基于动漫符号的政府形象设计策略

牛旻，周峰
（湖北工业大学，武汉 430068）

摘要：目的 探寻动漫符号对国家形象与政府形象的建构作用及策略。**方法** 探索新媒体图形文化特征，对比分析美国、日本等文化输出国通过动漫符号图解核心价值观、营造广泛文化认同、塑造良好的国家形象的方式。**结论** 在以读图为主要阅读方式的新媒体时代，充分研究动漫符号的形象建构功能，将有效提升中国政府的形象建设，有助于营造和谐亲民的政务文化，促进政府与民众沟通。

关键词：动漫符号；政府形象；设计
中图分类号：J524.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2017)12-0211-04

Strategy of Government Image Design Based on Cartoon Symbol

NIU Min, ZHOU Feng
(Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

ABSTRACT: It aims to explore the construction, function and strategy of cartoon symbols on national image and government image. It explores the cultural characteristics of new media graphics, compares and analyzes the way how United States and Japan and other exporting countries figure out the core values, to create a wide range of cultural identity and shape a good national image through cartoon symbols. In the era of new media ,which take reading pictures as the main reading method, we may study the image construction function of cartoon symbols, and it will promote the image construction of Chinese government, build a harmonious and people friendly government culture , and promote government to communicate with the public.

KEY WORDS: cartoon symbol; government image; design

在新媒体时代，政府使用动漫符号开展政务工作，能充分发挥其直观、通俗、活泼、祛魅等特性与功能，有效激发公众参政热情，改善高台教化、单向灌输的传统政务宣传模式，塑造良好的公权力形象，为政务人员建立行为规范，为社会营造和谐氛围。

1 动漫符号对建构政府形象的作用

核心价值观的培育，最终要通过公民认同，成为公众价值判断、价值取向的基本原则[1]。20 世纪前期至今，美国、日本等文化输出国创造了大量经典动漫符号，并借助发达的动漫产业和坚实的国际话语权，建构了其核心价值观与国家形象的完整、鲜明图示体系，获取了广泛文化认同；并凭借成功的文化输出，在世界范围树立起良好的国家与政府形象，宣扬了其价值观，潜移默化地增强了文化认同，进而占据了 21 世纪经济、文化竞争的制高点。美、日政府形象设计的动漫路径可归结为以下 3 条。

1.1 以直观鲜活的动漫符号图解、阐释本国核心价值观

著名的美国动漫角色“美国队长”形象（见图 1），就是化用了美国国旗的视觉元素（红白蓝三色调与星条图案），其领导的小队成员来自世界各国，以此象征美国“世界领袖”的自我定位。从 1941 年至今，在《美国队长》系列漫画中，他先后对抗纳粹、恐怖主义等世界公敌，在青少年文化领域持续地、潜移默化地塑造并强化着美国政府的领导者形象。

收稿日期：2017-03-28
基金项目：2015 教育部人文社科项目（15JD710068）
作者简介：牛旻（1982—），男，湖北人，湖北大学博士研究生，湖北工业大学艺术设计学院讲师，主要从事文化战略研究。

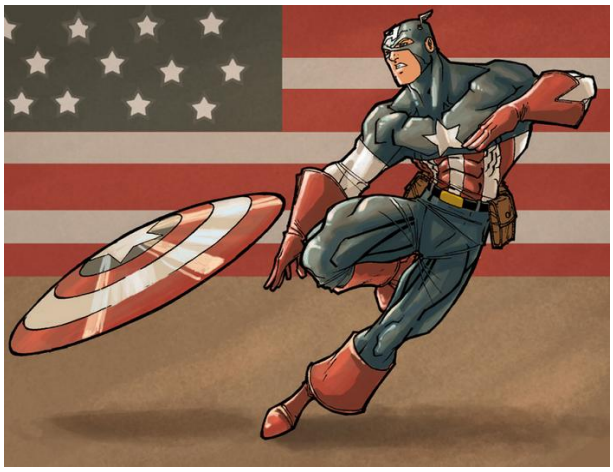


图 1 美国的象征——美国队长

Fig.1 A symbol of the United States:Captain America

1.2 以亲和可爱的动漫符号柔化公权力，建立亲民政府形象

在全球任何国家，政治人物难免给人刻板、严谨的印象。而美国、日本等国十分注重、善用动漫符号进行国家形象、政府形象建设，例如，观众耳熟能详的机器猫“哆啦 A 梦”已被定为 2020 年东京的申奥大使（见图 2）。2007 年，为了挽回内阁不断下滑的支持率，日本自民党制造了印有安倍卡通形象的纪念品（包括水杯、手机链、记事本等）。对动漫符号的使用，为日本推进“魅力日本”国家战略提供了丰富的资源和产业基础[2]。



