

军队 形象论

汪彦良★著

国防大学出版社
GUOFANG DAXUE CHUBANSHE



军队形象论

汪彦良 著

国防大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

军队形象论/汪彦良著. —北京: 国防大学出版社, 2010. 4
ISBN 978 - 7 - 5626 - 1791 - 4

I. ①军… II. ①汪… III. ①军队—形象—研究 IV. ①E0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 037665 号

军队形象论

汪彦良著

出版发行: 国防大学出版社

地 址: 北京市海淀区红山口甲 3 号

邮 编: 100091

电 话: (010) 66772856

责任编辑: 刘会民

经 销: 新华书店

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 24.75

字 数: 368 千字

版 次: 2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

序

吴杰明*

2006年，军委胡锦涛主席明确提出了如何塑造军队形象的问题，为军队政治工作特别是军事对外宣传开辟了新的研究领域。考虑到这个问题以前很少有人涉及，具有较大难度，抱着试试看的想法，让当时正在国防大学攻读师团职硕士研究生的汪彦良同志做一做相关思考。经过一年左右的艰苦努力，他提交了一篇质量相当不错的硕士学位论文，评审和答辩都获得了很好评价，2007年被评为国防大学优秀硕士学位论文，2008年被评为全军优秀硕士学位论文，当年国防大学毕业的硕士研究生中仅他一人获此殊荣。毕业两年来，出于对军队形象课题价值的认识，也出于对军队建设强烈的责任感，彦良同志并没有停止对这个问题的思考与探究，于是有了放在我案头的这一大摞书稿。

军队形象是一个古老的历史课题。正如人们缘于对美的自然追求，都会对自己的形象进行打扮修饰一样，古今中外的军队出于争取人心、凝聚队伍的需要，也会对自身形象给予程度不同的关注和努力。当然，由于不同的阶级属性、使命任务和建设水平，各类军队对自身形象的关注各有侧重。有的注重约束自身行为，如刘邦的“约法三章”、曹操的“割发代首”、岳飞的“冻死不拆屋，饿死不掳掠”，还如人民军队的“三大纪律，八项注意”；有的注重针对性的武力展示，如周武王的“孟津观兵”、清帝国的“木兰秋狝”、斯

* 吴杰明，国防大学军队建设与军队政治工作教研部主任，少将。

大林兵临城下时“红场阅兵”、美利坚走遍世界“联合军演”；有的借重宣传造势，如商汤伐桀的“天命殛之”、武王伐纣的“恭行天伐”、丘吉尔的“携手共赴国难”、孙中山的“消灭祸国元凶”；有的假手欺骗蒙蔽，如陈胜举兵前藏于鱼腹的“大楚兴，陈胜王”、日本军国主义者鼓噪侵华的“维护东亚和平”、美国干预科索沃贩卖的“人权高于主权”，等等。纵观历史，重视形象塑造，是一切军队共同遵循的建军治军规律。

军队形象又是一个崭新的时代课题。一方面，信息时代是一个形象生存的时代，在塑造事物形象的过程中，媒体发挥着越来越重要的作用，且呈现更加多元、更加复杂的局面，媒体的“拟态环境”作用表现尤其明显，“酒好也怕巷子深”体现得更加突出。军队的形象也无例外地被各种媒体所包围、所关注、所传播、所塑造。另一方面，现代战争和军事力量的运用越来越在“硬”和“软”两个层面上同时进行，随着时代的发展，二者的关系正在逐步发生变化，“软实力”、“软战争”开始走向前台，发挥着越来越关键的作用。而军队形象无疑是军队“软实力”的重要组成部分，提升军队形象，打造军队软实力，成为当今各国军队共同关注与着力的方向。

军队形象还是一个现实的实践课题。伴随着我军历史使命的拓展，军队的一举一动愈来愈更广泛地被海内外各界所关注和评判。这里，既有来自人民群众满腔热诚的信赖与期待，也有来自敌对势力别有用心“捧杀”与“棒杀”，面对形形色色的眼光和判断，要以崭新的姿态迎接挑战，在各种评判乃至责难中赢得发展空间、发挥作用，就必须把军队形象的塑造纳入军事力量建设与运用的整体筹划之中，使其协调同步地向前推进。

军队形象同样是一个紧迫的理论课题。塑造军队形象是一个复杂的系统工程，它既与军队自身建设的方方面面紧密相连，又与传播对象的立场态度密切相关，还受到媒体传播方式、传播策略的极大影响。因此，要塑造好军队形象，仅靠感觉与经验是远远不够

