

论马克思主义革命话语体系初步建构的历史经验

李军林

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南株洲 412008)

摘要: 马克思主义革命话语体系初步建构的历史经验,从传播学视域考察,主要体现为四个方面的内容:传播者的优秀品质和高超的传播艺术;对传播受众的重视及其媒介素养的提升;注重传播媒介的选择和优化组合;传播信源本身的强大生命力及其中国化的解码。

关键词: 马克思主义革命话语; 初步建构; 历史经验

中图分类号: A8; G210

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2011)02-0023-07

The Historical Experience on the Initial Construction of Marxist Revolutionary Discourse

LI Junlin

(School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 412008)

Abstract: To study the historical experience on the initial construction of Marxist revolutionary discourse from the angle of communication, there are four main factors: excellent quality and superior communication art of disseminator; paying attention to the audiences and promoting their media literacy; laying stress on the choice and optimal combination of the media; powerful vitality and decoding with Chinese characteristics of information source.

Key words: Marxist revolutionary discourse; initial construction; historical experience

话语理论是20世纪最有影响力的人文社会科学理论之一,他在本质上“是一种语义政治学。”^[1]所谓“革命”,“在社会学的术语中”,“指的是通过暴力快速地以一个政权取代另一个政权。”^{[2]35}“革命的基本特征是,一小部分人通过无情地铲除对手获得政权,创设新的体制,并梦想着改变整个民族的面貌。”^{[2]37}因此,马克思主义革命话语主要指无产阶级革命和无产阶级专政的理论体系的总和。从传播学的角度总结马克思主义革命话语在中国的早期传播,进而中国化、大众化的历史经验,可以从传播模式入手。所谓模式,就是“对真实世界理论

化和简约化的一种表达方式”。传播学家多伊奇(Deutsch)指出:传播模式在社会科学研究中具有四种明显功能:组织、启发、预测和测量。有鉴于此,我们首先考察传播模式的演变。在一些早期的传播模式中,拉斯韦尔的“五W”模式、克劳德·香农和韦弗模式最具影响力。稍后,奥斯古德模式、施拉姆模式、纽科姆的对称模式对早期传播模式进行了修正。韦斯特利和麦克莱恩模式、格伯纳模式、阿克塞罗德模式进一步完善了以往的传播模式。当然,没有一个模式是全能的,但这些模式都无一例外地提到了传播的一些基本要素,如传播

收稿日期: 2011-03-09

基金项目: 湖南省高校思想政治教育研究项目“传播学视域下马克思主义大众化研究”(10C12);教育部人文社会科学基金项目“马克思主义革命话语体系初步建构研究”(09YJA710020)

作者简介: 李军林(1969-),男,湖南工业大学文学与新闻传播学院教授,博士,中共中央编译局博士后,主要从事文化传播学研究。

者、传播受众、信息反馈、传播信源、传播效果等。就马克思主义革命话语的早期传播而言,效果是非常强大的,在此不再论及。故从以下四个方面进行简单阐述。

一 传播者的优秀品质和高超的传播艺术

早期马克思主义革命话语能够得到广泛的传播,得益于一大批具有优秀品质的传播者,如陈独秀、李大钊、毛泽东、李达、李汉俊等等,他们对马克思主义革命话语信念坚定,且能身体力行地投入革命实践,是知行合一的马克思主义革命斗士。

一方面,他们具有很高的理论素养,对马克思主义革命话语理解透彻。他们在宣传马克思主义剩余价值理论、唯物史观理论、无产阶级革命和无产阶级专政理论时,能切中理论的要害。正如恩格斯在批评英国工人运动的职业宣传家厄内斯特·琼斯时,曾对马克思说:“可以大胆地说,如果没有我们的学说,他决不可能走上正确的道路,……站在进步的立场上来反对工人的反动欲望及其偏见。”^[4]事实正是如此,如果早期马克思主义传播者不能深入理解马克思主义革命话语的精髓,他们的传播就可能迷失方向。另一方面,他们积极投身革命实践,在实践中加深对马克思主义革命话语的理解,并使之逐步中国化,与此同时,言传身教的传播中国化的马克思主义革命话语。

