

又一突破

2013年10月14日，「復興路上工作室」推出《領導人是怎樣煉成的》的動漫視頻，習近平等國家領導人以卡通形象出現，以生動有趣的形式介紹中國領導人的選拔過程，並與美國領導人的產生過程進行比較。究竟中國領導人的形象通過這一轉變，人們對他們的看法又有甚麼樣的轉變呢？下文將一一詳述。

■葉淑蘭 華東師範大學副教授

文匯—華東師大

通識合作項目



華東師範大學政治學系歷經60餘年的淬礪，為國家培養大批學界、政界與商界精英，並確立在全國政治學學科中的領先地位。香港《文匯報》與華東師範大學政治學系合作推出通識專欄，從多角度探究中國各方面的內政外交與國際關係的風雲變幻，為本港通識科高中生提供最實用的「現代中國」單元學習材料。

現代中國 + 全球化



視頻中，習近平以卡通形象出現，以其晉升之路為例介紹了中國領導人的選拔過程。資料圖片

「習李」卡通新形象

走入尋常百姓家

領導人卡通形象 可追溯至鄧小平

領導人卡通形象以喜聞樂見的形式「走下神壇」，走進公眾視野，引起好評並展現了中國開明政治的嶄新形象。然而，領導人卡通形象非今日才有，可以更快地追溯到鄧小平、江澤民、胡錦濤等的卡通形象上。

早在1986年8月15日，在上海漫畫大賽中，畫家張衛平推出一幅名為《中國牌》的作品，鄧小平以漫畫的形式出現，在打「中國式現代化」的牌，這幅作品被刊登在《解放日報》上。次日，該報又刊登了一幅時任上海市長江澤民的漫畫像，漫畫家天呈把江澤民描繪成一個書迷形象。2006年9月11日，廣州《新快報》以《總書記的熱淚為誰而流？》為題，刊

發一幅胡錦濤的肖像速寫。獲溫家寶讚賞 成與民眾交流佳話 上述領導人的卡通形象處於民間創作階段，並沒有得到與領導人互動的機會。2010年5月，溫家寶在日本與日本文化界知名人士座談中，中方動漫界代表向他贈送了為他繪製的一幅漫畫作品。該年7月，在湖南長沙調研中，一家軟體發展公司員工也為溫家寶送上一幅溫家寶漫畫。這兩幅漫畫都得到了溫家寶的肯定和讚賞，成為文化交流以及領導人與民眾交流互動的佳話。



某公司員工送上一幅即興創作的描繪溫家寶的漫畫，「溫家寶愉快地接受」。網上圖片



六位中央政治局常委的卡通形象一併出現。資料圖片

掀領導人卡通熱 4天點擊超200萬

近半年來，網路新媒體掀起了一股領導人卡通形象熱，為廣大市民所青睞。2013年10月14日，《領導人是怎樣煉成的》的動漫視頻發布後，在短短4天內，中文版點擊量超200萬次，評論超1,000條，英文版點擊量也將近4萬，這打破了政治視頻短片傳播的歷史紀錄。而近期的新領導人卡通形象表現出不同於以往的鮮明特點：

1.具政治內容依託

領導人的卡通形象創作的目的是為了表現某一個接近民生的政治主題。例如，習近平等人的卡通形象是為了以一種平易近人的方式來講述「領導人是怎樣煉成的」這一主題，並通過中外領導人產生過程的比較，來說明「條條大路通羅馬」的道理，帶有很強的個人奮鬥勵志色彩。千龍網的習近平漫畫形象是為了說明「習主席的時間都去哪兒了」這一主題，在表現領導人日理萬機的過程中，使公眾真正走進領導人緊湊的工作日程表，從而能夠產生一種情感的震動和共鳴。

2.民間與官方共推

鄧小平、江澤民、胡錦濤、溫家寶等領導人的卡通形象均為民間創作，官方媒體只是個別有限報道。但是，習近平、李克強新領導人的漫畫形象則出現民間創作與官方推出並舉局面。《領導人是怎樣煉成的》由「復興路上工作室」所推出，這一工作室是否具有官方背景引發熱議，雖然如此，具有官方背景的重要媒體，如人民網等，均參與了這視頻的傳播。《習主席的時間都去哪兒了》和李克強總理的漫畫分別為北京市委宣傳部主管主辦的千龍網網站和中國政府網所發布，由此可見，領導人的卡通形象已經得到政府的高度認同。可以預見，未來各級政府將會更多地以卡通或漫畫形式表現一些政治議題。

3.新媒體雙向傳播

網路論壇、微博、微信開啟了一個民眾參與的平台，使得新聞事件的傳播具有雙向性、互動性和參與性的特點。領導人卡通形象頗具「憨態」、「萌態」，非常容易走入普通公眾的心裡，並引起情感共鳴。廣大民眾通過新媒體平台，對這些卡通形象進行評論，通過微博、微信進行轉發，從而引爆網路。



名為《中國牌》的時任上海市長江澤民的書迷漫畫像。澤民的書迷漫畫像。網上圖片。廣州《新快報》刊發一幅胡錦濤的漫畫像。網上圖片。

藉現代傳播方式 展新班子新形象

中國領導人卡通形象的出現，「一石激起千層浪」，國內外好評如潮。這一現象的出現具有深刻的政治意義。

1.引入現代元素 拉近民眾距離

亞里士多德認為，政治家與公眾之間的橋樑是靠修辭藝術來架築的。中國領導人的卡通形象引入現代元素，塑造領導人既嚴肅認真又平易近人的陽光正面形象。《領導人是怎樣煉成的》用幽默談諧的語言、喜聞樂見的形式闡述大家非常關心的敏感的幹部人事制度，可以非常快速地拉近領導人與民眾的距離，使其「親民」形象更為深入人心。

