

人类第一场微博战： ISAF 和塔利班战争宣传之多模态对比分析

甘莅豪

摘要：将多模态符号分析和批评话语分析结合起来，构建出一个战争宣传的多模态分析框架，从语言、图像和声音三种符号入手考察了 ISAF 和塔利班微博战。发现战争宣传中的微博并没有出现所谓的去中心化和高互动化，而是体现为对信息发布的“高度把关”，同时由于受文明冲突和情势变迁的影响，塔利班和 ISAF 在宣传风格、宣传内容和对微博属性利用的策略上都表现出明显的不同。

关键词：微博战；多模态；阿富汗；战争宣传

作者简介：甘莅豪，男，副教授，文学博士。（华东师范大学 传播学院，上海，200062）

中图分类号：G206.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552(2013)03-0004-10

一、研究缘起

2011年9月14日美国驻阿富汗使馆区遭武装人员袭击，美国军方随后授意北约驻阿富汗国际安全援助部队（ISAF）打响微博反击塔利班“第一枪”。自此双方 TWITTER 的微博账户成为另一块“战场”，正如美军发言人巴杜拉说“塔利班和我们一样清楚微博的价值。我们已经醒悟，不会对那片战场不闻不问。”而据《华盛顿邮报》评论，美国军方与塔利班试探性和平对话鲜有进展，眼下只有微博是美军和塔利班唯一的公开交流渠道。同时，塔利班游击队在电视、报纸等传统媒体不能提供足够支持的情况下，微博和网站也成为其对外宣传的重要途径。显然，虽然美国控制了影响全球的各种广播、电视、报纸等传统大众媒体，具有压倒性的霸权优势，但在互联网传媒平面化的今天，技术、科层、资金在互联网这种成本低廉的网络和文字的平台面前逐渐丧失了优势，而处在隐蔽游击状态的塔利班成功利用这一点，借助微博和网站向全球宣传自己的主张、理念，进行战争动员，并利用转发和评论的方式，把自己的观点嵌入到 ISAF 的微博中，从而借助 ISAF 强大的国际影响力提高自身影响力。正是在这种情况下，ISAF 认为对塔利班的言论采取忽视策略并不明智，而不得不反击塔利班的微博言论，微博战由此发生，人类战争宣传史在微博时代进入了一个新的阶段。

而“微博”作为一种基于 WEB2.0 的社会化媒体，一方面突破了时间和空间的限制，给用户极大的参与空间；另一方面在人类的各种社交行为中也发挥着不同的功用，其不仅仅包括信息发布、专题介绍、意见表达、情绪宣泄、参政议政，也包括战争宣传等。而对应于每一种功能，各个微博用户会不约而同地对自己微博发布的信息进行把关，并且根据不同的需要采取不同的话语和编辑技巧，赋予自己微博独特的个性，从而形成了不同的微博风格，进而吸引更多的关注，并获得认同。而对这些微博风格和编辑策略进行研究理所当然能够有助于我们在 WEB2.0 时代更好地利用微博这种新媒体。

显然，作为微博功能之一，战争宣传尤其应该得到学者们的关注，因为对微博战进行分析，一方面能够为我国在战争时期利用新媒体进行战略宣传做理论和实践准备，另一方面从战争双方角色上看，

基金项目：2011 年国家社会科学基金项目《公共危机传播中的网络舆情分析研判机制研究》（11CXW017），2011 年教育部人文社会科学规划青年项目（11YJC740027）的阶段性成果。

微博战往往不仅仅体现在国家之间，还体现在个人与个人之间，公司与公司之间，即战争微博宣传的技巧往往也可能适用于个人论辩和企业商战的需要。本研究将聚焦于 ISAF 和塔利班的微博宣传符号系统，采用多模态话语分析方法，从语言、图像、声音三种符号应用来考量微博宣传策略如何配合美塔两军战争战略意图，如何表现和受限于西方文明和伊斯兰文明的价值冲突等等。

