

# 基于传播学视角的意识形态建设

张潇文

**内容提要** 在2013年“8·19讲话”中,习近平同志强调,最上乘的宣传是“看不见的宣传”。从传播学的视角对这种“看不见的宣传”进行深入研究和剖析,对我们掌握意识形态领域主导权,加强话语引导力有重要意义。本文从概念的出发点、传播导向、受众意识、话语表达形式、特点特征、发展趋势等6个方面入手,提出了坚持党性人民性统一、突出个体意识、注重形象表达、隐性显性兼具、融通中国内容和国际视野等意识形态建构的现实路径。

**关键词** “8·19讲话” 习近平 “看不见的宣传” 传播导向 受众意识

张潇文,南京大学哲学系博士生 210093

在2013年“8·19讲话”中,习近平同志强调,最上乘的宣传是“看不见的宣传”。一直以来,西方国家开展意识形态宣传非常注重用各种方法手段,有时甚至千方百计掩盖其宣传行为,使之成为“看不见的宣传”。习近平同志指出,最好的宣传应该能“让被宣传的对象沿着你所希望的方向行进,而他们却认为是自己在选择方向”<sup>[1]</sup>。当今时代,技术和媒体无处不在,操纵了一切。从传播学的视角对这种“看不见的宣传”进行深入研究和剖析,对我们掌握意识形态领域主导权,加强话语引导力有重要意义。

## 一、由宣传概念到传播概念的嬗变

宣传活动在人类文明发展史中源远流长。中国西晋史学家陈寿所著《三国志·蜀志·彭蒙传》中有“先生亦以为奇,数令蒙宣传军事,指授诸将,奉使称意”句,可见中国东汉末年已将“宣”、“传”两字合用。“宣传”一词在全世界广泛运用,是在18世纪下半叶美国反殖民主义的革命和法国资产阶级革命时期。中国在戊戌维新和辛亥革命时期,“宣传”一词已广为人知。1950年,美国国家安全委员会对宣传的定义是:“有组织地运用新闻,辩解和呼吁等方式散布信息或某种教义,以影响特定人群的思想行为。”<sup>[2]</sup>以上种种,虽然角度和侧重点有所不同,但归结起来有一个共识,即“宣传”具有特定的方向和目的。这个特定方向和目的是由内蕴在其中的意识形态所决定的。

[1]习近平:《在全国宣传思想会议上的讲话》,2013年8月19日。

[2]王绍光:《中央情报局与文化冷战》,〔北京〕《读书》2002年第5期。

“传播”一词在中国出现也比较早。《北史·突厥传》中提到，“宣传播天下，咸使知闻。”元朝辛文房的《唐才子传·高适》中载：“每一篇已，好事者辄为传播吟玩。”1945年11月，在伦敦发表的联合国教科文组织(UNESCO)宪章中这样写道：“为用一切 mass communication 手段增进各国之间的相互了解而协同努力。”其中，“mass communication”一词就被翻译为“大众传播”。后来，传播学之父施拉姆提出，传播至少有三要素——信源、讯息和信宿。美国社会学家库利从社会学角度如此定义：“传播是人类关系赖以存在和发展的手段——即头脑中的所有信号，以及穿越空间传送它们和在事件中保持它们的手段。”<sup>[1]</sup>综上所述，传播一般被理解为指信息和意见的传导和双向互动。

