

新时代主流意识形态视觉化传播探析^{*}

刘伟斌

【内容提要】新时代要做好意识形态工作，以主流意识形态视觉化传播为代表的传播方式的创新起着非常关键的作用。为此，我们需要对主流意识形态视觉化传播进行深入研究，阐释其基本内涵和社会作用，明晰主流意识形态与视觉化传播的内在关系，揭示主流意识形态视觉化传播对新时代意识形态工作的重要意义。本文以近20年为时间节点，系统梳理和分析我们党在主流意识形态视觉化传播方面取得的成就以及存在的问题，并从建构本土化的主流意识形态视觉化传播模式、推进传统媒介和视觉媒介的深度融合、加强主流意识形态视觉化传播人才队伍建设、开展读图时代的大众视觉素养教育、加大对视觉信息的监管力度等方面进行新时代主流意识形态视觉化传播的实践路径创新。

【关键词】新时代 主流意识形态 意识形态工作 视觉化传播 视觉文化

作者简介：刘伟斌（1984-），东北师范大学马克思主义学部讲师、硕士生导师（吉林长春130024）。

新时代必须做好意识形态工作，“能否做好意识形态工作，事关党的前途命运，事关国家长治久安，事关民族凝聚力和向心力”^①。在意识形态工作中，以视觉化传播为代表的意识形态传播方式的创新，对于党牢牢掌握意识形态工作领导权和话语权起着非常重要的作用。为此，应明晰主流意识形态视觉化传播的基本内涵和现实意义，梳理党在主流意识形态视觉化传播方面的成就和问题，创新主流意识形态视觉化传播的实践路径，从而全面推进主流意识形态的视觉化传播。

一、新时代主流意识形态视觉化传播的基本内涵和现实意义

伴随着国际国内形势的变化，党的意识形态工作面临着新的挑战。西方敌对势力持续不断地进行着意识形态输出和渗透，国内外各种社会思潮和多元文化价值借助新兴媒介和互联网平台飞速传播，影响了主流意识形态的主导地位。习近平新时代中国特色社会主义思想作为党的最新指导思想需要进一步大众化，并得到国际社会的认同。我们必须高度重视传播手段建设和创新，尤其是要通过视觉化传播扩大主流意识形态的传播力、引导力、影响力和公信力。为此，应阐释视觉化传播的基本内涵和社会作用，明晰主流意识形态与视觉化传播的内在关系，揭示主流意识形态视觉化传播对新时代意识形态工作的重要意义。

^{*} 本文系国家社科基金青年项目“新时代主流意识形态视觉化传播的内在机理及实现路径创新研究”（18CKS047）的阶段性成果。

^① 《习近平总书记系列重要讲话读本》，北京：学习出版社、人民出版社，2016年，第193页。

1. 视觉化传播^①的基本内涵和社会作用

对于视觉化传播的研究，国外学者起步较早，且与视觉文化的研究结合在一起。在20世纪八九十年代，国外视觉文化和视觉化传播的研究陆续兴起，具有代表性的是英国视觉文化研究学者罗戈夫，他曾说：“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。”^② 2000年以后，视觉化传播的相关研究逐渐在国内兴起，具有代表性的是复旦大学的孟建教授，他认为：“‘视觉文化传播’则是指经由形象媒介，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。”^③ 总的来看，国内外学界对视觉化传播内涵的理解基本上是一致的。视觉化传播是有别于口传和文本传播之外的一种新的信息传播方式，它以影像为传播载体，以技术化的视觉媒介为传播手段，与视觉文化关系密切，深刻地影响着社会体制的建构。

