

收稿日期:2022-12-03

新时代主流意识形态视觉化传播:特征、困境及优化

周 杨,钱宝平

(安徽大学 马克思主义学院,安徽 合肥 230039)

摘要:视觉化传播正在逐渐成为当代信息传播的主要形式,改变了人们浏览、获取、分享信息的方式。相较于传统的传播模式,新时代视觉化传播具有传播内容形象化、传播价值隐蔽化、传播主体大众化的新特征。随着传播生态的改变,当前我国主流意识形态视觉化传播面临着图像霸权、权威消解、数字成瘾带来的现实困境,必须通过树立正确导向、完善内容供给、加强队伍建设、健全监管机制来推动主流意识形态视觉化传播的良性发展。

关键词:主流意识形态;视觉化传播;新时代

中图分类号:D64;G206

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2023)05-0009-08

基金项目:研究阐释党的十九届六中全会精神国家社会科学基金重大项目“构建具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态话语体系研究”(22ZDA076)。

作者简介:周杨(1998—),男,安徽阜阳人,安徽大学马克思主义学院硕士研究生,主要从事思想政治教育研究;钱宝平(1971—),男,安徽庐江人,安徽大学党委组织部、党委宣传部高级政工师,主要从事思想政治教育研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2023.05.061

随着大数据、元宇宙、虚拟现实等数字技术在现代信息传播中的发展与广泛应用,借助各类图像载体的视觉化传播逐渐成为信息传播的主要形式。德国哲学家海德格尔曾指出,人类已经步入了“世界图像时代”,图像将作为人类理解和传播文化的主要方式。对图像的解读不仅是一个发现意义的过程,更是一个理解文化的过程,而随着文本叙事和言语叙事在传播中所占的比重不断降低,视觉文化在传播领域的影响逐渐加大。“在当今世界,除了口传和文本之外,意义还借助于视觉来传播。图像传达信息,提供快乐和悲伤,影响风格,决定消费,并且调节权力关系。”^[1]所谓视觉化传播就是指经由形象媒介,特别是影像媒介,对广义的可视形象实施传播而形成的一种文化现象和传播形态^[2]。新的技术趋势下,视觉化传播对网络媒体的依赖程度直线上升,网络成为最大的视觉化信息集散地。习近平指出,“要加强传播手段和话语方式创新,让党的创新理论‘飞入寻常百姓家’”^[3],向世界“展示真实、立体、全面的中国”^[4]。党的二十大报告将“建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态”作为段落主题句,提出“加强全媒体传播体系建设,

塑造主流舆论新格局”和“健全网络综合治理体系,推动形成良好网络生态”^[5],与视觉化传播密切相关。因此,我们必须顺应信息技术发展的潮流,充分发挥视觉化传播的优势,明晰主流意识形态视觉化传播面临的现实困境,为优化主流意识形态视觉化传播提供全新路径。

一、视觉赋能:主流意识形态视觉化传播的新特征

当前,视觉化传播主要借助智能化的数字媒介,并与视觉文化的发展息息相关。进入新时代,视觉化传播的发展对我国良好网络生态的营造产生了深远影响,主流意识形态视觉化传播出现了一些新的特征。

(一)传播内容形象化,具象符号增强主流意识形态传播的感染力

文字传播在表达复杂思想方面相对于图像传播一直处于绝对优势地位。古登堡印刷术曾使图片一度只能充当装饰。也就是说,在技术水平有限的情况下,图像并未被看作是信息传播的有效方式。英国当代最有影响力的艺术批评家伯格在《观看之道》中指出,或图文并用或纯用影像,一定程度上改变了观者观看事物的角度和方式,“孩子在能开口说话之前就已经会看了,视觉构筑了我们在世界上的领地”^[6]。现代信息技术的发展使视觉化传播的优势得到前所未有的强化,更容易发挥感性形象表情达意的重要作用。一般情况下,意识形态的构建及其传播需要借助于特定的感性形象才便于广大民众理解和认同。与以往不同,主流意识形态视觉化传播,不是自上而下的理论灌输,而是将整个传播过程变成了一种大众化、形象化的互动体验活动。例如,让人们观看升旗仪式或阅兵典礼现场直播的意义,并不是为了让人们感受旗帜的飘扬和国旗班步伐的整齐,即使这种美学已经蕴含其中,而是以此方式,让大众在视觉体验中达到对国家、集体等抽象概念的价值认同。

