

马克思主义在中国的早期传播史研究

周 颖

(南宁师范大学 新闻与传播学院, 广西南宁 530001)

摘要: 马克思主义在中国的早期传播史结合了历史学、传播学、新闻学、哲学的理论知识, 属于跨学科的重要概念。笔者在这里强调的马克思主义在中国的早期传播主要是五四运动前后这一历史阶段, 十月革命爆发时至五四运动发生后, 即 1917 年至 1922 年。文章将以传播学史的视角分析马克思主义的早期中国化进程, 从传播环境、传播对象、传播内容、传播者、传播媒介、传播效果六个维度分析, 进行马克思主义传播史研究。

关键词: 马克思主义; 马克思主义早期传播; 传播学史

一、传播环境 – 顺势而为传播马克思主义

《庶民的胜利》《布尔什维主义的胜利》以及《法俄革命之比较观》的发布, 意味着马克思主义中国开始传播。马克思主义在中国早期传播并且传播迅速的原因是符合当时半殖民地半封建社会的中国独特的国情。资产阶级君主立宪制、资产阶级民主共和制等制度理念在中国连连受挫, 此时, 俄国十月革命的成功炮响, 给前路迷茫的中国带来了新的曙光。先进的知识分子首先看到了促使十月革命成功的重要理论 – 马克思主义。马克思主义的强烈革命性、批判性和实践性符合当时先进知识分子追求救亡图存道路的实用主义理念。此外, 马克思主义本身具有将困苦的底层群众解救出牢笼、实现共产主义的核心理念, 在当时饱受战乱和动荡的中国, 具有充足的传播环境。时机恰当, 环境充足, 因此马克思主义在中国的早期传播是呈现迅猛之势的。这和马克思本人的政治传播环境观也是一致的, 1870 年普法战争爆发后, 马克思认为“战争所引起的种种情况将给我们的原则提供最好的宣传材料。”于是他参加实践斗争并且与恩格斯完成战争内容的国际宣言, 促进了国际工人协会的发展。

二、马克思主义的早期传播内容逐渐深入

笔者在对《新青年》《晨报》《时事新报》《民国日报》《东方杂志》《今日》《建设》《天平洋》《学艺》《每周评论》《先驱》《北京大学日刊》在 1917–1922 年的刊载文章名称进行文本分析后, 发现马克思主义的在这一阶段的早期传播分为两个阶段, 五四运动爆发前(1917 年–1919 年)和五四运动爆发后(1919 年–1922 年)。

五四运动爆发前的传播方式以翻译马克思、恩格斯著作、翻译日本的马克思主义的相关著作和杂志为主, 属于译介状态, 马克思在此时属于简单的传入状态。“唯物史观正确地揭示了人类社会发展的根本动力, 阐述了生产关系和生产力的关系, 指出经济构造是社会的基础, 因此在解决社会的根本之途, 应该首先解决旧的政治经济制度。”此前先进的知识分子从思维意识形态方面认识中国和国际, 忽视了社会物质生产和生活, 因此革命历程艰难, 而唯物史观揭示出的内容正是中国先进的知识分子迷茫的部分。唯物史观基础上的社会革命论恰好解决了这些问题, 让先进的知识分子们眼前一亮, 纷纷翻译著作并且解读。

五四运动爆发后, 青年运动的成功让人们见识到了马克思主义的成功性, 关注马克思主义的知识分子越来越多, 随着工人阶级开始登上历史舞台, 工农群众地位的提升, 传播对象发生变化

的同时, 传播内容也在不断深入。马克思主义在中国的传播过程也是政治传播的过程, 先进知识分子通过传播马克思主义来宣传政治政策, 影响受众的观念、态度和行为, 动员广大工农群众参与革命斗争。传播方式以国人自撰文章为主, 国人直接解读马克思主义理论的文本内容, 属于自发性自觉性强的状态, 并且结合当时的国情呈现本土化趋势, 马克思主义中国化趋势明显。

因此, 五四运动这一总的历史时期, 传播内容是由初始十月革命胜利的马克思主义印象冲击到转译马克思主义著作进行文本理解, 最后结合中国的实际情况开展马克思主义中国化, 进行现实分析与应用, 传播内容是逐渐深入的。先进的知识分子认为马克思主义由三部分构成, 唯物史观、政治经济学和科学社会主义, 又具体为阶级斗争学说、剩余价值理论和无产阶级专政, 剩余价值理论传播如陈昭彦的《马克思主义经济学》和周佛海的《介绍马克思经济学说》。传播内容主要是宣传十月革命、介绍马克思主义唯物论、政治经济学、共产主义、社会主义, 并且以唯物史观为主得出社会主义革命论, 着重强调“阶级斗争学说”, 将马克思主义作为理论武器号召国内革命, 发展青年运动。虽然传播趋势迅速, 但是内容上过于强调阶级斗争、追求唯物史观, 忽视了马克思主义的重要组成部分—辩证法。