视觉化传播作为一种新的信息传播方式将产生什么样的社会作用呢？目前国内外学界主要存在着两种不同的认识。丹尼尔·贝尔总体上对视觉文化及其传播媒介持一种批判的态度，认为视觉化传播加剧了现代文化的异化以及视觉在文化中的霸权地位，所以他说：“音响和画面（特别是后者）构成了美学，指导着观众……视觉媒体——这里我指电视和电影——把自己的步骤强加给观众，强调意象而不是语词，引起的不是概念化而是戏剧化。”^④ 韩丛耀则从传播效率、思维方式等方面明确肯定了视觉化传播的积极作用，认为“视觉传播已经成为当今社会一种最有效的传播方式和途径，成为一种不可或缺的社会生产力，成为人类一种创造性的思维活动，成为人们观察自然、社会和人类自身的有效工具，成为一种文化的力量”^⑤。本文认为应该辩证地看待目前学界对视觉化传播作用的认识。不可否认，视觉化传播首先在西方资本主义国家伴随着视觉文化、后现代主义文化而兴起，它催生了视觉文化的霸权，并在一定程度上传播着消费主义、拜金主义的价值观。但是，视觉化传播也极大地提高了信息传播的效率，更为符合现代社会信息传播和接受方式的转变。因此，对待视觉化传播应该充分发挥其积极作用，消除其负面效应。主流意识形态的视觉化传播由于自身的社会主义文化底色，将会助推视觉化传播这种现代传播方式发挥出它更大的积极作用。

2. 主流意识形态与视觉化传播的内在关系

国内外学界的相关研究说明视觉化传播涉及权力关系、社会体制等意识形态的维度，我们必须厘清主流意识形态和视觉化传播之间的内在关联，这是主流意识形态进行视觉化传播的前提基础。

首先，主流意识形态可以进行视觉化传播。视觉文化是现代社会发展过程中的必然产物，它首先产生于资本主义社会，不可避免地沾染了资本主义意识形态的属性。就如同德波在批判资本主义的“景观社会”时说，“景观不是影像的聚积，而是以影像为中介的人们之间的社会关系。景观不能被理解为一种由大众传播技术制造的视觉欺骗，事实上，它是已经物化了的世界观”^⑥。这种“物化了的世界观”也就是资本主义意识形态。在资本主义社会中，视觉化的商品和政治符号以易被大

① 目前学界对“视觉化传播”的讨论，往往同“视觉传播”“视觉文化传播”联系在一起。其中，“视觉传播”泛指使用视觉媒介的传播行为，“视觉化传播”强调从非视觉传播到视觉传播的转化，“视觉文化传播”强调视觉传播与视觉文化之间的密切关联。本文主要使用“视觉化传播”，意在突出主流意识形态从传统传播方式到视觉传播方式的转化过程。鉴于目前学界对这三个概念一致性的强调大于差异性，且经常混合使用，所以本文会同时涉及这三个概念所侧重的维度，不再做细致的区分。

② 陶东风、金元浦、高丙中主编：《文化研究》第3辑，天津：天津社会科学院出版社，2002年，第41页。

③ 孟建：《视觉文化传播：对一种文化形态和传播理念的诠释》，《现代传播》2002年第3期。

④ [美]丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，严蓓雯译，南京：江苏人民出版社，2007年，第109-111页。

⑤ 韩丛耀：《视觉传播研究刍议》，《中国出版》2010年（第20期）。

⑥ [法]居伊·德波：《景观社会》，王昭凤译，南京：南京大学出版社，2007年，第3页。

众接受的感性形式，借助大众传媒在日常生活中进行传播，通过构造虚假的“意识形态幻象”^①和“幸福意识”^②，试图消解无产阶级的抵抗意识，建立对资本主义意识形态的认同。在经济全球化和文化多样化时代，以视觉文化进行隐蔽的意识形态输出和渗透已成为西方资本主义国家的惯用手段。但是，为什么我国的主流意识形态还可以进行视觉化传播呢？这是因为传播媒介本身具有工具的性质。社会主义主流意识形态是对社会历史发展规律的正确认识，当社会主义主流意识形态进行视觉化传播时，必然从根本上改变西方国家的视觉化传播所具有的资本主义性质。所以说，主流意识形态完全可以打破固有传播理念的束缚，在马克思主义新闻观的指导下充分发挥视觉媒介的积极作用，大胆进行视觉化传播的创新。这里的关键在于必须坚持以视觉化传播主流声音，把传播的主导权和话语权牢牢掌握在党的手里。