中央黨校黨史教研部副主任謝春濤表示：「這本身就是好事，是政治開明的表現。」這一形式也引起公眾的好評，認為「新一屆領導班子親民形象好可愛」、「這樣的方式講得很好看

2.有利國際傳播 外界了解中國

中國領導人卡通形象的塑造注意吸收外國新聞傳播的優點，有意使用美國偶像、英國達人秀等國際流行話題，塑造跳「騎馬舞」的奧巴馬總統、翻跟頭的卡梅倫首相的形象。《領導人是怎樣煉成的》還對比了中外選舉制度，在對比中並沒有進行價值判斷，只是得出「條條大路通羅馬」的結論，在講述過程引用大量資料，符合西方人重要實證的思維特點。除此，視頻還使用英文字幕，使之可以更好與國際接軌。這一視頻很快得到如美聯社、路透社、法新社等國外媒體都迅速進行了報道。這是中國對外傳播的一個成功案例。



小知識

李克強漫畫形象誕生記

在這幅由中國政府網與新華網多媒體產品中心共同推出的漫畫中，李克強總理身穿深藍色西服搭配淺藍色領帶，戴眼鏡，嘴角微揚。漫畫作者殷哲倫透露，漫畫形象的動作設計採用會議場合總理常用的經典動作；表情上設計為嘴角上揚，表現了總理的親民形象；用放大頭部的誇張手法，體現了漫畫性；在總體衣着配色方面，選用了深藍色西服搭配淺藍色領帶，配合整個圖解新聞欄目的色調。

■香港文匯報記者 李慧

漫畫中的李克強，嘴角微微上揚，頭部則卡通化地被放大。資料圖片

中西領導人待遇大不同 正面Vs.惡搞

在西方，「惡搞」領導人，以領導人的漫畫形象娛樂大眾的現象屢見不鮮，也成為西方媒體吸引公眾眼球、提高收視率的法寶。在美國，「布什薄荷糖」、「布什口香糖」和「布什撲克牌」曾經紅極一時，成為商家賺錢的有效工具。歐美國家領導人對自己的形象被「卡通化」、「娛樂化」並不介意，甚至有的領導人熱衷於收集自己的漫畫像，認為是個人魅力和影響力的體現。

過去：不苟言笑 現在：平易近人 但是，在中國的傳統文化中，權威者一直以不苟言笑、正襟危坐、喜怒不形於色的嚴肅形象出現。隨着政治開明程度的提升，領導人的形象逐漸得到改變。中國領導人卡通形象已經開始席捲全國。對比中外領導人的卡通形象，還是具有明顯的差異。

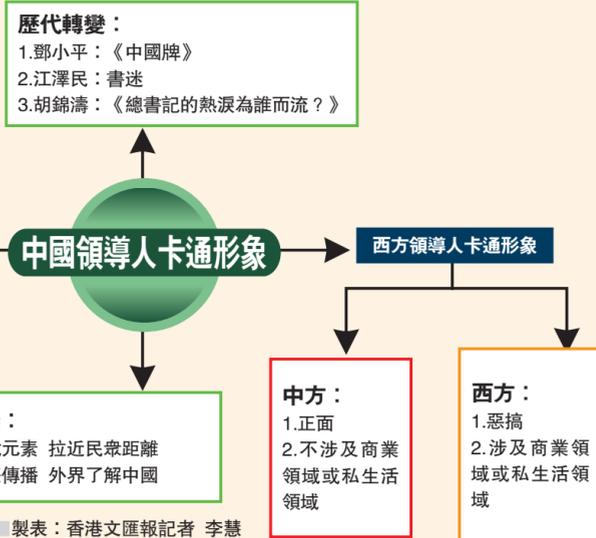
- 1.中國領導人呈現正面卡通形象，不同於西方存在「惡搞」、「諷刺」領導人的負面卡通形象。 2.中國領導人的卡通形象傾向於表現較為接近生活內容的政治主題，或者跟公眾關係比較密切、公眾比較關心的政治話題，一般不涉及商業領域或私生活領域的問題。這不同於西方國家領導人的卡通形象「商業化」或「私生活化」的傾向。



- 1.根據上文，指出中國歷代領導人卡通形象的轉變。 2.承上題，請談談中國領導人卡通形象出現的原因？解釋你的答案。 3.你認為中國領導人卡通形象有何特點？請舉例說明。 4.有人認為，「習近平漫畫形象的出現，意味着某些宣傳方式的『破冰』」，你在多大程度上同意這一觀點？ 5.試評價中國領導人的卡通形象。



- 1.《盤點領導人漫畫形象：黨報曾刊鄧小平打橋牌漫畫》，搜狐網，http://cul.sohu.com/20140225/n395605864.shtml 2.《國家領導人卡通形象首現網絡》，香港《文匯報》，2013年10月18日，http://paper.wenweipo.com/2013/10/18/YO1310180009.htm 3.趙瑞琦、吳詩雅：《嚴肅主題的對外傳播探索——由「領導人是怎樣煉成的」卡通視頻談起》，《對外傳播》，2013年第12期



製表：香港文匯報記者 李慧