的，离不开自觉、系统的理论指导。一方面，军队形象具有整体性、战略性，与国家形象、政权形象紧密相连，是军事战略乃至国家战略的一种具体体现。但是，人们看待某支军队的立场千差万别，同一事件给不同的人群带来的感受也各不相同。在这种情况下，如果没有科学理论指导下的整体谋划和组织实施，军队形象塑造的各项工作就可能力量分散，甚至效果适得其反。另一方面，军队形象塑造的每一次具体行动，又不能离开其特有的环境，如果我们过多地关注正常状态下的军队形象，而对危机事态环境、军事或意识形态敌对环境、战争环境等非正常情况不能未雨绸缪，就难以在各种突发事态面前做到快速反应、正确应对。对于军队形象塑造这样的“大系统”问题，加强相关理论研究，使理论先于行动，在理论指导下行动，是非常必要和十分紧迫的。

我军由其性质宗旨所决定，从诞生之初就是一支高度注重自身形象的军队，党的军队、人民军队、社会主义国家军队的光辉形象，为我军建设发展、履行使命、夺取胜利发挥了巨大作用。但是，目前这方面的理论研究还明显滞后，“军队形象”作为一个理论范畴还很少被涉及和深入研究。尽管“军队形象”作为一个日常词汇，已为不少人所熟知，但“军队形象”作为一个科学概念，却很少见到一个全面准确的理性思考与界定，而“军队形象塑造”作为军队建设与运用的重要课题，也缺乏系统的理论探讨。在各行各业形象研究和形象建设如火如荼的今天，军队这个执行政治任务的武装集团，其形象研究显然不应该成为薄弱环节，更不能是空白。从这个意义上讲，这本书作为一个开拓性的尝试，是十分有价值、有意义的。

彦良同志是一名基层团队主官，在紧张繁重的工作之余，能够完成这么一部著作，应当说相当不易，难能可贵。翻看全书，我们从中可以发现他很多的艰辛探索和独到思考。

首先，对“军队形象”范畴的外延进行了全面拓展。通常，在人们心目中，“军队形象”是一个相对比较狭窄的概念，但读过此

书后，则会改变这种看法，发现原来“军队形象”的内容如此丰富。比如，作者不仅关注了军队在我方人民群众中的形象，也探讨了军队在敌对群体中的形象；不仅关注了军队在传统媒体中的形象，也分析了军队在新兴媒体中的形象；不仅关注了常态环境下的军队形象，也深入阐述了战争状态和非战争军事行动中的军队形象，特别是危机事态、对抗环境中的军队形象；不仅关注了军队的整体形象，也分别考察了部（分）队及军人的形象问题。这样，军队形象的范畴就大大地得到了拓展，比较准确地反映了其客观实际情况。

其次，对“军队形象”及“军队形象塑造”范畴的内涵进行了深入挖掘。在研究生学习期间，彦良同志用大量的精力广泛涉猎军队政治工作基本理论和相关学科知识，这为他认识分析问题奠定了扎实的理论基础。在军队形象研究中，他注重运用马克思主义的立场、观点和方法，运用系统科学、传播学、社会心理学、军事学知识，对军队形象及其塑造的各个方面进行了理论分析，这些分析中不乏亮点和创新点。如，对军队形象概念进行了比较准确的界定，进而将军队形象分解为三种存在形态（即客观物质形态、文本符号形态、主观意识形态），这样不仅便于进行分别考察，而且有利于运用不同的理论进行指导；根据科学发展观及我军新的历史使命要求，对我军形象进行了较为全面的时代定位；运用军队建设理论对军队形象塑造的实践环节进行了分析，运用传播理论对军队形象塑造的传播环节进行了分析，运用社会心理学对军队形象塑造的受众认同接受环节进行了分析，还有军队形象符号问题的提出，等等，在理论上有多处创见，体现了一定的思考深度。

再次，注重理论的实践价值，所提出的策略和思路对策具有很强的实用性。比如，作者用大量篇幅论述了媒体的说服技巧，针对当前媒体在叙事方法上存在的偏向有感而发，这值得引起人们的关注和思考；军队形象反塑造属于舆论战的范畴，作者归纳了破坏军队形象的13种手段策略，归纳了防范反击军队形象破坏的7种手段