图 2 东京奥运会的卡通申奥大使哆啦 A 梦

Fig.2 Tokyo Olympics Olympic ambassador A Doraemon cartoon

1.3 多领域使用动漫符号，全面构建多维度国家形象

在美国与日本，动漫符号被广泛应用到政宣、文教、公益、科普等多个领域，极大丰富了政府形象的内涵，有效增强了价值取向与文化认同。

冷战结束后，日本经济长期低迷，政治大国梦想又迟迟不能实现。在这种背景下，日本政府逐步明确了“文化立国”的发展方向[3]。日本地方政府重视通过动漫人物展现本区域的魅力。当前，日本绝大多数地方政府都有各自的动漫形象吉祥物，不断地出现在电视节目等大众媒体中，对地方形象起到了出色的宣传作用。如川崎市为机器猫颁发户籍（2012 年），新座市为阿童木颁发户籍（2003 年），清水市为樱桃小丸子颁发户籍（2014 年），以象征其城市精神文化。

在日本，设计和工艺被提到“立国”层面[4]。2016 年，为了应对日益严重的少子化趋势，日本内阁府征用了著名动漫角色“绝望先生”（见图 3），向小学生宣传、讲解少子高龄化带来的人口问题，颇具深意。



图 3 《绝望先生的沉痛警告》与“少子化”宣传

Fig.3 Warnings by Mr. desperate and "Little birth" propaganda

2 我国地方政府急需加强形象建设

政府形象是文化软实力的重要表现。良好的政府形象可提高公信力，直接影响政府效能的发挥，获取公众支持与理解，以纠正与弥补失误[5]。

随着“中国梦”、“将权力关进制度的笼子里”、“打虎拍蝇”等生动的政治语汇逐渐深入人心，在客观上对地方政务机构改革提出了新要求，即提升形象、转变作风，建设新的服务型、阳光型民本政府。

对与民众接触最为紧密的地方政务机构而言，除了正衣冠，扬正气，严纪律，消除官僚主义、形式主义等痼疾与负面形象，更为紧迫的是塑造有公信力、亲民平易的公权力形象，这是政府加强与民众沟通、有力提升政府效能的重要途径。动漫符号具有直观、亲切、活泼等特性，适宜于政府的形象建设。

十八大以来，随着新媒体的加速普及，以文教、交管、工商等系统为代表的政务机构，普遍热衷采用动漫符号等活泼亲切的“萌文化”元素，在提升公权力形象、增进与民众沟通、增强公共服务能效等方面效用明显。

总体而言，我国政府机关使用动漫符号开展政务工作的优秀案例较多，而地方政府的相关工作则明显缺乏统一指引，形象建构大多还处于自发探索阶段，以一线公务人员的个人自发创意行为为主导，存在明显缺陷。

1）缺乏整体规划引导。各类政务机构的形象未成体系，不能有效区分、展示不同职能。

2）缺乏专业形象设计。有创意，形象醒目但不美观，对民众吸引力不够。

3）缺乏地方文化浸润。与地方文化脱节，无法通过群众喜闻乐见的视觉元素，塑造出真正“接地气”的地方政务机构形象。

例如，济南、十堰街头的“兔子”交通警示牌（见图 4）和“淘宝体”警示牌（见图 5）。形式活泼亲民，但图形粗糙，版式杂乱，视觉冲击力和吸引力较弱。



图 4　政宣指示牌缺乏视觉设计

Fig.4 Lack of visual design

3　新媒体时代政府形象设计的动漫路径

新媒体时代，大众的文化活动具有碎片化、互动性、浅阅读、对抗性解读等新特征。“新媒体环境下的红色文化传播，内容更易复杂多样化，方式更具开放互动性”[6]，因而使用动漫符号进行政府与国家形象建构，将有效实现公权力形象的网络良性重构（包括亲民、高效、透明、诚信等形象）。