二、研究综述

虽然《孙子兵法》早就提到战时宣传的作用，但是直到第一次世界大战才催生了对战争宣传的大量研究，总的看来有以下三种视角：第一，分析战争中传者的各种宣传技巧。比如拉斯韦尔在《世界大战的宣传技巧》中运用文献调查方式提出恶魔崇拜、胜利幻想、维系友谊、瓦解斗志等宣传技巧。池田德真在《对敌广播宣传原理》中比较分析了日、德、美、英等国战时的宣传手法，提出了要反复宣传，抓住一个问题不放松，围绕核心目的宣传，要善于运用音乐和韵文，多说，先发制人，增加神秘感，导演而不是罗列新闻，对当权的用理智、对大众则用感情，对敌人不能一味的贬，而要八分褒二分贬，对敌人不要一味的敌意，而要在同情对方的立场上说服对方，采用暗示法比明示法好，用具体法的比喻和数据宣传等宣传策略和技巧。^[1]赛佛林和坦卡德则将宣传技巧归纳为辱骂法、光辉泛化法、转移法、证词法、平民百姓法、洗牌作弊法和乐队花车法 7 种，^[2]英文维基百科又将其扩展到 30 余种。第二，分析战争宣传造成受者的心理影响。比如波兰学者沃伊塔西克在《政治宣传心理学》中批判分析了西方的战争宣传策略，及其如何影响对方的情绪、潜意识、态度、注意、认知等。^[3]霍夫兰则通过控制实验方法，分析了战时宣传对战士士气和态度的改变效果。第三，分析战争宣传中各种传播媒介和渠道的性质、作用和优劣，比如鼓、烟雾、信号、光线、旗语、电话、广播、电视、视频、电影、报纸、画报、杂志、协会等宣传媒介和渠道的特点。近来又有部分学者致力于比较互联网时代新媒体和传统媒体之间的优劣，比如梅里萨·沃尔（Melissa Wall）通过分析第二次海湾战争中活跃的博客账户，发现了博客相对传统媒体更加强调个性化、独立性以及碎片化的后现代特征；^[4]托马斯和芭芭拉（Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye）则分析了美伊战争，从而论证了相对传统的新闻报纸，人们更愿意相信博客上的消息^[5]。

本文的研究对第一和第三种视角将有进一步的推进。从第一种视角看，本文将不仅仅关注战争双方运用符号的各种技巧，还将进一步考察这些技巧是如何编织在一起，形成对抗性的符号框架系统，从而适应双方的战争情势和战略目的。从第三种视角看，在现代战争舆论宣传中，和传统媒介相比，微博是一种崭新的媒介形式，本文将考察微博在现代战争宣传中的特性。

三、研究方法

迄今为止，媒介话语分析法基本局限于语言自身，即只重视语言系统和社会文化心理之间的关系，而忽视了图像、声音、姿势等其他符号的意义表现形式，这就使得媒介话语分析具有很大的局限性。针对这种情况，20 世纪 90 年代，西方兴起了多模态符号分析，该理论认为根据人类的感知可以分成五种模态：视觉模态、听觉模态、触觉模态、味觉模态、嗅觉模态。这五种模态的不同表现形式可以造成人类不同的心理感知，这些心理感知并不纯粹和人类的生物属性相关，而是和人类所处的不同社会文化意义紧密相连，即符号制造者在各种模态系统中对符号的选择、联系、隐喻、象征等修辞手法都可以视作其“实现社会结构，肯定自己的地位和角色，建立和传递共享的价值系统和知识系统”^[6]的表现。

在日常生活中，我们使用五种模态，但是面对报纸、电视、网络等媒介文本，我们往往只需分析两种模态——视觉模态和听觉模态：对于视觉模态，克瑞斯和勒文（Kress, G. & van Leeuwen, T）将韩礼德（Halliday, M. A. K）的系统功能语法学延伸到图像符号，认为“正如语言的语法决定词如何组成小

句、句子和语篇，视觉语法将描写所描绘的人物、地点和事物如何组成具有不同复杂程度的视觉‘陈述’。”^[7]。据此他们专门讨论了视觉图像、颜色语法以及报纸的版面设计等表达意义的现象。对于听觉模态，多模态理论往往分析在视频动画艺术中，声音由哪些乐调、音响、音调、音色、音强、节奏等因素构成，及其如何表现和渲染心态、情绪、性格、气质等各方面。

另外，语言符号分为书面语和口语，虽然其分属于视觉模态和听觉模态，但是由于批评性话语分析对语言符号早有了非常成熟的分析，所以我们在建立符号分析框架的时候，有必要把语言符号单独列出，这样视觉模态和听觉模态就被分成三块：图像符号分析、声音符号分析、语言符号分析。而这三种符号的分析又只有和社会文化层面、情景构成层面结合起来，才能促使符号研究脱离静态结构分析，走向动态功能分析，从而不仅为符号研究服务，也为符号生活研究服务。由此，对于冷战后的战争宣传，结合亨廷顿的“文明冲突”理论^①，我们可以从三个层面将多模态符号和社会符号结合起来分析：

(1) 文明层面，分析交战双方分处于哪种文明，并找出这些文明之间的异同和冲突。

(2) 情势层面，分析战争宣传所处的阶段，即交战双方国内、国际的情势状况，以及它们根据战争情势的变化对宣传战略所做的调整。

(3) 符号层面，分析交战双方如何选择、组织不同的符号宣传内容和符号表现形式，以及探究这些符号内容和形式的宣传意图和可能效果。符号层面又可以细分为：图像符号、声音符号、语言符号。

