

·军队形象传播·

全球化背景下中国军队的形象定位与传播策略

张 昆,方 圆

(华中科技大学新闻与信息传播学院,湖北武汉430074)

摘要:全球化背景下,以国家为主体的国际交流日益密切,国家形象作为国家软实力的重要组成部分,占据着越来越重要的地位。国家作为多要素的组合物,其形象必然是多维度的,由多个部分组成,军队形象是国家总体形象的重要组成部分。

关键词:国家形象;军队形象;传播学

中图分类号:G206;E222 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9774(2015)01-0106-04

改革开放以来,我国的经济不断发展,综合国力也逐步提高。我国GDP总量仅次于美国,位居世界第二。在此基础上,国家近年来加大对国防的投入,军队建设不断加强,国防事业在一定程度上得到了较快的发展。2001年,中国加入了世贸组织,同世界的联系更加紧密,中国军队也逐渐走向国际。但随着国际交流不断密切,各国军事交流日益增多,中国军事力量的强大遭到了某些既得利益国家及一些邻国的强烈质疑,他们以所谓的“中国威胁论”作为噱头四处挑拨,造成了于我不利的影响。“中国威胁论”在很多国家还存在一定的市场,他们对中国抱有疑虑,存在戒心。

一、走出去的中国军队遭遇“形象困惑”

国家形象,一方面表现为本国公众对国家自身的评价,可称之为国内形象;另一方面则是他国媒介、民众对该国的总体认知,即国际形象。国家形象的内容是极其广泛的,涉及众多的要素和变量。国家形象按照不同的性质可划分为不同的组成部分。国家作为“形象”的主体,在空间的意义上可分为政府形象、官员形象、国民形象等;国家形象通常还是通过具体的领域来反映的,由此可划分为政

治、经济、社会、文化、军事、生态等方面的形象;从哲学的意义上还可将国家形象分为主观认识下的形象和客观状态下的形象。一个国家,其形象并非一朝一夕形成的,也不是通过某一个因素决定的。在这众多因素中,军队建设是构建良好国家形象的重要组成部分。

军队形象是国家形象中极为重要的组成部分,是构成军事软实力的核心要素。军队形象建构的目标要适应时代背景,服从和服务于军队建设与国家形象塑造的大局^[1]。军队是国防的主体,军队建设也是国防建设的核心。我军历来重视人民军队形象的塑造,早在革命战争时期毛泽东就根据形势先后提出“三大纪律、八项注意”“红军是穷人的队伍”“我们是抗日的队伍”“全心全意为人民服务”等口号,在残酷的革命斗争实践中广为宣传,树立良好的形象,赢得农民的信任,获得了国际社会对共产党领导的军队的认可及全国公众的支持和拥护。

近年来,中国军队逐渐国际化,走出去的中国军队一直用实际行动来增强我国的国际地位,积极参与世界维和活动,严厉打击海盗行为,加入防疫救灾组织,维护国家的权益。这是一种国家形象的正面体现。如2008年的索马里海盗事件,随着索

收稿日期:2014-12-20

基金项目:国家社科基金2011年度重大项目“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”(11&ZD024)

作者简介:张 昆,华中科技大学新闻与信息传播学院院长,教授、博士生导师,国务院新闻传播学科评议组成员。
方 圆,华中科技大学新闻与信息传播学院博士生。

马里海盗活动越来越猖獗,国际社会相继出台各种措施打击索马里海盗。自2008年12月至2014年12月,中国先后共派出19批次海军护航编队远赴亚丁湾、索马里海域参与打击海盗,这是我国海上作战力量首次赴海外维护中国的国家利益和海洋权益,无疑具有开创性和标志性的历史意义。中国军队几番亚丁湾护航,其一是维护国家的利益,积极打击海盗行为;其二是履行大国的责任和义务,同其他国家一同采取强制的力量去保护航道的安全,对于恢复亚丁湾正常秩序、恢复国际航运业的信心是非常有帮助的。此外,还有十分重要的一点,中国海军解救人质,保护商船,关乎中国的国家形象问题。

但是,随着中国军队走向国际步伐的迈进,中国军队也开始遭遇到形象定位的困惑。在全球化的背景下,作为发展中的世界大国,中国一直把其他国家人民的喜爱、认同作为目标,而尽力避免引发他们的恐惧和反感。我们的对外传播一向偏好展示国家的硬实力,致力于报道我国经济发展、国力强盛,而在一定的程度上忽略了软实力的宣扬。或者说,我们忽略了理想与现实的界限,把理想的国家愿景当成现实,按照愿望去描写现实的国家。其结果可想而知。近年来,中国将发展对外传播升级到国家战略的角度、以期强化中国特色的话语体系,中国军队也被塑造成正义之师、和平之师、威武之师,在世界范围内传播和平的理念,但现实却是国家的投入大大增加,可实际效果不如预期,这究竟是为什么呢?