策略，这对丰富舆论战的战法很有意义；分别对5种任务环境中的军人形象塑造进行了详细阐述，这对基层部队官兵也很有指导作用。

还有一点值得指出的是，作者在注重著作理论性、学术性的同时，积极探索运用比较灵活的表达方法，努力提高作品的可读性，这为全书增添了不少生气。摆在大家面前的文字，虽然没有回避理论的推导、理性的思辨，但更多的是一些鲜活文字，甚至时常流露出某种幽默和机智。因此，读起此书不会像一般的学术著作那样感到晦涩艰深，反而会带来轻松愉快的体验。如果军队形象的传播也能做到这一点，相信效果一定会更好。

当然，作为一项创造性的理论研究，作者拿出的成果还只是初步的，更不可能做到十分完美。比如，有些问题提出来了，但讨论还不大深入，有些表达还不够准确精当，值得进一步推敲商榷。但如果本书能引起大家的关注和深入讨论，无疑是一件很好的事情。

是为序。

2010年元月于北京

目 录

引 言	(1)
第一章 军队形象的地位作用	(5)
第一节 王寇之道的历史证明	(5)
李自成一声叹息	(5)
毛泽东进京赶考	(7)
国军接收,人心全丢	(9)
楚河汉界,泾渭分明	(12)
越战失败的困惑	(14)
第二节 全面认识军队形象的地位作用	(17)
对征召对象的感召与凝聚作用	(18)
对所属军人的引导与激励作用	(19)
对社会心理的稳定与调节作用	(21)
对战争进程的推动与制约作用	(22)
对国家战略意图的表达与实现作用	(25)
对国家和政党形象的代表与支持作用	(28)
对民族精神的传承与塑造作用	(32)
第三节 新时期军队形象建设必须直面挑战	(37)
国际环境的挑战	(37)
国内环境的挑战	(39)
军队建设环境的挑战	(40)
第二章 军队形象的基本内涵	(42)
第一节 什么是军队形象?	(42)
形象	(42)
军队形象	(44)

第二节 军队形象的分类	(46)
从表现层次看:外在形象 内在形象	(46)
从表现要素看:政治形象 军事形象 道德形象	
作风形象	(48)
从表现主体看:总体形象 部(分)队形象 军人形象	(57)
从认识主体看:境内形象 境外形象 友方形象	
敌方形象	(59)
从表现属性看:正面形象与负面形象 真实形象与虚假形象	
现实形象与理想形象 艺术形象	(60)
第三节 军队形象的属性	(61)
客观性	(61)
主观性	(63)
政治性	(63)
战略性	(64)
时代性	(66)
关联性	(68)
稳定性	(68)
第三章 军队形象的形成与塑造机制	(69)
第一节 军队形象的感知与传播	(69)
媒体构建的世界	(69)
军队形象的感知	(71)
军队形象的传播	(71)
第二节 军队形象的三种存在形式	(76)
军队形象的存在形式	(76)
军队形象存在形式之间的内在关系	(78)
第三节 军队形象塑造过程	(80)
军队形象的整合传播	(80)
形象自觉	(81)
形象设计	(82)
行动塑造	(83)
媒体传播	(86)

公众认同	(87)
第四章 军队形象的科学定位	(88)
第一节 军队形象定位的必要性	(88)
定位,识别才有依凭	(88)
定位,行动才有标准	(89)
定位,传播才有依据	(89)
第二节 军队形象定位的基本依据	(91)
现代形象设计(CI)理论	(91)
军队的政治性质	(93)
履行职能使命的需要	(96)
军队所处的时代环境	(97)
第三节 科学确立我军形象的基本定位	(98)
忠诚之师	(99)
正义之师	(102)
威武之师	(103)
文明之师	(109)
和平之师	(112)
开放之师	(115)
第五章 军队形象的实践塑造	(118)
第一节 军队形象的战争塑造	(118)
战争对军队政治形象的塑造	(118)
战争对军队军事形象的塑造	(122)
战争对军队道义形象的塑造	(129)
第二节 军队形象的非战争军事行动塑造	(136)
非战争军事行动与军队形象传播	(136)
联合军事演习与武力展示	(139)
维稳处突与安保反恐	(145)
维和行动与武装护送	(148)
抢险救灾与人道主义援助	(153)
第三节 军队形象的平时塑造	(160)
正面展示军队行动	(160)