这三个层面之间的关系并不是彼此独立，而是彼此协同、彼此影响的。文明层面是跨越政体、国家、种族的静态存在，情势层面是随着战争形势变化而变化的动态存在，符号层面则一方面不仅仅随着战争形势的变化而变化，另一方面又受交战双方文明层面的制约，由此，我们可以提出战争宣传的多模态分析框架：

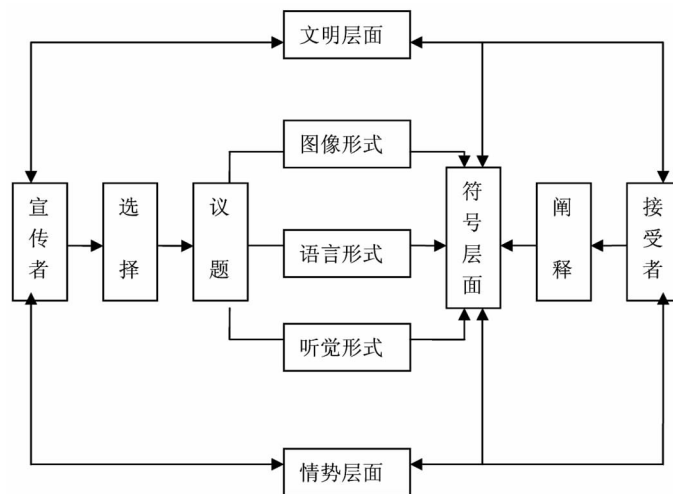


图 1 战争宣传的多模态分析框架图

四、个案分析

从 2011 年 9 月起，ISAF 和塔利班都开始在 Twitter 上利用微博进行战争宣传，塔利班在 Twitter 上有两个账户，账户名为 mostafa ahmedi 和 Abdulqahar Balkhi，ISAF 有一个账户，账户名为 ISAF。限于篇

^① 塞缪尔·亨廷顿，文明的冲突与世界秩序的重建，北京：新华出版社，2011 年第 1 页。亨廷顿在此书中认为冷战后的世界，冲突的根源不再是意识形态，而是文化方面的差异，主宰世界的将是“文明的冲突”。

幅,本文只选取交战双方2012年1月所发微博作为分析语料。经统计,1月期间,mostafa ahmedi发微博175条,Abdulqahar Balkhi发微博119条,总共294条,ISAF共发了微博168条,笔者将基于上述语料进行多模态话语分析。

(一) 文明层面

塔利班在波斯语中是“学生”的意思,它的大部分成员是阿富汗难民营伊斯兰学校的学生,故又称伊斯兰学生军,发源于坎大哈地区的伊斯兰原教旨主义运动组织,自1996年在阿富汗建立全国性政权以来,正式名称为阿富汗伊斯兰酋长国,以激进的德奥班德学派观点诠释伊斯兰教。显然,塔利班隶属于伊斯兰文明。ISAF是International Security Assistance Force,即驻阿富汗“国际安全援助部队”的英文缩写,由于其部队大部分来自于北约成员国,其中又以美国军人为主体,美国对其有实质性的影响力,所以我们可以将其归属于西方基督教文明。

根据亨廷顿的“文明冲突”理论,阿富汗战争实际延续了伊斯兰文明和西方基督教文明两大文明价值观、世界观、历史观、生活方式之间的根本冲突,就像“过去的1400年中一直决定着的那样。”^{[8][1]}亨廷顿精辟地分析了两种文明的共同点和不同点,共同点表现为“都是一神教,……用二元、非我即彼的眼光看待世界,都是普世主义的,声称自己是全人类都应追随的唯一真正信仰;……都持有一种目的论的历史观,与其他文明普遍持有的轮转或静态观完全不同。”^{[8][1]}不同点表现为“伊斯兰教观念作为一种生活方式超越并结合了宗教和政治,而西方基督教则持有政教分离的观念。”^{[8][1]}。如果说两者的相同点促成了塔利班和ISAF都无法接受对方的普世主义,不同点则深刻决定了两者的战争目标存在根本分歧,塔利班旨在建立一个政教合一的“世界上最纯粹的伊斯兰国家”,而ISAF却致力于建立一个民众可以信奉伊斯兰教,但政教分离的亲西方的民主政体。

