

33.

中国的宣传是否 收服 得到人心？

李洁 (Li Jie)

东方红，太阳升，
中国出了个毛泽东。
他为人民谋幸福，
呼儿嗨哟，
他是人民大救星。

对于40岁以上的中国人来说，最耳熟能详、脍炙人口的歌曲莫过于《东方红》了。从1950年代至1970年代，这首歌在天亮和天黑时，通过全国数以千万计的广播喇叭播放着。在1964年，《东方红》成为一部多媒体的“大型音乐舞蹈史诗”，将中国革命史变成了一部建国神话。通过在数以万计移动电影放映机的播放，这部音乐剧的电影版照亮了甚至是中国最偏远农村的黑夜。

然而，对毛泽东的个人崇拜的缩影，却是源自延安附近地区的一首不起眼的民歌。1930-1940年代的延安曾是共产党的根据地，后来成为中国革命的圣地。原先的歌词是：

芝麻油，白菜心，
要吃豆角抽筋筋。
三天不见想死个人，

呼儿嗨哟，
哎呀，我的三哥哥。

1938年，当中国正在进行反抗日本侵略的战争时，一位诗人
为这首老调填写新的歌词，以动员人民奋起战斗：

骑白马，挎洋枪，
三哥哥吃了八路军的粮。
有心回家看姑娘，
呼儿嗨哟，
打日本就顾不上。

几年后，随着毛泽东登上共产党的权力顶峰，一名教师将
这首歌改写成如今为人所熟悉的《东方红》。尽管它一路转
变，从一首世俗的小调变成了天上的赞歌，但它仍然是一首表
达热爱的歌曲，只是个人的欲望被重新引导，先是导向军人的
勇气，然后导向类似的宗教热情。共产党的文化工作者一方面
谴责“封建文化”，一方面系统性地把传统民俗文化转化为革命
宣传。正如毛泽东在1942年关于文艺的重要讲话中指示的：“这
些旧形式到了我们手里，给了改造，加进了新内容，也就变成革
命的为人民服务的東西了。”

共产党的艺术家除了为老旧的曲子编写新歌词外，还把农
民用作家庭装饰的传统年画中的吉祥象征，用以制作宣传海
报。人民解放军取代门神成为新的家庭守护者；毛泽东和其他
共产党领导人取代了祭坛上的灶神和祖先。即使在今天，毛泽
东和其继任者的年画仍然在许多农村家庭拥有一席之地。然
而，我们应该牢记的是，对平民百姓来说，可怕的神灵和复仇的
鬼魂与慈悲的菩萨具有同样的象征意义。就此而言，对毛泽东
的崇拜也可以理解为对权力的崇拜。

正如毛泽东的一句名言所述，枪杆子后面出政权。然而，毛
泽东本人不仅仅是一位军事战略家，也是一位宣传大师，而宣
传为共产党夺取政权作出巨大贡献。在1927年的湖南农民运动
考察报告中，毛泽东写道：“这几个政治口号，真是不翼而飞，飞

到无数乡村的青年壮年老头子小孩子妇女们的面前”，革命的歌曲和口号“一直钻进他们的脑子里去，又从他们的脑子里流到了他们的嘴上”。虽然共产党起初在获取大众传媒技术方面比较落后，却把群众的身体和声音变成了宣传工具。

我们可以把这些策略视为毛泽东在1937年发布的极具影响力的《论游击战》中的规定所对应的文化版本。该文规定，每支游击队都必须有自己的流动宣传队。与工业化的现代战争不同，游击战是在敌占区进行的流动作战，往往是使用从敌人手中捡获的武器，因此不大倚重机器，而更倚重人。对民歌和年画进行的革命性改造，都是文化游击战的例证。

在夺取中国大陆之前，共产党以海报、歌曲、口号、戏剧和故事的形式进行宣传，但只有有限的局部传播量。然而，1949年后，中共继承并扩展了已有的大众传媒基础设施，把宣传推广到中国最偏远的角落。随着城市影院的发展，到1970年代末，巡回电影放映网络从100个团队发展到10万个团队，而安装的上亿个有线广播器（几乎每家一个）则重新改造了全国音响文化的景象。的确，如果没有大众媒体在广阔的土地上动员大多是文盲的民众，毛泽东主义中国的乌托邦梦想和暴动就不可能达到如此巨大的规模。从这个意义上来说，中国革命不仅是一场政治、经济和社会革命，也是一场媒体革命。

电影队通过步行、骑马、乘拖拉机、坐船或开着自己修理的汽车，把电影院设立在打谷场和牧场、森林和沙漠、建筑工地和战场上。放映员不仅播放电影，还打着说书人的竹板来概括电影情节，以及分辨好人和坏人。他们为不懂普通话的观众现场配音，制作关于当地历史的幻灯片。电影被用作验证“社会主义奇迹”，帮助观众想像共产主义天堂。电影作为人们唯一合法的“夜生活”形式，吸引了最多的民众观看，因此村干部在需要召集群众开会时，经常需要召唤电影队。

放映员报告指毛主席始终是乡下人最崇拜的电影明星。乡下人经常要求他们：“（将电影放）慢一点，让毛主席多待一会

儿！”对于第一次接触电影的观众来说，关于国家领导人的新闻纪录片有助统治者与被统治的市民建立一种近乎直接的融洽关系。在1966年，毛泽东在天安门广场八次接见“革命群众”的纪录片——每一次都以《东方红》这首歌开首，为数亿人提供免费放映。这有助推动“文化大革命”的实施，并将对毛泽东的个人崇拜推向前所未有的高峰。