由此可见，从“宣传”到“传播”，都是着眼于让受众接受一种观念或者得到一份信息，只是程度不同、方式不同、水平各异。“宣传”和“传播”两者之间大致有以下区别：宣传关心主体，传播关心受众；宣传结构偏重单向，传播结构偏重双向；宣传方式侧重直接，传播方式侧重间接；宣传重视信息筛选，传播重视信息公开。更为关键的是，无论是“宣传”还是“传播”，其中蕴含的特有的政治立场和相应价值判断是不能否认的客观事实。可以说，现代社会的一切“传播”都具有“宣传”的特点。而“传播”作为“宣传”的高进阶形式，其中所隐含的意识形态的概念内涵并不是淡化了，反而是越来越高超、越来越巧妙、越来越隐蔽。所以，“看不见的宣传”中始终隐藏着意识形态主线，这是采用任何宣传或是传播方式都遮蔽不了的。美国的《国家战略传播构架报告》即是美国一套完备的国家宣传体系，但其采用相对中性的表述消解了人们对“宣传”一词较为负面的刻板印象。直至今日，美国的对外宣传工作依然被说成“公共外交”，而其由美国国务院和国防部主导面向国内受众的舆论引导活动，则被说成“公共事务”。毫无疑问，随着网络媒体的快速发展，我们现在已经处于完全意义上的传播时代，生活在一个需要表达，也确实充分进行着表达的时代。这一时代的显著特征之一，就是所有人对所有人的传播。同时，我们也可以这样断言，伴随着改革开放进程，当今中国的传播理念已经从“传者中心论”转向“读者需要论”，完成了从“宣传”向“传播”的转换。

## 二、坚持正确的传播立场和理性的传播导向

传播的内容是客观事实，传播的目的在于陈述事实，事实导向是传播的第一准则。在坚持事实导向中，还要注意区分“客观事实”和“客观主义”的界限，要恰当运用手段实现传播的积极效应，避免不讲立场、不计后果的绝对“客观主义”的做法。根据美国学者沃尔特·李普曼提出“拟态环境”<sup>[2]</sup>的观点，人们对超出自己亲身感知以外事物的了解认知，是通过传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化之后的提示。显然，这种“拟态环境”并不是现实环境的“镜子”式的再现，而是经过不同的意识形态折射后的镜像。这就说明，传播自身只是载体，传播内容的意识形态属性涉及到受众的价值判断。从这一点来看，价值导向更深地影响着传播方向、目的和实际效果。因此，开展“看不见的宣传”，要实现事实导向和价值导向的统一，实现立场、深度和可传播度的统一，必须坚持党性和人民性的统一。

我们应该怎么认识党性和人民性的统一呢？这两个概念原来互不搭界、各有使用范围。1947年，党中央机关报《新华日报》发表《检讨与勉励》一文指出：“新华日报是一张党报，也就是一张人民的报，新华日报的党性，也就是它的人民性。”这也是党的新闻史上第一次公开申明党性和人民性是一致的。强调党性和人民性的统一，包含两层意思：第一是共产党离不开人民，离开了人民，共产党就没有了历史地位。第二，人民也离不开共产党。离开了共产党，人民就是一盘散沙，人民就会各自

[1][美]丹尼尔·杰·切特罗姆：《传播媒介与美国人的思想——从莫尔斯到麦克卢汉》，[北京]中国广播电视出版社1991年版，第110页。

[2][美]沃尔特·李普曼：《公众舆论》，上海人民出版社2006年版。

为战,甚至被人分而治之。这是中国共产党的重大理论创新,也是党对马克思主义新闻学的重大贡献。习近平总书记强调“党性和人民性从来都是一致的、统一的”<sup>[1]</sup>,提升了人民性的地位,将它与党性并列,是对于马克思主义新闻学的最新理论突破和最新理论结晶。从本质上讲,坚持党性就是坚持人民性,坚持人民性就是坚持党性,党性寓于人民性之中,没有脱离人民性的党性,也没有脱离党性的人民性。只有坚持党性才能更好地体现人民性,只有坚定反映人民性才能更好地增强党性。在坚持人民性这一点上,西方国家宣传策略的理论依据之一“常人方法学”给我们提供了很好的思路借鉴。“常人方法学”认为,在日常实践过程中,行动、说明(即行动可被观察、被报道)和场景构成了复杂的整体,它们之间存在着复杂的辩证关系,它们互为条件使实践行动具有反身性(reflexivity)。这就是说,行动与环境是不断地处于相互建构之中的。由此,“指示性”,又称“索引性”成为“常人方法学”的重要因素,这指一切考虑都对应于其特定行为情境:地点、时间、当事人、行为意图等。这就要求研究者必须站在行动者的角度来理解其行为的意义和背景。所以,当传播者从受众的生活场景、行为特征和话语方式出发,大量采取“我们”的视角和语气,让受众觉得宣传者和受众是一体的,宣传者的立场反映了普通大众的立场和利益,传播的效应才能最大化。