其次，主流意识形态视觉化传播顺应了现代社会中意识形态作用机制的转变。英国社会学家汤普森在《意识形态与现代文化》中提出“现代文化的传媒化”，从传播学的角度分析了现代意识形态与传统意识形态的差异，认为现代传播方式的改变已经深刻地影响了意识形态的作用机制。“在以大众传播的发展为特点的社会里，意识形态分析应当集中关注大众传播的技术媒体所传输的象征形式。意识形态分析不应集中于有组织政治集团所制定和信奉的世俗信仰体系，而应首先面向象征现象在社会领域中流通并与权力关系相交叉的多种复杂方式。”^③也就是说，我们应注意到传统意识形态主要由显而易见的政治性的信仰体系构成的特点已经发生了转变，现代传播体系下意识形态往往隐匿在弥散化分布的多种象征形式中。因此，仅靠宣讲方式的意识形态灌输已经不能适应现代社会意识形态传播和作用机制的这种转变，我们必须探索更为弥散性的意识形态传播方式，而主流意识形态的视觉化传播正是一种这样的传播方式。

3. 主流意识形态视觉化传播对新时代意识形态工作的重要意义

面对党在新时代意识形态工作领域取得的成就和面临的挑战，党的十九大报告中提出要“高度重视传播手段建设和创新”，深刻说明了党中央对意识形态传播工作的重视。好的思想和理论必须依赖广泛的传播才能发挥更大的影响，在互联网高度发达的时代，“谁的传播手段先进，传播能力强，谁的思想理念和价值观念就能广为流传，谁就能在掌握话语权上占据主动”^④。因此，主流意识形态的视觉化传播作为传播手段建设和创新的组成部分，其运用必将促进新时代意识形态工作。

首先，主流意识形态的视觉化传播有助于推进习近平新时代中国特色社会主义思想的大众化，挤压非主流意识形态和价值观念的生存空间。面对现代社会中意识形态作用机制的转变，主流意识形态必须创新话语表达方式，广泛使用新兴媒介和传播平台走入人民群众的日常生活，只有这样才能进一步推进习近平新时代中国特色社会主义思想的大众化。因为“意识在任何时候都只能是被意识到了的存在，而人们的存在就是他们的现实生活过程”^⑤。主流意识形态也只有走入人民群众的日常生活，才能真正做到深入人心。以中国特色社会主义文化为内在载体、以视觉化传播为外在形态进行多平台的主流意识形态视觉化传播，正是一个极佳的进入人民群众日常生活的切入点。随着主流意识形态在新媒体平台以及人民群众日常生活中影响力的增强，必将极大地驱逐来自西方资本主

① 阿尔都塞认为，资本主义意识形态建构了一种幻象，意识形态=幻象/暗指。参见〔法〕路易·阿尔都塞：《意识形态与意识形态国家机器（一项研究的笔记）》，斯拉沃热·齐泽克等：《图绘意识形态》，方杰译，南京：南京大学出版社，2002年，第117页。

② 马尔库塞认为，资本主义意识形态基于技术合理性制造了虚假的幸福意识。参见〔美〕赫伯特·马尔库塞：《单向度的人：发达工业社会意识形态研究》，刘继译，上海：上海译文出版社，2008年，第68页。

③ 〔英〕约翰·B. 汤普森：《意识形态与现代文化》，高铨等译，南京：译林出版社，2005年，第286页。

④ 《党的十九大报告辅导读本》，北京：人民出版社，2017年，第317页。

⑤ 《马克思恩格斯选集》第1卷，北京：人民出版社，2012年，第152页。

义国家的意识形态渗透和借助新媒体平台侵入人民大众日常生活的错误价值观念。

其次，主流意识形态的视觉化传播有助于社会主义文化的繁荣，推动“一带一路”的建设和人类命运共同体的构建。主流意识形态通过视觉化传播进入视觉文化领域后，必将超越缘起于西方资本主义国家的视觉文化存在的平面化、碎片化的局限，清除其中蕴含着的消费主义、拜金主义的价值观念。从而推动当代视觉文化的转型，构建主流意识形态引领下的具有中国特色的社会主义视觉文化。视觉化传播的主流意识形态易于融入人民大众的日常生活，走进人民大众的内心世界，将使马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想真正成为人民大众的信仰和价值取向，为中华民族伟大复兴的中国梦提供精神动力。“一带一路”涉及多个国家，它们有各自的语言和民族文化。主流意识形态的视觉化传播有利于消除语言障碍，以生动的视觉形式讲好中国故事，传播好中国声音，为“一带一路”建设作出文化上的贡献。主流意识形态的视觉化传播也将增强主流意识形态的国际传播能力，以更能为其他国家和民族所接受的形式把中国道路和中国方案传播出去，促进人类命运共同体的构建。

