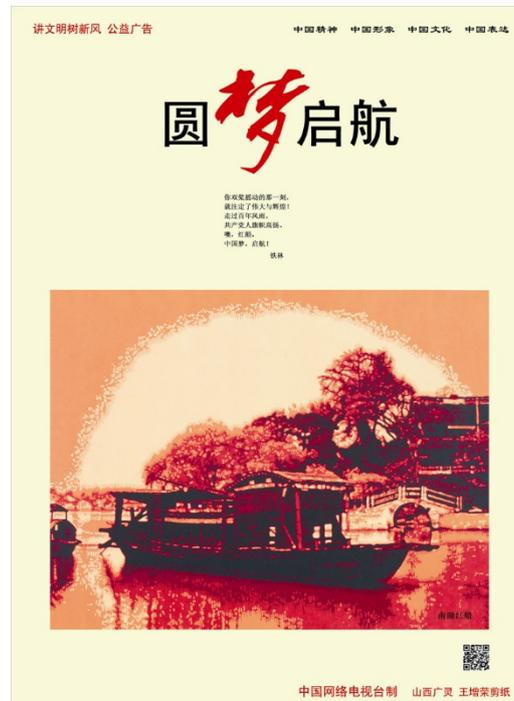


圖 6：僅出現幾次的「黨國符號」之一

第六：在幾個不適合歸入民族符號、人物符號、場景符號或是黨國符號的特殊符號之中，有兩個符號特別值得注意，分別是 3 號作品「中華文明生生不息」中，一棵被攔腰砍斷而又重新煥發生機的殘樹，以及 27 號作品「有國才有家」中，搭建在張牙舞爪的樹枝之間的鳥巢與生活在鳥巢裡的小鳥一家。這兩幅作品，都使用了隱喻性質的符號。在「中華文明生生不息」中，隱喻的本體是「中華文明」，喻體則是「被砍斷的樹」，寓意是中華文明遭受了外來的打擊，而這棵樹重新煥發新生，則比喻了中華文明在遭受打擊之後依然能夠生生不息。在「有國才有家」中，隱喻的本體則分別是「國」、「家」以及國之外的「外部環境」，對應著三者的喻體分別是「鳥巢」、「小鳥一家」和「張牙舞爪的樹枝」，比喻外部環境的險惡，以及國家對小家的庇護作用。

在這兩個隱喻意味十足的符號之中，我們可以看到一種強烈的對「外來威脅」和「外部世界」的警惕與排斥，這一方面和中國在過去 100 多年來屢遭外侮的歷史對應，符合了大多數國人的歷史想像。另一方面，也和當下中國共產黨的宣傳策略直接相關。因為在今天直接流入中國的外來影響主要存在於文化和思想層面，

這些外來的文化與思想，如中國共產黨語境下所謂的「西方民主」、「普世價值」等等，一方面會對中國共產黨可以利用的中華民族的民族主義帶來衝擊，另一方面也會對中國共產黨的「推銷專政」計劃本身造成衝擊，因此，中國共產黨在宣傳策略上的一個直接訴求就是排斥外來物，這組廣告中的兩個特殊符號運用，恰恰說明了這一點。

### 第三節 藝術體裁分析

接下來，在本節之中，我們要討論的是一種十分另類的符號，而這種符號在「講文明樹新風」系列政治廣告之中，有顯著的被刻意操縱的痕跡，因此有著重要的研究價值，這種符號，就是廣告畫的「藝術體裁」。

藝術體裁也是一種符號嗎？在一般的印象裡，符號往往是清晰可辨，相對其背後的隱含義顯得簡單明了的，而藝術體裁本身就是一個相對複雜和抽象的概念，對於缺乏藝術常識的人而言，甚至不一定能夠通過其他符號將一幅畫的藝術體裁辨識出來，藝術體裁本身就是在一些標誌性，象徵性的符號之下被定義出來的，這樣的東西，也是符號嗎？

答案應該是肯定的——只要是承載和象徵了一定意義的事物，就是符號家族的一員，這應該是每一個符號學研究者的共識。這句話的真正意義在於：符號的範疇，絕對不僅止於那些我們一眼看上去就會將其稱為「符號」的事物，譬如語言、文字或是特定的圖形，也包含了那些更加隱晦，更加抽象，但同樣承載和象徵了某些意義的事物。可以作為符號具，成為喚起人們想像之媒介的，不僅僅是那些與我們的感官緊密相連，可以被眼睛看到，耳朵聽到的東西。一些抽象的概念和事物的類別也可以成為符號，傳達意義，儘管我們不能用眼睛看到「概念」或是「類別」，但特定的概念與類別，在經過人思維的處理之後，也可以喚起我們對其隱含意義的想像。之所以這樣的符號容易被忽略，是因為他們其實是「次一級的符號」，或者說「由符號代表的符號」。

我在這裡所說的「次一級的符號」，或者說「由符號代表的符號」，指的是那些本身就需要依靠其他符號帶出隱含義，才能夠被感知和辨識的符號，畫作的藝術體裁，就是這樣的符號。我們很難指著一個單獨的，具體的視覺符號說：這就

是國畫，這就是民間剪紙藝術，但是，我們卻可以通過各種視覺符號，辨別出各種不同形式的藝術體裁。譬如「國畫」這樣一個藝術體裁，就可以通過毛筆和墨的筆觸，以及「經典」的繪畫方式來識別；「油畫」則可以通過其色彩表現方式來識別；有些藝術體裁的符號相對更好識別，比如「剪紙」或是「泥塑」，基本上一眼就能看到其質地，由此判斷其體裁；也有一些藝術體裁的判斷標準更加模糊，比如「農民畫」；甚至有些藝術體裁，如果不說出來，一般的非專業人士幾乎無從辨識，譬如「木刻版畫」——僅憑其視覺特徵很難將其和某些其它藝術體裁區分開來（我在統計研究對象的藝術體裁分佈時，就犯過將木刻版畫誤認為油畫的錯誤）。

然而，不論這些分辨這些藝術體裁的難度是高是低，其本質都是一樣的，那就是由一整套符號系統組合而成的，複合的符號。一方面，許多符號通過其明示意共同指向了「某種藝術體裁」這個隱含義，另一方面，「某種藝術體裁」的明示意，又會引申出新的隱含義——顯然，我們都會認同，某種藝術體裁當然有某種符號的隱含義在其中。

在本研究之中，對 175 幅廣告畫的藝術體裁進行統計與分析，並不是一件太困難的事，大多數作品的藝術體裁都是一目了然的。而在我處理一些不是很容易判斷的作品時，廣告畫上對其作者的標註則幫了大忙——我可以通過查詢這些作者的資訊確定其體裁。在統計這些作品的藝術體裁時，我採用了較為細緻的分類方法，而非以「中華藝術/非中華藝術」的簡單二分法區分，但統計的結果卻在這個層次上表現出了驚人的特殊性，令我感到頗為驚訝，因此我在製作表格時加入了這個分野：

是否中華藝術	藝術體裁	頻次	頻率	總和頻次	總和頻率
中華藝術	傳統剪紙	42	24.0%	174	99.4%
	天津泥塑	25	14.3%		
	國畫	17	9.7%		
	年畫	8	4.6%		
	農民畫	68	38.9%		
	木刻版畫	14	8.0%		

非中華藝術	電腦繪圖	1	0.6%	1	0.6%
-------	------	---	------	---	------

表 4:「講文明樹新風」系列廣告藝術體裁頻率與頻次統計

一個非常明顯，非常清晰的分析結果就是：隸屬於「中華文化」範疇之內的藝術體裁，在這組廣告中佔據了壓倒性的絕對多數，175 幅廣告畫中，僅有 1 幅的體裁不是「中華文化」體系內的藝術。用「中華文化藝術體裁的應用遠遠多於非中華文化的藝術體裁」來描述這個結論，都顯得過於保守，更精確的說法應該是：這組廣告在藝術體裁應用上，完全遵循「以中華文化為核心」這個標準，以至於僅有 1 個突兀、尷尬、不和諧的例外。

這樣的結果，可以很好地和我們之前在分析文字符號和圖像符號時得到的結果對照與呼應，不論在文字符號、圖像符號還是藝術體裁符號之中，與中華文化相關的符號都大量集中地呈現在這組廣告之中。當這些具有中國文化特色的藝術體裁，作為符號共同出現在一個毗鄰軸之中的時候，其隱含意義是非常明確的，那就是「中華文化」這個概念本身。這裡面的每種藝術體裁或許有著自己的特點，譬如說木刻版畫與泥塑的表現特點就完全不同，但當他們共同出現的時候，譯碼者能夠為其共性賦予的標籤就是「中華文化」。

