

抗美援朝时期报刊图画 的宣传实践与当代启示

文/刘子琦

摘要：抗美援朝时期，报刊图画面向群众进行了卓有成效的宣传活动。本文首先梳理并总结了抗美援朝时期报刊图画宣传的优势条件，进而深入考察其宣传实践，认为其一方面从正面宣传了我志愿军保家卫国的英雄形象，另一方面从反面揭露了以美方为首的所谓“联合国军”的虚伪面貌与侵略本质。抗美援朝时期的报刊图画宣传实践仍对当代宣传工作具有启示意义。

关键词：抗美援朝 报刊图画 军事宣传 《人民日报》

抗美援朝时期，报纸和刊物通过图片、插图或漫画等视觉形式，以人民群众为宣传对象，以抗美援朝军事活动相关情况为主题进行了大量的宣传活动，旨在增进群众对抗美援朝军事情况的了解与支持。抗美援朝时期报刊图画宣传活动，是面向全民进行特定主题宣传的伟大实践，也为当下的宣传工作积累了宝贵经验。

一、抗美援朝时期报刊图画宣传的优势条件

1950年10月25日，中国人民志愿军赴朝作战，抗美援朝运动由此开始。作为宣传工作的重要媒介载体与报道手段，报刊图画是我党在抗美援朝时期向群众进行宣传的重要阵地，旨在增进人民群众对战争情况的了解，增强人民群众支持抗美援朝运动的信心。

1. 图画宣传方式能够契合群众的文化水平与信息需求。新中国成立初期，文盲人口较多，报刊图画是最契合群众文化水平和信息获取需求的视觉媒介。即便新中国政府开展了卓有成效的扫盲运动，群众的识字率得到迅速提高，但离阅读大篇幅文字仍有距离。对于时事报道，仍然“有不少读者反映‘读不懂’”，而“图片因为比文字容易看懂，又容易为一般群众所接受，特别是在文化水平比较落后的群众中，有时候作用就显得比文字大”。加之受客观条件限制，电影、电视、摄影照片等视觉宣传媒介尚未普及或宣传实效性差。因此，报刊图画便担负起了以视觉形象对群众进行宣传的历史使命。

2. 中国共产党在图画宣传方面具有丰富的实践经验与

人才储备。土地革命时期，《红色中华》和《红星》等苏区报纸十分重视利用图画进行宣传，开辟了中国共产党通过报刊图画鼓舞群众的先河。《红色中华》于1933年4月20日刊登的《欧洲时局的表里两面》巧用报纸版面，揭露了欧洲列强表面讲和、暗中备战的阴谋。这一时期形成的利用图画进行宣传的传统在抗美援朝宣传中也被继承下来。抗日战争时期，鲁艺木刻工作团明确了中国的图画宣传“始终是中国人民忠实的代言人，是革命的武器”的定位。为了克服黑白印刷在色彩表现上的局限性，大量抗日战争时期的宣传作品通过“线条”语言，呈现出或辉煌壮阔或肃杀冷峻的视觉效果。无论是政治立场的鲜明表达，还是艺术形式的突破创新，这一时期的图画宣传实践都为其后的抗美援朝运动宣传奠定了基础。解放战争时期，《东北日报》成为通过漫画进行宣传的代表性报刊。供职于该报文艺部的华君武创作了解放战争时期《东北日报》90%以上的漫画作品，这为他在抗美援朝时期领导《人民日报》美术组工作积累了宝贵经验。

经过新民主主义革命的历练，罗工柳、彦涵、华君武等一批具有深厚家国情怀和高超艺术造诣的美术家成长起来，成为抗美援朝时期报刊图画创作的中流砥柱。1950年11月12日，抗美援朝运动伊始，丁聪、方成、正威等29名北京漫画工作者便发表宣言，决心“高高举起我们的武器——画笔，向敌人进行顽强不屈的战斗”。次日，全国美协与北京市各美术团体发表联合宣言，誓以实际行动来响应抗美援朝运动。这些美术工作者以报刊为战场，以画笔为武器，创作了无数鼓舞人心的伟大作品。