(二) 情势层面

911事件发生后,美国将恐怖主义视为战争行为,并于2001年10月7日,以搜捕本·拉登为名进行反恐战争宣传,发动了阿富汗战争。同年12月8日塔利班从坎大哈的撤退标志着美国取得了决定性胜利。仅过了十余天,12月20日联合国安理会便通过决议向阿富汗派遣国际安全援助部队(ISAF),以协助临时政府维护治安并开展战后恢复与重建工作。然而十年下来,塔利班并没有被消灭,反而借助毒品生意日益壮大,并不断地开展各种武装斗争,既造成了ISAF军队伤亡的逐年增加,又破坏了阿富汗新政府的战后重建工作。

面对这种战争情势,2009年3月27日奥巴马出台了“阿富汗新战略”,提出美在阿的目标已从最初的将阿建成民主样板和美前沿战略基地,退到“从阿富汗平安地、体面地脱身;阿富汗能够建立一个稳定、有效的亲美政府;以及‘基地’和塔利班不要重新执掌阿富汗政权”^[9]这三个方面。由此美国开始把重点转向训练阿富汗军队(ANA)和阿富汗警察部队(ANP),并增加它的数量,加强民事方面的努力,推进良治和经济发展。同时,在新战略中,美国的主要军事打击目标是基地组织,塔利班未被明确列入。这就说明美国为了体面退出,不得不考虑“阿富汗政府对塔利班实施和解的政策”。^[10]

然而“在‘现实主义’的塔利班领导人看来,阿富汗和北约联军的‘招安’政策有如痴人说梦。在最近一次公开声明中,塔利班一位军事领导人对这样的‘幼稚想法’嗤之以鼻:‘我们的战士,可不是为了钱打仗的雇佣兵。这场战争的终点只有一个,那就是把所有外国侵略者赶出家园,建立一个广受拥戴的伊斯兰政府。’”^[11],可见新战略出台后,塔利班知道美国迟早要退出阿富汗,也调整了自己的战略,通过增加暴力和破坏活动频率的行为,进一步向世人昭示了美国宣称帮助阿富汗新政府建设和平民主阿富汗的战略目标并不现实,从而增加自己和美国以及新政府的政治对抗砝码。

(三) 符号层面

显然美、塔对战争目标的设定和战争情势的判断,直接影响双方的宣传策略,即影响双方“通过

重要的符号,或者更具体但是不那么准确地说,就是通过故事、谣言、报道、图片以及社会传播的其他形式来控制意见”^[12]的策略。对此,我们将采用量化和质化分析相结合的方法,从语言符号、图像符号、声音符号三个方面对交战双方进行对比分析:

1. 语言符号

在微博战中,语言符号可以从宏观和微观两个层面进行分析,宏观层面包括话语结构和话语主题两个方面,微观层面包括关键词、言语角色、言说对象等几个方面。

(1) 宏观层面。首先是话语结构。以往通常认为由于字数限制,微博对语言的编排组织要求非常低,即“微博把平民和莎士比亚拉到了同一水平线上”^①,可是在分析 ISAF 和塔利班的微博战中,我们发现双方使用了丰富多彩的结构形式,见表 1:

表 1 话语结构

结构形式	塔利班 (例子和比例)	ISAF (例子和比例)
一句话新闻	News ISAF helicopter crashed (due to bad weather) in Logar province’s Baraki Barak district at 4: 30 yesterday, killing all invaders on-board (15 Jan) , 16. 0%	MOI: Reports 2 INS killed by their own explosives Fri while trying to plant roadside bombs in Ghazni province. (28 Jan) , 33. 9%、
新闻标题 + 新闻链接	Third US tank destroyed in Sangin http://shahamat-english.com/..... (31 Jan) , 76. 9%	New hospital will be built in Shindand, Heart province. http://goo.gl/k7p9w (31 Jan) , 37. 4%
视频标题 + 视频链接	Tora Bora studio film Page of History http://www.youtube.com/..... (19 Jan) , 2. 7%	Afghan law students make the grade. . . http://youtu.be/gxfZX-Sx1P8 (30 Jan) , 6. 0%
直接引语 + 新闻链接	无, 0%	“It’s not just good, it’s better,” said Capt. Schokrullah Hotak, ANP. - http://goo.gl/YCPOQ (29 Jan) , 3. 0%
标语口号 + 新闻链接	无, 0%	Building roads, builds capacity - http://goo.gl/b2bvq (27 Jan) , 3. 0%
@ 网友账户名 + 互动话语	@ ISAFmedia so 4 guyz + rpgs, rifles, grenades + 7hour fighting inside base = 0 casualties? more like ISAF logic = FAIL (22 Jan) , 4. 4%	@ bashirgakh It’s a civilian helo, not an ISAF helo (16 Jan) , 16. 7%