二、近 20 年来主流意识形态视觉化传播的成就和问题

近 20 年来，随着中国社会和信息传播技术的发展，主流意识形态的视觉化传播形式发生了巨大改变。我们有必要对其进行系统地梳理和分析，并在此基础上进一步探索相应的解决对策，以促进新时代主流意识形态的视觉化传播。

1. 社会历史变革中的主流意识形态视觉化传播

严格来说，主流意识形态的视觉化传播并不是全新的事物。以主旋律电影为例，从 20 世纪 50 年代的《董存瑞》到 90 年代的《孔繁森》，主流意识形态就一直在借助电影媒介进行传播。这一时期主流意识形态的视觉化传播技术还不发达，视觉化的传播平台和传播渠道也比较有限。近 20 年来，中国社会经历着深刻的历史性变革，社会主义市场经济进一步成熟和完善，全面建成小康社会的目标逐步实现。消费社会的一些特征也在我国开始显现，涌现出符号经济、视觉消费、休闲产业等一系列新兴的经济事物。伴随着社会转型而来的是文化转型，以大众化、感性化、娱乐化、去中心化特征的视觉文化逐渐兴起，开启了一个视觉化的读图时代。近 20 年来，信息传播技术也在高速发展，各大门户网站相继成立，视频网站流行，智能拍照手机上市，博客、微博、微信、抖音等新媒体的时兴，从根本上改变了人们的日常生活和信息交流方式。在信息传播技术革新的驱使下主流意识形态传播面临着新的时代背景，它的视觉化传播方式经历了根本性的改变。

2. 近 20 年来主流意识形态视觉化传播的成就

近 20 年来，我们党主动转变传播理念，在传播手段、传播平台、传播渠道方面进行创新性的改造和建设，充分发挥市场经济的导向作用，在主流意识形态的视觉化传播方面取得了巨大的成就，积累了丰富的经验。

第一，转变主流意识形态的传播理念，充分利用视觉化的传播手段。近 20 年来，视觉文化逐渐兴起，“新的视觉文化最惊人的特征之一是它越来越趋于把那些本身并非视觉性的东西予以视觉化”^①，党的主流媒体也在逐渐转变传播理念以适应这个视觉化的读图时代。它们充分使用视觉化的传播手段，把抽象的理论宣讲和静态文字同生动形象的图像化展示相结合，从而拉近了主流意识形

① [美] 尼古拉斯·米尔佐夫：《视觉文化导论》，倪伟译，南京：江苏人民出版社，2006 年，第 5 页。

态和人民大众之间的距离。以报纸为例，在传统传播理念中报纸主要是以文字作为信息传播的手段。但是近20年来，报纸中视觉元素所占的比重越来越大。2011年7月1日《人民日报》曾以90块版面推出了纪念中国共产党成立90周年特刊，90版中除了前4版的要闻以外，其他版面均采用相同的视觉风格，加大图片的比重。说明党报也在顺应读图时代，转变传播理念，积极利用视觉化的传播手段进行主流意识形态的传播。

第二，以视觉化传播推动传统媒介向新媒体平台发展。近20年来，电脑、互联网、智能手机技术的不断发展打破了传统的传播格局，使新兴媒体和传播平台不断涌现。视觉化传播手段的广泛采用是新媒体平台的主要特征之一，影像在新媒体平台中占据了很大的比重。这种传播方式适应了文化的视觉化转型，迎合了现代社会人们对图像化阅读的需要。《人民日报》等主流媒体积极应对传播格局的这种转变，推动传统媒介向网站、微博、微信等新媒体平台发展，充分利用新媒体平台的传播优势，做到文字、图片的静态传播和视频影像的动态传播相结合，初步建立了立体化、多层次的现代传播体系，传递了社会主义建设的最新成就。

第三，以视觉化传播拓展主流意识形态的传播渠道。近20年来，党的文化宣传部门全面统筹各种社会力量，积极拓展主流意识形态的传播渠道，充分利用视觉化的传播方式传播中国特色社会主义文化和中华优秀传统文化，积极向国内外展示我们的国家形象。北京奥运会的申奥宣传片、纽约时代广场的中国形象片、国家博物馆的“复兴之路”展览都是利用影像传播主流意识形态较为成功的尝试。这些影像全方位展现了中国的文化特色、风土人情，更向世界展现了一个国家强盛、人民幸福的社会主义中国形象。这种视觉化的意识形态宣传相比理论化的宣传而言，更容易为国内外的民众所接受，因此也取得良好的宣传效果。