视觉化传播语境下,图像成为主流意识形态传播的重要内容,主流意识形态主要通过生动形象的视觉图像加以建构与再现。抽象的意识形态被转化为易于接受的感性形象,并在一定条件下为用户所获取,视觉化传播成为主流意识形态进入日常生活的重要通道,也是促进主流意识形态为大众吸收、理解并认同的关键所在。

(二)传播价值隐蔽化,图像场域增强主流意识形态传播的吸引力

传统的意识形态传播大多利用报纸、图书等显性的灌输方式,虽然在表述复杂深刻的主流意识形态上效果更好,但是其自上至下、教条式、命令式的特点会令受众不由自主地产生抗拒心理。而视觉化传播语境下,思想观念的交流碰撞均于特定的视觉图像下进行,相比于文字来说,更富有趣味性和吸引力。区别于以往的传播方式,主流意识形态视觉化传播的重心是将价值观念隐藏在图像叙事介质中,即视觉图像指向的不是图像本身,而是隐藏在图像背后的价值观念,从而通过隐蔽化的叙事传递价值寓意,达到教化人的效果。因此,在实际的传播过程中,主流意识形态话语需要用大众能够接受和使用的话语形式表达主流意识形态的内容,而视觉文化的感知性、具象化要素正好与广大民众所处的现实生活形态一致,这样,价值理念的传播就不仅仅依赖偏重理性叙事逻辑的文本叙事,而是通过形象化的载体以一种潜移默化的方式使人们对主流意识形态产生共鸣。

(三)传播主体大众化,技术赋能强化主流意识形态传播的渗透力

阿尔都塞指出:“主体是构成所有意识形态的基本范畴。”因此,要达到人们对主流意识形态普遍认同的目标,重要手段是使个体主动地围绕主流意识形态做出行动,如传播、维护主流意识

形态等,在行动中对主流意识形态更加认同。在以往落后的信息技术条件下,主流意识形态的传播主要通过党和政府的宣传来进行,社会大众在主流意识形态的传播层面往往是被动接受的。而随着视觉信息技术的突飞猛进,手机、电脑等成为人们获取和传播信息的主要平台,以抖音、快手等为代表的短视频平台在提高信息视觉化程度的同时,也使社会大众成为信息生产与传播的主体。也就是说,在视觉化传播语境下,每一个人都有可能成为图像的创作者,每一件事都可能成为万众瞩目的热点新闻。视觉化传播平台开放式、扁平化、平等性的系统结构,可以使受众不受地域、场合、时间的限制进行点赞、评论、分享。同时,视觉化传播平台低门槛、“去中心化”、流行化的草根特质,可以使抽象、晦涩的理论能够以具象化、大众化、立体化的新兴话语形式表达出来,提升了主流意识形态的亲和力,激发了大众参与主流意识形态传播的热情,有效强化了主流意识形态的渗透力。

二、样态分析:主流意识形态视觉化传播的现实困境

随着数字技术的发展,视觉化传播带给人们全新的信息传播体验,开辟了新时代主流意识形态传播的新模式。当前,世界百年未有之大变局加速演进,意识形态领域进入风险易发期、多发期,图像霸权、权威消解、数字成瘾影响着主流意识形态的引领力与凝聚力的形成和发挥,致使主流意识形态视觉化传播面临着前所未有的现实困境。