基于新媒体和动漫符号，我国政府的形象建构应遵循以下 3 条路径。

3.1　政宣动漫化

通过征用动漫形象进行政宣，将政务人员形象动漫化，“柔化”政府公权力的刻板形象，增进与民众的有效沟通。具体包括：领导干部、公务人员的动漫形象设计；选用动漫形象和地方文化元素为政务机构“代言”，阐释政务文化；为政务机构的标准字、标准色、宣传版式、仪表衣着、文件与出版物等进行科学选择、设计，统一规划。

行政文化是关于行政理想、行政价值、行政精神、行政道德方面的集合[7]。2014 年至今，一系列政宣漫画和动画，如《十三五之歌》（见图 5）、《习主席在欧洲忙什么》、《克强总理在非洲忙什么》等迅速发酵，刊载于光明网、人民网、新浪等主流媒体。习近平慈祥、李克强幽默、彭丽媛美丽端庄的漫画形象深入人心，很快在青少年心目中营造起朴实亲民、透明易懂的“萌萌的”公权力形象，有力配合了社会主义核心价值观传播与政策宣讲，是自媒体与政务机构、宣传管理部门、大型网站协同创新的成功典范。



图 5　《十三五之歌》

Fig.5 "13th Five-Year song"

这种视觉文化建设并非“表面文章”，而是以视觉文化促作风建设，促进作风痼疾、污名化等问题的解决，“柔化”公权力形象；有效改善、消解公权力在民众认知中的刻板、傲慢、官僚主义等传统负面形象，增进与公众的沟通；通过营造良好的政务文化氛围，增强政务人员的职业归属感、荣誉感，促使其珍惜、维护好的政务文化。

同时，以红色文化为引导，提升政务机关形象，加强人文气息，使之成为宣传、培育社会主义核心价值观，群众喜闻乐见、充满正能量的红色文化阵地。

3.2　宣传图形化

新媒体时代信息高度发达、透明，政府要掌握正确的处置原则，通过积极有效的回应与互动，拓宽公众在评价政府工作方面的视野[8]，如《领导人在北戴河做什么》（见图 6）等政宣漫画，就十分直观形象地向公众普及了国家领导人的决策过程。发挥大数据优势，充分探索挖掘各种新媒体、新平台在政务机构形象建设中的作用，包括民政、交管、工商、人事、



图 6　《领导人在北戴河做什么》

Fig.6 "What does the leader do in Beidaihe"

税务、教育、卫生等部门的政务大厅，服务岗亭、交通警示牌、政务宣传栏等宣传口号载体，各种政务机构的网站、微博、微信平台等。

拓展新媒体文化载体应用，包括公益宣传动画短片、主旋律动画微电影、政务弹窗推送、政务视频直播等，建设形式多元的网络动漫政务文化平台，实现全媒体传播社会主义核心价值观。

3.3 形象祛魅化

随着法治社会建设的深入推进，政府在构建民本政府的同时，更需要凭借通俗、亲切的文艺宣传方式，消除公权力的神秘、繁冗等消极形象。

新媒体时代，政府公信力的维持和提升与政府的回应性和透明度密切相关[9]，在地方政务机构的形象建设中合理使用动漫符号，不但有利于营造和谐、轻松的服务氛围，增进公权力与民众的理解与沟通，还能引导政务人员转变工作观念，逐渐摈弃消极、推诿的不良作风，树立当代政府“法治、廉洁、有限、创新、高效”等职能，最终塑造出透明型、服务型政府形象。最终达到淡化官员的神秘色彩，拉近政府与公众的距离，能够推进社会民主化的目的[10]。

在这种形象建设过程中，应以祛魅手法消解政府神秘感，通过带有“萌”等特点的视觉元素，烘托政务工作者亲和、幽默的价值属性；以干净、明快的色调与构图，营造公正透明的政宣氛围；通过刻画明确、统一的政务行为（如各政务部门的标准动漫形象设计、标准执法仪态、用语图示等），以轻松谐趣的视觉文化作为导向，增加政务工作的规范性。