表 1 反映出四点: 第一, 虽然微博是互动媒体, 但是塔利班和 ISAF 的互动话语占微博整体数目比例并不大, 分别为 4. 4% 和 16. 7%。可见在微博战中, 微博成为了一种高度把关的新媒体, 交战双方完全可以根据自己的需要发布消息, 屏蔽反面言论, 同时挑选出自己认为有必要回复的微博进行回复。第二, 塔利班和 ISAF 都大量使用链接, 链接新闻报道和视频, 其所占比例分别为 79. 6% 和 49. 4%, 可见链接是微博战扩大信息发布空间、增强舆论宣传力度的一个重要手段。第三, 微博话语的撰写方式可以分为两种, 一种为总结式, 即把链接中的新闻内容用非常少的字数总结出来, 保证即使受众不点击链接也能知道新闻主要信息; 还有一种为悬念式, 即微博话语突然出现某个人的言论, 或者半句不完整的话, 如果想知道这个言论的语境或者想把半句话补全, 则需要去看链接中的内容。ISAF 的编辑技巧在这方面比塔利班略强, 其不仅使用总结式, 还大量使用悬念式, 而后者只有总结式。第四, 在使用微博互动功能上, ISAF 宣传技术也更甚一筹, ISAF 不仅针对塔利班账户的言论进行攻击和反击,

① 参见百度百科, 微博词条, <http://baike.baidu.com/view/1567099.htm>, 20110220。

而且重视回复网友的各种疑问,比如直升机坠毁事件,24日ISAF专门开辟了现场发布会专场,通过微博回答网友各种疑问。而塔利班则常常只针对ISAF言论进行攻击和反击,不太重视对其他网友的问题进行回复。

其次是话语主题。对于微博主题进行分类和量化统计,可以很直观地看出交战双方的宣传意图,及其和战争情势的配合。ISAF 微博的宣传主题主要体现在五个方面:第一,树立各界对阿富汗新政府、国家安全部队(ANSF)的信心,包括报道各国帮助阿富汗新政府在经济、教育、体育、文化、基础设施建设上的积极作为,以及阿富汗军队和警察部队扩编和培训的成效。第二,对塔利班形象进行负面宣传,包括报道塔利班自杀式袭击造成平民伤亡、塔利班微博信息的虚假、塔利班龟缩在巴基斯坦、塔利班领导人对军队失去控制等。第三,对战斗胜利进行宣传,包括报道击毙塔利班人员、塔利班武装人员投降、没收爆炸物和毒品、鼓励士气等。第四,对突发事件进行报道和网友答疑,比如对1月发生的坠机和尿尸事件就进行过专门报道和答疑。第五,例行发布,ISAF 微博会经常对各种消息及时更新,例行发布。塔利班的宣传主题主要体现在三个方面:第一,对战斗胜利进行宣传,包括 ISAF、阿富汗新政府、警察、军队成员被杀,坦克被炸,基地失守,阿富汗新政府、警察、军队成员投降,全年战果总结等。第二,对 ISAF 形象进行负面宣传,包括报道 ISAF 任意拘捕平民,轰炸造成平民伤亡、尿尸、性暴力倾向、胆小尿裤子、虐待孩子、监狱暴行、说谎等。第三,政治声明和情势分析,比如对美国主导的柏林会议的声明、向世界表明自己合法化的声明,以及对战争情势的分析等。见表 2:

表 2 话语主题

交战双方	主题	例子	比例/%
ISAF	树立各界对阿富汗新政府、国家安全部队的信心	In their voice; ANP talks about education in Sangin District. http://goo.gl/3Fw4p (31 Jan)	22.5
	对塔利班形象进行负面宣传	ISAF Commander Condemns Attack in Kajaki Sofla Bazaar http://..... (19 Jan)	8.5
	对战斗胜利进行宣传	Afghan National Police prevent Terrorist Event - http://goo.gl/YOH9 (12 Jan)	13.7
	对突发事件进行报道和网友答疑	offers condolences to the families of the ISAF troops lost this week to a helicopter crash and shooting by an ANA soldier (24 Jan)	46.6
	例行发布	IJC morning operational update - http://goo.gl/VmVIS (30 Jan)	7.7
	其他	Quite a bit of snow on the ground here in Kabul over the past 24 hrs. Looks beautiful. (15 Jan)	1.0
塔利班	对战斗胜利进行宣传	Several police killed, provincial police chief wounded in martyr attack (12 Jan)	90.4
	对 ISAF 形象进行负面宣传	Reports about release of prisoners from Guantanamo are untrue http://..... (10 Jan)	7.6
	政治声明和情势分析	Statement of Islamic Emirate regarding the ongoing situation in Afghanistan http://shahamat-english.com/..... (12 Jan)	2.0