因此,他们在传播马克思主义革命话语体系时,能够准确把握无产阶级的党性原则,牢牢把握实事求是的作风,始终坚持正确的舆论导向。正是这种身体力行的传播,唤起了全国人民的高度热情和普遍认可。相反,如周佛海、戴季陶、汪精卫等人,虽然也曾传播过马克思主义革命话语,但他们都是口是心非的传播者,他们对马克思主义缺乏坚定的信仰,最后沦为马克思主义革命话语的坚决反对者,其传播功效自然是可想而知的,甚至出现传播学上的负效果。

传播者不仅需要优秀的品质,也需要高超的传播艺术。首先应当明确传播的策略。宣传马克思主义革命话语的正确策略在于影响没有卷入运动的群众。中国特色的革命事业是人民群众的事业,如果不把大多数群众争取到革命的阵营中来,马克思主义革命话语的传播者就将成为沙漠中的布道者。所以,恩格斯指出:“根据我们已经由长期的实

践所证实的看法,宣传上的正确策略并不在于经常把个别人物和成批的成员争取过来,而在于影响还没有卷入运动的广大群众。”^[5]

其次,要注意利用重大社会变动和最新事实来推动马克思主义革命话语的传播。恩格斯对19世纪40年代欧洲德语区社会主义宣传获得重大进展做过深入分析,指出:“1844年发生了西里西亚的织工起义,接着又发生了布拉格印花工厂工人的起义。这些被残酷镇压下去的起义,不是反对政府而是企业主的工人起义,产生了深刻的影响,进一步推动了在工人中间的社会主义和共产主义宣传。饥荒的1847年的粮食暴动也促进了这种宣传。”^[6]事实上,中国早期的马克思主义传播者,很好地利用了辛亥革命、五四运动、九一八事变等重大社会变动,深入推动了马克思主义革命话语在中国的传播。

再次,要具有较高的思维逻辑能力,使马克思主义革命话语的表达方式符合大众思维。逻辑是指导人们认识世界的思维规律,“是对世界的认识的历史的总计、总和、总论。”^[7]“要把我们的意思正确地表达出来,第一件事情是要讲逻辑。”^[8]逻辑要靠语言表达出来,正确的逻辑没有准确的语言表达,也得不到很好的传播。语言要符合逻辑,就一定要规范,且其表达方式要符合大众思维。从马克思主义传播的角度看,推动马克思主义大众化,离不开当代中国马克思主义表述方式的通俗化。一种“主义”要实现“大众化”,必须具有通俗性,要善于将理论语言转换为符合大众思维的大众语言。要通过摆事实、讲道理,借用日常语言和历史典故,使理论由深奥到通俗,符合大众思维,为大众所掌握。对此,毛泽东有精辟论述,他在《工作方法六十条》中指出:“文件和文章都应当具有这样三种性质:准确性、鲜明性、生动性。准确性属于概念、判断、推理问题,这些都是逻辑问题。鲜明性和生动性,除了逻辑问题以外,还有词章问题。”^[9]稍后,毛泽东进一步指出:文章要有中国气派、中国风格,中国文字有自己独特的文法,不一定像西洋文字那样严格要求有主语、谓语、宾语。中国人写文章要有中国味道^[10]。

最后,要形成独具特色的传播风格。所谓传播风格,就是个人在传播过程中形成的独特的吸引人的魅力。就早期马克思主义传播者而言,他们的传

播风格是独特的,都兼有学者和战士的品格,其基本风格就是“战斗”。特别是在同各种反马克思主义思潮进行论战的过程中,战斗风格得到了更为淋漓尽致的表现,用“生命不息、战斗不止”来形容他们的传播生涯,是最恰当不过的。一旦这位传播者的风格在受众心目中扎根,那么他的传播效果就会更加强烈有力。正如马克思于1857年在批评英国财政大臣迪斯累里所说的:他本来是一个“操匕首比操长剑更熟练得多的演说家”,但为了表现出大臣的尊严,开始做“庄严肃穆的演说”,结果,“不管这种品质如何符合他关于一个即将做大臣的人所应有的尊严的特殊概念,但对他的不幸的听众来说却是一种真正的折磨。过去他甚至能把陈词滥调变得像讽刺诗那样的锋利。而今他竟能把讽刺诗埋葬在枯燥无聊的尊严的俗套下面。”^[11]

总之,作为马克思主义革命话语的传播者,他们需要四个条件,即“需要更多的智慧,思想要更加明确,风格要更好一些,知识也要更丰富些”。^[12]唯有这样,马克思主义中国化、大众化的事业才能实现。