三、传播者对马克思主义迅速传播的重要作用

“如果你想感化别人, 那你就必须是一个实际上能鼓动和推动别人前进的人。”这是马克思对于政治传播者的要求。恩格斯也曾提出好的政论家需要智慧、思想、风格和知识。传播者作为传播活动的主要发起者, 其本身传播素养的高低能够决定传播活动的成败, 因此传播者应该具备充足知识能力和坚定的思维意志。

首先扛起马克思主义传播大旗的传播者是李大钊, 他的受教育经历丰富, 接触国外的政治经济学教育充足, 善于利用多种传播手段进行传播。不仅发表《我的马克思主义观》《马克思的经济学说》等经典的马克思主义解读文章, 还在《由经济上解释中国近代思想变动的原因》一文中, 试图运用马克思主义基本原理研究, 解决中国的实际问题, 反驳胡适的“研究问题”, 开始了大众媒介展开马克思主义论战的浪潮。此外, 1920 年李大钊成立北京共产主义小组, 同年受聘为北京大学政治学科教授, 开设“唯物史观研究”“史学思想史”“现代政治”系列讲座、“社会问题”演习课、“社会主义与社会运动”“社会主义史”等马克思主义相关课程。从营造马克思主义的相关舆论到开展多种学术活动, 运用时评、辩论、讲演授课、学术论文等多种方式传播马克思主义。

作为传播马克思主义的重要人物陈独秀, 三赴日本接触马克思主义和社会主义, 创办五四运动重要阵地刊物《新青年》, 发表的《社会主义批评》《马克思学说》阐释了马克思政治经济学理论。政治传播中的传播者自身就是最重要的媒介, 一言一行都会直接影响到传播效果。基于此, 诸多早期马克思主义者纷纷凭借开阔的思维、坚定的意志、丰富的学识促进着马克思主义的早期传播。

四、传播对象由先进的知识分子到广大的工农群众

传播时应该保证传受双方具有共同的符号意义空间，否则在解码的时候就会出现误读，因此，直接将国外的马克思主义理论引进国内的思维方式是行不通的，必须要转化成符合本国国人能够读懂的语言符号，因此，传播对象的选择是十分重要的，将外来的马克思主义与本土的国情真正的融合不等于简单做加法，此时，合理的传播对象则是实现这种融合的重要前提。早期马克思主义的传播对象是社会中的精英知识分子，这批人对于先进知识的接受性更强，在此阶段，李大钊等少数信仰马克思主义的知识分子从人文理性的视角出发，向正在寻找救国方案的先进知识分子介绍传播马克思主义的基本理论，用理性的方法去进行分析，并且配合学派之间的辩论加以宣传，主要目的是用理性的方法说服人心，先说服一批先进的知识分子。

随着中国工农运动的开展，传播对象也发生了相应的变化，由少数文化精英发展到一般大众，广大的工农群众成为主要的传播对象。恩格斯在论述社会主义政治传播的策略时强调“根据我们的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。”因此李大钊等少数马克思主义早期支持者在研究了一番后，根据广大的工农群众文化水平相对较低的情况，采用贴近生活，较为感性的方式去传播马克思主义，并且有意识的去规避一些晦涩难懂的语言和空洞的说教，立足于工农群众身边实际发生的事件，传播语言更加通俗易懂和具体形象。

五、传播媒介呈现多样性、灵活性特点

传播媒介作为连接传播者和受众的重要途径，是扩大传播内容传播范围的重要手段，是影响传播效果的主要因素。传播媒介的多样性能够促进传播内容的广泛覆盖。早期的马克思主义传播媒介有传统报刊、共产主义小组中各级党组织的刊物、大学校园和工农学校中的课堂教育，此外，马克思主义支持者积极深入到工农运动中，与工农日常生活密切接触并进行人际传播，其本身也是一种传播媒介。这个时期的传播媒介呈现灵活性，多样性的特点，即抓住一切可利用的工具传播马克思主义。

