

近日,复兴路上工作室新作——《跟着习大大走之上合·金砖发布会》在网上发布,不到一天即获得60万次点击。视频用幽默风趣的网络化语言和流行元素,解答有关金砖发布会的各种疑惑。

两年前,复兴路上工作室发布首个时政视频神作《领导人是怎样炼成的》,一时风头无两,引领国家领导人报道的新风潮。此后,以往严肃、刻板的领导人形象和传播方式悄然改变,除卡通动漫形象之外,越来越多新的宣传方式被使用。这种逐步成为新常态的报道,标志着我国领导人宣传战略的与时俱进,也向世界传递出中国领导人更为开放、自信的姿态和气质。

结伴不结盟 对话不对抗



卡通形象传递开明自信姿态

报道国家领导人开启“萌”模式

□创新

卡通形象获赞“跟得上时代”

7月3日上午,《跟着习大大走之上合·金砖发布会》动漫视频出现在网络上,不到一天,视频点击量就达到60万次。

这部时长2分56秒的视频,模仿新闻发布会的形式,由主持人——上合和金砖峰会专家“合金小姐”回答全球网友的各种提问,其中不乏中俄关系为何打得火热、金砖峰会是否有影响力等尖锐问题。

视频中,萌萌的习大大和参与金砖发布会的国家领导人一起踢

足球,玩自拍、散步、骑车,甚至一起玩碰碰车以碰撞新的“idea(想法)”。视频中还出现了习大大虚拟朋友圈中一张“我们!”的照片。

据称,视频正是为配合习近平的出访而推出,在为大家答疑解惑的同时,也可让国际社会更容易了解中国外交政策。

复兴路上工作室,其最早引起关注,是在2013年10月14日。在这一天,中国互联网上出现了一则名为《领导人是怎样炼成的》动漫

视频,瞬间引爆网络,仅两天时间,这个时长5分02秒的视频,点击量就超过100万次,评论超1000条。在视频中,七常委均以卡通形象出现。视频还以习近平的晋升之路为例,展现了中国领导人的选拔过程。这也是中国的国家领导人首次以动漫卡通人物形象出现在公众面前。因视频形式生动、内容丰富,没有刻板严肃,被网友称是一部“大尺度”、跟得上时代的宣传片。

也是中国提升公共外交理念、改革传统外宣格局的一个重要表征。

外交部公共外交咨询委员会委员陈明明说,卡通动漫形象改变了过去严肃有余、活泼生动的僵硬宣传方式,打破了领导人的神秘感,拉近了领导人与普通百姓之间的距离。

“你很难想象人民日报会用一种特别活泼的方式来报道领导人,恐怕也不太合适。”陈明明说,但通过卡通动漫等新方式来宣传,却可以达到另一种独特的效果,与官方媒体互相补充、配合。

领导人与百姓间距离被拉近

这种“大尺度”视频的出现,并非偶然。2013年8月19日,全国宣传思想工作会议召开,中共中央总书记习近平在讲话中指出,“明者因时而变,知者随事而制”,“宣传思想工作创新,重点要抓好理念创新、手段创新、基层工作创新”。

习总书记还强调,“要精心做好对外宣传工作,创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事,传播好中国声音”。

两个月后,动漫视频《领导人是怎样炼成的》横空出世,而这仅

仅是个开始。

2013年至今,除了《领导人是怎样炼成的》,复兴路上工作室持续发力,先后发布《中国共产党与你一起在路上》、《跟着习大大走之博鳌篇》、《跟着习大大走之俄罗斯篇》、《跟着习大大走之上合·金砖发布会》等5个短片,这些短片不仅有中文版,还有英文版,并在国外进行了公布、推广。

全国政协外事委员会副主任、外交与国际关系智库察哈尔学会主席韩方明曾认为,《领导人是怎样炼成的》是第一次以国际政治营销的思维开展对外传播,

□效果

“习大大”等称呼让报道更温情

在复兴路上工作室之后,针对国家领导人的各种新型宣传方式层出不穷,甚至成为领导人报道领域的一种新思路、新语态。

这种新型的宣传方式,除了宣传形式和内容上有所革新,在传播途径上也变化颇大——十八大以后,微信微博越来越多地成为发布国家领导人活动信息的新平台。而新媒体的发展,也为新的宣传方式提供了平台,让领导人的形象更丰富、更快捷地展现在百姓眼前。