第四，充分发挥市场经济的导向作用，以视觉化传播推进主流意识形态进入文化商品市场。近20年来，我国的社会主义市场经济逐渐成熟和完善，党的文化宣传机构也在积极借鉴西方国家影像商品市场化的运作模式，充分发挥市场的导向作用，推进主流意识形态进入文化市场。通过对出版印刷、电影电视等行业的引领，扩大了主流意识形态的传播效应。在报纸方面，党报的视觉化改革适应了读图时代中读者阅读取向的变化，提高了发行量也扩大了主流意识形态的影响力。在图书出版市场，党的主流意识形态同样在进行视觉化的尝试。如中央编译局为纪念马克思诞辰200周年重新编纂的《马克思画传》，以大量形象的图片展现了马克思波澜壮阔的一生，登上了畅销书排行榜。在电影市场，中国电影人制作一批既能反映主旋律精神又具有时代气息的影视作品。如2017年上映的主旋律电影《战狼2》借助日渐兴起的国内院线，引入市场化的制作和发行模式，既获得了经济效益又传播了主流意识形态。

3. 主流意识形态视觉化传播过程中存在的问题

近20年来，主流意识形态在视觉化传播方面取得了巨大的成就，扩大了影响力，但也存在着一些亟待我们解决的问题。

首先，寻常百姓尤其是年轻人对主流意识形态的固有观念仍没有得到改变，主流意识形态对日常生活的引导力、影响力仍需进一步增强。尽管近20年党在传播主流意识形态方面一直在尽力丰富话语表达方式，积极利用新媒体平台进行传播手段的创新，但是在很多群众眼中，主流意识形态仍然是远离日常生活的政治性、理论化的形象。很多年轻人更是对主流媒体有抵触心理，很少看甚至根本不看主流媒体。造成这种困境的原因是多方面的，长期以来主流意识形态以灌输式和宣讲式为主的宣传教育是其主要原因。就目前主流意识形态的视觉化传播而言，它也仍然没有完全摆脱传统传播观念的束缚。虽然国家形象片、主旋律电影这种视觉化的传播手段起到了较好的传播作用，但

是由于对主流意识形态与视觉化传播之间的内在机理缺乏足够的认识和研究，使主流意识形态转化为影像后的传达方式与西方影视强国相比，仍然显得刻板生硬、政治色彩过强、说教味道过重，这就无法在根本上改变群众对主流意识形态的固有印象。另外，虽然主流媒体一直努力在新媒体平台进行视觉化传播，但自媒体时代每个人都是内容的生产者，面对数亿的自媒体生产者制造出来的海量图片和视频，主流媒体各自为战，缺乏集团化的优势。同时，主流媒体与新兴媒介的融合度也还不够，没有针对不同类别和年龄的受众进行更为个性化的分众传播。这些原因导致主流媒体自身的内容优势难以完全得到发挥，很难进一步扩大主流意识形态的影响力。

其次，多元文化思潮的冲击和西方资本主义国家的意识形态渗透削弱了主流意识形态视觉化传播的应有效果。近些年，随着改革开放的不断深入以及经济全球化进程的加快，我国在走向世界舞台中央的同时也面临着多元文化思潮的冲击以及西方资本主义国家的意识形态渗透，主流意识形态的主导力不断受到挑战。视觉化传播技术被广泛应用的新媒体平台更是西方资本主义国家进行意识形态渗透的主要领域。这种意识形态渗透可以通过多种影像形式传播，可以是新闻、广告，也可以是电影、电视剧，甚至还可以是网络游戏。面对海量的影像信息，对其进行监管的难度很大。同时又缺少必要的法律法规，尤其是青少年，由于政治觉悟和信息素养不高，难以鉴别出隐藏在影像背后的非主流意识形态和价值观念，从而陷入到对消费主义、享乐主义、拜金主义这些错误价值观念的盲从当中。这种来自西方资本主义国家的意识形态渗透也影响到了一些影视制作者。他们的政治原则性不强，在制作影视商品的时候为了迎合部分观众的低俗化审美取向，过分追求娱乐效果来博取眼球，以后现代主义的方式消解历史、戏耍历史，制作出带有历史虚无主义色彩的影视作品。这不但严重扰乱了影像市场的健康发展，而且还冲击了主流意识形态，不利于社会主义精神文明建设。

