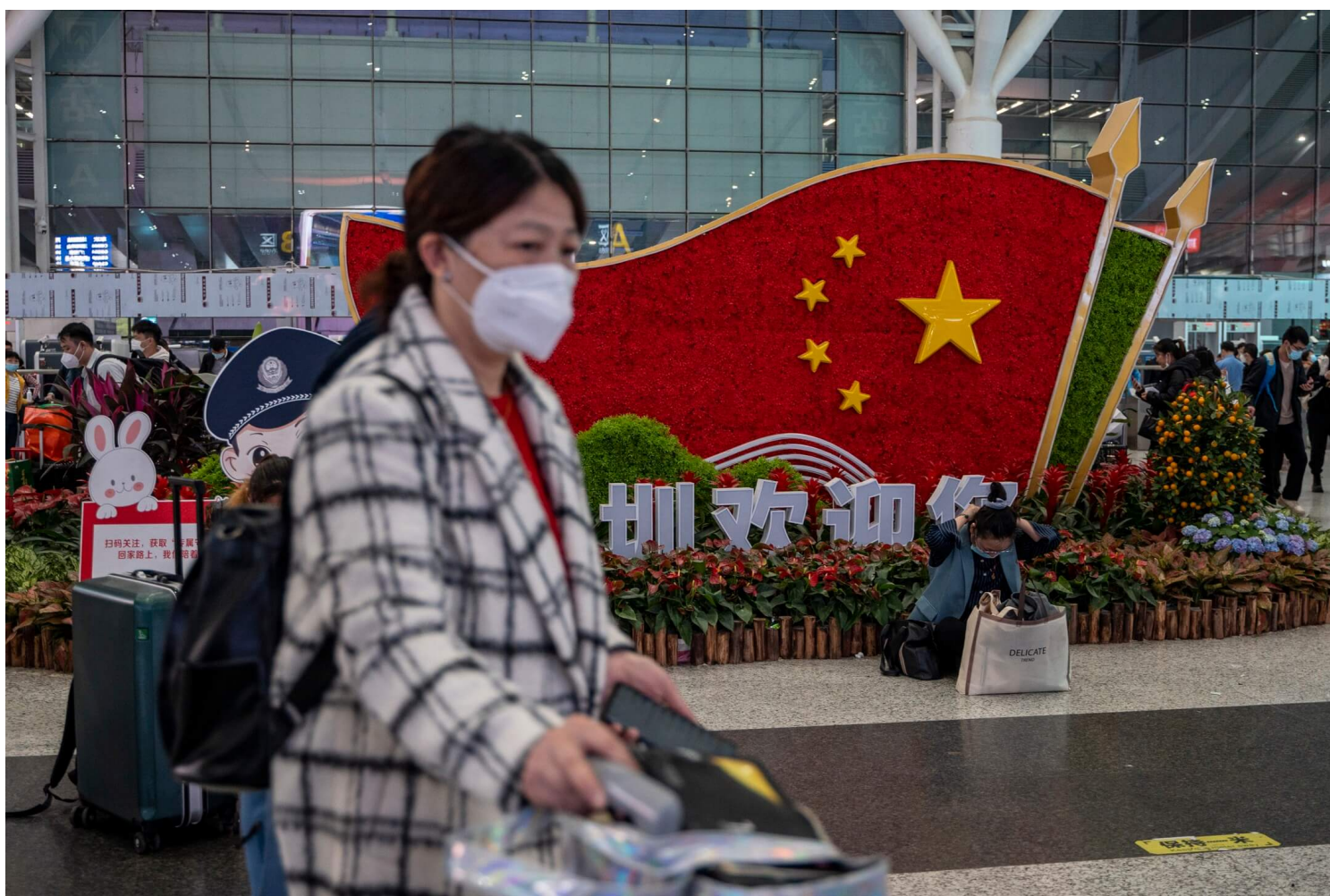


评论 大陆 深度

## 后疫情的中国宣传：放弃宏大叙事了吗？谁主宰了中国人的精神生活？

已经胜利的叙事没有了现代性的无限进步空间，就无法给政权进一步提供来自内部的现实合法性。



2023年1月15日，中国深圳，深圳北火车站候车大堂摆放了一个用花堆砌而成的中国国旗装饰。摄：Vernon Yuen/NurPhoto via Getty Images