對於廣告這種表現形式來說，如此集中地使用中華文化範疇內的藝術體裁，絕對不是一件平淡無奇、不值得人們大驚小怪的事情。恰恰相反，我們日常生活中見到的絕大多數平面廣告，使用的都是電腦繪圖、水彩顏料、攝影、漫畫等舶來的藝術體裁，而作為中華傳統藝術的泥塑、剪紙、木刻版畫等體裁，則很少在廣告中出現。因此，我們可以合理地揣測，這種藝術體裁符號的分佈，絕不是無心插柳的偶然所得，而是精心設計的刻意安排。這樣的體裁選擇，和大量出現的中華傳統文化符號一樣，為這組廣告宣揚的「愛黨愛國」、「中國夢」、「道德」、「環保」等當代政治理念，以及這些理念背後的核心宣傳動機——強化黨的形象——附加了一層與傳統文化相關的意涵。我們可以說，這就是這種刻意安排的效果，而這也很可能就是宣傳者的目的——儘管在現有的研究條件下，我們無法通過訪談向他們本人確認這一點。

分析完「中華/非中華」藝術體裁的分野之後，我們還可以繼續把目光投向更細緻的分類。在更為細緻的藝術體裁分類裡，我們可以更深入地分別解讀這些符號背後的意涵，並且將其意涵和中國共產黨的宣傳策略勾連起來，對其進行詮釋

性和批判性的解讀。

按照出現頻率從高到低的順序，首先映入研究者眼簾的，就是出現了 68 次，頻率超過 38% 的「農民畫」藝術體裁。農民畫，是中國某些農村地區特有的一種通俗畫形式，也是中國獨有的通俗畫形式，全世界只有中國發展出了農民畫，因此，農民畫稱得上是不折不扣的中華文化藝術體裁。然而，和我們一般而言對中華文化的想像不同，農民畫既沒有悠久的歷史，也與中國的傳統文化無關，直到 1958 年，這種藝術體裁才第一次出現在中國大陸，也第一次出現在這個世界。而且，農民畫的誕生，是「藝術家下鄉」的產物，這些藝術家在下鄉之後，輔導一些地方的農民結合農村生活進行繪畫創作，這才有了各地的農民畫，而這些藝術家中，有不少人都出身自西式美術教育體系，農民畫中的傳統文化基因並不多(郎紹君，1989)。

在之前的分析中，我們可以看出宣傳者對於強調中華文化特色的強烈慾望，但是，其中使用最多的，卻是一種「中華文化基因」最不純正的藝術體裁，這是很不尋常的。對於這件事，我們其實可以從宣傳效用的角度進行詮釋，宣傳者在製作宣傳廣告時，必然要把宣傳廣告喚起公眾認同的能力放在第一位，而諸如強化中華傳統文化特性這樣的目的，不能喧賓奪主。而大量使用農民畫的好處，就在於這種體裁能夠最有效地引起廣大中國農民和農民家庭出身的中國人的共情和認同感。農民畫雖然是新世紀的雜交藝術產物，但是卻有著強烈的中國特色與中國烙印，而且其反應的內容——幸福的鄉土樂園，是佔到人口一多半的廣大農民的理想圖景。因此，這種體裁的應用就顯得十分有利了，而且在事實上，既然農民畫是中國獨有的，那麼它到底有多純正的「民族基因」其實並不重要，只要它能夠成為「想像中」的中華民族傳統，就已經喚起人們對中華文化的感情，這樣的例子在近代的民族主義案例中不勝枚舉，Anderson 在《想像中的共同體》中有詳細論述。



圖 7：農民畫

關於農民畫，還有一個重要的特點，那就是農民畫反應的農村生活，大多是富有鄉土特色和中華傳統色彩的農村生活，具體到「講文明樹新風」系列廣告之中，則是大量的農村家庭生活和傳統社群活動，在這些畫作中，農民大多身著傳統服裝，從事傳統農耕社會的各種勞動與社交活動，而其中的家庭場景也高度符合傳統中國家庭的想像。與此形成鮮明對比的，是過去中國共產黨不遺餘力宣傳的「社會主義新農村」圖景，在「社會主義新農村」的理想之中，最美好的畫面應該是農業合作、脫貧致富、機械化農業、黨的領導和村民自治等場景。然而在「講文明樹新風」系列廣告之中，有著強烈的共產主義與社會主義色彩的「社會主義新農村」想像卻隱形了，這也是中共宣傳策略轉型的一個旁證。

另外兩個令人關注的，大量出現的藝術體裁，則是泥塑和剪紙，這兩者都是極具代表性的中華傳統藝術體裁。而在「講文明樹新風」系列廣告之中，我們可以看出，廣告的製作者並非是隨意地使用這些體裁，他們對這些體裁適合使用在那些內容上，有著清楚的見解，這說明他們對於這些符號的意義有認識，並且能夠去主動操作。在「講文明樹新風」系列廣告裡，現代生活的場景是不可或缺的那麼，如何用中華傳統的藝術形式反映現代生活，就成了一個必須解決的問題。對於農村題材來說，農民畫就可以解決這個問題，而且農民畫中的「現代農村」和傳統農村相比也看不出多少區別，但面對真正的現代場景，尤其是城市裡的場景，農民畫就力不從心了。這時，非常傳統的泥塑藝術就顯得十分適合，泥塑藝

術的可塑性高，一方面，作為一門久負盛名的傳統手藝，「泥塑」這個名字就足以使得這個符號對中華文化有高度的代表性，但另一方面，泥塑作品本身卻並沒有太多典型的中華傳統審美特徵，泥塑的唯一特徵就是用泥以傳統工藝手工製作而成，其樣貌並不被限制在任何傳統的條條框框之內。這就讓泥塑成了一個完美的「用中華傳統藝術體裁表達現代題材」的橋樑，能夠將看上去格格不入的現代體裁和傳統文化想像聯結起來，形成宣傳者想要的想像。而剪紙藝術則負擔著另外一個功能，中國剪紙藝術最大的長處，就是表現各種吉祥紋樣，和具有吉祥特質的花草與瑞獸。在前文之中，我們已經分析過，宣傳者在這組廣告中使用了大量的祥瑞符號，而剪紙藝術，正是一種和祥瑞符號非常相合的藝術體裁，可以和祥瑞符號起到互相彰顯，「一加一大於二」的作用。



圖 8：泥塑與剪紙

最後值得我們關注的，則是國畫在本系列廣告中的使用。國畫在本系列廣告中出現的頻率並不算高，只有 17 次，其表現的內容也沒有太集中的特點。但是，有一個要素特別值得注意，那就是在 17 幅以國畫為體裁的廣告作品中，有 15 幅都是著名國畫家、漫畫家豐子愷先生的遺作。豐子愷先生出生於二十世紀上半葉，活躍於 20 世紀 30 年代到 60 年代，並最終在 70 年代，在「文革」的迫害中死於疾病。他以國畫體裁創作的漫畫作品膾炙人口，幽默雋永，且畫風獨特，清新可愛，一直頗受追捧，近些年來，更是有不少關於豐子愷的作品在中國大陸公開出版發行，得到很多中國人的喜愛。中國共產黨在宣傳時大量使用豐子愷的作品，

很有可能看中的就是豐子愷的影響力和號召力，這位「國畫大師」的名字和作品作為符號，可以更好地將中華傳統文化的美好意涵融入到這組政治宣傳廣告裡，對黨而言，是頗為有利的。