传播的立场决定了传播内容总有相对固化和变动不居的内容之分。意识形态与一个特定阶段的经济社会发展相适应的,内容必须相对固定,才能保持稳定性和连续性。如果意识形态的内容经常变化,极易造成思想上的混乱,后果不堪设想。在我国,居于主导地位意识形态就是马克思主义及其中国化的最新成果。它包括马列主义、毛泽东思想及其邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观在内的中国特色社会主义理论体系。这些系统化的社会主义意识形态,关系举什么旗、走什么路、立什么制等重大政治方向问题,规定着我们的国家性质、政权性质,指引着我国社会的发展方向。这也是在传播中必须坚持的思想理论基础和固化内核。

### 三、群体和个体兼具的受众意识

传播的目的无论是“说话”或是“报告事实”,最终的结果还是要形成“最大公约数”。传播学理论认为,“同意”可以被制造。在某种程度上,做好“看不见的宣传”,也是在“制造同意”、“促成共识”。意识形态作为共同理念和统一意志,从个体意识逐步潜移默化地演进成群体意识,首先必须有清晰受众概念,经由一种明确的立场,逐渐科学掌握分众,再从分众逐步过渡到大众,才能实现传播效果最大化。

普遍认可的观点是,受众一般是指报纸的读者、广播的听众,电视的观众和互联网的使用者。从传播主客体关系来看,信息传递者和接受者是在同一个信息传播系统中的相互依存和相互作用的两个主体。从传播过程来看,它本身是一个包含三个具体环节的选择过程:选择性接触、选择性理解和选择性记忆。在这一过程中,受众容易受原有的态度倾向、观点和兴趣的影响。受众不是信息的被动接受者,而是积极主动的寻受者,对于外来信息进行有选择的接触、理解和记忆,会按照自己的兴趣去寻求各种信息,以满足自己的需要。受众的这种选择性心理就是受众在传播中的主体性特征,对信息传播的过程与效果具有制约作用,这决定了传播的效果在很大程度上实际上依赖于受众本身。

从已经存在的事实来看,随着现代化进程的加快,受众意识正在发生着巨大的转变,受众越来越能够意识到自身在传播中的重要性和能动性,并更加主动参与到传播活动的信息传递和生产环节。同时,借助微博、微信等承载最多网民的超大众媒体,传播的即时性、互动性和参与性越来越强。反映在整个社会环境的变迁的场域内,受众的行为会发生变化,不再是面对面地单纯接受信息、反馈信息,在依托媒介的作用力下,更能够加工和制造信息,由此诞生了“公民新闻”。从全球传播发展趋势

[1]习近平:《在全国宣传思想会议上的讲话》,2013年8月19日。

来看,由“公共新闻”到“公民新闻”的转变已经是“普遍存在”的事实。“公民新闻”营造的是一种“全民参与新闻”,它激发了“新受众”意识的全面反击。“公民新闻”重构了具有注意力“分散化”变“聚合化”,无目的接收者变有目的的使用者,“消极受众”变“积极受众”,认知心理由弱变强等特点的受众群。同时,“公民新闻”自身所具有的匿名性、去中心化和碎片化等特点在塑造公民意识的同时也在消解公民意识。“公民新闻”的出现,从某种程度上来看,是对大众舆论的一种解构。这是因为,在现代性的条件下,现代人丧失了传统的自然群体归属(家族、村落、邻里、同乡、世交等),从乡民社会走向现代社会,成为孤独的个体,沦为存在于陌生人群体中的原子。因此,人与人之间只能结成诸如民族、人民、群众某种抽象的群体联系。人的主体性地位的存在,则通过更多具体的、现实的、单个的活动内容和活动方式呈现出来。与此同时,以自在自发为内涵的传统文化、理性主义和以人本主义为内涵的现代文化,消解主体结构和自我为内涵的后现代文化等同时并存构成的大传播语境,从不同的角度以不同的角色冲击、挤压和困扰着每一个社会人。所以,宣传瞄准的对象不是单纯的个体,而是置于群体中的孤独现代个体。宣传使得孤独的个体产生出集体感与参与感,与他人汇集到同一种情绪或感受之中。