表 2 反映出三点:第一,ISAF 和塔利班都遵循了拉斯维尔所说的“恶魔崇拜”和“胜利幻想”^{[12][1]} 宣传技巧,用大量篇幅把对方塑造成卑鄙、说谎、残忍的恶魔,同时大量报道己方战斗的胜利成果,坚定己方必将取得最终胜利的信念。第二,塔利班用了 90.4% 的篇幅进行战斗胜利宣传,而

ISAF 则只有 13.7%，相反 ISAF 用了 22.5% 的篇幅宣传了帮助阿富汗新政府在教科文卫建设等方面做的贡献，而塔利班则对建设方面根本没有涉及。这个差异进一步说明了战争宣传策略是紧密配合交战双方所处情势的：新战略公布后，美军即将退出阿富汗，那么衡量美军成败在于“建设”，即美国能否建立一个足够强大、有效的阿富汗新政权，而衡量塔利班成败的标志在于“破坏”，即它能否继续保持对阿富汗新政权造成较大的威胁，由此双方的报道侧重点发生了上述差异。第三，相比塔利班和网友鲜有互动，ISAF 和网友互动较多，比如回答网友 ANP 是什么意思，为什么例行发布很久没有发布等等。特别是突发事件，ISAF 利用微博澄清了网友很多质疑，比如坠机事件中针对网友的提问，告诉网友坠毁的是民用飞机而不是军用飞机等等。总之，ISAF 不仅利用了微博的媒体属性，而且利用了微博的社交属性，而塔利班则只利用了微博的媒体属性。

(2) 微观层面。交战双方由于视角、立场、文明不同，在指称同一事物和事情的时候，通常会使用不同的关键词，利用不同的言说身份，假设不同的言说对象等，而这些会组织形成一个舆论框架，接受者在阐释话语的时候，则会受限于此些框架，从而被宣传者影响。下表考察了交战双方使用的某些具有感情色彩和社会心理的名词、动词、形容词，以及言说角色、言说对象等，以便分析交战双方宣传的策略和着力点。

表 3 微观层面

微观层面	细分	塔利班	ISAF
名词	塔利班成员	Mujahideen (圣战士), martyr (殉道者)	INS. (反叛者)
	塔利班组织	Islamic Emirate (伊斯兰酋长国)	Taliban (塔利班)
	ISAF 成员	Invaders (侵略者), terrorists (恐怖主义者), barbarians (野蛮人)	coalition soldiers (联军战士)
	阿富汗新政权成员	Puppets (傀儡), hireling troops (雇佣军)	ANP (阿富汗警察部队), ANA (阿富汗军队), ANSF (阿富汗安全部队)
	阿富汗人民	innocent brothers (无辜的兄弟), innocent civilians (无辜的平民)	the people (人民), civilians (平民), the local population (当地人)
动词	伤害平民	martyr (对坚持信仰者屠杀)	Killed (杀死)
形容词	ISAF 和阿富汗新政权成员	despicabl (卑鄙的), barbaric (野蛮的), cowardly (胆小的)	无
	塔利班	Courageous (勇敢的)	无
言说角色	自述	Statement of Islamic Emirate regarding the despicable actions carried out by British soldiers against Afghan children. (20 Jan)	French coalition partners advise ANA in training. - http://goo.gl/qzZOu (15 Jan)
	他述	Violent sex crimes by U. S. Army soldiers rise http://www.reuters.com/ (21 Jan)	In their voices: District governor of Sangin discusses change in the district (31 Jan)
言说对象	全体网民	Mujahideen bring down US invaders spy plane in Ghazni. (28 Jan)	Rostum, leader of attack on school opening killed in airstrike - http://goo.gl/hnR3P (15 Jan)
	具体对象	@ISAFmedia Thank God that the incident was at least not denied by YOU. . . (10 Jan)	Not your typical day at the office. http://goo.gl/MEi0g (29 Jan)