二、中国军队外部形象的定位

在新军事变革的趋势下,军队形象的自我构建具有十分重要的现实意义和战略意义。目前,我军如何构建一个“正义之师、和平之师和威武之师”的军队形象,未来如何建立一个符合国家利益、促进国家发展、有利于军队建设和顺应军事变革的军队形象,都是我军对外宣传工作的重要课题。本研究认为,中国军队的形象塑造,应当兼顾理想与现实,友善与威严,不应一味沉溺于单向度的友好与友善,既避免给人留下蛮横无理的印象,也不应让人觉得软弱可欺好人主义,应当承认并接受国际政治的某些必然法则,承认并接受军队形象的多维现实,承认并接受外部受众的某些接受心理,审时度势地向外界展示不同的中国军队形象,以避免军队形象塑造投入大,而成效不尽如人意的尴尬现实。

具体来说,应包括以下三个维度的形象定位。

(一)令人爱戴的形象

长征组歌的《四渡赤水》中有一句歌词是这样的:“横断山,路难行。天如火来水似银。亲人送水来解渴,军民鱼水一家人。”中国人民解放军自创建以来走过了一段艰难的发展路程,从当年的“小米加步枪”到现在的航空母舰,在任何时候他们都在无私地为国家付出和奉献。在中国人民的眼中,中国军队是令人爱戴的,是“最可爱的人”。

上甘岭战役是抗美援朝战争中较为著名的战斗。“联合国军”在上甘岭这个不足4平方公里的土地上,先后投掷炸弹190万发。孙占元在战斗中两腿被炸伤,依旧顽强指挥战斗,用缴获来的两挺机枪轮流射击,毙伤美军官兵80余人,子弹打完之后,他拉响最后一颗手榴弹,与敌人同归于尽。通信员黄继光所在连突遭敌火力点阻拦,危急时刻,黄继光奋勇冲上前,用自己的胸膛堵住了敌人的枪眼。其实,何止在上甘岭,又何止是黄继光、孙占元,在整个抗美援朝战争中,这样激烈的战斗随时都在发生,这样的英雄壮举几乎在每一次战斗中都会涌现。

魏巍在《谁是最可爱的人》中写道:“谁是我们最可爱的人呢?我们的部队、我们的战士,我感到他们是最可爱的人……他们的品质是那样的纯洁和高尚,他们的意志是那样的坚韧和刚强,他们的气质是那样的淳朴和谦逊,他们的胸怀是那样的美丽和宽广!”^[2]

这就是中国人民解放军,早在半个世纪之前,他们这种令人爱戴的光辉形象就已刻在了人民的心中。

“他们的速度快如闪电”,这是四川汶川地震后,海外媒体对中国军队救援的评价,他们认为中国军队在现代化道路上有了实质性进展。汶川地震发生后,中国解放军迅速投入救援活动中,他们空投伞降,在灾区建立通信联络,将一条条鲜活的生命从废墟中拯救出来。中国军队的形象在人们心中更加亲切,更加鲜活。因此,在对外传播领域,这一令人爱戴的形象应当被继承并大力弘扬,让中国军队和平之师的形象深入世界各国人民的心中。

(二)令人敬畏的形象

德国军事理论家克劳塞维茨曾说:“由于战争是充满危险、劳累、不确定性和偶然性的领域,因此,勇敢是军人的首要品质;机智、干劲、顽强、刚毅和坚定,都是军人必须具备的素质。”^{[3]4-61}军队是暴

力的工具,是实现国家根本利益所必不可少的。正所谓“国之大事在祀与戎”,一个国家的军事力量在某种程度上能侧面地反映这个国家的综合实力,我们走在追求和平发展的道路上,并不意味着我们在面对问题时不具备还手的能力。当今时代,虽然和平与发展是时代主流,但是国际政治的本质并未发生改变,利益仍然是国家的最高原则,军事依然是实现国家利益的最后手段^[40-41]。历史告诉我们,落后就要挨打。中国要想在激烈的国际竞争中谋求发展,就必须拥有强大的军事力量做支撑。

