



提升军事文学的外宣效能

■张乡林

提 要:军事文学在军事外宣工作中,能够发挥潜移默化的重要作用。因此,我们要充分认清军事文学在外宣工作中的价值作用,着力优化军事文学作品的语言内容,积极寻求军事文学传播形式的新突破。

关键词:军事文学;对外宣传;价值作用

DOI:10.13765/j.cnki.cn11-4467/g2.2015.08.031

讲好中国军队故事、传播中国军队声音、塑造中国军队形象,军事文艺是一支重要力量。文学是一切艺术的母体,军事文学是军事文艺的重要基础。积极有效地向海外传播我国优秀军事文学作品,对于向国际社会反映我国军事变革背后深层次的文化内涵,塑造我党我军光辉形象,营造于我有利的国际舆论环境,具有重要意义。

一、认清军事文学在外宣工作中的价值作用

军事文学有着表现手法灵活多样、情感渲染深刻动人、传播渠道受限较少等独特优势,作为一种超越意识形态的文明传承和积淀,通过交流传播,讲好中国军队故事,能够在潜移默化中有效影响境外受众的心理、情感和意志,消除隔阂和误解,进而给予西方“妖魔化”中国军队的宣传以有力回击。

1、军事文学能够更好地展现中国军人的形象。中国军事文学具有5000多年的历史,底蕴深厚,已经深深融入到民族智慧的培育和民族精神的塑造之中,是先进军事文化的重要载体。新中国成立以来,军事文学作品通过鲜活的形象、生动的笔触、艺术的手法,含蓄而又深刻地反映着中国军队的多彩生活和主流意识,旗帜鲜明地赞美革命英雄主义,塑造了许多脍炙人口的军人形象,如20世纪50年代《林海

雪原》中的杨子荣,80年代《高山下的花环》中的梁三喜、靳开来,新世纪《亮剑》中的李云龙、《士兵突击》中的许三多,等等。这些文学形象不仅深刻影响着中国人的思想和情感,还远播境外,成为感化海外受众的“偶像”。

2、军事文学能够迅速拉近与外宣受众的距离。军事文学作为文化艺术的一种,“以情感人,以文化人”。其充满悬念、情感和故事的内容,能够迅速消解读者的抵触心理,直达末端受众,更容易被高度认同和接受。以莫言的《红高粱》为例,这部被翻译成20多种文字的中篇小说,正是通过描写抗日战争期间“我”的祖先在普通农村轰轰烈烈、英勇悲壮的人生故事,迅速引起受众共鸣,拉近了与受众的距离,进而达到了预期的宣传效果。

3、军事文学能够有效增强军事外宣的持久力。事实上,没有一种宣传品是不携带意识形态和价值观念的,但相比较于其他外宣手段而言,军事文学更善于“春风化雨,润物无声”,“以天下之至柔,驰骋于天下之至坚”。它在传播意识形态、共享价值观念之上,增加了艺术的气息和美学的特征,可以在激烈的情感渲染和矛盾冲击中给受众以“来自灵魂的震撼”。而这种震撼不仅会使受众在情感的共鸣中逐渐接受文学作品里所蕴含的价值观念,还会在相当长一段时间内给读者留下深刻印象,从而有效增强军事外

宣的持久力。

二、着力优化军事文学作品的语言内容

军事文学作品的内容取材,是其发挥外宣作用的根本支撑点。只有以恰当的选材和情节为支撑,军事文学在发挥外宣效能上才能达到事半功倍的效果。因此,在创作军事文学作品时,要紧盯目标受众,量体裁衣,在内容优化上下气力。

1、发掘内涵,扩展适读人群。军事文学作品要想发挥其对外宣传作用,必须首先解决受众“能读懂”的问题。以美国畅销小说《孤独的幸存者》为例,作为一部描写美军在阿富汗战场上特种作战行动的军事文学作品,该书很少提到专业的军事术语,通篇都是对战斗行动细节和人员心理状态的感性描写。这种表达手法不仅使作品内容的冲击力更强,还降低了作品的理解难度,让普通受众能够在轻松的阅读中直观感受到战斗的惨烈,从而为传递美式英雄主义、塑造美军正面形象和宣传西方价值理念打下基础。其汉译本在京东网、当当网和淘宝网的销量总计超过5万册,网友好评达到1万多条。可见该书的适读人群之广和冲击力之强,堪称美军对外宣传的一个成功案例。这就启示我们,我国军事文学不能把目标读者群仅仅限定在我军基层官兵这个小圈子里,而要主动降低作品的理



解难度,积极拓展适读人群,尽量减少专业术语的使用,着重突出对场景细节、人员心理和人物个性的描写,谋求以更加通俗易懂的语言讲述军队故事,从而跨越地域、种族、肤色、文化障碍,成为普通大众广泛喜爱的作品。