表3 反映三点：第一，塔利班使用了大量具有宗教含义的名词和动词，而 ISAF 则只使用日常普通词语；另外在描绘交战双方时，塔利班还使用了大量的高情态形容词和名词，而 ISAF 却只使用中性的名词，不使用形容词。这些恰恰反映出伊斯兰文明和西方文明的差异，以及塔利班和 ISAF 微博宣传的着力点不同，塔利班希望利用宗教情结、民族主义，制造身份认同，最大限度激发接受者的情绪，进而促使接受者认同自己的主张和观点，最终展开行动。而 ISAF 则恰恰相反，它把战争宣传制作成新闻报道的形式，希望利用新闻报道的客观性，让接受者远离情绪，看似理性地接受 ISAF 的各种主张和观点。第二，ISAF 和塔利班都重视应用“他述”的言语技巧。宣传战非常重视对言说角色的使用，通常认为通过他人之口，特别是用对方文明阵营人员的话语来做出解释和进行价值评判更加可信，比如 ISAF 在微博宣传中发起了“他们的声音”系列报道，通过阿富汗本地人的口述来反映阿富汗在经济、教育、生活上的进步。而塔利班则更多地引用西方媒体的批判性报道来宣传 ISAF 的负面形象。第三，言语对象也反映了塔利班更加重视微博的媒体功能，而 ISAF 更重视微博的社会功能。除了和 ISAF 的话语交锋，塔利班的微博宣传话语往往把接受者当成一个整体，而 ISAF 则对言语对象区分得更加细化，比如有些话语针对 ISAF 军人，有些话语针对军人家属、记者以及关心阿富汗战争的网友等等。




2. 图像符号

克瑞斯和勒文认为图像互动意义分析包括接触、社会距离以及态度三个方面。其中态度最适合用来分析战争宣传，他认为图像的拍摄角度可以形成观者与图像的表征参与者（representation）的权力关系，如果采用仰拍，则可以让浏览者尊敬图像表征参与者；如果平拍，则传达了一种图像表征参与者与浏览者地位平等的观念；如果俯拍，则容易让浏览者轻视图像表征参与者。^[7] 由于视频画面复杂多变，限于篇幅，本文只分析新闻照片。1 月份，ISAF 总共使用了 19 幅照片，塔利班只使用了 7 幅照片。依据克瑞斯和勒文图像分析理论，列表分析如下：

表 4 图像分析理论

交战方	图像表征参与者	态度（例子和出现次数）		
		仰拍	平拍	俯拍
塔利班	塔利班	 , 2	0	0
	ISAF	0	 , 2	 , 3
ISAF	塔利班	0	 , 1	0
	ISAF	 , 3	 , 7	0

(续表4)

交战方	图像表征参与者	态度(例子和出现次数)		
		仰拍	平拍	俯拍
ISAF	阿富汗平民	0	 4	0
	阿富汗新政府成员	 2	 2	0

从表4可以看出,在表征自己的时候,ISAF使用了3次、塔利班使用了2次仰拍手法来鼓舞士气,赢得浏览者的尊重。同时,塔利班对ISAF还使用了3次歧视性的俯拍手法,表达了对方的惨败,自己的胜利。而ISAF对阿富汗人则基本没有采用歧视性的俯拍手法。相反,为了配合建设阿富汗新战略,ISAF采用了高达14次的平拍手法,拍摄了阿富汗人生活、工作和学习的场面,以及ISAF士兵和当地平民的亲善场面,从而向浏览者宣告自己发动的阿富汗战争并不是上对下的侵略,而是普及民主、平等的精神,是把当地人从极权统治下解放出来。

3. 声音符号

声音符号由三个基本元素构成:语言、音乐、音响。语言主要包括对白、旁白、独白。新闻宣传类视频主要采用对白和旁白两种,前者常指新闻采访时人物之间的对话,后者也称解说词,往往指画面之外用来阐述主张,介绍人物、事物或者事件的人声。音乐可以渲染气氛,加强视频的情绪感染力。音响是影片中除去语言和音乐以外的一切声音,它有着增强银幕真实性、突破画框界限、拓展空间、感染情绪的作用。

ISAF和塔利班微博战的声音符号主要出现在微博视频中,1月份塔利班视频有7段,平均时长约50分钟,ISAF视频有10个,平均时长约6分钟。经分析,他们使用的声音符号类型见表5:

表5 声音符号类型

声音符号	塔利班	ISAF
语言	旁白(5),对白(2)	旁白(10),对白(10)
音乐	宗教音乐(7)	无
音响	闪电、打雷、下雨、枪声、爆炸声(3)	无

表5同样显示了塔利班和ISAF微博宣传着力点的差异,塔利班重视通过宗教情绪来感染接受者——几乎所用视频都用悲怆的宗教音乐,3个视频还用打雷、闪电、枪声等各种音响来表现塔利班士兵英勇战斗以及敌人战车和坦克爆炸的场面。而ISAF重视通过客观新闻来取信接受者——基本不用音乐和音响,而是采用对白和旁白形式报道各种经济建设、领导视察等活动新闻。

五、结 论

笔者将多模态符号分析和批评话语分析结合起来,构建出一个战争宣传的多模态分析框架,认为各种模态符号框架的认知分析既不能局限于高夫曼的动态观^[13],也不能局限于塔奇曼所持的静态观^[14],而应从静态和动态两方面同时考察,即其一方面如何受限于相对静止的文明冲突认知框架,另