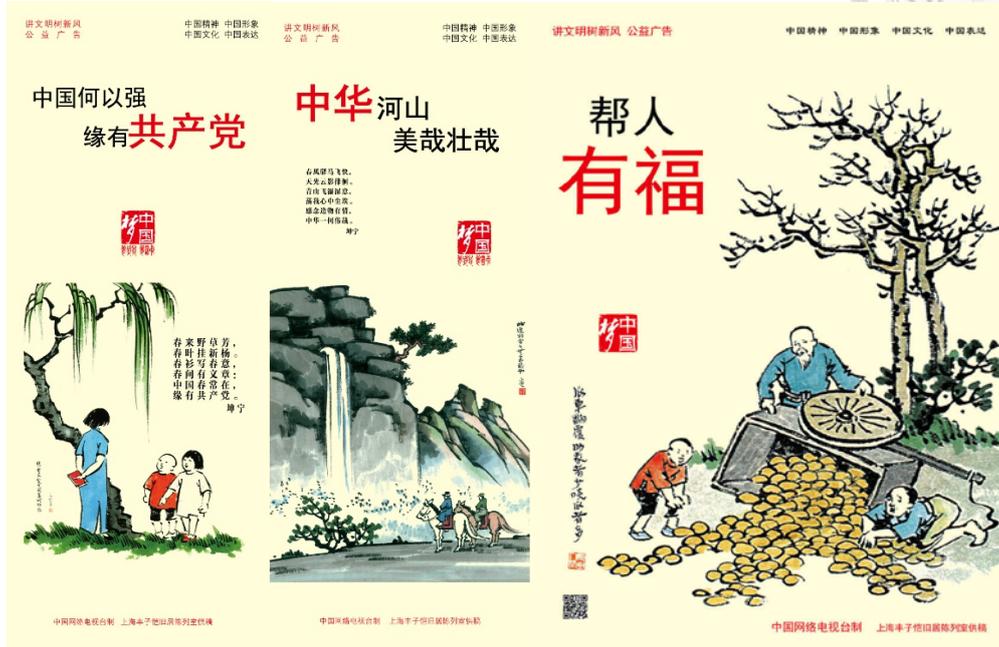


圖 9：豐子愷國畫作品

然而，如果我們從批判的角度去解讀這件事，就不難看出這種行為的矛盾與荒謬。一方面，這組政治廣告的作者想利用豐子愷的形象與作品，為中國共產黨的宣傳事業添磚加瓦，但另一方面，豐子愷本人卻死於中國共產黨發動的「文革」而且其創作史上有頗多與今天中國共產黨的宣傳理念不相符合的名作。我們有理由質問，當廣告作者將豐子愷的畫作《兒童不知春，問草何故綠》用在「中國何以強，緣有共產黨」這樣一幅讚美共產黨統治的作品之中時，是否已經扭曲了豐子愷的本意？這裡面又是否有一種令人難堪的反諷意味？我們更有理由去追問，為什麼這組政治性極強的廣告選用的豐子愷作品，反而都是與政治無關的小品漫畫？要知道，豐子愷並非沒有創作過政治漫畫，事實上，讓豐子愷遭遇滅頂之災的正是他創作的政治漫畫，如諷刺「上有所好，下必甚焉」的《城中好高髻》，和諷刺「統一思想」的《剪冬青的聯想》。如果我們做一個換碼測驗，將這組政治廣告裡的豐子愷國畫換成《城中好高髻》或是《剪冬青的聯想》，其荒謬和矛盾就昭然若揭了。

## 第五章 宣傳與文化迷思

### 第一節 「講文明樹新風」系列廣告中的迷思

在此前，我們通過符號學分析，發現了該系列廣告在符號使用上的一些特徵與偏好，其中包括了對傳統文化符號及傳統藝術體裁的大量使用，少年兒童形象的大量出現，以及飛鳥符號的常見，等等。同時，一些較為特殊的符號也引起了我們的注意，從這些符號之中，我們可以整理出一些在中國大陸地區常見的文化迷思。

#### （一）傳統文化與國家迷思

在中國大陸地區，傳統文化與民俗，是人們日常生活的重要組成部分。中國地大物博，各地風俗皆有不同，因此由許多具有特點的傳統文化傳世，其中，有些文化是流行於全國的，也有一些文化只在特定省份或區域流行。而在傳統文化領域，一種普遍的迷思是：傳統文化象徵著中華民族的歷史遺產，以及整個中國的整體形象。這種迷思反映在方方面面，比如說，傳統文化經常被稱作「國粹」——儘管這些文化可能只流行在中國的一小部分地區，又比如說，我們常常以京劇臉譜，福建土樓等符號為代表，向外國人推介中國的國家形象，用旗袍馬褂等傳統服飾象徵中華文化——但這些東西，其實也從未在全國範圍內流行過。中國大陸長期存在將地區性的傳統文化「國家化」的文化迷思。我們看到，這組廣告大量利用了這種迷思，用人們喜聞樂見的傳統文化符號來渲染愛國情懷。

舉例而言，在「咱中國 多紅火」這幅作品中，畫面的內容是兩個身著傳統服裝的小孩正在燃放具有中國特色的鞭炮，描繪這幅畫面的體裁則是中國傳統泥塑，在這幅作品中，我們可以解讀出「放鞭炮」這個帶有強烈中國傳統文化特性的符號同時起到的兩種作用，第一種作用是淺表的，是將火爆的鞭炮和標語中的形容詞「紅火」聯繫起來，而第二種作用則與傳統文化和國家迷思密切相關，那就是通過有中國特色並且象徵春節這個傳統節日的鞭炮和小孩子身上的衣服，將傳統文化和標語中的主語「中國」聯繫起來。這幅作品中的符號表現形式，一方面利用了人們心中本來就存在將傳統文化和國家勾連起來的迷思，更好地實現了宣傳目的，另一方面也起到了強化這種迷思的社會建構的作用。第二種作用在在

「共產黨好 中華龍騰」這幅作品中更加明顯，這幅作品中主要的圖像符號是中國傳統的舞龍活動，人們看到舞龍，自然會聯想到「中華」，這是傳統文化與國家迷思本身的性質決定的，然而一般人卻不會由中國傳統文化直接聯想到「共產黨」，而這幅作品，以「中華」為仲介，把舞龍所代表的中華民族傳統文化和共產黨直接聯繫了起來，實際上就是在傳統文化與國家迷思的基礎上進一步構建「傳統文化與中國共產黨相關聯」的迷思。



圖 10: 「咱中國 多紅火」

## (二) 家庭與國家迷思

在這些宣傳畫中，家庭的意象常常出現，直觀典型的中國家庭畫面（至少有一個孩子和父母之一，又或者典型的一對夫婦）出現了 18 次，這還沒有包括那些同時有兩代人出現，但沒有那麼典型的畫面。同時，也有一幅使用隱喻手法的宣傳畫，用小鳥和樹枝的畫面和「有國才有家」的文字相搭配，直接表述了一種關於國與家的文化迷思。在中國文化中，家與國是密切相關的，從「國家」一詞的構成中就可見一斑。中國人常常說：「修身齊家治國平天下」，暗示著家庭與國家在結構上的相似與相關。「家國情懷」一詞也將人對家庭和國家的責任感聯繫到了一起。「有國才有家」這句話長期在社會中流傳，並有「大河流水小河滿」

「有大家才有小家」等多種同義變體，這都體現了這種認為家庭與國家休戚相關的迷思的存在，而宣傳者顯然意識到了這種迷思，因而對其進行了利用。其實，宣傳畫「有國才有家」之外，大多數涉及家庭的宣傳畫並不直接表述這種觀點，其作用更大程度上是通過暗示實現的。

舉例而言：「共產黨好 百姓樂」就是一幅很典型的作品，在這幅作品中，象徵「百姓」的是一個典型的三口之家，而這幅作品作為「愛黨愛國」類目下的作品，顯然有著通過喚起人們對家庭幸福的感受實現愛黨愛國宣傳的目的。其他的類似例子還包括「吉祥如意中國夢」等以國家為主題的宣傳畫中出現的家庭形象。



圖 11:「共產黨好 百姓樂」

### (三) 少年兒童迷思

少年兒童符號，是一種十分特別的符號，這種符號給人的許多印象，在本質上都是種種文化迷思，在這裡，研究者將其統稱為「少年兒童迷思」。

第一種迷思，是以少年兒童代表民族整體的迷思，這種迷思大約肇始《少年中國說》中寫下的「少年強則國強」(梁啟超，1900)。除去「少年強則國強」之外，主要能看出這種迷思的例子還有「我們中國人 擰成一股勁」(畫面是一群小

孩子合力拔河)、「我健身 我圓夢」(畫面是兩位少年在鍛煉)等等。



圖 12:「我健身 我圓夢」

第二種迷思，是認為少年兒童親切可愛，但凡以少年兒童為主體的宣傳，都會給人更加親切，更加柔和的印象（不僅「講文明樹新風」一類的政治宣傳是這樣，商業廣告中也常常以兒童形象拉近觀眾與傳播者的距離），這種迷思，使得少年兒童符號可以有效緩解本系列廣告的宣傳主題較為政治化，以至於不親和的一面，讓人忽視其中的政治屬性。主要能看出這種迷思的例子有「沒有共產黨就沒有新中國」、「仁愛」、「圓夢中華 志存高遠」等等，這幾幅畫中的兒童符號，都表現為年畫或泥塑的幼童形態，憨態可掬，惹人喜愛，與相對嚴肅、政治化的主題形成了鮮明對比。

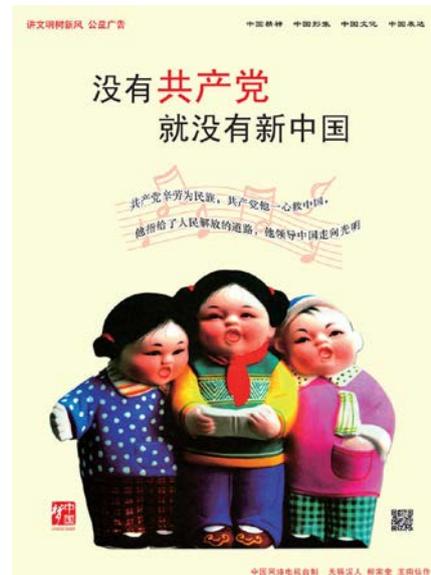


圖 13:「沒有共產黨就沒有新中國」

第三種迷思，則是中華文化中的家長制迷思——這種迷思主要存在於社會中的優勢階級和宰製者，在家長制文化裡，佔有宰製地位的人會將自己視為「長輩」而將被宰製的對象視作應當被教化、規訓和養育的「晚輩」。從作品「祖國母親恩深」中，我們可以非常直觀地看到這種迷思的存在——國家被具象化成了養育國民、教化國民的母親，而象徵國民的嬰兒，則理所應當的要膺服於佔有「母親」角色的國家。又比如作品「中國何以強，緣有共產黨」中，出現的畫面是一位成年教師在教育兩位未成年的兒童，仿佛「中國何以強，緣有共產黨」這句話是作為「成年人」的黨和政府對作為「未成年人」的普通人民的規訓一般。值得指出的是，這種迷思相較於之前所述的，普遍存在於社會文化中的迷思，是專屬於佔有「家長」地位的宰製者的，未必能得到受眾的認同，但在宣傳者自身看來，這卻是理所當然的。