最后，在使用市场化的运作方式时，主流意识形态的视觉化传播过于依赖西方模式，没有探索出中国本土的视觉化传播道路。就如《战狼2》等一些近年来上映的主旋律影片基本上沿袭了美国好莱坞大片的的制作模式，依赖巨额商业投资和资本运作，强调视觉技术的大量使用，过于追求画面的视觉冲击力，使得影片在故事情节、文化内涵、人物塑造上都还有很大的提升空间。虽然这些电影也传播了主流价值和社会正能量，但是对主流意识形态内涵的深度刻画却被那些高度技术化的视觉画面所削弱了。它们在利用视觉手段传播主流意识形态时一定程度上忽视了这个问题：影像只是传播手段，对主流意识形态理论内涵和文化品格的展现才是根本目的。随着中国消费社会特征的日益凸显和视觉文化的影响越来越大，中国的图书、报纸、电视等文化行业在传播主流意识形态时都在不同程度地遭遇到同电影行业相似的问题。当今在视觉化传播的技术层面中国同西方影像强国的差距已经不大，重要的是我们应该如何超越西方国家的视觉化传播模式，建构中国本土的视觉化传播模式，更好地利用现代视觉化传播技术讲好中国故事。

三、新时代主流意识形态视觉化传播的实践路径创新

2018年8月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出：“要把握正确舆论导向，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力，巩固壮大主流思想舆论。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’。”^①这一讲话成为新时代主流意识形态视觉化传播实践路

^① 参见《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，http://www.wenming.cn/ldhd/xjp/zjyh/201808/t20180822_4803950.shtml。

径创新的指导原则。我们应继续转变主流意识形态视觉化的传播理念，创新传播模式和传播机制，提升传播水平。全面掌控主流意识形态在视觉化传播过程中的各个环节，提升传播队伍和传播受众的政治觉悟、媒介素养，加强对传播内容的监管，从而做好新时代主流意识形态的视觉化传播工作。

1. 建构本土化的主流意识形态视觉化传播模式

西方发达国家资本主义意识形态的视觉化传播往往能把政治性较强的意识形态以更为含蓄、更为生活化的方式蕴藏于视觉图像当中。一定意义上来说，这种含蓄的、生活化的意识形态表达方式值得我们借鉴。但我们更应该明确西方国家的视觉化传播根植于消费主义的资本逻辑、宣扬资本主义的价值观念、追求享乐主义的生活方式。它受制于技术理性的操控，过于强调视觉化的感官体验，只能使西方文化进一步走向平面化和碎片化。我国主流意识形态的视觉化传播应既吸收西方视觉化传播模式的长处又对其进行批判，坚持“以我为主，为我所用”，建构以中国特色社会主义文化为根基的本土化的主流意识形态视觉化传播模式。

具体而言，我们要继续提升主流意识形态本身的理论内涵和文化品格，这是增强主流意识形态传播力和影响力的根本。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。”^① 所以我们应该明确，社会主义主流意识形态的视觉化传播不是对西方资本主义意识形态视觉化传播的复制。它应该融会贯通马克思主义和中华优秀传统文化，与社会主义市场经济相适应，着力解决建设中国特色社会主义事业伟大实践中出现的问题，真正做到从人民群众的切身利益出发。同时，我们也应摸清主流意识形态视觉化的传播规律，改变以往主流意识形态视觉化传播展现出来的生硬、刻板的形象，注重把主流意识形态更为潜在地蕴含在视觉图像中，使人民大众在日常生活中潜移默化地接受主流意识形态。只有这样，我们才能超越西方国家的视觉化传播模式，走出当代视觉文化的图像困境，建构中国本土的主流意识形态视觉化传播模式，更好地传播主流意识形态。

2. 全面推进传统媒介和视觉媒介的深度融合

就目前来看，传统媒介和视觉媒介的融合度还不够紧密，以至于主流媒体的内容优势在视觉化传播过程中没有得到更好的发挥，因此，我们需要继续推进传统媒介和视觉媒介在多平台、多渠道的深度融合。