二 受众的重视及其媒介素养的提升

“受众”这个词和传播研究领域先驱所运用的简单大众传播线性模式(来源、渠道、信息、接收者、效果)中的集合词“接收者”非常相像,它是一定环境下的产物,同时也是对于特定形式媒介供应物的一种反应。受众通常是同时存在的,当一个媒介开始对某一社会范畴的成员或者一个特定地区的居民进行诉求时,受众便开始存在。媒介的使用同时也反映出广泛的“时间使用、可获有效性、生活方式与日常事务”等运用模式。因此,受众可以通过彼此不同但又相互重叠的方式来进行定义:以“地方”(比如研究地方媒介时);以“人群”(当媒介以吸引不同年龄团体、性别、政治信仰或者收入范围来区分的时候);以“所涉及的特定媒介或渠道形式”(技术和组织的结合);以“信息的内容”(类型、主题、风格);以“时间”(当我们提及“白天时段”或者“黄金时段”的受众,或者那种存在相当短暂的受众时)等方式。因为受众的构成和类型直接影响到传播效果的大小、强弱,甚至正反,所以西方对受众的研究非常广泛,而且十分深入。^{[13]205-225}。如美国学者德弗勒得出了一个很有价值的结论:“每一个人都根

据自己的需要、态度、价值观及其理性和感情特征,对媒介抱有倾向性并对媒介内容进行选择。每一个人也与社会网络中的其他人有联系,而这些联系又影响着一个人与媒介接触以及他对媒介内容的理解。每一个人也是根据种族、民族、受教育情况、宗教信仰、收入和性别而划分的各种各样社会类别的一员。所有这一切都影响一个人对大众传播及其效果采取什么样的行为。”^[14]简单地说,受众在接受传播者的传播内容过程会经过四个阶段:选择性注意、选择性理解、选择性记忆和选择性行动。

早期马克思主义革命话语的传播者特别注重对受众的研究,他们从中国受众的选择习惯入手,结合其文化特征、接受环境等,进行过较为深入的调查、实验、比较、分析,以保证他们传播效果的最大化。如毛泽东在《反对党八股》一文中指出:“共产党员如果真想做宣传,就要看对象,就要想一想自己的文章、演说、谈话、写字是给什么人看、给什么人听的,否则就等于下决心不要人看,不要人听。许多人常常以为自己写的讲的人家都看得很懂,听得很懂,其实完全不是那么一回事,因为他写的和讲的是党八股,人家哪里会懂呢?‘对牛弹琴’这句话,含有讥笑对象的意思。如果我们除去这个意思,放进尊重对象的意思去,那就只剩下讥笑弹琴者这个意思了……射箭要看靶子,弹琴要看听众,写文章做演说倒可以不看读者不看听众?……做宣传工作的人,对于自己的宣传对象没有调查,没有研究,没有分析,乱讲一顿,是万万不行的。”^[15]这与马克思主义新闻传播理论也是高度一致的。马克思主义经典作家对受众的论述相当多,他们也特别强调要了解和尊重受众。

一方面,要了解受众。1852年,马克思刚刚为美国刊物撰稿时,曾说过:“在不了解读者等等的情况下,给在大西洋彼岸出版的报纸撰稿,是多么困难。”^{[4]493}恩格斯准备在奥地利发表关于马克思《资本论》的书评时,也因为不了解情况而烦恼,他说:“由于几乎完全不熟悉哪里的读者,一点也不知道应该抓什么,而这是最重要的。”^{[16]23}

另一方面,要尊重受众,要把受众看作是与自己人格上完全平等的人。1849年德国南部起义,恩格斯针对民主派高高在上的传播心理,指出:“我们正牌的‘民主派’先生们只可能把工人当作一种易燃物看待,把他们当作鼓动和剥削的对象,或者拿

他们当炮灰。我们的‘民主派’愚蠢极了,浑身浸透了资产阶级的氣息。”^[17] 尽管传播者在传播过程中占据主导地位,但是马克思和恩格斯绝不允许把传播者视为思想的特权者,他们不惜花费很多精力批判进行狭隘宣传的巴枯宁派,因为“巴枯宁所要求的,只是一个由一百名革命思想的特权代表人物组成的秘密组织,……思想和行动的统一无非是教条主义和盲目服从。你要像死尸一样。”^[18]