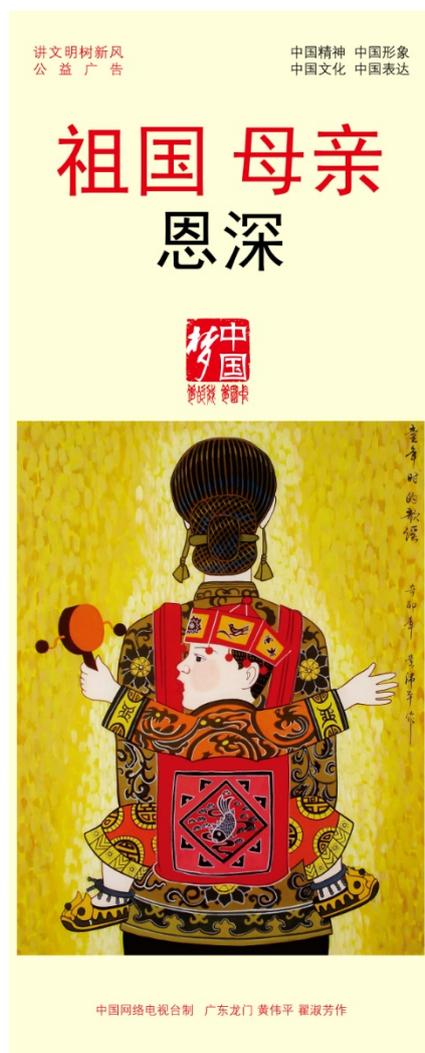


圖 14:「祖國母親恩深」

#### (四) 祥瑞迷思

飛鳥符號的大量出現，其實是象徵手法的運用，飛鳥的各種正面意涵，被宣傳者引申到了對黨和國家的正面想像上。除此之外，我們也能看到許多在中國文化中有「祥瑞」之意義的東西出現在廣告當中，比如龍鳳、十二生肖、福字等等。這些符號的神奇之處在於，在中國文化環境下，只要人們看到這些符號，就會產生正面的聯想與情緒，而不需追問理性層面的緣由，而將這些非理性的祥瑞符號大量應用到廣告宣傳中，也起到了強化正面宣傳的效果。關於「祥瑞」的具體分析，在之前已有，在此不再贅述。具體例子也不勝枚舉，關於神獸的，有「共產黨好 中華龍騰」、「百姓心向共產黨」（主要圖像符號是「百鳥朝鳳」）等；關於動物的，有「中國夢 牛精神」、「中國圓夢 萬馬奔騰」等；關於吉祥文字的，則有「中國福」、「慈儉謙 大吉祥」等等。



圖 15:「共產黨好 中華龍騰」

#### (五) 黨與太陽迷思

儘管直接與黨相關的宣傳在該系列宣傳畫中出現的頻率並不高，但這部分宣傳依然是共產黨整體宣傳工作中不可或缺的一環。我們看到，在宣傳畫「百姓心向共產黨」中，剪紙化的鳥兒向著太陽，太陽這一象徵物，很容易讓人聯想到偉大、光榮、正確的黨。而在作品「童心向黨」中，小孩子拿著一朵葵花，也就是

「向日葵」，其將黨比作太陽的用意也十分明顯。在 1949 年後，中國共產黨推廣了許多號召人們熱愛共產黨的文藝作品，其中經常將黨或黨的領袖比作太陽（比如「東方紅，太陽升」，又如「大海航行靠舵手，萬物生長靠太陽」），而這種迷思，使得人們本能地將太陽和黨聯繫在一起，並對黨產生美好想像，正是宣傳要實現的效果。



圖 16: 「百姓心向共產黨」與「童心向党」

## 第二節 迷思與宣傳

在該系列廣告呈現出來的迷思背後，我們看到的是宣傳者所崇尚的意識形態，以及意識形態與文化迷思之間的關係。本研究認為，中國共產黨要在宣傳中落實的意識形態，與這些符號中表現出的文化迷思之間的關係，是具有雙重性的交互關係：一方面，黨的意識形態工作需要借助于既有文化迷思的力量，另一方面，黨的意識形態工作也不斷地塑造著新的文化迷思。

在借助既有文化迷思這一方面，我們可以看到，該系列宣傳畫在很大程度上借用了傳統文化符號的吸引力，來宣導黨的政治主張，而少年兒童，傳統祥瑞等符號身上附帶的文化迷思，也為宣傳所用，成了強化宣傳效果的工具。

與此同時，我們也看到，有些文化迷思，比如「家長制」迷思，「家國」迷

思，雖然是既有的文化迷思，但是宣傳者不僅從中借用力量，也在主動對其進行推廣和傳播，這些迷思，是被宰製性意識形態的宣傳機器有意強化的。

最後，有些迷思，根本就是在宣傳工作中被產製出來的，比如說黨和太陽的關係，就完全是由共產黨的宣傳工作者在幾十年的宣傳活動中建構出的新迷思。而在本研究中更能體現這一現象的，是傳統文化符號與中國共產黨官方意識形態的大量勾連。在共產黨作為革命黨的時期，人們很少會將傳統文化和共產黨聯想到一起，而在共產黨獲得政權後，它也曾經長期以「打破傳統文化」的觀念治理國家。然而現在，中國共產黨在宣傳中開始以傳統文化的傳承者和代言人自居，把宣揚傳統文化視作黨的重大課題（牛安生，2013），為了實現它的這一目的，我們看到，在本組廣告中，傳統文化的相關符號開始大量和黨的意識形態符號一併出現，而這種「同時出現」，是可以塑造新的迷思的。

在 Anderson 的理論體系裡，民族主義是一種文化體系，而不僅是一種意識形態，文化體系高於意識形態，是更加基本，更加廣泛，來自人性更深處的一種建構，是意識形態背後的意識形態，比任何意識形態都更具群眾基礎和解釋能力。從某種意義上講，民族主義就是後啟蒙時代的世俗信仰，它將宿命變為連續，將偶然轉化為意義，因而為許多期待救贖與意義的人所必須。

這就是為什麼民族主義是一種更加具有感召力的存在，共產主義理想在中國曾經感染幾代人，並曾經迸發出巨大的精神力量，但這種力量終究會隨著時代和社會的變遷而衰頹，這是由意識形態本身的局限性和主觀性決定的必然，為此，中國共產黨必須尋求一種新的東西來穩固自身的合法性，而作為文化體系的民族主義顯然是一個可用的工具。

民族主義本身作為一種想像，對共產主義這種反對民族想像，強調國際主義的思想是排斥的。從一個社會中自然生發出來的民族主義，爭取的是民族主權和民族的自由，是在世界民族之林中為自身尋求位置。類似中國共產黨這樣的將意識形態基礎立足于國際主義的統治者，對於這種動力一方面會有所忌憚，另一方面也可以對其進行利用。

因此，中國共產黨必須讓它的宣傳機器積極地介入到這一進程之中，以謀求其自身的利益，並使其自己的意識形態融合到民族主義之中，一方面利用民族主義的動力為自己所用，另一方面也要操縱民族主義的發展方向，防止其自身受到反噬。在這方面，蘇聯就是一個不那麼成功的例子，儘管蘇聯一般被包括 Anderson 在內的許多學者認為是一個排斥民族主義的政權，但也有觀點認為蘇聯其實一直利用了大俄羅斯主義的話語維繫自身的合法性（宋德星，許智琴，2013），然而，索爾仁尼琴這樣的知識分子所代表的俄羅斯民族主義最終卻反噬了蘇聯共產黨的意識形態，使得這個可能僅僅是在名義上拒絕民族主義的政權最終解體成十幾個民族主義政權（彭萍萍，2003）。

在這樣的理論視角下，我們會發現，民族主義在第三世界國家的形成與狂熱，很有可能是一種必然。因此，我們不能簡單地用常見的膚淺批評，去指責中國共產黨塑造和煽動了中國的民族主義。事實上，更準確的說法應該是：中國共產黨在民族主義浪潮中找到了自己的位置，並且起到了推波助瀾的作用。在這個過程

中，中國共產黨積極創造了屬於他們自己的「官方民族主義」，但這絕不是中國民族主義浪潮的全部。

在之前第六章的分析中，我們已經看到，中國共產黨宣傳工作的重要手段，就是一方面利用既有的社會迷思為自己服務，另一方面在此基礎上產製新的有利於自身的社會迷思。而在民族主義方面，中國共產黨做的也是相同的事情，他們一邊利用現有的民族主義情緒，在「講文明樹新風」廣告或是類似的場景中大量使用民族主義的符號強調自己的合法性，另一方面又在爭取自身在民族主義浪潮中的發言權和定義權，以期由自己主導中國民族主義化的進程。這是「弄潮兒」的思維方式，也是投機客的思維方式。中國共產黨真正想做的，是駕馭民族主義這匹烈馬，而我們通過「講文明樹新風」系列廣告看到的，黨在宣傳上將中華民族與黨綁定的做法，正是一種黨國體制馴化民族主義的努力。