(一)图像霸权:西方国家错误思潮不断渗透,引发主流意识形态认同危机

在视觉化传播媒介飞速发展的今天,西方国家凭借其强大的经济实力和先进的媒介技术,利用先发优势,对其他国家实施图像霸权,制造“图像狂欢”和“符号消费”,以此达到扭曲民众价值理念的目的。因此,视觉信息看似客观中立,却常常受资本和利益的驱动,不可避免地带有意识形态属性。

其一,图像霸权造就“图像狂欢”加大对主流意识形态的认同难度。视觉文化中有大量以提供视觉刺激为主的图像,往往表现为对娱乐化、恶搞化、低俗化趣味的迎合。这种视觉图像持续对人们进行视觉轰炸,极易使主体在视觉快感中迷失,陷入“图像狂欢”中。个体长期沉浸在单一化、片面化的网络娱乐图景中,易被同质化的图像内容所“规训”,主动或被动屏蔽不同意见,误把娱乐化、恶搞化、低俗化的视觉信息当作真理,甚至上升为普遍共识,形成对事物的固有看法和刻板观念。同时,现代社会升学、就业、生活等多方面的压力使人们迫切需要一个宣泄的平台,“图像狂欢”正好迎合了人们的这种需求,让人们忽略现实的主体在场,随意恶搞、戏谑经典的正面人物形象、正确的价值观念,而对正式的、严肃的主流意识形态视觉信息产生错误的解读与无意识的抵触。

其二,图像霸权引导民众进行“符号消费”导致对主流意识形态的认同危机。法国社会学家鲍德里亚把消费看作“一种操纵符号的系统性行为”,是资本主义国家实现社会控制的重要手段^[7]。在人为制造出来的各种欲望下,符号消费应运而生,其特征就是许多人盲目追求商品LOGO代表的所谓“社会阶层”等附加意义。诸如一些媒体利用刻意编造、美化后的图像传播消费主义和拜金主义,将奢侈品与社会地位甚至爱情联系起来,严重影响青年人的消费观。大众一旦接受符号消费所宣传的生活方式,便会沉迷于欲望的虚幻图景中,抛弃勤俭节约的优良传统,追求消费主义和拜金主义,导致提倡奋斗、节俭等理念的主流意识形态陷入认同危机。

(二)权威消解:信息失真和多元思潮冲击,弱化主流意识形态视觉化传播效用

最近几年,直播平台迅速崛起,既加快了个体传播内容视觉化的进程,又拓展了新的传播场

景,扩大了某些群体的收入来源。以抖音为例,2021年抖音见证了1517万次出生、2.53亿次长大、3347万次结婚和715万次退休^[8],是广大人民群众名副其实的视觉记忆存储中心。海量涌入的个人创作者为我们带来不同领域不同形式的丰富信息的同时,也为虚假视觉信息和多元思潮的传播提供了契机。

其一,虚假视觉信息泛滥,挤压主流意识形态视觉化传播的空间。即时性和交互性是以抖音为代表的视觉化传播平台的显著特征,个人用户在这些平台上可以更加便捷自由地表达自己的观点和态度,但是创作的低门槛和内容审核的滞后性,为一些虚假视觉信息的传播提供了条件。一些网络主播为了获取流量和点击率,利用各种手段来为自己造势。于是,制造爆点、比低俗、蹭热度比比皆是,伪造、拼凑图像等随处可见,甚至不惜自导自演“车祸”来涨粉、增加曝光度,引发视觉暴力乱象。但是,视觉化传播平台不仅仅是技术平台,信息传播公司也不仅仅是企业,两者既有产业属性,也有意识形态属性。如果只顾经济利益,不讲社会责任,就会破坏正常的网络秩序和舆论环境。譬如社会出现突发事件时,一些自媒体为了吸引流量,报道时往往不经考证,或主观臆测,或添油加醋,甚至利用虚假图像歪曲事实、制造谣言,攻击党和政府。他们的最终目的不是还原事件真相,而是引流变现。而由于这些不良媒体先一步发布的视觉信息具有很强的诱导性,广大民众往往会产生先入为主的印象,主流意识形态的传播空间将受到严重挤压。