不仅要了解和尊重受众,而且要进一步培养受众。为了达到最佳传播效果,需要适应受众,即在观点上适当让步或迎合他们的已有的某些信念,当然,这是在坚持原则前提下的迎合。如为了宣传《资本论》,恩格斯在给德国大众画报《凉亭》写书评时便这样考虑:“尽可能按贝塔(该报主编——引者注)的方式,适应这种低级趣味报纸的要求。”^{[16]119} 在适应受众后,就要进一步培养受众,恩格斯在论述工人报刊与读者的关系时,指出:“同工人接触半年,就会培养出读者。”^[19]

培养受众的重要方法就是提升受众的媒介素养。受众媒介素养的提升,对于马克思主义中国化、时代化和大众化,具有重要的意义。一方面,可以在学校增加媒介教育的课程。在亚洲,日本20世纪60年代就开始在儿童中进行媒介教育。在拉丁美洲、大洋洲、欧洲等国家,都已开设媒介教育的相关课程。在美国,媒介教育是固定课程的一部分,一些大学甚至规定必须加30学分的媒介课程才能准予毕业^[20]。在我国,媒介教育尚处在起步阶段。另一方面,开展社会媒介扫盲。具体可以从三个方面来进行:一是介绍新闻媒介运作情况;二是介绍新闻媒介使用情况;三是介绍新闻媒介发展情况。

三 传播媒介的选择和优化组合

影响媒介选择的因素很多,西方传播学家建构起了一些理论体系和模式,其中使用与满足理论、媒介选择的整合模式最有代表性。使用与满足研究(the uses and gratifications approach)首次在卡茨的文章中提到,他是对贝雷尔森“传播研究看来将要死亡”的说法做出回答的。卡茨主张,正在死亡的领域是将大众传播视为说服的研究。他指出:直到当时,大部分的传播研究皆致力于调查这样的问题:媒介对人们做了些什么?(what do media do to the people?)卡茨建议,如果这个领域研究的问题改

成“人们用媒介做了什么?(what do people do with media?)就可以解救自己,免于死亡。此后,不断有传播学家丰富和完善这一理论^[3]。这一理论告诉我们,人们使用媒介的目的是各不相同的,在大众传播过程中,受众也是有控制权的。

媒介选择的整合模式是将若干影响媒介选择的因素组合为一种单一的启发性模式,这种模式既关心受众方面的因素,也关心媒介方面的因素。受众方面的因素主要包括七个方面:“社会背景与环境”,尤其反映在社会阶级、教育、宗教、文化、政治、家庭环境以及居住地区或地点等项目上;年龄、性别、家庭地位、学习、工作状况、收入水准等“个人属性”;“个人品味与偏好”;“闲暇时间媒介使用的普遍习惯”,以及特定时间中受众的媒介使用;可获得的选择“意识”以及所拥有的信息种类和数量;“特定的使用脉络”。媒介方面的因素主要包括五个方面:“媒介体系”、“媒介供应的结构”、“可获得的内容选择方案”、“媒介宣传”、“时机与呈现”。^{[13]331-333}

受众对媒介的选择,要求传播者选择适合受众口味的媒介。在早期马克思主义革命话语传播的历史时代,没有电影、电视和广播,更没有互联网。但口头宣传、文字、图画宣传已经广泛运用,作为传播者,应当准确掌握这些宣传手段的特长及缺陷。要明确口头、文字和图画传播的适用范围。马克思主义经典作家认为,大众媒介和其他各种传播手段都可以作为传播媒体,但是最重要的传播媒体应该是传播者自身。传播作为一种社会行为,本身无所谓阶级性的,并非只要传播的内容正确、策略适当就能够获得成功。恩格斯曾经将德国工人运动中的马克思派的领导人威廉·李卜克内西、倍倍尔与拉萨尔派进行过比较,尽管他厌恶拉萨尔,但还是指出:“应当为拉萨尔派说句公道话,他们同我们勇敢的威廉及其人民党的水牛们完全不一样,很善于进行鼓动。这很讨厌,因为他们看来已经完全使威廉和倍倍尔黯然失色了,群众极为愚昧,领袖则是地道的坏蛋。”^{[16]236-237} 这句话从一个侧面告诉我们,传播效果的好坏,与传播者的传播才能有直接的关系,与传播内容的正确与否关系不大。