李大猫 (+)

李大猫 | 2023-01-30

“处心积虑的无聊”，这组矛盾修辞法用来形容2023年央视春晚再恰当不过：不仅回避了一切社会热点，连歌功颂德的声音都奄奄一息。如果说春晚早就缠绵病榻了好几年，今年则是当众拔掉了呼吸机。

春晚的破罐破摔可以看作近期中共宣传领域变化的缩影：2022年下半年起，劳民伤财的防疫政治走到了强弩之末，尤其是宣传机器——从四通桥事件到白纸运动，再到泄洪式开放后的死亡、恐惧、谣言和混乱，国家宣传的缺席分外扎眼。不仅传统官媒不再以任何宏观层面的官方叙事和阐释修补中国故事，连习近平政府引以为傲的社交媒体年轻化宣传阵线也没有动作。

无论是近几年培育大批“小粉红”的二次元化、萌化欢乐宣传，还是左派记忆中灵活强大、深入民心的社会主义“思想工作”，哪怕是刻板印象中威权国家铺天盖地的洗脑工程，现在都很少见。人们在日常言论和思想领域感受到的影响和控制，几乎全来自国家互联网信息办公室（即网信办）。

“后疫情”也是“后宣传”时代，网信办成为中共意识形态工作仅剩的法宝，它的安全管理和审核逻辑主导着思想领域。宣传式微，网信办崛起，背后的动力究竟如何；不同的工作逻辑和风格，又将对人们的精神生活和思想表达产生怎样的影响？

## 畏惧热点、回避语言：被放弃的是春晚还是宣传？

2023年央视春晚最为荒谬的一点是：作为文艺宣传的传统阵地，它全部的努力都在于避免宣传到任何事情。

历届晚会，语言类节目通常承担主要宣传职责，为晚会“点题”。2023年只有6个语言类节目（2022年8个，2021年8个，2020年11个），其中《初见照相馆》《上热搜了》《对视50秒》三个小品的主题都是“夫妻没有隔夜仇”，属实是“饱和式调节夫妻矛盾”。在所有可能的小品题材中，夫妻关系涉及的人数最少、社会关系较简单、也相对容易在几分钟内达成象征性解决。可三个小品都一致选择用莫名其妙的转怒为喜、雷劈般的幡然醒悟来解决矛盾。







2023年央视春晚唯一有些许现实指涉的语言类节目是每年惯例——对官僚制度小骂大帮忙的小品——《坑》。影片截图

唯一有些许现实指涉的语言类节目是每年惯例——对官僚制度小骂大帮忙的小品——《坑》。但表演中改词、掉麦，状况频出，甚至总时长短了两分钟，导致晚会之后的部分“几乎启动了全部应急预案”。考虑到主演沈腾和马丽的舞台经验，这个命题作文准备之仓促可想而知。小品的主题是批评基层干部躺平，不帮群众填坑。这唯一的宣传也避重就轻，是一种推卸责任式的防守宣传：上面的意思是好的，一切问题责任都在基层。夫妻之外、基层之外，整个社会乃至国家，都在这台晚会中隐身了。

正如端传媒前作《黑兔年春晚：过去一年中国人最关心什么，人人都知道，只有春晚不知道？》所言，整台晚会中，人人尽知防疫问题是最大的缺席在场。不敢谈防疫，这固然是因为政策节前突变，宣传口径无法协调，且白纸运动让防疫宣传过于棘手，只能假装无事发生。但历年春晚的其他宣传重点/雷点：敬老孝亲、逼婚催生、民族关系、大湾区等亦纷纷缺位，或在歌舞类节目中一笔带过：

表现民族团结的歌舞，落点在家乡，国家一字未提；歌颂一带一路的保留节目，变成了九十年代风格的“外国歌曲串烧”。联想到前几年诸如“黑脸大妈vs中国女婿”之类的堂皇做戏，今年的心虚谨慎显而易见。更为讽刺的是，习政权奉行“以孝治国”，三年封控号称都是为了老人。但央视春晚却罕见地抹去了所有长辈、老人的痕迹。如果不是因为年长的演员均抱恙未能登台，就是导演组明白：节前千家万户挂白幡，多少家庭失去了老人；于是贴心地用周深的歌曲含蓄安慰大家：他们死去的时候，像孩子无忧愁。