同时，也要注重弘扬本国文化，图解并建构有别于西方政客文化（如以巧辩、作秀、利己等为特征的“资本代言人”、“说谎者”形象）、具有鲜明中国特色的政府形象及视觉文化。在中国长篇漫画《那年那兔那些事儿》中，作者创造了诸多鲜明活泼的动物形象（如种花兔、毛熊等），以象征各国政府和政要；还配以充满谐趣的漫画式台词，用来阐释复杂晦涩的政治概念，向青少年深入浅出地图解了国策，得到了广泛喜爱与认同，因此被媒体、社交网络频繁引用。其中，白兔被用来象征中国，其机智可爱的形象十分传神、亲切。

4 结语

新媒体时代，动漫符号能充分发挥其直观、通俗、活泼、祛魅等功能，有效改善高台教化、单向灌输的行政文化，有效吸引公众参政、普及政策、塑造良好公权力形象，是一种先进的文化模式，应大力建设，优先发展。

因此，探索政府形象与政务文化在网络时代建构与传播的动漫新路径，通过与人民群众喜闻乐见的流行文化相结合，由此建构传播社会主义核心价值观的坚实网络滩头阵地，将有力促进实现习近平在北京文艺工作座谈会上指出的“把社会主义核心价值观生动活泼、活灵活现地体现在文化建设中，做到春风化雨、润物无声”。

参考文献：

[1] 周宏. 论加强社会主义核心价值观认同机制建设[J]. 理论导刊, 2014(4): 61.
ZHOU Hong. On Strengthening the Construction of the identity System of the Socialist Core Values[J]. Theory Journal, 2014(4): 61.

[2] 平力群. 从振兴内容产业看日本国家软实力资源建设[J]. 日本学刊, 2012(2): 129.
PING Li-qun. On the Construction of Japan's Soft Power Resources from the View of Revitalizing the Content Industry[J]. Journal of Japan, 2012(2): 129.

[3] 赵敬. 试论日本战后文化行政的变迁[J]. 日本学刊, 2012(4): 115.
ZHAO Jing. On the Change of Post War Cultural Administration in Japan[J]. Journal of Japan, 2012(4): 115.

[4] 刘晶晶. 关于日本设计和设计教育的亲历与悬谈[J]. 装饰, 2015(12): 40.
LIU Jing-jing. Experience and Discussion on Japanese Design and Design Education[J]. Decoration, 2015 (12): 40.

[5] 陈胜利. 政府形象塑造：动因、价值和路径[J]. 湖北社会科学, 2011(12): 24—25.
CHEN Sheng-li. Government Image Building: Motivation, Value and Path[J]. Hubei Social Sciences, 2011(12): 24—25.

[6] 张绍荣. 新媒体环境下红色文化传播研究[J]. 青年文化, 2011(12): 77.
ZHANG Shao-rong. Study on the Red Culture Communication under the New Media Environment[J]. Youth Culture, 2011(12): 77.

[7] 周文彰. 建设中国特色社会主义行政文化的重要实践[J]. 北京联合大学学报, 2014(1): 79.
ZHOU Wen-zhang. The Important Practice of Building Administrative Culture of Socialism with Chinese Characteristics[J]. Journal of Beijing Union University, 2014(1): 79.

[8] 曹劲松. 政府形象媒体危机的处置策略研究[J]. 现代传播, 2012(8): 21.
CAO Jin-song. Research on the Strategy of the government's image Media Crisis[J]. Modern Communication, 2012(8): 21.

[9] 文宏. “以谣辟谣”——政府回应中的特殊现象及其解读[J]. 北京行政学院学报, 2015(3): 86.
WEN Hong. The Rumor: a Special Phenomenon in the Response of the Government and Its Interpretation[J]. Journal of Beijing Administrative College, 2015(3): 86.

[10] 胡杰. 网络环境下的政府形象塑造[J]. 中共中央党校学报, 2012(4): 71.
HU Jie. Government Image Building under Network Environment[J]. Journal of the Central Party School of the CPC Central Committee, 2012(4): 71.