马克思主义经典作家比较了那个时代的种种传播手段,指出:“决不能把报上发表的讲演稿同口头讲话混淆起来。”^[21] “在讲台上和在口头争论中

适用的东西,有时在报刊上则是不允许的。”^[22]因为“站在真正活生生的人眼前,直接地、具体地、公开地进行宣传,比起胡乱写一些令人讨厌的抽象文章、用‘自己精神的眼睛’看着同样抽象的公众,是完全不同的两回事。”^[23]^[24]就直接的效果而言,口头传播、人际交往比文字传播更有效,图像传播比文字传播来得更直接。恩格斯指出:“一次演说胜过十篇文章和一百次访问。”^[23]^[119]“通过几小时的口头讨论,会比多年的通信获得更大的效果。”^[23]^[512]恩格斯还就图像传播的效果做过精辟的论述,他在谈到一幅织工向工厂主交亚麻布的油画时指出:“从宣传社会主义这个角度来看,这幅画所起的作用要比一百本小册子大得多。”^[24]

到列宁生活的时代,世界各主要国家都在研究用于通讯和广播的无线电技术,列宁对此也予以高度关注。他把广播媒介与报纸相比较,指出:广播是“不要纸张,‘不受距离限制’的报纸,将是一件大事。”^[25]“将会给宣传鼓动工作带来极大好处。”^[26]

现在我们进入了全媒时代,拥有大量的传播手段,根据不同时期、不同对象、不同层次的需求,选择适当的媒介开展马克思主义话语传播,显得更为重要。不仅如此,我们还要利用现有的传播媒介,进行媒介组合,以期达到更大的传播效果。

四 传播信源的三性和三化

早期马克思主义者传播马克思主义的实践之所以产生如此强大的效果,从根本上来讲,就是传播信源——马克思主义本身的强大生命力,这种强大的生命力具体体现在它的事实性、科学性和革命性上。这个在19世纪40年代就诞生于欧洲大地的红色幽灵,早就由欧洲、北美扩展到亚洲、大洋洲、拉丁美洲和南非,其内在生命力在波澜壮阔的国际共产主义运动中已经得到了反复的证明。

马克思主义的事实性体现在对资本主义社会真实状况的描述和理论提炼,以及对无产阶级革命和专政实践的历史考察和经验总结。以《政治经济学批判(1857-1858年草稿)》为例,马克思在大英博物馆进行了长达9年的文献考证,正如他自己所说:英国博物馆中堆积着政治经济学史的大量资料,伦敦对于考察资产阶级社会是一个方便的地点。马克思经常在早上9点至晚上7点的图书馆开放时间内,在他的固定座上读书、作笔记,篇幅浩繁

的《伦敦笔记》就是在这时期完成的。在这里,马克思“批判地仔细钻研新的材料”。^[27]从1843年算起,经过15年的准备,马克思从1857年下半年起开始系统地撰写自己的政治经济学巨著——《政治经济学批判(1857-1858年草稿)》(以下简称《草稿》)。马克思在写《草稿》过程中,第一次解决了建立政治经济学理论体系的出发点问题:表现资产阶级财富的第一个范畴是商品的范畴。从商品分析开始,就表明马克思已经找到了从理论上再现整个资本主义经济机体运行规律的正确切入点。第一次批判地发现了生产商品的劳动的二重性——具体劳动和抽象劳动,这一点是理解全部政治经济学的枢纽。在此基础上,马克思第一次科学地解决了什么劳动形成价值、劳动为什么形成价值以及劳动怎样形成价值的难题,从而基本建立起了马克思的劳动价值理论和货币理论,并进一步揭露了剩余价值的真正来源和资本主义剥削的实质。又如《法兰西内战》撰写,也是马克思在巴黎公社存在的几十天里,阅读公社的主要报纸和其他少量各国代表性报纸(共27种)所作的约20万字的摘录,在公社失败后几天,马克思就发表了这篇作品,系统、全面地总结了巴黎公社失败的经验教训。可见,马克思主义是“根据事实来描写事实”,^[28]“完全立足于事实,只引用事实和直接以事实为根据的判断,——由这样的判断进一步得出的结论本身仍然是明显的事实”。^[29]