首先，继续深化媒体机构改革。应充分整合报纸、广播、电视等传统媒介资源，成立新型媒体集团，依靠集团优势在新媒体平台进行视觉化传播。2018年，中央人民广播电台、中国国际广播电台、中央电视台建制撤销，联合组建中央广播电视总台。这是我国主流媒体为了应对传播视觉化、网络化、数字化，整合传统媒介优势资源，积极推动传统媒介与新兴媒介深度融合的标志。

其次，做好基层传播工作创新，推动县级融媒体中心建设。早在2004年中央有关部门就曾出台措施推动县级广播、电视媒体的合并，但效果并不是很理想。县级融媒体中心直接同寻常百姓密切接触，应使用更为生活化的话语，充分融合传统媒介和新兴媒介，综合采用短视频、视频直播、图片展览等视觉化手段传播直接关切百姓切身利益的内容。

最后，新型媒体集团和融媒体中心内部要进行管理机制创新。在保证充分发挥传统媒介部门内容优势的基础上，在资源配置上应当向视觉化的、网络化的新媒体部门倾斜。要重视大数据等先进技术手段在新型媒体集团和融媒体中心的使用，充分考虑不同年龄、性别、知识结构、社会背景的群体对主流意识形态的接受程度，进行更为个性化、多样化的分众传播，以此来改变寻常百姓对

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷，北京：人民出版社，2012年，第9-10页。

主流意识形态的传统印象，增强主流意识形态的传播效果。

3. 加强主流意识形态视觉化传播人才队伍建设

加强传播人才队伍建设，将对主流意识形态的视觉化传播起到巨大的推动和保障作用。这方面的建设主要应从政治觉悟、传播理念、传播水平上入手。在政治觉悟方面，视觉化传播队伍应增强“四个意识”、坚定“四个自信”，保证主流意识形态视觉化传播的正确方向，从容应对来自西方资本主义国家视觉化传播的意识形态的挑战。在视觉化传播理念方面，视觉化传播队伍应从根本上的思维方式转换入手，提升哲学、美学、艺术修养，以视觉化思维对主流意识形态进行编码、加工和传播。在坚持政治正确的前提下，不断更新传播理念，转变话语方式，充分利用视觉化的传播手段，以人民群众乐于接受的形式传播主流意识形态。在视觉化传播水平上，一方面，应该深入研究主流意识形态视觉化传播的规律和机理，提升对主流意识形态的编码能力，以更为含蓄的形式把主流意识形态融于日常生活化的影像中进行传播，从而打破主流意识形态给人们造成的生硬、刻板的传统印象。另一方面，应该提升视觉化传播队伍使用视觉化、网络化的传播技术和新媒体传播平台的能力。在进行高效的主流意识形态大众化传播时，也应该充分进行更有针对性的差异化传播，做到大众传播和分众传播的有效结合。

主流意识形态视觉化传播的人才队伍数量庞大、人员构成相对复杂，因此，我们加强主流意识形态视觉化传播人才队伍建设时，既要总体统筹，又要区别对待，充分考虑到不同层面的传播人员在政治觉悟、业务水平方面的差异，只有这样才能打造出政治过硬、本领高强的主流意识形态视觉化传播人才队伍。

4. 进行读图时代的大众视觉素养教育

“视觉素养是应用各种视觉形象参与认知，从而获得搜索、分析、评价和交流信息的能力。”^①如果缺乏这种能力，必然会陷入到读图时代海量视觉图像造就的漩涡当中。因此，应对大众进行广泛的视觉素养教育，提升大众对视觉图像进行鉴别的能力，使之自觉抵制隐含着消费主义、文化庸俗主义、历史虚无主义等非主流意识形态的视觉图像，这将有助于大众更好地接受视觉化传播的主流意识形态。