在 Anderson 的理論之中，民族主義崛起於舊的想像體系的衰退之中。宗教或文明教化的共同體是人類社會最早的共同體，它沒有邊界，依賴認同和共同的神聖符號，因此最終瓦解於語言的歧異和對廣闊世界差異性的認識；王朝的共同體則是中世紀到啟蒙時代的主流，這種共同體邊界模糊，依賴一個具有神聖意義的君王和中央階層，並最終瓦解於社會對王權不再認可與民權革命（Anderson, 1991: 11-20）。在舊秩序瓦解的背景下，科學的計時系統、便利的交通和由印刷品主導的新型敘事方式，把急需新秩序的人們放置到了一個具有共時性的場域之中，這讓人們更容易把一個成員間未必彼此相連的群體想像為整體（Anderson, 1991: 38-47）。這樣的環境下，民族主義當然地崛起了。這種民族主義的功能，在最早的時候僅僅是接替舊的秩序，但人們很快就發現，藉由民族主義，人們可以把身邊的人結成共同體，去反抗遠方的強權，去建構這群人自主和自由的基礎。在舊秩序下，生活在普世帝國或國際秩序邊緣的人群往往只能寄希望於前往秩序中心的朝聖之旅，而民族主義的出現，讓他們終於可以以自己的共同體為中心，建立對他們更有利，更有認同感的新共同體。而在從 19 世紀末開始劇烈轉型的中國社會，民族主義的這些好處恰恰都是中國人需要的。

大國崛起，對遠方的他者的排斥（反對西方霸權），對邊境威脅的回應（從帝國體制轉移到民族體制），對獨立自主的追求（中華民族偉大復興）……中國人們急迫的希望實現這些目標，因此毫不猶豫地選擇了擁抱民族主義。這種趨勢不是從今天才開始，而是在梁啟超和孫中山的時代就開始了。中國共產黨的執政，

在相當長的一段時間裡抑制了這種趨勢，中國共產黨尊奉共產國際的理念，把對民族主義本身持有批判態度的共產主義放到了中國人精神世界的神主牌上，並且成功地激起了人們在社會主義建設時期的認同與激情（余敏玲，2015），但是，這種激情伴隨著文革的失敗快速消退，並且最終隨著蘇聯——這個共產主義國家秩序的朝聖中心的垮臺一蹶不振（Brady，2009）。

於是，中國人不再去想像「解放世界上三分之二的受苦人」，而是專注於發展個人的物質需求，以及與此連帶的國家富強。這是中國人在國際主義意識形態指揮棒之下行動多年之後的自覺反思，在這種情況下要求中國人信奉一種新的普世觀念，實在是強人所難。這些事，學者想得到，精明謹慎、極力謀求保留權力的中國共產黨大概也不會察覺不到。近些年來，中國共產黨炮製了「中國夢」或是「中華民族偉大復興」這樣的概念，並通過宣傳，將這種國家富強的概念和個人的物質需求聯係在一起。這種宣傳的作用是什麼？在研究者的解讀裡，最主要作用可能就是讓所有拋棄國際主義和共產主義，擁抱民族主義和物質利益的中國人，都可能被轉化為中國共產黨對抗西方理念，維繫自身統治的堅實同盟。

Anderson 提出的「官方民族主義」，或許是今天的中國共產黨試圖宣傳的這種民族主義的最佳代名詞。這種民族主義最早出現在霍亨索倫王朝「德國化」的時期，當時的統治者面對民族主義浪潮，主動將民族身份十分模糊的王室「民族化」了，將自己從「霍亨索倫家族的王」變成了「德國人的王」，他們透過承認自己作為一個群體的一員，而強化自身統治這個群體的合法性。Anderson 指出，民族與王朝帝國的刻意融合，就是所謂的官方民族主義（Anderson，1991：84）。而今天，中華民族與黨國體制與共產主義理想的刻意融合，則可以被稱作是新時代的官方民族主義。在中國共產黨的主導的「官方民族主義」進程下，作為統治集團的共產黨漸漸不再是「共產主義鬥士」而成為了推動「中華民族偉大復興」的戰士。

如果說德國的例子僅僅表現了官方民族主義對內維持舊有統治的效果，那麼日本的例子說明：統治者將自己和民族捆綁在一起，也有利於其取得支持，並且代表自己的民族去和國際世界爭鬥。在 Anderson 的敘述中，當時的日本統治者，以「自我歸化」的歐洲貴族為榜樣，把藩閥階級和公卿貴族變成了日本和大和民族的代表，然後以這種姿態投入到了代表大和民族乃至黃種人和西方世界鬥爭的「事業」之中，主導了近代日本的發展方向（Anderson，1991：91-94）。

當一個民族的想像共同體正在浮現時，有可能被這個共同體排除在外的統治集團就會採取一種「防範性的先期策略」(Anderson, 1991: 96)。在這種情況下，將自己同化到這個共同體裡，並努力通過官方的宣傳、教化、歷史重寫來主導這個進程，既是圖利，也是自保，官方民族主義與愛國主義掩蓋的正是民族與統治者的矛盾。因此，諸如「馬克思是西方人」這樣的說法對中國共產黨來說必然極端刺耳，而且無法用簡單的暴力壓制來忽視。對此，中國共產黨只能堅定地走「中國化」的道路，這或許是中共積極的結合民族主義的浪潮的重要原因。

Anderson 認為，民族主義本身無害，民族情感本身都是高尚和純潔的。有害的是基於血統論和階級分別的種族主義，以及操縱民族主義的官方民族主義。而官方民族主義往往發端於受到威脅的王朝和貴族集團（上層階級）對民眾民族主義的反應。官方民族主義還有一個重要的功能，就是掩飾民族內部的不公和不平等，這就要求它必須給那些受到壓迫的下層本民族人提供更加低級的壓迫對象，這就和盲目排外、妄自尊大的種族主義合流了，因為在本質上，官方民族主義就是一個「刻意的，自我保護的政策」(Anderson, 1991: 155)。

革命-社會主義的國家，本身就是認為自己比舊的民族-資本主義國家更加先進的，他們在意識形態上排斥民族的東西，把民族主義視為資本主義的假意識，而熱切希望人民認清世界是由階級構成的本質。中國共產黨在很長一段時間裡奉行的就是這個政策，典型代表有「拯救三分之二的受苦人」這樣的口號，或是「破四舊」這樣的行動。但是，當這種自認為更高級的觀念破產之後，中國人只能在痛苦之中回到民族主義的道路上，而作為中國這艘巨輪的掌舵人的中國共產黨，也只能用盡一切他們可以利用的工具，來促進自身的「官方民族主義」化。

事實上，民族主義保護的東西不一定要是神聖的、偉大的、好的，只要能夠提供旗幟的作用，一切符號都可資使用，這樣一來，中國傳統文化就無需被區分成精華與糟粕了，畢竟區分本身就是一件吃力不討好的事情，只要這些符號能夠喚起中國人的感情，共產黨就樂於使用。因此，我們才會在分析中看到，類似於「孝」這類在之前本來已經被新的時代和宣傳體系拋棄的傳統符號大規模地回潮。

近些年來，因為中國共產黨大量採用傳統文化作為宣傳工具，中國大陸的網路空間上不乏批評之聲，比如大陸主要左派網站「破土網」上的一篇文章，就曾經用《在提重建鄉賢時，他們露出了臀部上的封建紋章》(破土編輯，2015) 這個十分直白刺耳的標題批判過中國共產黨當局力推的「重建鄉賢」政策。這些

批評大多都是站在傳統的左翼立場上，指責中國共產黨背叛了共產主義和革命的初衷，反而讓「舊社會糟粕」重返主流。而以上這種從民族主義理論出發的解釋，或許最能解答中國共產黨為什麼要這麼做。



## 第七章 結論與討論

本研究對「講文明樹新風」系列政治廣告中的 175 幅廣告畫進行了分析。通過內容分析，研究者得到了這組廣告中各類符號的分佈情況與出現頻率，並在此基礎上，並對這 175 幅廣告做出了符號學分析。最後，研究者在 Anderson 的民族主義理論的視角下，結合學界過往對中共宣傳的研究，對符號學分析的發現做出了詮釋，回答了研究者提出的三個面向的研究問題，得出了研究結論。

為了回答第一層次的研究問題（在「講文明樹新風」系列廣告之中，宣傳者使用了哪些符號？這些符號背後的隱含義與迷思是什麼？在符號使用上，本系列廣告呈現出了哪些顯著特徵？這些特徵反映的又是何種趨勢？在種種特徵背後，我們能看到哪些意識形態的影響？），本文得到了以下結論。