马克思主义的科学性体现在:它创立时批判地继承了人类的全部优秀文化遗产,特别是吸取了凝结着到19世纪上半叶的人类思想的最高成就的思想精华;作为科学世界观的马克思主义,是在它产生的历史条件已经具备,并沿着概括科学发展新成果的途径建立起来的,因而它是以可靠的科学知识和历史材料为依据的,是对世界本来面貌的全面而深刻地反映;更重要的是,它坚持以实践为基础,紧密结合实际,不断研究和解决随着时代的前进和实践的发展所提出的新情况、新问题,因而它也能够成为永葆青春活力的科学真理。

马克思主义革命性体现在:作为科学世界观的马克思主义,它除了承认一切具体事物对于它赖以生存的条件来说具有暂时的合理性以外,不承认任何永恒不变的东西,它在对现存事物的肯定的理解中同时包含着否定的理解,即对现存事物必然灭亡

的理解,它把世界看作是永无止境的发展过程。因而在其本质上,它是批判的、革命的;马克思主义之所以具有彻底的革命性,从阶级性上讲,因为它是无产阶级的思想体系,是无产阶级和劳动群众根本利益的理论表现,这是马克思主义最鲜明的政治立场;无产阶级是历史上最先进的生产方式的代表,其根本利益与社会发展规律、与人类彻底解放的必然趋势是完全一致的,是以解放全人类为己任的最彻底的革命的阶级。所以作为无产阶级意识形态的马克思主义,就没有一切剥削阶级和小资产阶级思想体系所固有的阶级狭隘性和片面性,它的阶级性和真理性、阶级性和人民性是一致的,因而具有彻底革命的性质,绝不是离开世界文明发展大道而产生的一种固步自封、僵化不变的学说。

马克思主义的事实性、科学性和革命性具有内在的统一性。事实性是科学性和革命的基础,科学性是革命性的前提;革命性是科学性的必然结论。马克思主义既尊重社会发展的客观规律,又尊重无产阶级和人民群众的主体地位。

不仅如此,早期马克思主义传播者还赋予了马克思主义革命话语体系的中国化、时代化和大众化特点,这是传播效果进一步强化的又一个重要原因。马克思主义中国化就是使马克思主义基本原理走近中国实际,与中国实际相结合,解决中国问题。任何一种主义都是在特定的时空背景、意识形态、文化传统、思维方式等综合因素作用下形成的,因而它只有同中国实际相结合,与中国国情相适应,才能在中国生根、开花、结果,进而才能实现这种主义的中国化。实际上,马克思主义经典作家们对此做过明确的论述。马克思、恩格斯在谈到《共产党宣言》中有关原理的实际运用时强调:“随时随地都要以当时的历史条件为转移。”^[30]列宁也认为,马克思主义理论“所提供的只是总的指导原理,而这些原理的运用具体地说,在英国不同于法国,在法国不同于德国,在德国又不同于俄国。”^[31]毛泽东则明确要求:“使马克思主义在中国具体化,使之在其每一表现中带着必须有的中国的特性”,取得“为中国老百姓所喜闻乐见的中国作风和中国气派”。^[32]⁵³⁴可见,只有把马克思主义基本原理与中国实际相结合,使马克思主义真正融入中华文化和大众精神系统之中,把马克思主义转化为我们自己的东西,实现马克思主义的中国化,变成中国人民大

众所能接近的理论,才能真正开始马克思主义革命话语体系在中国的广泛传播及其大众化进程。

马克思主义的时代化根源于马克思主义与时俱进的理论品质。任何理论的产生和发展,都来自于时代的需要。马克思恩格斯指出:一切划时代的体系的真正的内容都是由于产生这些体系的那个时期的需要而形成起来的。时代是一种评价坐标和评价尺度,在时代的要求下,才能凸显马克思主义的当代价值和时代魅力,才能认识和理解马克思主义的深刻内涵。有鉴于此,中国早期马克思主义传播者结合中国当时的时代特点,实现了马克思主义的时代化,具体体现在:一是把马克思主义革命话语的基本原理时代化。按照毛泽东的说法,农村包围城市,武装夺取政权。二是马克思主义基本方法时代化。马克思主义既是世界观,又是方法论,为审视历史、评价历史、观察当代问题,提供了基本方法。按照毛泽东的说法,就是四个字:实事求是。三是把马克思主义理论旨趣时代化。这就是毛泽东所说的全心全意为人民服务。马克思主义革命话语正好满足了革命时代的需求,因此得以广泛传播。