其二,视觉化传播出现历史虚无主义苗头,易消解主流意识形态权威。随着改革开放进程的进一步加快,我国在迈向经济全球化的同时也面临着多元思潮的冲击,在资本主义意识形态的渗透下,主流意识形态不断受到挑战。一些西方国家利用自身资金和技术优势,借助网络平台宣扬历史虚无主义的错误思想。一些人利用内容浅薄、形式搞怪的图像抹黑、丑化英雄人物,否定党的奋斗历史。这种意识形态的渗透在丰富多样的视觉图像载体的伪装下兼具隐匿和无处不在的特点,可以出现在电影、电视剧中,也可以出现在短视频、游戏中,广告中也可以出现。如:电影《傅满洲的面具》和《红色角落》中就可见丑化中国国家形象的画面;一些游戏角色污名化中国的历史人物;歌曲《黄河大合唱》的视频被魔改。大量运用视觉化传播技术的新媒体平台更是历史虚无主义泛滥的重灾区。当代表国家形象的英雄人物不断被恶搞,承载集体记忆的经典作品不断被篡改,民族历史就被虚无主义绑架了,主流意识形态的引领力和凝聚力也就会在无形中消散。

(三)数字致瘾:视觉媒介过度迎合受众需求造成用户迷失

信息的视觉化传播主要依赖于网络平台的技术支持,网络平台的架构师掌握着算法的编辑、生成与应用,网络平台能够对用户信息进行收集与分析、向用户进行精准的内容推送、获得用户的反馈信息、重新进行内容整合与场景适配等。尤其在提倡个性化和定制化的Web2.0时代,以短视频App为代表的视觉化传播平台通过大数据分析,可以有效地帮助用户在海量视觉信息中筛选出对自己有价值的信息,大大节省了用户的时间和精力。同时,相对于传统的文字阅读,视觉化传播过程中鲜明的色彩、动听的音乐、直观的信息都更容易触发用户的沉浸式阅读体验。心理学的前沿理论表明,沉浸式体验给人们带来的影响大部分是积极的,一旦无法控制好时间,则有可能沉迷其中,无法自拔,导致成瘾行为。

其一,在传播内容视觉化的进程中以先进的技术手段吸引乃至控制用户的注意力。随着技术设备的智能化和5G网络覆盖范围的扩大,人们的学习、工作和社交越来越离不开数字媒介。据统计,截至2022年6月,我国网民规模达10.51亿,互联网普及率达74.4%,人均每周上网时长29.5个小时;网络视频(含短视频)用户规模达9.95亿,占网民整体的94.6%;其中短视频用户规模为9.62亿,占网民整体的91.5%^[9]。由此可见,信息的视觉化传播拥有庞大的受众。从

生理学的角度来看,跳跃的画面和变化的声音天然地更能吸引人类的注意力。而视觉化传播平台在迎合用户本能需要的同时,还加上了“与朋友一起看”“猜你喜欢”“可能认识的人”等系统功能,将现实中的社交世界复制到虚拟世界中。一部分自制力不强或在现实世界中容易受挫的人往往会被技术所构建的虚拟场景吸引乃至控制,“彻底沉迷在经过修饰和排演的自我评估里”^[10],与现实世界慢慢脱离。

其二,视觉平台借助算法操纵,加剧受众思维惰性。视觉信息推送的精准化依赖算法技术的成熟,而推送机制的基本逻辑就是根据用户的搜索记录和观看时长,用大数据来筛选出符合用户心理预期的内容。当用户长期依赖于算法推荐的视觉信息时,其本身的批判能力得不到应有的锻炼,同时由于用户的读图能力不强、视觉信息素养不高,难以识别出隐藏在图像背后的消极意义,他们很容易不加分辨地接受图像所隐藏的非主流意识形态。特别是当图像背后隐藏有负面价值观念,如果用户出于好奇点击浏览,类似暗含不良观念的视频将在算法的引导下反复出现,表面上看是用户自主选择信息,其实算法推荐已经圈定了用户的选择范围,而用户对自己丧失选择自由还一无所知。