总结来说，春晚在内容上力求舞姿夺目、歌词空洞、热点应避尽避、语言能省则省。如果人类文化允许歌曲全都没有歌词，春晚大概就成为四个小时的唯美氛围感哼鸣。

主会场之外，春晚在宣发形式上也力求将存在感降到最低：前期低调建组避免注意；中间没有撒红包等互动；后期不买热搜，只有邓超的疯狂舞动、马丽和撒贝宁的鞋跟等等勉强成为谈资。与往年不同的另一点是：春晚刻意弱化了和流量明星的关系。从2010年代起，春晚一直试图将前一年当红的流量明星和体制内演员组成拼盘，吸引不同年龄段观众。但今年，入围的流量都是春晚老面孔，基本没有前一年走红的新生代小花、小生，宣传上也尽量弱化，和流量明星解绑的意味明显。

网信办更是在年前启动“清朗·2023年春节网络环境整治”专项行动，禁止粉丝互撕、应援打榜、八卦上热搜等，绝了春晚的流量吸睛之路。广电总台甚至还发声明禁止未经授权使用本届和历届春晚的素材。意图十分明显：无需赞美、切勿评论，就把它当成一个屁放了吧。

种种操作加上年关难过的客观因素影响下，本届春晚的收视率如愿抵达历史新低20.23%。这些有目共睹的刻意无聊和令人同情的拼命低调，究竟意味着春晚作为宣传工作遭到抛弃；意识形态宣传水平退步；还是防疫政治骤然调头的客观局势下，中共放弃了它曾经的招牌产品，“宣传”？



总结来说，春晚在内容上力求舞姿夺目、歌词空洞、热点应避尽避、语言能省则省。影片截图

## 宏大叙事瓦解：全面胜利之后如何宣传？

必须存在但又不如不存在的春晚，其实是2022年以来整个国家宣传态势的缩影。疫情三年：2020年的宣传充满混乱，勉力抵挡流言、阴谋论和失望情绪；2021年宣传基调成功回到“世界不行中国行”，在舆论中重燃大国骄傲和对政权的信任；2022年，传统意义上的宣传工作几乎不可见（大家都很关心疫情发布会、封控和核酸政策，但很遗憾这些并不算宣传）。现实条件的急剧恶化让宣传难以下手，但客观因素与其说是主要原因，不若说是压垮纸糊大厦的最后一根稻草。

国家宣传最具症候性的变化是宏大叙事、甚至叙事本身的土崩瓦解。“讲好中国故事”仍旧挂在嘴上，但实际上它已经失去了说服力。这一文化巨制在时代的变迁中，已经失去了它的核心价值。

际上中国已经放弃了讲述故事。这一变化短时间内很难逆转。

我们常说的宏大叙事（grand narrative），是指提出一种关于人类历史经验的主导思想，设置一个尚未实现的远大目标，来提供社会合法性。用提出这个概念的法国哲学家利奥塔的话说，宏大叙事就是伟大的英雄踏上伟大的航程，为了伟大的目标战胜可怕的敌人。它需要用丰富的语言讲述一个振奋人心，但尚未完结的故事。

早被中共抛弃的共产主义理想是一种典型的宏大叙事。改革开放以来，大到实现四个现代化、民族复兴、全面小康、与国际接轨，小到脱贫反腐、申奥航天，这些宏大叙事、故事、目标和困难支撑起抽象政权的合法性。

疫情之初，宣传部门渲染白衣天使无私、展示方舱修建神速、歌颂基层干部群众志成城，这种“多难兴邦”甚至“丧事喜办”的宣传也是一种宏大叙事，着眼战胜困难、浴火重生，曾经在1998年洪水、非典肺炎、汶川地震和其他大小艰难时刻发挥作用。

然而到了2022年，48/72小时核酸和封控几乎影响到了所有家庭和个体，漫长的折磨耗尽了共克时艰的动员能量。被无私形象绑架的白衣天使走上街头抗议超负荷工作；被精心美化和萌化的大白形象也抵挡不了现实中防护服包裹的白色恐怖。“大白在单元门外打地铺”“社区书记缺席女儿成人礼哽咽”“无人机出动运送肉菜包”……精心炮制的暖心故事屡屡翻车，2022年下半年，宣传部门不得不抛弃了多难兴邦的抒情叙事，只剩下干巴巴的数字、命令和“专家建议”。