随着阶级斗争加剧，电影也呈现出政治萨满教的特征。就像在庙会上上演中国传统的地狱戏一样，放映批判解放前万恶的“旧社会”的电影，据说会让观众愤怒和悲泣，一些地方上的民兵甚至要向屏幕上的坏蛋开枪。观众在宣传的引导下，开始批斗当地地主或公开“诉苦”。视听媒体成为精神媒介，召唤封建历史幽灵，驱除妖魔鬼怪，以确保革命队伍的纯洁。

但公众对宣传的反应并不总是真实的。例如，1963年的电影《农奴》(Serfs)，描述了一个最终被共产党解放的西藏“农奴”的悲惨生活。藏族学者次仁夏加(Tsering Shakya)回忆说，尽管这部电影歪曲了西藏的历史和宗教，但拉萨的观众不仅被要求观看电影，还必须流泪，否则“就有被指责为同情封建农奴主的危险”。于是，他的母亲和朋友们把虎膏涂在眼睛下面，以便流泪。

尽管如此，宣传片对观众仍然有着巨大的审美力量，尤其是在歌曲的使用上。即使不是像《东方红》那样成熟的音乐剧，毛泽东主义的大部分电影作品都有几首主题曲贯穿整部电影，仿佛这部电影的目的就是教观众如何唱歌。即使观众已经忘记电影中的情节和人物，这些歌曲仍然萦绕在观众的耳畔和嘴边。更重要的是，同样的歌曲在当地的广播喇叭里被一遍又一遍地播放着。广播喇叭先是安装在每一所学校和工厂、每一条农村，然后安装在每一个住宅院子里。

就像教堂的钟声和部落的鼓声一样，无处不在的广播喇叭把人们的日常生活变得集体化和结构化，召唤他们工作或休

息、集会或战斗。每天早晨，学生、工人和国有单位员工聚集在操场上，跟着播放的歌曲做早操。文革期间，许多派系斗争的高潮就是一个派别夺取了广播电台，仿佛登上了王座，即使他们继续播放的是同样的口号和歌曲。

同样在文化大革命中，每一次群众集会都以《东方红》开始，以《国际歌》结束。在唱“他是人民大救星”和“从来就没有什么救世主”之间，许多人开始思考革命的诸多矛盾之处。那些接收到短波广播的人开始收听“美国之音”、“莫斯科广播电台”和台湾的“自由中国之声”。在政府宣传的严词厉句和“敌人宣传”的窃窃私语之间，听众在公开的口号和集体仪式的表演背后，隐藏着另一种思想潜流。

毛泽东去世和文革结束后，像《东方红》这样的歌曲不再播放。尽管人们白天仍然通过广播喇叭听“大邓”（指中国最高领导人邓小平）讲话，但到了晚上，他们就把收音机调到了“小邓”（台湾歌手邓丽君）。她在电晶体收音机和盒式录音机上轻柔地吟唱着甜蜜的情歌。这些被共产党视为“黄色”歌曲或色情音乐的情歌，融化了十年间被伴随着军队行军节奏的“红色歌曲”硬化的民族的心。听邓丽君的歌，也开启了中国大众媒体消费的新时代，标志着从集体到个人、从公共到私人、从集中控制到猖獗盗版的转变。广播和电影曾经是共产党主要的宣传手段，但现在正日益被立体声、卡拉OK、电视和视频等家庭娱乐所取代。

随着电视在1990年代变得更为普及，大多农村电影放映员失去工作，因而缺乏任何形式的社会保障。近年来，他们当中有数以万计的人发起在省广播电视局门前示威，要求领取养老金。自千禧年以来，中国文化部恢复了移动影院，目标是“每个村庄每月放映一部电影”，这是政府与蓬勃发展的基督教教会的精神竞争。

在后毛泽东时代的精神真空中，“红歌”带着所有的怀旧

联想，以的士高的节奏强力卷土重来。今天，你仍然可以听到上海外滩的海关大楼响起《东方红》的钟声：渐进式地，每一刻钟一小节，在整点时以整首歌告终。海关大楼仿照伦敦的大笨钟，由英国人于1927年建造，一直播放着《西敏寺钟声》（Westminster Quarters），直到文化大革命时改为播放《东方红》。1980年代又改回《西敏寺钟声》，但在2003年再一次变成《东方红》。就像外滩每一座殖民建筑顶上的红旗一样，这首歌象征着中国的民族主义。但是，当年老的中国游客听到这首歌时，他们会有何感受呢？怀旧还是厌恶？骄傲还是讽刺？

2016年春天，正值“文化大革命”50周年之际，经过改写歌词的新《东方红》音乐视频在中国的社交媒体上迅速走红，不过很快就遭到审查：

东方又红，太阳重升，
习近平继承了毛泽东。
他为民族谋复兴，
呼儿嗨哟，
他是人民大福星。

在太阳升起的背景下，经过剪辑的毛泽东和习近平片段被放进视频之中，《东方又红》是众多爆红式音乐视频之一（其他还有《习大大爱着彭麻麻》等歌曲）。评论员认为这是习近平日益增长的个人崇拜的一部分，也表明他有意增强对大众媒体意识形态的管制。毕竟，习近平曾公开宣称：“党和政府主办的媒体是党和政府的宣传阵地，必须姓党。”

然而，这些音乐视频并非来自宣传部，而是来自匿名的草根阶层。目前尚不清楚是创作者在奉承伟大领袖，还是文化游击队通过将习近平与“文革”联系在一起来嘲弄他和削弱其权威。不过，网民的反应大多是负面评论。这首歌从中国的互联网上被删除后，在YouTube上又卷土重来，还配上一句俏皮话：“独裁统治将在人民的笑声中垮台。”的确，如果中国的宣传不再能够收服人心，或者不再可以令人挤出眼泪，那么它肯定可以获得一些笑声。