大力推进对外交流	(162)
发挥军队文化的形象表达作用	(164)
第六章 军队形象的媒体塑造	(170)
第一节 军队形象传播与媒体	(170)
传统媒体与现代媒体	(170)
打造军队形象传播媒体群	(172)
军队形象传播模式的整合	(174)
第二节 军队形象的境外传播	(177)
良好的军队境外形象不可或缺	(177)
话语霸权下的国际传播	(178)
走对路,就会有出路	(181)
让我军的形象主动走出去	(183)
第三节 军队形象传播与媒体策略	(185)
议程设置	(185)
说服技巧	(187)
塑造好军队艺术形象	(193)
第四节 提升军人传播素质 合理利用社会资源	(194)
让每一名军人都当好军队形象的传播者	(194)
调动更多的社会资源为传播军队形象服务	(201)
第五节 军队形象的非语词传播	(202)
发挥军队形象符号的表达作用	(202)
发挥军队公众人物的形象表达作用	(204)
第七章 受众对军队形象的认同与接受	(206)
第一节 军队形象与军队社会支持系统	(206)
认同	(206)
接受	(207)
军队社会支持系统	(209)
第二节 军队形象传播的受众	(209)
认识军队形象传播受众	(209)
受众的利益立场与军队形象传播	(213)
受众心理与军队形象传播	(222)

第三节 传播效果理论与军队形象传播	(228)
传播效果认识的演变	(228)
克服“知识沟”的影响	(229)
诱发人际传播扩散和深化影响	(230)
发挥军队形象传播的持续影响力	(233)
第八章 军队形象的反塑造	(238)
第一节 军队形象反塑造的内涵	(238)
军队形象反塑造的内容	(238)
军队形象反塑造的作用	(243)
第二节 军队形象反塑造的手段与策略	(247)
揭露事实法	(247)
战场较量法	(253)
找茬渲染法	(255)
转嫁事端法	(257)
无中生有法	(257)
辱骂标签法	(261)
光辉泛化法	(262)
乐队花车法	(262)
洗牌作弊法	(264)
权威证词法	(265)
擒贼擒王法	(267)
诉诸情感法	(267)
温水浸润法	(269)
第三节 军队形象反塑造的防范与反击	(270)
事实反击	(270)
正面宣传	(273)
攻击媒体	(276)
诉诸理性	(276)
借船出海	(277)
预防接种	(279)
围魏救赵	(281)

第九章 军队形象危机应对	(282)
第一节 科学认识军队形象危机	(282)
军队形象危机的定义	(282)
军队形象危机的分类	(283)
军队形象危机的特征	(287)
第二节 全面防范军队形象危机	(288)
科学发展,清除危机产生的土壤	(288)
及时预警,化解危机于萌发之前	(289)
第三节 有效控制军队形象危机	(292)
建立危机管理组织	(292)
控制危机事件发展	(292)
引导危机信息传播	(297)
运用恰当的传播策略	(301)
第四节 合理利用军队形象危机	(306)
汲取教训,加强部队相关建设	(306)
主动负责,展示军队危机应对能力	(306)
引导议程,通过舆论热地重塑军队良好形象	(307)
第十章 部(分)队形象的定位、塑造与传播	(308)
第一节 部(分)队形象定位	(308)
部(分)队形象定位的目的	(308)
部(分)队形象的定位要求	(310)
部(分)队形象的定位要素	(312)
部(分)队形象的差别定位	(313)
第二节 部(分)队形象的主要标志	(314)
精神面貌	(314)
完成任务	(314)
军营环境	(315)
荣誉典型	(315)
安全稳定	(317)
第三节 塑造部(分)队形象的主要途径	(318)
扎扎实实建设好	(318)

把握时机展示好	(319)
争取主动宣传好	(322)
第四节 部(分)队形象建设案例	(324)
第二炮兵某通信团理念与文化定位	(324)
第十一章 军人角色、形象与军人美	(329)
第一节 军人角色期待与角色扮演	(329)
角色	(329)
角色期待	(330)
角色扮演	(331)
军人角色实践	(331)
第二节 军人美的内涵与创造	(342)
军人美的内涵	(342)
军人美的创造与体验	(350)
第三节 军旅生活实践中军人形象塑造	(352)
履行战斗任务中的军人形象	(352)
遂行救灾抢险中的军人形象	(361)
日常工作训练中的军人形象	(364)
担负警卫执勤中的军人形象	(366)
日常军营生活中的军人形象	(368)
主要参考文献	(370)
后 记	(376)