三、防范要略:新时代优化主流意识形态视觉化传播的实践进路

习近平总书记在党的二十大报告中明确提出,要“加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局。健全网络综合治理体系,推动形成良好网络生态”^[5]。优化主流意识形态视觉化传播需要综合施策,面对传播过程中的现实困境,要更新视觉化传播的理念,从树立正确导向、完善内容供给、加强队伍建设、健全监管机制这四个方面综合施策,全方位增强主流意识形态视觉化传播的实效。

(一)价值嵌入:树立主流意识形态视觉化传播正确导向

视觉化传播不仅仅涉及传播技术方面的创新,其与政治、文化等意识形态维度更是有着密切的联系,只有深度理解主流意识形态和视觉化传播之间的逻辑关系,才能为推动主流意识形态视觉化传播打下坚实的基础。

其一,坚持以人民为中心的传播理念。伴随着影像艺术、新媒体的兴起,视觉化传播首先在西方资本主义国家盛行,视觉化传播的过程常常受商业资本的操纵,使视觉化的商品和符号内容以更为直观、感性的方式,借助社交媒体在不同国家间进行传播,通过宣扬腐朽没落的价值观,尝试瓦解无产阶级的斗志,建立起对资本主义意识形态的认同。我国的主流意识形态之所以还能进行视觉化传播,是因为传播媒介本身具有工具性质。对社会主义主流意识形态进行视觉化传播时,必然要从根本上改变源自西方国家的视觉化传播所具有的资本主义性质^[11]。为此,我们要建立以马克思主义新闻观为核心的传播理念,合理利用视觉化传播技术,如完善平台的算法推荐机制,使技术为主流意识形态传播服务,使平台在追求流量的同时更关注导向。

其二,探索以社会主义核心价值观为根基的本土化传播路径。资本主义国家的视觉化传播所遵循的是基于消费主义的资本逻辑,在利润导向下,逐渐沦为一味追求更大的情绪波动的视觉消费体验,最终只能使资本主义文化走向碎片化。马克思曾说:“理论只要说服人,就能掌握群众;而理论只要彻底,就能说服人。所谓彻底,就是抓住事物的根本。而人的根本就是人本身。”^[12]我国在进行主流意识形态的视觉化传播时,既要学习西方视觉化传播模式的技术优势,又要对其消极的价值理念进行批判。具体而言,我们要根植于社会主义核心价值观,提升视觉化内容的吸引力,这是提升主流意识形态影响力的根本所在。

(二)内容优化:完善主流意识形态视觉化传播内容供给

视觉化传播过程中的信息失真和“过滤气泡”对部分信息的屏蔽会使传播达不到预期的效果,弱化主流意识形态的影响力。只有不断为主流意识形态的视觉化传播提供优质的内容,打造出一批既符合时代主旋律又能吸引观众的视觉化信息产品,才能让广大民众更加认同主流意识形态。

其一,创新主流意识形态视觉化内容产出。一方面,要植根于中华优秀传统文化和红色文化,构建视觉化资源数据库。《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》指出:“把中华优秀传统文化的有益思想、艺术价值与时代特点和要求相结合,运用丰富多样的艺术形式进行当代表达,推出一大批底蕴深厚、涵育人心的优秀文艺作品。”^[13]在从中华优秀传统文化中提炼出同主流意识形态相符合的视觉化元素的同时,还要传承好红色文化,并挖掘出其中的视觉化传播资源。另一方面,以现代科技打造国家层面的文化符号。文化符号是一个民族长时间沉淀下来的物质文化和精神文化的精华,存储着一个民族独特的历史记忆^[14],如故宫、天安门广场、万里长城等众所周知的文化符号对于抵御历史虚无主义、增强文化自信、提升民族自豪感有着重要的现实意义。在新时代要利用现代科技打造出人们喜闻乐见的文化符号,使其承载的历史意义与价值观念在现代社会充分展现。具体而言,可以利用VR虚拟技术、元宇宙、大数据等现代信息技术将阅兵典礼、国家领导人出访、奥运会开幕式等国家层面重大活动打造成国民的集体记忆。