在对大众进行视觉素养教育时，尤其应该着重对青年学生的教育。青年学生是未来承担新时代中国特色社会主义建设事业和中华民族伟大复兴的中坚力量，因此青年学生能对主流意识形态产生认同意义重大。习近平总书记指出：“宣传思想工作是要做人的工作的，要把培养担当民族复兴大任的时代新人作为重要职责……要抓住青少年价值观形成和确定的关键时期，引导青少年扣好人生第一粒扣子。”^②青年学生价值观的特点以及他们对新媒体平台的偏爱，使他们更容易受到各种视觉图像背后的非主流意识形态的干扰。所以应在各级学校开设视觉素养教育课程，提升青年学生对视觉媒介的正确使用能力以及分析评判视觉图像背后的价值观念的能力。同时，应抓住青年学生乐于接受视觉化的、感性化的信息传播方式的特点，以主流意识形态视觉化传播改变传统的宣讲式、灌输式的思想政治教育课教学模式，使视觉素养教育和各级学校的思想政治教育相互融合。这将极大地促进青年学生对主流意识形态的认同，增强主流意识形态视觉化传播的效果。

5. 加大对视觉信息的监管力度

加大对视觉信息的监管力度的目的是为了保障主流意识形态视觉化传播，使传播的主导权和话

① 王帆、张舒予：《读图时代的大众素养：媒介素养或视觉素养》，《中国电化教育》2008年第2期。

② 参见《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，http://www.wenming.cn/ldhd/xjp/zjyh/201808/t20180822_4803950.shtml。

语权牢牢掌握在党的手里，切实维护我国的意识形态安全。视觉化传播的海量影像中既传播着主流意识形态的影像，也充斥着大量传播非主流价值观念甚至是资本主义意识形态的影像。在全球文化视觉化的时代，西方资本主义国家也在强化其意识形态和价值观念的视觉化传播。它们利用视觉化传播手段的传播效率高、监管难度大的特点，不断对我国进行着意识形态的输出和渗透。因此，我们既要强调提升大众视觉素养对视觉化传播的资本主义意识形态的自觉抵制，又要强调加大对视觉信息的监管力度以作为外在的保障。

首先，应进一步完善相关的法律法规建设，加大对影像文化商品的审查力度，尤其是要规范以互联网为基础的微博、微信、抖音等一系列新媒体传播平台。新媒体平台是主流意识形态视觉化传播的重要阵地，但同时也是西方资本主义国家进行意识形态渗透的主要渠道。目前来看，相对于电视、电影等传统视觉媒介而言，新媒体平台的法律法规还不完善，对其进行的监管还存在着很大的真空。所以应尽快完善相关法律法规，保障主流意识形态充分利用风清气正的新媒体平台进行视觉化传播。

其次，应该提升视觉信息监管技术，成立专门的监管部门，培养专门的监管人员。应充分利用国内外最新的图像、视频监管技术，尤其是基于互联网的不良图像检测和过滤技术。在国家层面成立专门的监管技术研究机构，投入专项的研究资金。同时也要成立专门的视觉信息监管部门，培育技术水平过硬的视觉信息监管人员。因为影像中的资本主义意识形态和错误的价值观念往往具有很强的隐蔽性，需要视觉素养较高的监管人员对其进行识别并屏蔽。此外，还必须强化监管部门及其监管人员的政治意识、责任意识、阵地意识，落实监管工作追责问责制，切实保证监管工作的实效。

总之，主流意识形态视觉化传播充分体现了习近平总书记关于意识形态工作创新的要求，对做好新时代的意识形态工作，推进习近平新时代中国特色社会主义思想的大众化，维护我国意识形态安全具有重要意义。因此，我们必须梳理党在主流意识形态视觉化传播方面的成就和问题，以新时代为背景同时从理论和实践层面展开主流意识形态视觉化传播的研究，坚决守护主流意识形态的传播渠道和传播阵地，从而在新时代中更好地完成“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”^①的历史使命。

参考文献：

- [1] 侯惠勤：《马克思的意识形态批判与当代中国》，北京：中国社会科学出版社，2010年。
- [2] 周宪：《视觉文化的转向》，北京：北京大学出版社，2008年。
- [3] 宣云凤、林慧：《微博对我国主流意识形态建设的影响及对策》，《马克思主义研究》2012年第10期。
- [4] 揭晓：《视觉文化传播与意识形态日常生活化研究》，《社会主义研究》2016年第1期。
- [5] 吴学琴：《日常生活的意识形态与视觉文化》，《教学与研究》2012年第7期。

(编辑：刘影)

^① 参见《举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》，http://www.wenming.cn/ldhd/xjp/zyjh/201808/t20180822_4803950.shtml。