不仅是持续的恐怖，疫情带来的困惑和不确定性同样让宏大叙事难以锚定和展开。三年中，世界卫生组织和各国不仅在调整卫生政策，也在调整宏大叙事以容纳这个超出既往经验的疫情：究竟是人定胜天，大自然的惩罚、全球化的代价、医疗落后的后果，还是某些国家的阴谋？形势变化之下，没有一种叙事可以存留。更何况中国的政策朝令夕改、一周变三次、十里不同码。《人民日报》反复呼吁各级媒体讲好抗疫故事，又如何可能呢？

从2022年向回追溯到更长的时间段中，习近平政权好大喜功、偏执地追求胜利，以及将合法性全部押在伟大胜利之上的习惯，本身就是对宏大叙事以及政权合法性的杀鸡取卵。上一个十年，中国宣布实现第一个百年奋斗目标、全面建成了小康社会、打赢了脱贫攻坚战……人民群众几十年耳熟能详的各种政治目标：脱贫、致富、奔小康，甚至是发展和现代化都在短时间内从公共话语中消失或淡化（在各种关键词引擎中搜索“发展”和“现代化”，2012年以来的数量持平或稍微上升。考虑到互联网总内容的极度膨胀，这些词汇出现的频率其实降低了）。

在官方论调中，中华振兴已经实现，中国已经成为世界领导者和新秩序的制定者。这种“后胜利时代”的宣传如同持续的强制高潮，没完没了的“赢麻了”令人筋疲力尽且缺乏弹性：情感上只允许积极、欢乐和充沛



的正能量；内容上无法容纳困难、意外，以及“历尽艰险争取胜利”的曲折叙事，因为我们已经“除了胜利别无选择”。这种杀鸡取卵、完全不留后路的胜利狂欢，完全是“dancing like there is no tomorrow.”不仅是在困难时期，也不仅是关于弹性和容错，已经胜利的叙事没有了现代性的无限进步空间，就无法给政权进一步提供来自内部的现实合法性。

利奥塔、德里达、卡林内斯库、齐格蒙德·鲍曼等很多20世纪学者都意识到，宏大叙事和现代性互为表里，有相似的特点。现代性虽然在不同时代和国家有不同表现，但其精神根植于西方基督教文化中，内核是：人类将恒久进步、不断发展，直到一个只存在于概念中的弥赛亚时刻，尽善尽美的绝对正义降临，历史彻底终结。现代性的魅力就在于弥赛亚的降临将永远延宕，人们永远可以期待生活越来越好、幸福终将降临，我们都有光明的未来。与之相应，宏大叙事的妙处就在于伟大的英雄不断立下伟大的里程碑，但伟大目标的实现一再延宕，敌人出没、幽灵隐现。只要征程没有结束，历史仍旧向着新的可能性开放，宏大叙事就可以源源不断地制造希望、提供合法性。



2022年10月15日，中国北京，中共20大闭幕，进场采访的记者需要进行安检，大堂的荧幕播放着中共总书记习近平讲话的画面。  
摄：Kevin Frayer/Getty Images

研究中国政治的学者普遍认为，经历了毛时代社会主义宏大叙事的失败和八九的合法性危机，中共从九十年代开始以发展作为第一合法性来源，经济危机可能暂时地挑战合法性，但习近平的“全面胜利”和御官僚

年代开始以发展作为单一合法性来源。经济危机可能暂时挑战发展话语，但习时代的“全面胜利”却彻底终结了发展的空间，难以继续为政权提供合法性。除了像习任期头几年一样，尽可能用歌功颂德延长狂欢时刻，就只能用“外部敌人威胁我们的胜利”狗尾续貂、勉强应付一阵。

新冷战的到来让“捍卫胜利果实”具有了一定合法性，给习近平帮了大忙。或许在这件事上，全球的独裁者和被唾弃的领导人都应该互赠锦旗、感谢彼此成全。有了冷战氛围，官方一边宣传我们无比强大、坚不可摧，另一边渲染美国威胁可怕，也毫无违和感。同理，2021年虽然动态清零让百姓苦不堪言，但“中国行外国不行”，只要有了比较，也能引发集体兴奋。整个宣传话语中，由外交部“怼人天团”主导，做给国内人看的“大外宣”虽然和内宣一样破碎拉胯，但有了敌人的在场，就能暂时控制舆论。而无法过多依赖外部威胁的内宣方面，工作就不好展开了。