马克思主义大众化,就是使马克思主义为广大群众所接受和掌握,使马克思主义得到广泛的传播,使马克思主义普及化。马克思主义大众化的过程,是马克思主义理论从抽象到具体、由被少数人掌握到为广大群众掌握的过程。按本性来说,马克思主义是工人阶级的意识形态,是广大劳动群众的思想武器。但是工人阶级和广大劳动群众不可能自发地产生社会主义和共产主义意识,马克思主义的道理需要通过“灌输”才能让他们了解和接受。所谓“灌输”,就是宣传、鼓动。因此,使马克思主义大众化,有一个用什么方式方法对大众进行宣传和鼓动的问题。如果方式方法不对头,大众不爱听,不理解,不认可,再好的理论也起不了指导作用。对此,早期马克思主义传播者有深刻的认识,正如毛泽东所说:“洋八股必须废止,空洞抽象的调头必须少唱,教条主义必须休息,而代之以新鲜活泼的、为中国老百姓所喜闻乐见的中国作风和中国气派。”^[32]⁵³⁴这番话的精神实质,是要我们把马克思主义理论深入浅出、生动形象地用简单朴实的语言讲清楚,用群众易于入耳入脑的方式说明白,坚决摒弃那种用堆砌新名词新概念的“高雅”文章和诘屈

聒牙、晦涩难懂的学究式语言去灌输马克思主义，去释疑解惑、回答广大群众所关注的重大理论和现实问题。

参考文献：

- [1] 赵一凡. 欧美新学赏析[M]. 北京：中央编译出版社，1996：75.
- [2] 雷蒙·阿隆. 知识分子的鸦片[M]. 吕一民，顾航译，北京：译林出版社，2005.
- [3] 沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德. 传播理论：起源、方法与应用[M]. 郭镇之译，北京：华夏出版社，2000：44.
- [4] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第28卷[M]. 北京：人民出版社，1973：38.
- [5] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第33卷[M]. 北京：人民出版社，1973：591.
- [6] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第8卷[M]. 北京：人民出版社，1961：23.
- [7] 列宁. 列宁全集：第38卷[M]. 北京：人民出版社，1959：90.
- [8] 李衍华. 逻辑病例分析[M]. 天津：南开大学出版社，1984：1.
- [9] 毛泽东. 毛泽东新闻工作文选[M]. 北京：新华出版社，1984：207.
- [10] 胡钰. 大众传播效果：问题与对策[M]. 北京：新华出版社，2000：100.
- [11] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第12卷[M]. 北京：人民出版社，1965：263.
- [12] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第4卷[M]. 北京：人民出版社，1958：304.
- [13] 丹尼斯·麦奎尔. 大众传播理论（第4版）[M]. 崔宝国，李琨译，北京：清华大学出版社，2006.
- [14] 梅尔文·L·德弗勒，埃弗雷特·E·丹尼斯. 大众传播通论[M]. 颜建军译，北京：华夏出版社，1989：324.
- [15] 毛泽东. 毛泽东著作选读（下卷）[M]. 北京：人民出版社，1986：513.
- [16] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第32卷[M]. 北京：人民出版社，1974.
- [17] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第7卷[M]. 北京：人民出版社，1959：218.
- [18] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第18卷[M]. 北京：人民出版社，1964：385.
- [19] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第36卷[M]. 北京：人民出版社，1974：115.
- [20] 夏商周. 我国需要“媒介扫盲”[J]. 新闻记者 1994：（1）.
- [21] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第11卷[M]. 北京：人民出版社，1962：10.
- [22] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第35卷[M]. 北京：人民出版社，1971：443.
- [23] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第27卷[M]. 北京：人民出版社，1972.
- [24] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第2卷，北京：人民出版社，1957：589.
- [25] 列宁. 列宁全集：第49卷[M]. 北京：人民出版社，1988：244.
- [26] 列宁. 列宁全集：第52卷[M]. 北京：人民出版社，1988：433.
- [27] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯选集：第2卷[M]. 北京：人民出版社，1995：34.
- [28] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第1卷[M]. 北京：人民出版社，1956：191.
- [29] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第42卷[M]. 北京：人民出版社，1979：43.
- [30] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯选集：第1卷[M]. 北京：人民出版社，1995：12.
- [31] 列宁. 列宁选集：第1卷[M]. 北京：人民出版社，1995：274-275.
- [32] 毛泽东. 毛泽东选集：第2卷[M]. 北京：人民出版社，1991.

责任编辑：卫 华