分众传播中要特别注意对知识分子这一重要群体的引导和吸纳。知识分子掌握一定的“话语权”,主要从事人文社会科学研究,因具有较强的表达力而在社会上颇有影响、广受关注。近年来知识分子群体在意识形态领域非常活跃。对于那些对社会主义建设起到积极作用的知识分子,要多引导、多团结、多关心,支持他们更好地奉献智慧和力量。与此同时,知识分子也是最容易、最早受到各种思潮包括错误思潮影响的群体。当前,在意识形态领域出现了一些思想渊源各异、流行范围和影响程度不等的社会思潮,这些思潮都是由具有一定话语权和思想阐释能力的知识分子推动、表述和传播的。所以,通过有效的宣传,通过对知识分子这一阶层的引导,可以推动其正确引领和影响社会思潮。

#### 四、由抽象转化为形象的话语表现形式

传播本身就是一个社会话语生产平台,它容纳并呈现政治、经济、科学、宗教、道德、文学、艺术以及日常生活等各种话语形式,根据自己的意图与模式给予改造,通过转换、移植、膨化、过滤等方式对这些话语进行再组织后输出。通过传播建立的文化符号系统或话语体系,影响人们的意识、观念和行为,从而实现意识形态的渗透。所以,意识形态的影响力、渗透力的大小,既根源于其所表达的观点的内在价值,也依赖于这一话语平台构建出的真实、生动和具体的符号形象。

从人类认识事物的规律来看,一般都是从具体形象开始,除已经从理论上深刻理解的知识领域外,对于新的思想新的信息领域仍然习惯于从形象到抽象,从个别到一般。从心理学的角度讲,价值认同分为认知认同、情感认同和行为认同三个阶段。意识形态的有效话语构建应遵循价值认同的规律,引导人民群众对国家意识形态由认知认同到情感认同,最终达到行为认同。

在这个话语场中,一方面,要坚持“用事实说话”的方针,采集、选择大量反映社会进步与发展过程中存在的问题,使其成为意识形态宣传的焦点、公众的焦点。在人们的日常交流之中,起决定作用的不是非历史、非社会的系统结构,而是源于现实生活的“意识形态充盈物”<sup>[1]</sup>。用源于现实生活的“事实”说话较为含蓄,表达观点润物细无声,容易让人接受。我们开展“看不见的宣传”,从某种意义上来说,是让“意识形态沉默,让生产力说话”<sup>[2]</sup>。另一方面,还要“用观点说话”。这是鲜明显示立场