五四运动后短期内的马克思主义报刊创办呈现出雨后春笋之势。报纸中较为著名的是《民国日报》《时事新闻》，杂志中的《新青年》《每周评论》《星期评论》《湘江评论》等也纷纷创办并刊载宣传马克思主义的文章，如《新青年》上刊发河上肇著、渊泉译的《马克思的唯物史观》、兆熊的《马克思学说》、刘秉麟的《马克思略传》。《晨报》刊发渊泉的《近世社会主义鼻祖马克思之奋斗生涯》、徐松石的《社会主义之沿革》等文章都促进了马克思主义的传播。

随着1920年上海共产主义小组这一中国共产党的早期组织形式出现，马克思主义传播也进入到有计划、有组织的阶段状态。大量的书籍翻译介绍马克思主义的工作开展，诸如陈望道译的《共产党宣言》，次川翻译的《科学的社会主义》的马克思主义经典著作就有20多种。上海共产主义小组创立的《共产党》月刊，积极介绍国际共产主义运动。其他的共产主义小组纷纷办报，充分研究受众的特点，创造出共同的符号意义空间，以通俗易懂的语言符号对最广大的工农群众进行传播，如《劳动界》周刊、《劳动者》周刊和《上海伙友》《机器工人》《工人周刊》等杂志，指出：“只有实现社会主义，大家才能有饭吃有衣穿，要实现社

会主义，唯一的靠着，就是联合。”与此同时，各种学习马克思主义的新刊物和新社团相继建立，以北京、上海为阵地向全国辐射。

1921中国共产党成立，党团传播网络也开始搭建起来，传播方式变得更加多样化，传播媒介之间存在合作。以李大钊为首的早期共产主义者还利用演讲的方式促进马克思主义理论的群体传播，如1922年李大钊于北京大学的《马克思的经济学说的演讲》，其讲稿由黄绍谷整理刊发在《晨报》和《民国日报》上。除了传统报刊和演讲活动，学校内的教育传播也是马克思主义早期传播的方式之一，陈启修受邀为李大钊在北京大学发起的“马克思主义研究会”讲解《资本论》。此外马克思诞辰一百零四周年的纪念大会在1922年召开，当日上海学界发放了两万本马克思纪念册，以此来传播马克思的重要思想。

六、从思维到行动的双重传播效果均实现

传播效果分为瞬时性和历时性两个方面，瞬时性指传播活动短时间内对受众思想、观念、态度和行为的影响；历时性方面则是指传播活动对受众世界观价值观人生观的长阶段影响，在潜意识里改变受众的认知基模。早期马克思主义传播达成了两个度量标准。瞬时性上是支持马克思主义的刊物和支持革命的群众数量的增加。历时性上是马克思主义理论植入广大工农群众的脑海之中，这是后来中国革命取得完全胜利的基础。

传播者和传播媒介的多样化促进了国际共产主义和马克思主义理论的传播，号召一批青年知识分子参与革命运动。早期的青年知识分子中向外主动传播马克思主义的过程中逐步转变为坚定的马克思主义者，并且通过深入实践参与工农运动后发布一系列马克思主义的宣传文章，促进了马克思主义中国化。

七、对于早期马克思主义传播的反思

马克思和恩格斯在研究政治传播时提到“传播的理论必须是科学的、真正的无产阶级性质的；这种传播的成功与一定的社会物质条件变化相联系。”马克思主义在中国的早期传播并不是对本土文化的否定，也不是外来文化的普通移植，而是在本土的文化架构上繁衍出新的文化内容。而马克思主义之所以能够在中国早期传播中迅速发展，是由于其自身的先进性和实用性，自身光芒耀眼下，大众媒介是加持效果，因为其自身就难掩其价值。当然，要结合中国的实际国情来研究马克思主义、传播马克思主义，才能实现最佳的传播效果。

参考文献：

- [1] 吴艳东, 李强. 马克思主义在中国的早期传播与大众化 [J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2008(05): 20-24.
- [2] 刘佳. 从政治传播看马克思主义中国化的心路历程 [C]. 马克思主义传播研究(第1辑), 2014: 195-200.
- [3] 邓绍根, 张文婷. 马克思主义在华早期传播与马克思主义新闻观中国化萌芽 [J]. 新闻与传播评论, 2018, 71(03): 5-16.
- [4] 李军林. 大众传媒在早期马克思主义传播中的作用 [J]. 当代传播, 2007(05): 14-18.
- [5] 陈力丹. 马克思和恩格斯的政治传播思想 [J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2015, 17(03): 162-165.
- [6] 李一冉. 五四时期马克思主义政治经济学传播方式研究 [J]. 云南社会主义学院学报, 2020, 22(02): 89-95.

作者简介：周颖(1995-), 女, 汉族, 硕士研究生在读, 南宁师范大学, 研究方向为对外传播、广告与品牌传播。