其二,驱动主流意识形态视觉化有效转化。当前社会上各种思潮纷繁复杂,人们对于精神文化的需求也越来越多样,要保持主流意识形态对人们的吸引力,必须不断驱动主流意识形态视觉化转化。一方面,要善于通过大数据精准分析研判社会的热点和大众的兴趣点,了解人们的现实需求,坚持提升视觉化传播内容的现实性和针对性。另一方面,要充分考虑大众的审美标准和兴趣爱好,将对现实的关怀融入传播内容的创作中,推动抽象的主流意识形态内容进行具象化的视觉转化,将主流意识形态与人们的日常生活紧密结合起来。

(三)人才支撑:加强主流意识形态视觉化传播队伍建设

面对日益复杂的国内外环境,意识形态领域面临的风险挑战异常严峻,只有仔细辨别和主动应对国内外各种风险,不断提高主流意识形态视觉化传播队伍的能力,从媒介素养、政治素养、视觉素养等多重维度推动传播队伍的建设。

其一,提高传播队伍的政治觉悟。一方面,要坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位,在传播内容视觉化的过程中坚持马克思主义的指导,把新型视觉化传播平台打造成为具有中国特色的主流意识形态的舆论主场。另一方面,加强马克思主义理论学科建设,加强对传媒行业从业人员的理论素养教育。通过提供系统的课程和优质的内容,为传播人才队伍建设奠定理论基础。与此同时,要促进各类媒介从业人员间的相互交流与合作,激发主体提升自身理论水平和专业素养的内在动力。通过阅读马恩著作、参观革命遗址等活动,促使从业人员学会用马克思主义的观点、立场来分析和解决问题。

其二,提高传播队伍的视觉化传播能力。一方面,要引导传播队伍转变思维方式,树立视觉化传播意识。当前,主流意识形态的视觉化传播出现了新的特征,这就要求传播队伍与时俱进,摒弃落后的传播理念和思维模式。要善于从美学、哲学、符号学等角度入手提升传播队伍对视觉化信息的分析、解读能力。另一方面,要提升传播队伍以视觉化思维对主流意识形态进行表达、传播的能力。要重视视觉化传播课程的设置,深入研究主流意识形态视觉化传播的内在逻辑和未来趋势,提升传播队伍视觉信息的编码能力,进而促使主流意识形态更加贴近日常生活,改变

其在人们心中刻板、晦涩的固有印象。此外,还应培养传播队伍的分众传播意识,面对不同受众制作差异化的视觉信息,让主流意识形态的传播在大众传播和分众传播的结合之下达到更好的效果。

(四)法制保障:健全视觉化传播监管机制

与传统的文字传播相比,视觉化传播具有传播效率高、震撼力强的特点,但其传播意图的隐蔽性更强、传播过程的监管难度更大。在信息高度全球化的时代,西方资本主义国家利用其先进的视觉化传播手段不断对我国意识形态领域进行着渗透。为此,必须加大对视觉信息的监管力度,健全视觉化传播监管机制,切实防范化解意识形态领域的重大风险。

其一,压实视觉化传播过程中各方的主体责任。媒介信息传播各方要在党的集中统一领导下构建一元主导、多元协同的传播体系,全方位、全过程做好意识形态工作。一方面,宣传部门应该主动担负起舆论引导和监管的责任。平台媒介本身的视觉信息识别机制尚不完善,难以对纷繁复杂的图像作出精准的判断,容易造成信息传播的价值偏离。因此,宣传部门在对网络新媒体平台的信息进行审核时,要扮演好“把关人”的角色,落实不良信息追责制度,把控好正确的舆论导向。另一方面,信息管理部门应该提升视觉信息监管技术水平,对监管人员进行专门的培训,在国家层面成立视觉信息监管研究机构,投入专项资金,学习国外最新的不良影像检测和过滤技术,以技术创新强化使命担当,切实保证监管工作的效果。