[1][苏]巴赫金:《巴赫金全集》,[石家庄]河北教育出版社1998年版,第357页。

[2]吴稼祥:《让意识形态沉默,让生产力说话——有关改革“方法论”的对话(下)》,[北京]《中国青年报》2013年3月5日,第6版。

的一种方式,其特点是显山露水,观点鲜明。关键在于观点是否正确而深刻,是否客观而公正,是否符合大多数人的利益、能让大多数人接受。用观点来说话的时候,特别要注意由谁来发出观点。要尽量遴选具有公众立场的机构和个人作为媒介,往往比由党委政府发出单声道声音效果好。其次,还要会“用故事说话”。意识形态包含的是“硬的道理”,而“看不见的宣传”传递出来的是柔性的手段。要善于将意识形态内容“软”化,把道理翻译成故事、隐藏在故事中,通过生动而有技巧的讲述,寓教于乐,潜移默化地推销价值观和生活方式。英、美、日、韩的电视剧之所以能风靡海外,最重要的原因在于其对人类价值和趣味的理解和尊重,以及将这些价值和趣味转化为最具娱乐效果的叙事文本的策略与技巧;在确保产品能够为观众喜闻乐见之后,再将区域性价值和文化融入其中,让观众在接受故事中培育起对特定价值和文化的认同。再次,要会说“新鲜话”。大众舆论场的发展日新月异,热词新词不断涌现,这些热词新词实际上是对飞速变化的社会的直接反映。如果不主动融入、迅速转化的话,就会处于话语场域的边缘地带。“政治家最基本的任务之一,就是对流行用语,或至少对再没有人感兴趣、民众已经不能容忍其旧名称的事物保持警觉”<sup>[1]</sup>,如果满足于重复过往的经验,重复文件的内容,重复“标准规范”的表达,哪怕立场再正确,内容再无懈可击,也很容易在日新月异、丰富生动的新事物、新表达方式面前显得陈旧空洞、枯燥苍白。

### 五、隐性和显性相结合的表现特征

在一个社会中,意识形态同时存在着隐性和显性两种表现状态。前者体现为意识形态的宣传、体系的构造和思想的创新,后者体现为大众对政治意识、思想观念的接受、积淀,进而体现为一种无意识的心理。美国文化哲学家格尔茨认为,在“古代观念和生活规则协调稳定时,个人稳定的习惯和制度良好运行的惯性足以保证社会生活的进行,意识形态对社会行动,只能起次要的作用”<sup>[2]</sup>;而当行为、思想或情感的制度化向导微弱或缺席时,作为“社会政治意义及态度来源”的意识形态,在社会中的地位才会突显出来。格尔茨恰当地比喻说:“正是在感情或地形不熟悉的地方,人们需要诗歌和地图册。”<sup>[3]</sup>事实上,无论是资本主义国家,还是社会主义国家,都非常重视兼顾显性和隐蔽的特点来开展意识形态建设。

传播并不意味着舍弃灌输。“看不见的宣传”也要以灌输作为主渠道。无论哪个国家,都不可能淡化更不可能放弃其主体性、政治性、劝服性、灌输性和单向性而单纯注重所谓的“互动”。许多重大的国内或国际政治活动表明,不同政党或国家通过政治传播所承载的特有政治意图,以及与此相应的灌输性和强制性是新时期政治传播最为显著的特征。特别是意识形态这一思想体系中相对固定的理论内核和有些需要不断强化的内容,就是要通过灌输的方式长期、持续地开展宣传,这是意识形态显性的表现。比如美国,它的政治教育和价值观教育中始终贯穿两个主题进行传播和灌输:一是作为最高经典的美国《宪法》和《独立宣言》;二是三权分立政治制度和民主、自由、平等、博爱的价值观念。

但更多的是,承载于现代传播途径的意识形态,从某种意义上已经发生了转型,“即从信仰的模式变成了行为模式,这意味着不是再到人们的观点或谬误、世界观或思想概念体系中去寻找意识形态的东西,而是在日常生活经验本身中去寻找。”<sup>[4]</sup>必须承认,社会中的每一个具体的人终其一生都处于不同的意识形态语境之中。由于文化传统、民族感情、风俗习惯、社会心理等各方面因素影响,一些意识形态的因子积淀为民族社会的深层思想感情。只有当社会主流意识形态与社会成员的日常生