2、因时而化,紧贴读者需求。在20世纪50年代,持续3年多的抗美援朝战争,推动形成了新中国成立后第一场大规模军事文艺创作活动。直至80年代中期,军事文学一直是国家文学的主体。而反观今天的军事文学创作,整个创作队伍已很难再度呈现那样指点江山、意气风发的情形。随着图书、网络等文学载体的丰富多样,文学期刊的独特性减弱。长期以来,军事文学的典型宣传程式痕迹太重,在内容取材上过于“脸谱化”,在情节设置上过于“程式化”,往往引起目标受众的逆反心理,获得适得其反的宣传效果。因此,军事文学作品要丢掉居高临下、“谆谆教导”的姿态,在语言的运用上多一些诙谐幽默的表达方式,在场景的设置上多融入一些现代时尚元素,从而实现与读者在语言和思维上的无障碍沟通,消解外宣受众的偏见和传统印象,为最终实现情感上的共鸣和价值观上的共享奠定基础。

3、求同避异,构建跨文化传播的共同空间。与中西方的价值观念相对应,中西方军事文学之间的差异也很明显。中国的军事文学以“先公后私”为作品的创作中心,崇尚个人利益服从国家和集体利益,而西方军事文学则强调保护个体生命和权益。如果不重视文化差异,就很容易造成对牛弹琴,“不在一个频道上”,甚至引起误读误解。例如,我军许多典型报道对象都是因为长期忘我工作,积劳成疾甚至牺牲在工作岗位上,这类传播对内具有较大的感染力和示范性,但是对

外传播就令不少外国民众匪夷所思,招致“不人道”的批评,为西方媒体“妖魔化”中国军队提供把柄和口实。因此,我们要认清文化差异,善于“求同避异”,摸清境外受众的思维习惯,更多的注重人文关怀、英雄主义、和平正义等中外军事文化中具有相近性或共通性、一致性的部分,把尊重人的生命、彰显人文关怀、塑造丰满的英雄主义人物形象作为军事文学创作的核心主题。

三、积极寻求军事文学传播形式的新突破

我们的军事文学,应当站在先进军事文化“走出去”大战略下来寻求传播形式的新突破,在军事外宣的大格局中找准定位,搭建成对外开展思想、舆论、文化争锋的平台,成为中外军事文化交流交融的新使者。

1、强化市场营销理念,不断提高文学期刊的覆盖面。据了解,全军正式出版的7种文学刊物,发行量远小于地方主流文学刊物。发行量上的差距反映了我军文学期刊的发展窘境。没有覆盖面就没有影响力,振兴军事文学期刊,首要的就是增加印发量,提高社会渗透速度和市场占有率。从2011年4月开始,《前卫文学》进行全新改版,打造特色栏目,有效扩大了社会覆盖面和品牌影响力。编辑人员从读者需求出发,促使刊物内容更加开放包容、好看可读。各文学期刊(出版社)应在军事外宣大格局中有自己明确的定位,推进军队出版机构在统筹军内、国内两个市场的同时,积极向海外市场发力。

2、强化互联网思维,积极拓展媒体疆域。2014年,中国互联网迎来“第三个10年”。逾6亿网民,5亿手机网民,中国成为新媒体用户第一大国。军事文学期刊必须尽快

切入这个平台,搭建起文学阅读的新空间、新阵地,借以扩大传播力和影响力。2013年10月份,济南军区政治部领导提出,《前卫文学》是军区唯一可以面向国内外公开发行、军民皆宜的大众读物,应该“眼睛向外”,办成传播济南军区主张、展示鲁豫军民风采的外宣窗口。因此,我们先后开通了博客、微博和微信公众账号,每天都在“人人都有麦克风”的网络舆论场正面发声,传播富含正能量的经典美文,并围绕军事文学话题与读者作者交流互动;与龙源期刊网、中邮阅读网、博看网等知名网站达成数字发行合作协议,实现了期刊线上线下并行发展、同时发布,把《前卫文学》由单纯的一本纸媒,逐步发展成为多业态的公众媒体平台。目前,《前卫文学》微信版就已编发380余期,吸引订户近万人,凝聚了一大批军迷和军事文学爱好者。在向新媒体进军的道路上,军事文学必须克服种种困难,勇往直前。

3、强化媒介融合意识,持续打造新型文学载体。当前,传统媒体与新兴媒体融合发展已成为不可逆转的潮流。军事文学要在媒介融合的过程中,充分发挥好传统媒体和新兴媒体的各自优势。特别是要凭借新兴媒体的互动性激活传统媒体,打造新型文学载体。2014年年初,我们依托全军政工网文学频道和济南军区政工网,开通前卫文学网站,通过网络进入全军各班排和哨所的电脑终端,军网读者可以在线阅读、投稿、留言和交流互动,开通上线半年时间就达到12万点击量。而作为军事对外宣传的重要组成部分,我们的军事文学应在互联网上大显身手,通过优质的文学作品,吸引境外网民,以期取得更好的外宣成效。

(作者系济南军区政治部《前卫文学》杂志主编)

责任编辑:朱金平