## 告别宣传时代：结束社交媒体蜜月期，官媒失去存在感

缺乏宏大叙事作为主心骨，宣传工作显得朝三暮四、缺乏连贯性，甚至逐渐丧失存在感。在习近平的第一个任期内，发达的社交媒体成为宣传工作想要攻克的一块肥肉。以融媒体之名，人民日报、中央电视台、共青团中央等主要官媒纷纷入驻微博、微信、快手、抖音等各大社交平台、雇佣年轻“小编”、玩二次元梗、打造虚拟人设（AA、BB君、某哥、某妹）、炮制线上活动、和明星互动、与饭圈合作……这种网络化、年轻化、娱乐化的操作顺应社交媒体自身扩张，在传统宣传不容易抵达的青年人中培养国家民族主义情绪，尤其是对国家的信任和好感，获得了可观成功。

但成功的只是形式，花样翻新的玩法背后缺乏内容尤其是叙事的支持，只能在消费主义占据绝对优势的社会上升期吸引注意力，难以持续，更无法应对可能的变化。2020年1月疫情刚开始时，年轻人尚有心情和官媒打配合，把修建方舱医院的挖掘机萌化为“蓝忘机”“呕泥酱”，一个月后共青团中央上线虚拟偶像江山娇、红旗漫时，仅仅五个小时就被一肚子怨气恰好没处发泄的网民骂下线。

年轻化宣传的屡屡翻车，也让各级媒体负责人对年轻化、网络化的宣传方向丧失了信心，共青团中央官微多次遭到上级点名批评，效仿者也望而却步。尤其是，对饭圈文化逐渐展露出的狂热、冲动和行动力的恐惧、对明星负面榜样作用的担忧、逐渐和对年轻人失控的恐惧混在一起，在领导层中造成了“年轻人不学好、不像话”的道德恐慌。道德恐慌让宣传和青年网民重新拉开距离，也侵蚀了此前的融媒体成果。

习的第二个任期内，广电总局对流量明星的态度从拉拢利用到提防打压，2020年先后推出针对明星的“限籍令”“限薪令”和“劣迹艺人封杀令”，2021年禁止播出偶像养成类节目和选秀节目，2022年禁止流量明星参演重大主旋律题材影视作品，绝了主旋律捆绑流量营销之路。明星被逐渐区分为流量咖和正剧咖，想要职业生涯获得保障，只能接受审核并彻底转型。

失去了流量和流行文化的加持，国家宣传不仅仍旧没有故事和内容，连吸引年轻人的形式都失去了。文艺

领域几乎只剩下了正剧咖专属的献礼题材“饼”剧不温不火。而在从前的新闻，如今的融媒体领域，官媒长期以来相互配合、协同生产内容的努力悉数失败，社交媒体上专门吸引年轻人的花样表演也不再自由——整个2022年，共青团中央都没有发布大规模的社交媒体活动，之前为人津津乐道的二次元、饭圈、玩梗搞笑等要素消失的同时，内容也越发应付了事。



2022年5月23日，中国北京，一名女子在一个商业区的街头用手机。摄：Kevin Frayer/Getty Images

结果就是，读者见到的官媒分为两半：一半仍属于传统的新闻编辑，统一转发中央文件、新华社和外交部通稿，像起居注一样记录习近平的日常活动，起不到任何宣传作用；另一半则交给新媒体“小编”，把无关紧要的互联网内容拼拼凑凑、包装成暖心小故事和花边新闻刷存在感。从“男孩抱走小狗给大狗磕头”到“小朋友哈尔滨室外舔冰舌头被粘”，总会收获评论“没有新闻也可以不用说”。

总的来讲，尽管社会主义政权一贯以宣传见长；中央政府时时都在强调“提升文化软实力”、“讲好中国故事”；外媒一致认为中国的宣传系统无孔不入、对全民成功洗脑；而我们在日常经验中也觉得宣传无处不在，但至少在2022年，印象中强大连贯、有鲜明意识形态特色的社会主义宣传已经不复存在。互联网时代的中共宣传虽然一度在年轻人中间培植起了国家主义情绪，但它在意识形态上竭泽而渔、内容上支离破碎、形式上顾虑重重，存在感越来越低，已经不再是思想领域最重要的国家政治力量。