[1][法]古斯塔夫·勒庞:《乌合之众》,哈尔滨出版社2011年版,第86页。

[2][3][美]克利福德·格尔茨:《文化的解释》,[南京]译林出版社1999年版,第262页、第261页。

[4]曾现锋:《从意识形态转型看当前中国的大众文化》,[哈尔滨]《求实》2006年第1期。

活和审美意识水乳交融,融入人的深层心理结构,才能真正实现意识形态的感召力、感染力。正如马克思和恩格斯所指出的:“我们不是从人们所说的、所设想的、所想象的东西出发,也不是从口头说的、思考出来的、设想出来的、想象出来的人出发,去理解有血有肉的人。我们的出发点是从实际活动的人。”<sup>[1]</sup>这也是我们得以开展“看不见的宣传”的前提。因此,将意识形态制度性要求和日常生活结合起来,更多通过渗透的隐性手段,使其转化为个人的习惯和常识,润物细无声效果更好。个人的日常行为表现在职业活动、消费活动、政治参与和家庭关系等领域中,这些领域和意识形态的领域可以高度契合。美国十分重视通过宗教教育、政党与政治活动和公民教育进行渗透教育。90%的美国人都是信仰宗教的,他们通过遍布全国的宗教团体和广泛的宗教活动,让公民自幼年起就时时处处感受到“上帝”的存在,让“美国精神”也随之一点一滴沁入心脾<sup>[2]</sup>。与此同时,美国政府还非常注重在各地建设博物馆、纪念馆、历史遗址等众多服务优良的教育场所,记载着美国的历史和文化,承担着传播美国精神的义务,诸如通过建设一个“美国主义”的宏观情境,使置身其间的人潜移默化地受其价值观念的影响。

## 六、发展趋势:中国故事的世界表达

意识形态的传播既关系到国家安全,也关系到国家软实力的提升。伴随着经济全球化的深入发展,各个国家之间联系更加密切,中国越来越多地融入世界,而世界也更多地关注中国。特别是网络媒体这一最大的舆论场,在传播交换信息的同时飞快地改变了人们的交往方式甚至生存方式,为国家与国家、地区与地区之间的交流搭建了“无缝隙”的平台。在这种情况下,我们必须从国家战略的高度来认识国际传播能力对于提高软实力的重要性,逐步实现由国内发展为主、兼顾国际向国内国际并重发展转变,通过中国研究和国际视野的融合发展,提高中国在国际社会中的话语权和影响力。

一直以来,“西强我弱”的国际传播旧格局仍然维持。世界上最有影响的媒介跨国公司仍然由美国、西欧和日本唱主角,国际间传播的信息绝大多数源自西方。网络技术的开放性使得现实中的语言霸权在互联网上得以复制。例如,“全球之声”在叙述自身的缘起时,特别强调,“英语媒体忽略许多对于多数世界公民极为重要的议题,‘全球之声’的目标是利用公民媒体的力量来矫正媒体关注度的不平等”。网络信息主要集中在北美、西欧、日本等信息基础设施比较发达的国家和地区,它们在网络信息的生产量、使用量以及信息密度、优势资源等许多方面都拥有绝对的垄断地位。这些国家和地区的总人口不到世界总人口的30%,却拥有世界邮件量的95%,数据库量的92%……网络运营商、网络信息提供商、网络标准的制订与域名管理等等,主要是由西方发达国家所控制,其中网络信息量的80%又是由美国发布的……网络上频频被访问的主要是美国等发达国家的站点,而发展中国家主要是接受信息……从发达国家流入发展中国家的信息流量超过从发展中国家流入发达国家的100倍<sup>[3]</sup>。西方价值观念在传播体制、舆论控制规模上占有优势。与信息传播息息相关的政治学、经济学等社会科学的教育和研究,美国几乎占有垄断优势。“话语意味着一个社会团体依据某些成规将其意义传播于社会之中,以此确立其社会地位,并为其他团体所认识的过程。”<sup>[4]</sup>意识形态根植于一个国家的历史文化中,是经过长期历史沉淀而形成的文化价值观、道德观和思想偏好。意识形态话语权的强弱,很大程度上取决于思想理论创造力。这种思想理论上的独创性,来自于独特的文化传统、独特的历史文化、独特的发展道路。正如费孝通先生所指出:“在中国面向世界,要世界充分认识我