3. 以《人民日报》为核心、垂类报刊为重要补充的报刊图画宣传矩阵初步建成。新中国成立之初，中国共产党建立了比较完备的，以报纸为核心的报刊宣传体系。“用1949年作界线，1949年以前，……真正的人民报纸在数量上占劣势；现在却占绝对优势了。”不同报刊通过定位细分、受众适配和形式创新等方式，构成了报刊图画的宣传矩阵。

《人民日报》作为这一宣传矩阵的核心媒体，不仅最早开始对抗美援朝进行图画宣传，也着重把关图画质量。例如，为保证速写作品的真实性，该报要求图画创作者们“分组到前线志愿军各兵部部队里去体验生活”；为进一步提升漫画的宣传效果，该报着力解决抗美援朝漫画的“公式化”问题。概言之，高质量的作品使“各地方报纸发表漫画，都以《人民日报》马首是瞻”。

其他地方和类型的报刊则各有侧重、互为补充。例如，《漫画》月刊创建于上海，发行于全国，在刊登专业漫画的同时，号召普通群众学习创作漫画、临摹报刊漫画；《山西画报》开创性地将报刊图画与风靡一时的幻灯片（土电影）相结合，开辟了图画宣传的新形式；创建于山东的《农村大众报》积极探索图画宣传的大众化、通俗化路径，专注于服务农民读者，如该报刊登的《一个美国兵》《一个铁匠变成了志愿军的勇士》，其配文通俗押韵、图画贴近生活，呈现出与综合性报纸、专业画报截然不同的风格。

总之，不同定位、受众和画风的报刊全面布局、协调分工，组成了较为完善的报刊图画宣传矩阵，为抗美援朝时期报刊图画的宣传实践奠定了媒介基础。

二、抗美援朝时期报刊图画宣传的实践考察

报刊通过图画塑造了鲜明的敌我形象，一方面展现了以中国人民和中国人民志愿军为代表的“世界和平民主力量的不断地增长壮大”，另一方面揭露了敌人“侵略的阴谋及其必然失败的前途”。

1. 正面宣传：志愿军英雄形象的多维呈现。对志愿军保家卫国形象进行正面宣传，是这一时期报刊图画最为重要的宣传任务之一。其中，兼具写实特点和艺术张力的素描、新年画等图画体裁发挥了重要作用。例如，《人民日报》刊发的《上甘岭大捷中的英雄们》系列（1953-01-10、1953-01-11）、《攻克天险道城岬的志愿军》（1951-04-08）、《指到哪里 打到哪里》（1952-02-19）等素描作品，《中国人民志愿军攻打敌军坦克的收获》（1951-06-10）等木刻作品，《中朝人民部队胜利进军》（1952-01-01）等新年画作品，均对志愿军保家卫国形象进行了正面呈现与宣传，强化了民众支持抗美援朝的信心，为我党我军深入开展宣传实践打下了坚实基础。



上甘岭大捷中的英雄们(一) 陈兴平 作
中国人民志愿军战士浴血奋战，用自己的胸膛挡住了敌人的火力点，给反擊部隊掃除了一條前進的道路。為了勝利，為了祖國，英雄光榮地獻出了他年輕的生命。

对志愿军在战场之外的生活形象进行呈现，也是丰满志愿军整体形象的重要一环。例如，《人民日报》刊发的介绍志愿军兵工厂的《别看咱们工厂小 美国钢铁作原料》（1953-06-07），描绘志愿军战地生活环境的快板诗画《我们的家》（1952-06-24），展现志愿军丰富文化生活的《活跃在阵地上的志愿军文工队员李玉祥》（1951-12-30），展现志愿军伤病员生活的《没有克服不了的困难》（1952-09-16）等，表现了志愿军在艰苦环境中的乐观、坚韧和互助精神，使志愿军形象得到了更加真实、立体、动人的呈现。