社会在发展,时代在变化,单纯的受人喜爱的形象定位似乎已经无法完全适用于当今社会。马基雅维利在《君主论》中提到,人们冒犯所爱戴的人的顾虑要比冒犯自己所畏惧的人少得多,因为爱戴乃是靠恩义来维系的,由于人性的恶劣,人们常常会为了一己之利而忘恩负义。可是畏惧之心,则因为担心受到惩罚而会长久地存留着^{[5]82}。中国军队在现如今应当让其他国家有敬畏之心,依靠不断增强的军事力量加大他国对我们的畏惧感。对内,解放军可以是“最可爱的人”,但对外,必须骁勇善战,必须是令人敬畏的强军形象。

当前,国际安全环境并不稳定,恐怖主义、极端主义等依旧存在,在这样一个大环境下,我国军队必须具有多样化的军事应对能力。在信息技术迅速发展的今天,我们要善于运用各种宣传与传播手段,充分展现我军在参与国际维和与抢险救灾等行动中表现出来的英勇事迹;通过各种对外军事交流与合作演习,展示我军严明的军纪、过硬的军事素质和协作能力,努力塑造中国军队善战与强军的军队形象,适时的向某些不友好势力展示“肌肉”,打消他们对我国我军的不良企图^[6]。

(三) 开放进取的形象

和平与发展是当今时代的主题。由于政治体制、意识形态的不同,国际社会间的斗争一直存在。一些西方国家强权政治、依靠暴力和军事解决问题有违和平发展的时代要求。一直以来,中国就是一个坚持和平发展的国家,这是基于中国国情的必然选择。中国是世界上最大的发展中国家,中国的发展尚不平衡,推动经济社会发展,不断改善人民生活始终是我国的中心任务。走和平发展道路,是中国实现国家富强、人民幸福的必由之路。其次,它也是基于当今世界发展潮流的必然选择。追求和平、发展与合作,是世界各国人民的共同愿望,也是不可阻挡的历史潮流。任何国家要实现自己

的发展目标,都必须顺应世界的发展趋势。

2014年11月17日,国家主席习近平在澳大利亚联邦议会发表题为《携手追寻中澳发展梦想并肩实现地区繁荣稳定》的重要演讲,阐述中国和平发展道路和亚太政策。习近平在演讲中说:“中国坚持和平发展,决心不会动摇。中国需要和平。中国虽然是个大块头,但两千多年前中国的先人就认识到‘国虽大,好战必亡’的道理。纵观历史,任何国家试图通过武力实现自己的发展目标,最终都是要失败的,历史上那些不可一世的帝国如今都成了过眼烟云。这是一条颠扑不破的真理。中国维护和平。当今世界的潮流只有一个,那就是和平、发展、合作、共赢。”^[7]

因此,提高我军透明度,加强与他国的军事合作与交流,树立我国军队“开放合作”的国际形象也是时代发展的必然要求。开放和合作能起到增信释疑的作用,是对中国威胁论等的最好驳斥^[1]。同时,也可以在一定程度上回应某些势力对我军现代化建设“不透明”的指责,有助于塑造我军开放自信的外部形象,给世界各国民众留下深刻的印象。

2011年,中国进入了航母时代,成为世界上第十个拥有航母的国家。今年4月,美国国防部长哈格尔在访华期间参观了辽宁舰,美国海军部长也曾表示欢迎中国航母访问美国。如此种种,说明中国的航母外交时代正在开启,这对于国家外交及中国军队形象的定位有着重要且深刻的意义。中国“蓝水海军”呼之欲出,中国军队走出去有助于打造其开放进取的良好形象。

三、中国军队形象的外部传播策略

(一) 占据信息传播主动权,做到适度透明

长期以来,军事领域的科学研究、计划行动常被认为是涉及“国家机密”而需要“保密”,中国军队呈现给公众的形象,往往是神秘而模糊的。如多年来的解放军演习行动,大都不会提前对外公布。但在当今媒介化时代,各类传播渠道的发达,使得所谓的“涉密”信息面临“被公开”的挑战而不再神秘。2014年7月底,一批外国记者受邀参加中华人民共和国国防部的月度新闻发布会。这是我国自2011年建立国防部例行新闻发布会以来,首次邀请驻华外国记者参加的军方新闻发布会。美联社在7月31日的报道中对解放军的一个细微变化给予了高度赞赏:中国国防部邀请外国记者参加新闻发布会,对于中国军队而言具有里程碑意义,标志着中

国军队朝着塑造一个更透明军队的形象中往前迈进了一步。军方首席发言人耿雁生在新闻发布会上的发言恰切地表达了中国军队这一做法的目的和意义：“我们希望参加国防部例行新闻发布会，能够对你们报道中国有帮助，并且希望帮助世界更客观地了解中国和中国军队。”^[8]