[1]《马克思恩格斯全集》第3卷,〔北京〕人民出版社1960年版,第30页。

[2]李英田:《美国政府是怎样加强意识形态宣传的》,中华网([http://club.china.com/data/thread/1011/2738/93/87/4\\_1.html](http://club.china.com/data/thread/1011/2738/93/87/4_1.html)),2012年3月26日。

[3]胡泳:《互联网国际话语权构建的三个维度》,〔北京〕《对外传播》2012年第11期。

[4]王治河:《福柯》,〔北京〕湖南教育出版社1999年版,第159页。

们中国人的真实面貌,我们首先要认识自己,才能谈得上让人家认识我们和我们认识人家。”<sup>[1]</sup>习近平总书记在8·19讲话中,分别从世界和中国、历史和文化、民族与信仰、国情与道路的角度强调了四个“讲清楚”。这四个“讲清楚”,不仅代表着当年马克思所指认的具有历史性意义的“东方道路”的当代阶段,也是具有五千多年文明的中国文化古国的独特现代文明历程。目前,中华民族正处于伟大复兴时期,我们必须对中国文化要有自觉的认识,必须给予老祖宗为我们留下来的传统文化一个恰当的定位。在认真发掘古老文化精华的同时,创造性转化、创新性发展,在适应现代社会发展的前提下为中国文化进行现代诠释。我们需要高度的文化自觉拓宽视野,从自己的历史中总结经验与教训,将文化价值置于重要地位,创新传播理论和方法,全面客观地向世界展示我国的真实情况,展示我国各族人民的精神风貌,展示我们的社会制度和价值观念。

在全球化背景下,需要更加“对路”的传播。传播是一个“编码-解码”的过程,人们拥有不同的文化符码和对同一符码的不同体验。信息的发出由传播者到接收者不可能是完全一致的理解。真正制约国际传播效果的因素,是语言背后的文化符码和规则。对于后者的深入洞察、理解和尊重,是国际传播内容为他国受众所接受的必要前提。要针对国外对象的文化背景(包括历史、地理、人文、民族、宗教、社会等各个方面)、心理状态、兴趣和注意所在以及他们所接受的其他国家媒体的影响等等,把握对象国目前处在什么样的文化精神状态,与我们的文化有什么契合点、有什么需求等。现在,中国在世界经济体中受到前所未有的广泛关注,中国故事,本身就是最热的世界性题材之一,但国际社会最想了解的是处于急剧变革中的中国人的真实生活。最近大热的纪录片《舌尖上的中国》,用影像来诠释中国人和食物之间的微妙关系,传递中国人的文化传统、家族观念、生活态度和故土乡愁,不仅展示了中国改革开放30多年来的巨大变化,更表达了中国人在新时代中积极向上的精神风貌,用镜头下的“美食”传递着中国社会悄然发生的变化,以独特的人文视角表达中国的文化价值理念。目前,有超过35个国家和地区购买了《舌尖》的节目播出权,“中国题材、世界表达”的这一国家传播理念得到了国际市场的验证和认可。在此现状下,我们应继续致力于自身文明建设程度,在与各种文明的交流中,通过来自异质文化的反馈,更明确地调整、建设自己。我们相信,在兼具传统性和开放性的中国研究与国际视野的视界融合中,我们能够产生出更多兼具想象力、包容力与感召力的新概念新话语新形象,由务虚的思想理念转化为务实的政策话语,创新并引领着国际关系话语权。

[责任编辑:平 啸]

## Ideological Construction from the Perspective of Communication

Zhang Xiaowen

**Abstract:** Xi Jinping stressed in his August 19<sup>th</sup> Speech in 2013 that the superior propaganda is the “invisible propaganda.” An in-depth study of the “invisible propaganda” from the perspective of communication is of great significance to gain dominance in ideology and strengthen guidance in discourse. The present paper discusses six aspects in concepts, audience consciousness, discourse expression, developmental tendency, and etc., putting forward practical paths to propaganda.

**Keywords:** propaganda; communication; ideology

[1]费孝通:《百年北大与文化自觉》,中华校园网([www.54youth.com.cn](http://www.54youth.com.cn)),1998年。