2. 反面揭露：敌军的侵略阴谋与战败命运。战争之初，报刊通过直观生动的图画宣传向群众揭露了以美方为首的所谓“联合国军”的虚伪面貌与侵略本质。例如，《人民日报》刊发的揭露联合国旗伪装下美军侵略面目的《解开了“旗”袍》（1950-11-24），揭露白宫领导人谋划战争行径的《白宫内外》（1950-11-20），逐月细数美方侵略罪行的《一九五二年的国际日历》（1953-01-19），以及《说的与做的》（1950-11-17）、《反面文章》（1950-11-29）、《失败的伪装》（1951-03-09）、《杜鲁门的“人道”》（1952-05-22）等，均从各自角度有力抨击了美方的虚伪面貌与侵略行径。

报刊图画还通过展示敌军的败退以预示其必然失败的命运。麦克阿瑟在战前大肆鼓吹的“感恩节前结束战争”等言论，在志愿军的英勇反击之下成为笑柄，报刊以此为素材创作并刊发了多幅图画，如《美国战争贩子的苦闷》（1950-11-19）、《麦克阿瑟的时间表》（1950-11-26）等。随着美军在战场上的败退，美国与其盟友的利益冲突逐渐加剧，美国当局与热爱和平的美国人民之间的矛盾逐渐暴露，这进一步预示着美军必然战败的命运，报刊在此背景下刊发了《“空”军司令部》（1950-12-27）、《疯狂掠夺》（1951-08-02）等图画作品。

三、抗美援朝时期报刊图画宣传实践的当代启示

抗美援朝时期，报刊图画以军事信息等相关内容为宣传核心，这是特定历史阶段的必然要求。尽管在以和平发展为主

题的当代，战争议题已非宣传工作的主导性议题，但其利用图画手段进行宣传的成功实践仍对当代宣传工作具有启示意义。

1. 善用视觉内容生产的“画笔”：从报刊图画创作到新媒介内容生产。在报刊等纸质媒介上进行图画宣传，本质上是一种运用合适的技术手段生产宣传内容的成功实践。当前宣传工作应继承彼时重视视觉传播的传统，以当代前沿媒介技术为“画笔”，为人民群众绘就新时代的壮美画卷。

抗美援朝时期报刊图画的宣传实践展现了视觉内容在信息传播中的独特优势。例如，《漫画》月刊座谈会上的工人代表表示：“自己单位中工人同志们不论看任何书报杂志，一翻开，总是先看图画……他们美术组定了一本《漫画》，借的人非常多，常常因为转借而收不回来。”又如，由上海《解放日报》首先登载、《人民日报》和其他报纸广泛转载的图画作品《美帝侵华百年史话》在抗美援朝运动之初影响巨大，有群众在看完此画后表示：“以前我不大懂得美帝是怎样侵略中国的，现在我已明白，原来美帝侵略中国是很早的事了。”

由是观之，当前的宣传工作应当运用最新的技术手段来生产视觉传播内容。例如，“人民海军”抖音号发布了大量通过先进摄影技术和后期制作技术处理、具有昂扬旋律和壮阔画面的海军宣传视频，以震撼的视听宣传实践打动人心，达到了壮军魂、扬国威的宣传效果。此外，可利用AI、VR、AR技术提升视觉表现效果和沉浸体验感受。例如，《人民日报》在各新媒体端发布利用AI技术制作的“大国重器‘变身’神话人物”视频，将承载民族骄傲的中国装备与饱含民族文化的中国神话有机结合，取得了良好的宣传效果。

2. 编织融媒体传播的“画布”：从橱窗展览到全媒体传播。漫画临摹与橱窗展览、画报图画与幻灯结合，这些宣传实践本质上均是我党在媒介技术受限时代对“多媒体”传播的探索。在媒介技术高度发达的当下，更应该“编织”好全媒体协同传播的矩阵与“画布”。