## 网信办时代：没有宣传，但有谣言

真正意义上的社会主义宣传落幕，但人们显然还是感觉到日常의思想和言论中，国家无法忽视的强大在场。是谁取代了主导社会主义意识形态几十年的宣传工作？

从机构上说，就是中华人民共和国国家互联网信息办公室，即网信办。网信办官方给出的主要职责包括：落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，依法查处违法违规网站等。（实际上还包括提高互联网覆盖率和建设5G之类的基础设施建设工作）用这一套逻辑，网信办不仅管理了互联网，还取代了传统宣传部门，主导了民众的文化生活。

一方面，宣传部和所属各路官媒无法整合叙事、找到有效工作方法，逐渐失去了上级信任，存在感日渐降低；而文化部自从失去了出版印刷领域的话语权，直属单位主要就剩下几家博物馆和剧院之类，虽然合并了旅游部，但疫情期间旅游业基本瘫痪，也毫无存在感。另一方面，文化宣传部门不仅被网信办抢了工作，自己的工作也逐渐被网信办的逻辑同化：网信办主任按惯例兼任宣传部副部长，便于两部门“协同工作”，当届广电总局局长徐麟是前一任网信办主任，四个副局长中有两名同样来自网信办，且地位都比較重要——难怪广电总局这几年的工作内容充满了“严格审查、坚决打击”，风格无限趋同网信办。

网信办的风格用一个字来概括就是：删。其本质是用工科的逻辑，通过数据监控、内容审核和筛查来应对安全威胁和道德恐慌。用网信办的方法管理意识形态，意味着姿态上的被动——不在意内容生产，只在意内容删除；也意味着风格上的粗暴——从“让你相信什么”变为“我说什么”，再退化为“我不说，也不让你说，你爱信什么信什么”。网信办及其工作逻辑能够脱颖而出，不仅是因为互联网在日常生活中的主导作用和上级的安全恐慌与道德恐慌，还在于网信办契合了宏大叙事缺席后的碎片化工作需要：不必在意连贯性，哪里翻车封哪里。





2023年1月7日，中国沈阳，一名工作人员正除掉机场内的检疫安排告示牌。摄：VCG via Getty Images

除了字面意义上的删除和封杀，在三年疫情的恐慌中，网信办主导的工作方式还包括辟谣和对阴谋论的利用。

2018年，网信办的违法和不良信息举报中心（简称举报中心，是网信办和网民直接接触最多的部门）成立了官方权威的“中国互联网联合辟谣平台”。2020年疫情形势最紧张的时候，平台上线客户端和小程序，和卫健委、各级地方举报中心和中央、地方宣传机构（比如上海的解放日报、北京新京报社控股的首都网）组成庞大的联合辟谣账号矩阵，人民日报等主要官媒的社交媒体账号也几乎每天都会多次“官方下场辟谣”。

虽然三年来大家都对官方辟谣的存在习以为常，并学会了区分“辟谣式辟谣”“造谣式辟谣”和“坐实式辟谣”，但一个庞大国家的宣传系统，把辟谣作为和人民对化的核心，还是颇为惊人。它既说明宣传手段日暮途穷，也说明疫情和疫情引发的贫困、短缺、信息闭塞和信息饥渴中，谣言已经成为了日常活动的重要参数。

2022年底骤然放开后，很多人的生活，尤其是购物和出行都被谣言所左右——按照谣言囤完退烧药囤血氧仪、囤完制氧机囤特效药（如果动用人力财力抢得到的话）、囤完蒙脱石散囤成人纸尿裤……谣言的价值超过所有新闻的总和。关于人口失踪、器官买卖的经典叫魂式谣言更是铺天盖地，意味着恐慌和威胁感成为了社会的主要心态、阴谋论则成为了设置议程的重要动力。恰如失去宏大叙事的国家宣传缺乏逻辑、没有故事、简单破碎，充满恐慌的社会情绪同样对宏大而遥远的许诺和复杂的论证缺乏兴趣，转而渴求对眼前威胁的迅速解释。