在內容分析中，本研究發現，在文字符號、圖像符號和藝術體裁符號三個領域，「講文明樹新風」系列廣告在符號的使用上都有明確的偏好，並且很明顯地呈現在了量化統計之中。在文字符號上，宣傳者使用的帶有中國文化與中華民族特質的文字符號明顯多於不含此類特質的符號；在表達積極正面的意涵時，大量使用了具有中國傳統文化中「祥瑞」意味的文字符號；在圖像符號上，宣傳者同樣大量使用了與中華民族及傳統文化能夠產生聯結的符號，其中也包括「祥瑞」的圖像符號另外，人物符號的大量使用和兒童符號的集中出現也是主要趨勢。在藝術體裁符號上，宣傳者更是幾乎百分之百地採用了中華民族傳統藝術體裁。總體而言，與中華民族和中華文化相關的符號在本組廣告中佔據著最為突出的地位。

通過符號學分析，研究者發現，在中國共產黨製作的這組政治廣告中，對國家認同的塑造明顯超越了對黨派認同的塑造，對民族感情的喚起明顯超越了對非民族的感情的喚起，這是一個十分值得關注的趨勢。與此同時，宣傳者有意將帶有中華民族文化色彩的符號全方位地置入到廣告之中，這種置入可以起到篩選受眾的作用，使得只有認同中華民族及其文化的人才能成為這組廣告的召喚對象。中國共產黨在使用與中華民族相關的符號時，在一定程度上背離了其舊的宣傳路線，這可能說明中國共產黨的宣傳策略在有意從共產主義向民族主義靠攏。

宣傳者在本組廣告中有意地使用了大量集體人物符號和兒童人物符號，這在一定程度上是對集體主義的宣傳，也集中反映了「少年強則國強」等中國社會中與少年兒童相關的迷思。不論是集體主義，還是「少年強則國強」的觀念，都與

中國的愛國主義和民族主義思想有著密切的關係。

舊有的共產主義和革命歷史符號依然出现在了本組廣告之中，但是，其出現頻率卻顯得十分之低，在表現形式上，本組廣告對這類符號的處理也傾向於淡化，這既能說明中國共產黨在宣傳上無法徹底脫離舊共產主義路線聯結，但也能說明中國共產黨有意嘗試轉型。

國家主義的符號屢次呈現在廣告宣傳畫中，這體現了這組廣告以喚起宣傳對象愛國熱情為重要訴求的一面。

在藝術體裁上，這組廣告不僅非常重視中國傳統藝術體裁符號承載的民族主義資訊，同時也靈活巧妙地使用了多種中國傳統藝術體裁，如農民畫、剪紙、泥塑等等，使得這些藝術體裁良好地適應了具體的宣傳內容，實現了在民族主義的基調下實現其宣傳目的。

為了回答第二層次的研究問題（在「講文明樹新風」系列廣告之中，我們能看出哪些在中國社會中具有重要影響的社會迷思？這些迷思是如何形成、為何形成的？中國共產黨在開展宣傳的過程之中，怎樣看待和操作迷思？迷思與中國共產黨的宣傳工作之間又存在著怎樣的關係？），本文得到了以下結論。

在這組廣告的符號運用之中，可以看出其背後的幾種存在於中國社會中的迷思，其中包括傳統文化與國家迷思、家庭與國家迷思、少年兒童迷思、祥瑞迷思、黨與太陽迷思等等，這些迷思與中國共產黨要宣傳和推行的意識形態有著多重互動關係，中國共產黨既有為了宣傳其意識形態利用既有迷思的一面，也有強化推動既有迷思的一面，還有主動製造社會迷思的一面，這種多重互動關係對我們認識中國共產黨的宣傳策略及其與民族主義的關係有重要意義。

為了回答第三層次的研究問題（「講文明樹新風」系列廣告可以折射出中國共產黨採用的何種宣傳策略？這種宣傳策略與之前文獻中描述的舊有策略有何異同？站在民族主義理論的視角下，我們該如何看待和理解這種策略？這種策略又和中國的社會脈絡有何種關係？這一切又與中國共產黨「推銷專政」的宣傳目標有怎樣的聯繫？），本文得到了以下結論。

本研究結合了其他中國共產黨研究者的觀點，認為中國共產黨的主要宣傳目的就是「推銷專政」，維持統治。在這一假設的基礎上，本研究採用 Anderson 的民族主義理論，對中國共產黨在當下中國社會環境中的宣傳策略進行了詮釋。在民族主義理論的視角下，本研究發現，中國共產黨實質上採用了「官方民族主義」

的策略和路線，在民族主義浪潮作為一種歷史必然的大背景下，主動選擇了融入並引領這一浪潮，並且試圖扭轉自身定位，使自身成為民族的一員和代表，從而在民族主義浪潮中維繫自身的統治。起源於共產主義運動，與民族主義本來並不相容的中國共產黨，在民族主義浪潮中具有十分特殊的地位，一方面，它是舊秩序的代表，急需通過轉型在民族主義的秩序中維持自身生存；另一方面，它也具備優勢的權力地位和資源去影響和主導中國民族主義的發展，因此能夠利用這一浪潮，透過官方民族主義，加強自身地位，並且對民族主義浪潮起到了推波助瀾的作用。而「講文明樹新風」系列廣告正是這種趨勢和中國共產黨迎合民族主義之宣傳策略的寫照。

在回答了研究問題的基礎上，本研究還得到了一個重要的發現，就是：在宣傳與符號學實際應用的領域之中，意識形態所扮演的角色，並不一定是隱身于所有表象背後的支配性力量。在這裡，存在著兩個層次的意識形態，第一個層次的意識形態是社會場域之中既有的，具有一定控制力的論述體系，譬如本研究中提到過的民族主義的或是共產主義的論述體系。而在論述體系層次的意識形態背後，還有一種更強大的意識形態，操縱著社會「爭霸」場域之中的多種論述體系層面的意識形態，以此實現它的目的，這種意識形態，就是實實在在的維護現有主宰權力的意識形態。在本研究中，我們能夠明顯地看出，在中國社會擁有宰制性權力的中國共產黨為了維持其權力和統治，可以任意遊走于多種不同甚至彼此衝突的論述體系之間，並在宣傳工作中分別利用這些論述體系實現其維持統治的目的。之前我們在民族主義理論中發現，任何元素只要可資使用，不論是否真的與民族有正面的聯繫，都可以作為民族的象徵被納入到民族主義的進程之中，而我們此時發現的道理與這個道理恰恰十分相似。這個道理就是：任何論述體系只要可資使用，不論它們本質如何，也不論它們彼此之間是否存在衝突，都可以被中國共產黨維護現有宰制性權力的意識形態利用，以實現其維護自身統治的作用。

而在民族主義的視角上，還有一個問題值得討論，那就是：中國共產黨在當下進行的「官方民族主義」轉型是否是成功的？這個問題眾說紛紜，而我通過本項研究，對此也產生了一些觀察。在我看來，在一個像中國這樣，在共產主義革命之前就已經有民族主義火種的國家革命，就意味著革命者很難擺脫舊的統治者的遺產，已經民族化了的統治者留下的東西既是財富，也是負擔，因此，中國共產黨這個曾經的革命黨不自覺地扮演起民族的角色，轉化成中國和中華民族的執

政黨，這是一種後革命時代的嬗變。有些共產主義革命政權，如蘇聯或東歐諸國，在完成這一轉型之前就崩塌了，而我們在本研究中看到的，中國共產黨在宣傳上對民族主義的回應，或許是革命國家轉型成效的一個正面範例。

最後，我認為我在這裡有必要對一些可能出現的，對本研究結論提出的不同意見做出回應。作為一項詮釋學的研究，本研究使用的方法本身就帶有一定的主觀性，這是詮釋學研究的根本屬性，也是許多人眼中詮釋學研究的短板。對此，我一方面認為：詮釋學研究的主觀性並非這種方法的缺陷，而恰恰是這種方法的精髓，只有充分發揮詮釋者的主觀思考，我們才能夠將既有的文獻、資料與社會現象和其背後的社會與歷史脈絡聯結起來，實現「詮釋」的目的（當然，一切主觀詮釋都必須建立在紮實的文獻和資料分析之上）；但另一方面，我也必須承認：既然我是以主觀的詮釋得出了我的結論，就意味著別人必然有可能不同意我的詮釋，或是基於同樣的資料做出完全不同的詮釋。因此，我認為我有必要和可能的不同意見進行對話，同時為我的詮釋做出辯護，以增進這項研究的說服力。這些「可能的不同意見」，有一部分來自我的自我思辨和想象，也有一部分來自我在研究過程中和其他人的交流。