其二,规范视觉文化秩序,完善相关的法律法规。视觉化传播平台在利益驱动下,往往只将注意力放在流量和人气上,而忘记了信息传播的公共属性,表面上看仅仅是技术平台,但其在系统化运行和规模化使用中,会逐步产生出自身的价值观,其把关机制会对社会心理、社会文化等产生潜移默化的影响。一方面,要引导社会大众的视觉消费,营造良好的消费环境。针对部分商家和媒体诱导民众进行“符号消费”,宣扬拜金和利己的消费主义意识形态的现象,政府部门要进行防范、制止,必要时予以惩治。同时,要引导民众认识到消费的目的和实质,帮助大家树立正确的消费理念,实现视觉消费文化的理性化。另一方面,要有完备的法律法规体系作为支撑。视觉化传播高度依赖于网络信息技术的革新,伴随着技术的更新迭代,各种视觉化传播平台层出不穷,因此必须规范新兴传播平台。目前,我国相继出台了《网络信息内容生态治理规定》《互联网信息服务管理办法》等法律法规,形成了网络信息治理的基本制度框架。但是,政府监管部门仍需要组织专门人才针对视觉信息的监管制定更加详实可行的法律法规,对短视频平台内容审核、推送监测、结果评估等进行全过程监督,营造积极健康的视觉化传播生态。

参考文献

- [1] 陶东风,金元浦,高丙中.文化研究:第三辑[M].天津:天津社会科学院出版社,2002:41.
- [2] 孟建.视觉文化传播:对一种文化形态和传播理念的诠释[J].现代传播,2002(3):1-7.
- [3] 习近平.习近平谈治国理政:第三卷[M].北京:外文出版社,2020:313.
- [4] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[J].中国广播电视学刊,2021(7):1-2.
- [5] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2022-10-26(4).
- [6] 伯格.观看之道[M].戴行钺,译.桂林:广西师范大学出版社,2007:1.
- [7] 波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚,译.南京:南京大学出版社,2014:105.
- [8] 2021 抖音数据报告(完整版)[EB/OL]. [2022-06-05]. https://mp.weixin.qq.com/s/YP9-eb3yleP_YctxyeTWhA.

- [9] 中国互联网络信息中心. 第50次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. [2022-12-05]. <http://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf>.
- [10] 奥尔特. 欲罢不能:刷屏时代如何摆脱行为上瘾[M]. 闫佳,译. 北京:机械工业出版社,2018:154.
- [11] 刘伟斌. 新时代主流意识形态视觉化传播探析[J]. 马克思主义研究,2019(5):104-112.
- [12] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯选集:第一卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译. 北京:人民出版社,2012:9-10.
- [13] 中共中央办公厅国务院办公厅. 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见[N]. 人民日报,2017-01-26(6).
- [14] 张东赞,樊子湘. 回忆形象与仪式感:身份认同和国家凝聚力的提升[J]. 华北理工大学学报(社会科学版),2020(5):156-160.

Visual Communication of Mainstream Ideology in the New Era: its Characteristics, Dilemmas and Optimization

ZHOU Yang, QIAN Bao-Ping

(School of Marxism, Anhui University, Hefei, Anhui, 230039, China)

Abstract: Visual communication has gradually become the main form of information dissemination in contemporary society, which has changed the way people browse, access, and share information. Compared with traditional communication models, visual communication in the New Era has the new characteristics of content visualization, value concealment, and subject popularization. With the changes in the communication ecology, the current visual communication of mainstream ideology in China is facing practical difficulties brought about by image hegemony, authority deconstruction, and digital addiction. Therefore, it is necessary to establish correct guidance, optimize content supply, strengthen team building and improve regulatory mechanisms to promote the healthy development of visual communication of mainstream ideology.

Key words: mainstream ideology; visual communication; the New Era

〔责任编辑:何敏敏〕