搜索微博不难发现,最早,是“新华视点”等官方微博账号来发布领导人信息。但慢慢的,一些背景色彩并不明显的“私人”账号,也开始释放高层领导人活动的信息

乃至细节。

2013年12月28日,国家主席习近平中午到“庆丰包子铺”用餐。这个重磅新闻,并非由传统的官方媒体最先发出,而是由两个并不活跃的微博用户@四海微传播和@万丈乡愁率先公布,前者在新浪微博上发言:“亲们,我没看错吧?!习大大来庆丰吃包子啦!”并配发了一张习大大从服务员手中接过包子的图。

毫无官方色彩,极为“网民化”的语言,一经微博发出,即在网络上引发铺天盖地的转发潮,“习大大吃包子”成为热门搜索词,也成为第二天各大报纸报道的头版头条。有专家表示,党的十八大之

后,新一届中央领导集体走向前台,凸显了更加亲民、务实的形象。这种亲民也体现在称呼的变化上。“习大大”“彭麻麻”之类的称呼,也让报道变得更为温情。

“习大大”最早来自于“学习粉丝团”博主张洪铭的“创造”,该微博账号因持续发布关于国家领导人习近平的新闻信息,并公布了不少只有在近距离才能拍到的照片,受到网友关注。

2014年9月,习近平总书记到北京师范大学和全国教师代表座谈时,来自遵义的教师刘轶问道:“我称呼‘习大大’可以吗?”习近平爽快回答:“YES!”“习大大”一词,也因此得到更为广泛的认可。

□分析

“接地气”报道形式让年轻人更好接受

《纽约时报》专栏曾这样评述:“过去一年(2014年)里,中国媒体一直展现出习近平主席生活化的一面——他出现在卡通里、网络歌曲里,甚至出人意料地出现在庆丰包子铺里。老百姓给他的昵称‘习大大’,更是传达出一种前所未有的亲民、接地气的形象。”

中国领导人正在努力改变以往刻板的宣传方式,力求用更为活泼的方式、更为生活化的宣传,来拉近与人们的距离。

国家行政学院教授竹立家表示,一直以来,我国对于国家领导人的报道,都需要遵守严格规范,限制很多。对国家领导人的新闻报道,人们也普遍习惯于庄重严肃、一本正经,动漫卡通形式几乎没有。

“随着新媒体的发展,如果还按照以往的宣传方式,年轻人不爱看,也达不到希望的宣传效果。”外交部公共外交咨询委员会委员陈明明说,要适应

新媒体的传播方式,传播内容必须是生动活泼、短小精悍,没有很多的说教。

他表示,随着我国的发展和世界形势的变化,对于国家领导人的种种新的宣传方式可以说是“应时而生”,这可以说是我国领导人宣传方式在新时代、新媒体环境下作出的一个重大改变,也是一个非常有益的尝试,“以更亲民的宣传,以公众和外国人更理解的方式,来宣传我国的立场,不仅能增加沟通的效果,也能让年轻一代能够更好地理解和接受。”

“这种宣传形式可以展现我们的内在价值观,这也是中国领导人更自信、更开放的一种姿态。但它毕竟只是一个方面、一种形式。”竹立家表示,要让老百姓真正接受、喜欢,就要通过加大改革力度为老百姓带来实实在在的好处,让老百姓的生活幸福、安康,这才是最根本的宣传。

□链接

借卡通形式宣传也是国际上普遍做法

国家行政学院教授竹立家介绍,对国家领导人、严肃的政治话题等,借助平民化、漫画卡通等形式来进行宣传、扩大影响,这也是国际上的一个普遍做法。

2010年,普京和梅德韦杰夫以卡通形式出现在电视上,并带来一段2.5分钟长的迎新年卡通舞蹈,给俄罗斯人民一个很大的惊喜;2012年12月,韩国漫画影像振兴院举行“总统与漫画相遇展”,展出了新当选总统朴槿惠的玩偶;德国总理默克尔2013年接受媒体采访时称退休后想练体操,尤其是平衡木项目,于是一幅默克尔穿紧身衣练体操的漫画形象出炉了;美国总统奥巴马则被认为是当今世界登上漫画次数最多

的政治人物,时而是金字塔上展示肌肉的猛男,时而是球场上应接不暇的NBA球员,时而是玩偶模型中制伏本·拉登的英雄。

时评观察家陶短房也表示,由于卡通形象醒目、生动,容易在最短时间给受众留下最深刻印象,美国、日本、加拿大等国的竞选团队,都有制作政要卡通形象产品的传统。

他表示,政要卡通形象在大多数国家已成为流行文化,既有“正面宣传”,也不乏调侃、批评,甚至讽刺,其作用不仅仅在于可以推广、宣传政要的形象,更是用大众喜闻乐见的形式,让公众和政要之间消除隔阂,便于政要介绍自己的政纲、见解和政策主张。