在我看來，最有可能出現的不同意見，就是對中國共產黨與民族主義之關係的不同意見。因為中國社會中至今依然存在著大量的共產主義痕跡，許多人或許都無法同意中國共產黨已經轉而擁抱民族主義的判斷，他們的依據可能包括中國學術界連篇累牘的共產主義理論研究，中國共產黨永遠不忘強調的革命歷史，以及部分中國共產黨黨內人士對傳統文化的批評。他們很難想象，在這些表征之下，中國共產黨怎麼能做到拋棄舊的共產主義意識形態，轉頭擁抱民族主義。對此，我的回應是：這些依據或許確實存在，但是，這些依據只能說明共產黨在「現階段」仍然沒有徹底拋棄共產主義的意識形態，而不能證明共產黨「不會」做出任何改變。與此對應的現實則是，不論是在我的研究還是在我提到的其他研究中，研究者都看到了大量能夠直接證明中國共產黨越來越強烈地向民族主義靠攏的傾向，而這些傾向可以紮實的證明，不論中國共產黨是否已經拋棄了舊的意識形態，中國共產黨確實在使用大量民族主義的話語來為自身服務。事實上，因為中國共產黨使用了共產主義意識形態，就認為中國共產黨不會使用民族主義意識形態的觀點，犯了一個錯誤，那就是認為中國共產黨一定是真誠地信仰共產主義，因此不可能走向其對立面（也就是民族主義），但這種看法只是一種主觀的想象，

在各種證據面前，這種想象的說服力是極為有限的。

另一個可能出現的不同意見，則是認為中國共產黨無法透過民族主義宣傳實現其維護自身統治的目的，這種意見認為，中國共產黨的統治是建立在其共產主義意識形態的統治地位基礎之上的，一旦民族主義的力量開始抬頭，人們就會認識到黨和國家、民族之間的矛盾的差異，並且最終以民族的名義拋棄黨的統治，而不是繼續臣服于黨。這種觀點實際上否定了所有關於「黨國一體」的宣傳的效果，認為中國共產黨只有在宣傳黨本身的時候才能強化中國民眾對它的認同，而無法將國家與黨綁定到一起。對此，我的回應是：要回答「黨國一體」宣傳是否有效的問題，事實上無需多少新的分析，歷史上已經有許多現成的例子，事實上，Anderson 在著作中提到的德國、俄羅斯的例子，就已經證明了這種將一個本來與民族無關的統治集團和民族綁定在一起的可行性。而中國共產黨在過去的幾十年裡，一直都堅定地執行者這種「綁定」政策，他們日復一日地將「黨」和「國家」的概念並用、混用、同義轉換，並且經常直白地論述黨和國家命運不可分割的道理，當這樣的宣傳持續作用于幾代人身上的時候，其效果是遠超外人想象的，作為一個中國公民，我對此有著非常直觀的體會。

第三個可能的不同意見，則是認為本研究忽視了共產主義和民族主義之外的其他意識形態論述體系的影響，因而無法做出足夠客觀和全面的分析。對此，我需要做出幾點解釋。首先，我承認我的研究確實只關注了共產主義和民族主義這兩種意識形態論述體系，而在中國社會這個爭霸場域之中，確實存在著其他的意識形態論述體系，譬如自由主義、保守主義、女性主義等等。但是，我之所以只選擇這兩種意識形態論述體系進行分析，並不是因為我偏好這兩者，或是有意忽視其他意識形態論述體系，而是因為，我的研究關注的是中國共產黨官方的宣傳行為，以及這種行為的邏輯和影響。而在中國社會存在的諸多意識形態論述體系之中，只有這兩種是被中國共產黨官方所採納和認可的，其他的意識形態論述體系，則都被中國共產黨官方視為「異己」，成為被忽略甚至被打擊的對象，因此，在這項以中國共產黨的宣傳為研究對象的研究之中，我必然不會關注那些已經被中國共產黨宣傳體系排除在外的意識形態，這是由本研究的視角決定的。

在以上三種意見之外，當然還有可能出現不可勝數的對我的研究結論的不同意見，我在此無法一一回應。但我認為，所有的不同意見，不論對錯，都是對這項研究的補充，只要這些意見能夠引發有意義的討論，我就都願意抱著虛懷若谷

的開放態度看待這些意見，並且與這些意見積極對話，這也是一個詮釋學研究者應當具備的基本素養。

討論完以上問題之後，我希望對本研究的貢獻和不足作出簡單的總結，並對未來的研究提出我的建議。

在我看來，本研究的主要貢獻有三點。第一點，是開啟了對「講文明樹新風」系列政治廣告作出詮釋與批判研究的大門，為當代中共宣傳研究提供了一個新的視角；第二點，是對迷思這個符號學理論中的關鍵概念進行了深入的探討，並且對政治宣傳與社會迷思之間的關係做出了具有創見性的分析；第三點，也是最重要的一點，則是通過融合宣傳研究與民族主義理論的視角，把作為中國當代社會最重要的社會思潮之一的民族主義，和中國共產黨的宣傳策略聯繫起來，做出了深入的分析，而這可能是對很多外界不理解的中國共產黨策略轉型做出解釋的重要線索。

當然，本研究也存在一些不足，有待於未來的研究者修正和補充。本研究最大的不足，就是完全沒有對中國共產黨宣傳的效果做出研究，這是本研究使用的符號學方法的天然短板，我在本篇論文之中採用了他人的文獻，並以邏輯推理的方式假設了中國共產黨宣傳具有效果。但事實是否真如我閱讀到的文獻和推理的結果那樣，卻仍然有待更嚴謹的研究來驗證。另外，本研究也存在只選擇了單一系列廣告而沒有顧及其他宣傳渠道的問題，如果在未來一段時間能有類似於「講文明樹新風」系列廣告的中國共產黨官方宣傳材料出現，我或許會將其一併納入到我的觀察範圍之中，也希望其他學者可以有所關注。最後也是最重要的一點不足，就是我的研究在理論視角上稍嫌狹隘，在文獻的積累和分析上有所不足，只選取了 Anderson 的民族主義理論對研究對象進行分析，而沒有對整個民族主義理論領域做出全面的回顧與梳理，因而只能作為一個為其他研究者提供視角和素材的案例研究存在，而不能上升到為整個民族主義理論大廈查漏補缺、添磚加瓦的高度。這一方面是因為我作為一個傳播學研究者，民族主義理論並非我的本行，另一方面也是精力所限，如果我在未來還有機會繼續研究民族主義理論，我一定會在這方面有所補強。

我在本研究中關注的各個問題，尤其是中國共產黨的宣傳工作與中國社會民族主義的問題，對外界理解中國社會和研究中國問題有著重要的意義。本研究只不過在傳播學領域做出了一點微小的工作，但這個話題的意義卻遠不止於此。

在我看來，通過關注這一話題，學界可以在以下三個方面取得可期待的成果，我希望藉助我的研究，學界能夠在這三方面都取得更大的進展。

第一，我們可以通過判讀中國共產黨在新的歷史時期的宣傳策略，更好的理解什麼是「十八大」之後的「新常態」，進而對中國政治、社會與思想潮流的發展有更精確的分析和判斷；

第二，我們可以通過對「講文明樹新風」系列廣告的分析，分解一個相當具有代表性的，利用符號與迷思來實現意識形態目的現實案例，加深我們對符號學的現實應用以及政治宣傳技術本身的理解；

第三，在民族主義理論的視角下，這項研究有望成為解開「複雜中國」之謎的一枚鑰匙，讓我們以管中窺豹，見微知著的方式，揭開支配當代中國社會的主流意識形態的神秘面紗，讓我們看到，在共產主義和社會主義等傳統意識形態日漸失去號召力的當下，驅動著中國的究竟是什麼力量。

作為研究者，我希望本研究能激起各界對中國社會民族主義以及 Anderson 的民族主義理論的興趣，更希望未來的研究者們能夠在中國共產黨與中國民族主義的研究上能有更多成果與突破，以實現我在上面提到的三個目標，進而幫助世界更好地詮釋和理解這個複雜的中國。

## 參考文獻



- [1] 王小东 (2000)。當代中國民族主義論。《戰略與管理》，5，69-82。
- [2] 中共中央宣傳部辦公廳 (1996)。《中國共產黨宣傳工作文獻選編》。北京：學習出版社。
- [3] 牛安生 (2013)。黨的思想建設的重大課題：弘揚中華優秀傳統文化。《學習論壇》，29 (7)，23-26。
- [4] 任丙強 (2004)。中國民族主義的重新興起：原因，特徵及其影響。《學海》，(1)，78-82。
- [5] 李宗建 (2013)。《建國以來中國共產黨宣傳思想工作轉變研究》。博士學位論文。南開大學。
- [6] 李宗建，武東升 (2013)。中國共產黨「宣傳思想工作」概念的演變。《雲南社會科學》，(1)，112-116。
- [7] 李鑒修 (2011)。《文化軟實力與黨的對外宣傳工作研究》。博士學位論文。中共中央黨校。
- [8] 林之達 (1990)。《中國共產黨宣傳史》。成都：四川人民出版社。
- [9] 吳小龍 (2002)。毛澤東與少年中國學會。《炎黃春秋》，(7)，52-57。
- [10] 吳佩 (2009)。電視臺形象宣傳片的符號學解讀：以《讓世界傾聽我們的聲音》為例。《現代視聽》，(8)，50-54。