引 言

作为万物之灵，唯有人类能够观照自我形象。“形象”一词起源久远，从水中的倒影到铜镜的使用，人们一步步对自我形象有了全面的认识。但人类社会从来没有像今天这样，对“形象”有着如此的关注。在信息社会里，形象设计、形象塑造、形象传播、形象维护、形象生存等词汇充斥各种媒体。形象决定命运、形象就是权力、形象等于财富，已经成为人们的普遍共识。上至国家、政府，下至企业、社团与个人，对自身形象的设计与塑造、维护与争夺都成为一个重要的课题。形象成为人与人之间、集团与集团之间超越地域、超越文化、超越语言的沟通方式。对于某一社会集团来说，形象具有鲜明的信念表达力，成为一种强大的统合力量。

穿越历史的烟尘，无论是远古的鼓角铮鸣、刀光剑影，还是近现代的硝烟战火、陆海空天，任何一支军队要想实现自己的战略企图，都必须对自身形象给予高度重视。数千年前，商汤伐桀而作《汤誓》、武王伐纣而宣《牧誓》，皆是为了树立举兵于正义的形象，从而奠定了替天行道的政治基础。汉高祖刘邦还军灞上，^①“约法三章”成就了沛县小吏高唱《大风》的豪迈，楚霸王项羽“尽坑降卒”、火烧秦宫决定了一代枭雄哀叹“奈何”，自刎乌江的下场。上个世纪虽然法西斯军队最初不可一世，却因自身形类妖魔，终难逃脱被人唾弃，遗臭万年的结局；尽管革命的军队初时弱小、艰险重重，但因代表了正义而呈星火燎原之势。考察军事史，有这么一个逻辑关系是成立的：内在决定外在，本质决定形象，形象赢得支持，支持决定命运。形象是人们认识军队的桥梁，也是军队获得支持的纽带。一部人类战争史，成王败寇自有其自身的逻辑，从广义上说，形象制胜是一条重要的战争规律。

注重塑造自身光辉形象是我军最可宝贵的财富。我军从诞生之日起，对内注重思想建军，始终保持为人民谋福利、为民族求解放的政治本色；

注重严明军队纪律，事事处处做到秋毫无犯，加上灵活机动的战略战术和所向无敌的战斗精神，从根本上树立了正义之师、文明之师、威武之师、胜利之师的光辉形象。对外注重宣传，从《三大纪律八项注意》的制定传唱，到《红星照耀中国》震撼全球；从遍布长征之路的红军标语墙，到毛泽东亲自撰写的一篇篇新闻稿，都是我军形象建设的生动案例和鲜活写照。正是这种对自我良好形象的自觉塑造和极端珍视，才使得我军冲出了敌人各种卑劣诋毁的“围剿”，赢得了全国人民的支持和世界人民的尊敬，赢得了一场又一场战争的辉煌胜利。

站在 21 世纪的历史高地上，我们看到华夏和平崛起的百年梦想越来越成为撼人心魄的恢宏气象。在这个过程中，我军无疑必须发挥其强大作用，为和平崛起提供一个良好的外部环境，拓展更大的发展空间。新的历史条件赋予了军队更加艰巨、更加光荣的使命任务。但是，和平发展的理念也要求我们：如果军队作用的发挥需要再次被迫通过真刀真枪的拼杀来实现，那在一定程度上只能说是军队建设和战略运用的失败。我们应该认识到，军队作为一支战斗队，无时无刻不应该准备战争，但我们今天准备战争的目的，正是为了最大限度地避免祖国大地再次被战火蹂躏，避免中华子孙再次喋血疆场。那么，要在这种矛盾的境地下发挥军队的作用，就必然要求通过军队科学的形象展示，通过军队软、硬实力共同作用所产生的强大力量来实现。加强军队形象建设，显得比以往任何时代都更加重要、更加迫切。

军队形象对于每一个人来说都不是陌生的字眼，在百度中搜索“军队形象”关键词，可以找到 488 万个页面^①。但是，我们不无遗憾地发现，虽然当前社会各界对形象的研究如火如荼，“国家形象”、“城市形象”、“政府形象”、“高校形象”、“企业形象”、“产品品牌形象”等方面的研究成果可谓汗牛充栋，然而对于军队这个十分重要的社会集团的形象研究，却鲜见系统的理论专著和有分量的文章。很多人对军队形象的认识还停留在比较感性的层面。那么，军队形象的本质是什么？军队形象有哪些特殊作用？我们这支党绝对领导下的人民军队的理想形象应该怎样？现实形象又是如何？当前我军形象建设面临着哪些挑战与困惑？如何把握新时期军

① 截至 2010 年 1 月 25 日数据。