辟谣作为一种短平快的解释能够满足一部分人，但国家提供的信用很快就告透支。对此，后胜利时代用来支撑宣传工作的新冷战思维，尤其是“外部敌人威胁论”和民间对谣言和阴谋论的关注结合，创造出一种转移责任、宣泄情绪、给出答案的小叙事：我们现在的问题背后都有看不见的境外势力作祟。这种叙事说新也不新，1960年代初所谓“三年困难时期”，虽然意识形态工作没有像现在崩盘得这么厉害，但关于资本主义阵营的阴谋论思想和“抓特务”的热情却同样比先前高涨，成功转移了很大部分的社会注意力，和今天互联网上人人境外势力、均价五十万人民币的氛围如出一辙。



稍有不同的是，今天，对外部威胁的恐惧和愤怒已经几乎是国家政权能够调动的唯一情绪。并且正如白纸运动中所见，官媒直接指责境外势力的效果并不好，反而遭到“我们是月球来的境外势力”一类的群嘲。如研究阴谋论的学者所言[1]，国家更多是采取含沙射影的暗示性修辞策略，并用狗哨的方式间接引导非官方的阴谋论表达。例如，面对中国政府延误时机导致病毒扩散的指控，外交部发言人频频提及历史上美国人如何利用人造病毒、制造生物武器、隐瞒疾病消息，暗示病毒扩散和美国有关。接下来，非官方账号会接住官方传球，用更夸张的语言和拼凑的证据，在社交媒体上制造病毒来自美国实验室的阴谋论。最后，外交部则会用提问的方式（例如“十问美国”）对着虚空求证伪，从而彻底坐实阴谋论，转移矛盾。

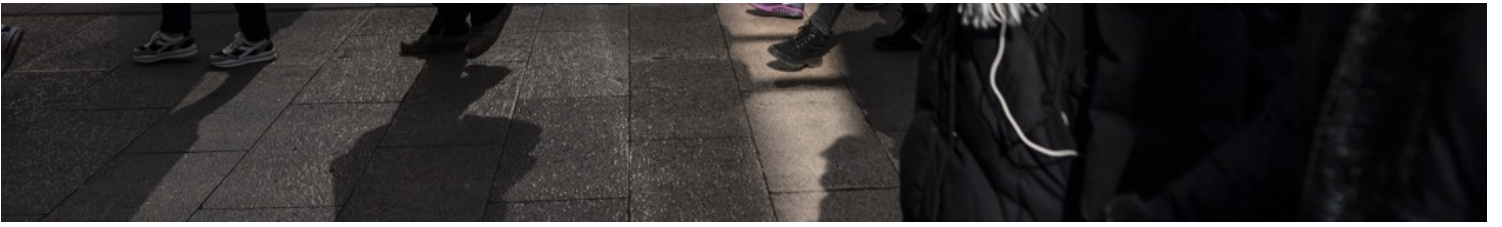
费拉不堪、鸡零狗碎的直接宣传、由你知我知的禁令堆砌的透明壁垒，加上对谣言和阴谋论的偷偷摆弄，几乎就构成了2022年到现在中国官方全部的宣传策略。转变的根源远在疫情之前；转变的契机于过度防疫的第三个年头到来；白纸运动超出政权预料的爆发和抗疫的骤然成功——这个习近平胜利护照本上的一个新纪念章差点就成了整本护照的作废戳——则让转变彻底无法回头。

破碎、放弃、躺平的也不仅是宣传领域。仔细论之，外交部的惹人擡杠式外交、从绝对清零到泄洪式放开的卫生政策……国家管理的诸多领域都在躺平。2023年春晚小心翼翼地批评躺平干部，不料最大的躺平干部就是政权本身。

虽然国家躺平只意味着破罐破摔、放弃伪装，不意味着百足之虫的僵硬或者死亡。正如国家虽然对白纸运动瞠目结舌、哑口无言，还是可以逮捕参与者、恐吓围观者。但我们或许可以认为，曾经的铁板一块如今已锈迹斑斑，民心向背也开始松动。民心向背的新转机，闪现于乌云尚未散尽的天空。







2023年1月25日，中国苏州，戴口罩的市民在农历新年期间在一条商业街走过。摄：Qilai Shen/Bloomberg via Getty Images

[1] Cheng, C. Y., Zhang, W. J., & Zhang, Q. (2022). Authority-led conspiracy theories in China during the COVID-19 pandemic – Exploring the thematic features and rhetoric strategies. *Convergence*, 28(4), 1172–1197. <https://doi.org/10.1177/13548565221102592>