- 
- [11] 吳叡人 (譯) (2011)。《想像的共同體：民族主義的起源與散佈》(原作者：Anderson, B.)。上海：上海人民出版社。(原著出版年：1991)。
- [12] 余敏玲 (2015)。《形塑「新人」：中共宣傳與蘇聯經驗》。臺北市：中研院近史所。
- [13] 何清漣 (2006)。《霧鎖中國：中國大陸控制媒體策略大揭密》。臺北：黎明文化事業股份有限公司。
- [14] 宋德星，許智琴 (2002)。大俄羅斯主義思想體系及其政治影響。《東歐中亞研究》，(1)，49-53。
- [15] 官科 (2015)。「中國夢」系列公益廣告中的多模態隱喻。《湖南科技大學學報》，(4)，156-161。
- [16] 郎紹君 (1989)。論中國農民畫。《文藝研究》，(3)，111-124。
- [17] 金燕 (2012)。從符號學看《國家形象宣傳片 (人物篇)》。《新聞世界》，(11)，152-153。
- [18] 胡喬木 (1999)。反迷信提綱。《中共黨史研究》，5，1-4。
- [19] 破土編輯 (2016)。在提重建鄉賢時，他們露出了臀部上的封建紋章。破土網。2017年6月7日，取自：<http://thegroundbreaking.com/archives/12871>。
- [20] 梁啟超 (1900)。少年中國說。《清議報》，第 35 冊。
- [21] 張錦華 (譯) (1995)。《傳播符號學理論》(原作者：Fiske, J.)。臺北：遠流 (原著出版年：1990)。

- 
- [22] 彭萍萍 (2003)。民族主義與蘇聯解體。《當代世界與社會主義》，(5)，91-95。
- [23] 蕭功秦 (1994)。民族主義與中國轉型時期的意識形態。《戰略與管理》，(4)，21-25。
- [24] 薛青詩 (譯) (2017)。《完美的獨裁：21 世紀的中國》(原作者：Ringen, S.)。新北市：左岸文化。(原著出版年：2016)。
- [25] 龔晨 (2012)。中華優秀傳統文化傳承融入黨的建設。《重慶郵電大學學報》，24 (3)，14-19。
- [26] Brady, A.等 (譯) (2015)。《推銷中共》(原作者：Brady, A.)。紐約：明鏡出版社。(原著出版年：2009)。
- [27] Barthes, R. (1972). *Mythologies*. 1957. Trans. Annette Lavers. New York: Hill and Wang.
- [28] Habermas, J. & Lenhardt, C. (1973). A Postscript to Knowledge and Human Interests. *Philosophy of the social sciences*, 3(2), 157-189.
- [29] Hall, S. (1982). The rediscovery of ideology: Return of the repressed in media studies. *Cultural theory and popular culture: A reader*, 111-141.
- [30] Lasswell, H. D.(1995). Propaganda. *Propaganda (Main Trends of the Modern World)*. Houndmills, Basingstoke: Macmillans.
- [31] Lasswell, H. D. (1926). *Propaganda technique in the world war* (Doctoral dissertation, University of Chicago, Department of Political Science.).

## 附錄：「講文明樹新風」系列廣告標題匯總



### 「愛黨愛國」部分：

1. 中華兒女 報效祖國
2. 中華好河山
3. 中華文明生生不息
4. 中華河山 美哉壯哉
5. 中國何以強 緣有共產黨
6. 中國前進
7. 中國吉祥
8. 中國向上
9. 中國好年頭 百姓樂翻天
10. 中國好棋
11. 中國日子 花的海洋
12. 中國日子呱呱叫
13. 中國福
14. 共產黨好 中華龍騰
15. 共產黨好百姓樂
16. 華夏一家人 千里共嬋娟
17. 咱中國 多紅火
18. 唱支山歌給黨聽
19. 天高任我飛
20. 好日子 比蜜甜
21. 如今好日子 天天像過年
22. 少年強 中國強
23. 我們中國人 擰成一股勁
24. 我們的生活灑滿陽光
25. 有國才有家
26. 沒有共產黨 就沒有新中國

27. 百姓心向共產黨
28. 社會主義好 百子樂中華
29. 祖國萬歲
30. 祖國前頭盡是春
31. 祖國昌盛 百姓吉祥
32. 祖國母親恩深
33. 祝福祖國
34. 童心向党
35. 錦繡中華 江山如畫
36. 黃河中華魂

### 「傳統美德」部分：

37. 一分勤勞 一分收穫
38. 一滴汗 一滴糧
39. 一頓飯 忙一年
40. 中華傳統 兄恭弟謙
41. 中華美德孝
42. 中國好孩子
43. 中國少年 老人之老
44. 中國少年人仁心大
45. 中國心：和
46. 二人同心 其利斷金
47. 人人都獻出一點愛
48. 人敬老 己得福
49. 仁愛
50. 傳承節儉 傳承福報
51. 儉以養德
52. 修身律己 四時康寧

53. 做人有人樣
54. 做有德君子
55. 助人為樂 人間大美
56. 勞動 最美的旋律
57. 勞動人家 日子火紅
58. 勞動得吉祥
59. 勤勞 福多
60. 勤勞為國本 紅日映中國
61. 勤勞人 吉祥人
62. 勤勞人 吉祥多
63. 勤勞人家福盈門
64. 勤勞善良福壽多
65. 勤善之家福滿門
66. 千辛萬苦一襲衣
67. 君子喻于義
68. 和 國運昌
69. 和 最美的詩篇
70. 和滿中華
71. 唯勤唯善 富貴有餘
72. 唯有德者能安居
73. 善曲高奏
74. 大善中國人
75. 大德中國
76. 大愛中國
77. 孝道 中國人的血脈
78. 己欲立而立人 己欲達而達人
79. 幫人有福
80. 年年有餘 節儉
81. 幼吾幼以及人之幼

- 
82. 心存高遠 腳踏實地
  83. 忠厚傳家久 詩書繼世長
  84. 慈儉謙 大吉祥
  85. 慈母恩深
  86. 我們愛勞動
  87. 手中有糧 心裡不慌
  88. 挑著擔子 背負希望
  89. 春光無限好 正是讀書時
  90. 最吉祥 是有糧
  91. 有德人 天地寬
  92. 有德者 前程遠
  93. 有德者 品自高
  94. 母親哺育我 我報慈母恩
  95. 愛惜糧食 顆粒歸倉
  96. 積德者 有餘慶
  97. 積德行善 收穫吉祥
  98. 糧食 命根子
  99. 糧食 汗水
  100. 老吾老以及人之老
  101. 耕耘路上 紅日高照
  102. 自己動手 豐衣足食
  103. 節儉
  104. 辛勤 換來五穀豐登
  105. 辛勤勞作 一生吉祥
  106. 辛勤得來好日子

### 「我的中國夢」部分：

107. 中華圓夢 百姓有福
108. 中華圓夢 鶴翔九天
109. 中華民族和平圓夢

110. 中國代代夢
111. 中國圓夢 萬馬奔騰
112. 中國圓夢 天馬行空
113. 中國圓夢 家家有福
114. 中國圓夢 滿園吉祥
115. 中國春已到 該是圓夢時
116. 中國夢 中國喜
117. 中國夢 吉祥夢
118. 中國夢 和為貴
119. 中國夢 在前頭
120. 中國夢 我的夢
121. 中國夢 牛精神
122. 中國夢 飛九天
123. 中國夢就是咱的好日子
124. 中國龍騰 中華圓夢
125. 全民共奔夢 中國好棋局
126. 華夏一家親 同為圓夢人
127. 華夏圓夢 四季火紅
128. 華夏圓夢 天下歸心
129. 吉祥如意中國夢
130. 呼喊圓夢
131. 圓夢中華 志存高遠
132. 圓夢中國 灑滿陽光
133. 圓夢人 爭上游
134. 圓夢人 歡聲笑語
135. 圓夢人 載歌載舞
136. 圓夢啟航
137. 圓夢揚帆
138. 圓夢路上 共產黨人
139. 圓夢路上春意深
140. 圓夢高歌
141. 大鵬展翅奔夢去
142. 奔夢加油
143. 奔夢日子 花好月圓
144. 奔夢路上 不畏艱難
145. 奔夢路上 喜事多
146. 奔夢路上 歡欣鼓舞
147. 奔夢路上 霞光滿天
148. 奔夢路上
149. 奔夢路上自奮蹄
150. 我們奔夢人 日子多甜美
151. 我健身 我圓夢
152. 放飛中國夢
153. 新聞戰線走轉改 基層採訪
- 中國夢
154. 春風又綠中國夢
155. 春風浩蕩日 中國圓夢時
156. 朝夕奔夢
157. 火紅時代 圓夢人
158. 百姓圓夢百姓喜
159. 群龍騰躍 中華夢圓
160. 肩挑希望奔夢
161. 蕩起夢想 我有力量
162. 讀書 勞動 圓夢
163. 辛勤勞動 圓我夢想
164. 金龍飛舞 華夏得福
- 「環境保護」部分：**
165. 保護濕地 保護自己



166. 保護環境 你我得福
167. 地球只有一個
168. 天晴水綠 生命愜意
169. 天藍水碧 從我做起
170. 好生態 孕育生機無限
171. 生態保護 有你有我
172. 碧水流 人長壽
173. 碧水藍天日 曲頸向天歌
174. 種地講環保 紅日當頭照
175. 陽光燦爛 生機盎然