在不威胁国家利益的前提下，适度地放开军事报道的一些领域和议题，既与当今开放、公开的时代诉求相呼应，亦有助于遏制因信息不畅导致的流言、谣言的产生，避免我军在应对舆情上面临被动。不仅如此，适度的信息公开和透明，更有利于塑造中国军队的开放、透明、自信的形象，消弭“中国威胁论”的负面影响。

(二)充分整合，利用国内外传播渠道

长期以来，在涉华军事报道中，西方媒体将“中国军事威胁论”作为“中国威胁论”的一个重要体现而大肆传播和宣扬。如有研究者通过对美国《纽约时报》的120篇涉华军事报道比较集中的话题“中美军事对话和交流”“担忧中国军事力量的增长或威胁”“中国军事力量的变化与台海关系”“中国军费透明度”等内容进行分析，发现《纽约时报》所呈现的中国军队的形象已经偏离真实情况，是《纽约时报》按照西方的价值观和本国的利益需求进行改造和重新建构之后的图像。其中原因，除了国家立场、文化霸权主义的逻辑之外，还与国内媒体对中国军队形象的传播重视不够，未能充分、全面地向国际社会展示中国军队的真实形象有关。

传播是消除信息的不确定性、消除误解的重要手段。军队形象传播，就是利用各种信息传播渠道和技术手段，将军队形象及时有效地传达给国内外公众。军队形象传播主要通过重大战争军事行动报道和非战争军事行动报道两类渠道。在重大战争军事行动的报道中，我国媒体要充分展示军队的勇担责任、履行国家使命的正义形象；在非战争军事行动报道中，如抗震救灾报道中，媒体要着力展示解放军和武警部队视人民利益高于一切的英勇无畏、自我牺牲精神。另外，加强中国军队形象的传播，还应充分考虑国内外受众的多元化诉求，利用多种新媒体手段，如微博、微信平台、论坛等，采用多种报道题材，多角度、全方位展示中国军队的立体形象。此外，还可以考虑在适当时机，充分利用国外媒体现有的新媒体平台宣传我军形象，事实

证明，这些新媒体平台对国外主流受众的影响是非常巨大的，有些时候能起到意想不到的宣传效果。

(三)报道内容上“硬”“软”结合呈现军队形象

军队是实现国家利益的最终途径，但并非唯一途径。面对国际的众多问题，我国一向是“反对武力，却也决不放弃使用武力”。在不得已的情况下，我们必须强硬起来。要使用武力，但不能滥用武力，坚决反对霸权主义、强权政治。这是我国对待国际问题和国际事务的立场和态度。在当今和平与发展为主题的时代背景之下，大众传媒在报道军事问题、军事行动时，要着力宣传中国军队的和平之师、文明之师、威武之师的威严形象，树立中国军队的公信力。

在运用“硬新闻”传播中国军队“硬汉”形象同时，运用“软新闻”讲故事的方式展示中国军队的亲和力，在当今受众诉求多元化的时代不失为一种有效的传播手段。“软新闻”手法常用于非战争军事报道中。如“新华网”关于“海军赴索马里护航”的系列报道中，《记者出海第一天体验舰上生活》以体验式报道的方式向读者讲述了海军战士的海上生活，富有人情味和亲和力。“中国军网”2012年4月25日报道了第10批护航编队在返航途中出访泰国，一位69岁泰国老华侨迈着蹒跚的步伐上舰与战士交谈，抚摸前甲板的主炮时老泪纵横，表达他对祖国的思念，从一个侧面展现了军民鱼水之情。事实证明，这一新闻报道取得了非常良好的传播效果。

参考文献：

- [1]李剑,王永昌.论全球化背景下的中国军队形象建构[J].法制与社会,2008(19).
- [2]巍巍.谁是最可爱的人[N].人民日报,1951-08-19.
- [3][德]克劳塞维茨.战争论[M].张雷芳,译.南京:译林出版社,2010.
- [4]王法安.中国和平发展中的强军战略[M].北京:解放军出版社,2013.
- [5][意]尼科洛·马基雅维利.君主论[M].潘汉典,译.北京:商务印书馆,1996.
- [6]廖国庚,滕云,高立英.论新时期军队形象的塑造[J].军队政工理论研究,2007(3).
- [7]习近平在澳大利亚联邦议会发表重要演讲[EB/OL].http://news.xinhuanet.com/world/2014-11/17/c_1113283064.htm,2014-11-17.
- [8]蓝雅歌,孙微,青木,等.解放军邀外国记者进军营“透明形象”引外媒热议[N].环球时报,2014-08-01.

【责任编辑 周 峰】