报刊图画的跨媒介传播，扩大了报刊图画的传播场域，叠加了各媒介渠道的传播效果。抗美援朝时期，上海各行业店员创造性地将报刊图画放在橱窗中，如表现美国失败窘境的《杜鲁门年关结账》。由于图画太受欢迎，以至于商家“把晚上上門的时间从下午六点延迟到七点”。这一形式迅速在各大城市普及开来，让“很多不能看到这些画报”的人“受到抗美援朝的教育”。又如，《山西画报》开创性地将报刊图画与流行于农村地区的幻灯片（土电影）结合起来，“经常发表连环图画供幻灯作画片底稿，解决了各地幻灯画片的不少困难”。

当前，中央先后布局媒体融合建设、全媒体传播体系建设、主流媒体系统性变革，为宣传工作指明了前进方向。《人民日报》于2014年便开始着手建设“中央厨房”传播中心，打造全媒体传播矩阵，构建主流媒体与各种新媒体形式

的融合传播机制，并为全国各级媒体所借鉴。随着媒介融合进程的日益深化，宣传工作仍需根据不同媒介特点调整宣传的内容和方式，明确不同媒介的受众群体和内容定位。

3. 坚持群众路线，人人皆是“画家”：从临摹群众到UGC达人。宣传工作要坚持群众路线。自媒体时代，宣传工作应着力优化开放共享的UGC生态，让人人都有机会成为弘扬主旋律的“画家”。

抗美援朝期间，群众积极参与复制报刊漫画，使“街头巷尾就到处张贴着抗美援朝的漫画，青年学生和工商界以及其他各界的抗美援朝游行示威的行列中，就有大批的漫画被擎着抬着”，这些图画大多是群众“根据报刊和其他杂志上的漫画放大复制”的。这种“专业创作+群众复制”的模式，构成了一场全民参与的视觉传播实验，本质是特殊历史语境中的UGC雏形。

随着技术手段的进步，将参与式传播升级为自发式传播，鼓励并引导人民群众自觉弘扬主旋律、传播正能量，是党的群众路线在新时代宣传工作中的具体体现。例如，为弘扬军民鱼水情，展现当代中国军人牵挂家国的动人情怀，抖音平台发起“军人泪崩瞬间”话题讨论，引导用户创作视频，得到大量用户关注。此外，专职自媒体创作者（PUGC）更成为弘扬主旋律、传播正能量的重要主体，在年轻用户集聚的哔哩哔哩平台上，由年轻用户自发创作的“正能量”主题系列视频，致力于剪辑创作中国共产党历史、感动中国人物等相关视频内容，播放量已逾千万次，成功地激发了青年群体的民族自豪感、国家认同感与社会道德感。

（作者系吉林大学马克思主义学院博士研究生）

参考文献

- [1]山西省的幻灯工作[N]. 人民日报, 1951-05-21.
- [2]论报纸上的时事宣传[N]. 人民日报, 1950-11-08.
- [3]朱丹. 关于当前的画报工作[J]. 美术, 1950(04).
- [4]罗工柳. 抗战二年来的木刻运动[N]. 新华日报(华北版), 1939-07-01.
- [5]北京漫画工作者发表宣言抗美援朝保家卫国[N]. 人民日报, 1950-11-12.
- [6]胡乔木. 中央人民政府新闻总署署长胡乔木在全国新闻工作会议上的报告[M]//中国社会科学院新闻研究所. 中国共产党新闻工作文件汇编: 1950—1956. 北京: 新华出版社, 1980.
- [7]我国文联创作组到达平壤[N]. 人民日报, 1952-04-04.
- [8]方成. 人民日报的漫画[J]. 新闻战线, 1989(10).
- [9]市民对抗美援朝认识普遍提高一步[N]. 人民日报, 1950-11-20.
- [10]橱窗是一个宣传武器[N]. 人民日报, 1951-03-24.
- [11]店员们, 经理们, 把橱窗宣传搞起来[N]. 人民日报, 1951-04-15.

【编辑：曲涌旭】