一方面又如何随时根据战争情势的变迁而变迁。

针对微博“零编辑、零技术、零成本、零形式”及“内容碎片化”的通常认识,本文发现交战双方微博的编辑形式多种多样,内容也紧密配合双方战略目标呈现系统化的特征,即宣传者非常注重使用各种编辑技巧组织微博内容,形成独特的微博风格。此外,战争宣传中的微博并没有出现所谓的去中心化和高互动化,而是体现为对信息发布的“高度把关”,以及对网友回复的精心选择。

对阿富汗战争交战双方的微博进行个案分析,本文发现首先塔利班和 ISAF 宣传风格表现点不同,塔利班强调“用宗教情绪来感染人”,而 ISAF 强调“用客观真实来取信人”;其次宣传内容着力点不同,塔利班强调“破坏”,ISAF 强调“建设”;最后对微博属性特点的利用也不同,塔利班强调微博的“媒体属性”,而 ISAF 不仅强调微博的“媒体属性”,还强调微博的“社交属性”。

参考文献:

- [1]池田德真. 宣传战史 [M]. 北京: 新华出版社, 1984: 20 - 52.
- [2]塞佛林 坦卡德. 传播理论: 起源、方法与应用 [M]. 北京: 华夏出版社 2000: 110 - 125.
- [3]列·沃伊塔西克. 政治宣传心理学 [M]. 成都: 四川省社会科学院出版社, 1986: 1 - 20.
- [4]Melissa Wall. Blogs of war: Weblogs as news [J]. Journalism 2005(6): 153.
- [5]Thomas J J, Barbara K K. Believing the blogs of war? How blog users compare on credibility and characteristics in 2003 and 2007 Media [J], War & Conflict 2010(3): 315.
- [6]Halliday MAK. *Language as a Social Semiotic* [M]. London: Edward Arnold, 1978: 23.
- [7]Kress G, Van Leeuwen T. *Reading Images: the Grammar of Visual Design* [M]. London: Routledge, 1996: 7.
- [8]塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建 [M]. 北京: 新华出版社 2011.
- [9]张家栋. 美国阿富汗战略的走势 [J]. 现代国际关系 2011(3): 37 - 42.
- [10]赵华胜. 评美国新阿富汗战略 [J]. 复旦学报 2009(6): 1 - 9.
- [11]任雨. 生存还是毁灭——阿富汗塔利班的生存“路线图” [J]. 世界知识 2010(1): 26 - 28.
- [12]拉斯韦尔. 世界大战中的宣传技巧 [M]. 北京: 中国人民大学出版社 2003: 10.
- [13]Goffman, Erving. *Frame Analysis* [M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974: 1 - 10.
- [14]塔奇曼. 做新闻 [M]. 北京: 华夏出版社 2008: 1 - 15.

ABSTRACTS

The First Micro – blogging War: A Multimodal Comparative Analysis of ISAF and Taliban War Propaganda

Gan Lihao

On September 14, 2011, ISAF fired the first shot at Taliban in micro – blogging which means the war propaganda of human history enters a new phase. Based on Multi – modal discourse analysis framework, the paper probes micro – blogging war between the ISAF and the Taliban, and reveals the interactive relationship between the frame of symbols and the clash of civilizations, the change of circumstances from language, images, sounds symbol in both static and dynamic aspects.

The Social Computing Studying on the Public Opinion Becoming Mode of Sina Micro – blog of Yongwen Line Motor Train Rear – end Accident

Deng Xiujun & Liu Jing

Social media is playing an important role in 2011. With the becoming and guidance of public opinion of social media, Jasmine – style revolution took place in the Middle East and London riot rose up in the UK. At the same time, social media especially Micro – blog was changing the ecology of media and politics in the China. This study focuses on Sina Micro – blog with social computing in order to construct the monitoring and guidance mechanism of public opinion in social media, by analysis the becoming mode of the public opinion about the event of the Yongwen line motor train rear – end accident.

Review on the New Audio – visual Media Convergence

Zhang Renhan & Shi Yuantao

With the help of high – speed development and continuous innovation of Internet technology, digital technology and communication technology, audio – visual new media, a new tendency of the industry of news media, has been developed rapidly in recent years and kept an eye on by academic circle. Especially since the implementation of the "triple play" pilot in 2010, research on audio – visual media has had a new progress. Such things as quantities of concerning point of view, the course of development of new audio – visual media, its definition, development status, problems and coping strategies, social impact and future trends, regulation and supervision and so on have become important issues researchers are concerned with. By combing and analyzing recent literatures on the related research of new audio – visual media, this paper points out the strong and weak points in the current researches and puts forward some suggestions on the follow – up studies of new audio – visual media for reference.