

【新闻与传播】

政治视觉传播:特质、功用与优化*

刘晶

摘要:政治视觉传播是“政治传播”和“视觉传播”的交叉领域,具有传播符号的隐喻性、传播内容的故事性、传播对象的分众化、传播视角的小微叙事、传播过程的对话性等特征。采用视觉话语面向公众开展政治传播,能够弥补新媒体时代政治传播的缺憾,增强公众的政治认同,提升公众的政治参与热情,但也面临缺乏情感力量、话语空间闭塞、视觉艺术匮乏等挑战,应该在传播主体、传播内容、传播渠道、传播方式、传播对象等方面积极开拓创新,走中国特色政治视觉传播之路。

关键词:政治视觉传播;政治认同;意见领袖;话语空间

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2021)03-0159-08

在自媒体时代,单向度、宣传化、八股式的传统政治传播内容和形式面临着极大的挑战。政治传播若要真正融入受众的日常生活中,仅靠官方文字宣传和政治学习活动是远远不够的,在视觉转向的时代语境下,读图读屏成为受众首选的信息接收方式,借助视觉形式将政治传播生活化、情感化和通俗化,成为政治传播的新动向和新趋势。政治传播如何创新视觉话语的表达方式,提升其对社会公众的影响力和感召力,增强公众的政治认同,是我国政治传播必须解决的重要现实问题。本文结合中外典型的政治视觉传播个案,阐明政治视觉传播的内涵和特性,指明视觉话语在政治传播中的功用,发现政治视觉传播实践中存在的问题,探索政治视觉传播的优化路径,以期提升新时代政治传播的质量和水平。

一、政治视觉传播的内涵和特质

政治视觉传播是“政治传播”和“视觉传播”的交叉领域,是政治传播主体为了实现政治意图,通过视觉图像载体进行的传播活动,包含如政党、政府机

构等政治角色组成的传播主体,通过互联网、电影电视、海报等视觉性渠道以图像形式向大众传递政治信息的过程。政治视觉传播的内容可以分为政治信息、政治广告和政治公关,具有政治告知、宣传和说服的功能。在呈现形式上,政治视觉传播可以分为静态和动态的视觉传播,前者是指以报纸、海报、漫画等为代表的平面政治图像信息,后者是指以视频为主的政治电影、政治节目或政治动画等呈现出的动态政治内容。政治视觉传播具有以下不同于传统政治宣传的鲜明特质。

1. 传播符号的隐喻性

罗兰·巴特的神话学二级符号系统强调符号的意指功能,符号在表意之外具有未言的暗含意义,二级符号系统隐蔽其真实意义,将强势话语制造者的意图经过改造表现为自然的因果关系而传播给大众。图像符号所传递的“视觉意象”一般是特定情感表达、价值观念或身份认同等象征性内容。图像比语言和文字更容易令人在不同的事物之间建立隐喻性的联系,从而调动受众丰富的文化想象与文化

收稿日期:2021-01-25

* 基金项目:江西省高校人文社会科学研究项目“视觉政务传播的表征与策略研究”(XW19207);国家社会科学基金后期资助项目“流行文化的政治经济学研究”(20FXWB033)。

作者简介:刘晶,女,南昌大学公共管理学院副教授,公共关系学博士(南昌 330032)。

记忆,实现多义性的解读。^①由于政治传播在政治制度内运作,本身就具有政治意图,图像符号相比语言文字符号更能迎合人们大脑的认知惰性和刻板印象,以一种悄无声息的方式展开隐蔽式的政治宣传。政治视觉传播会以符合本国文化认同和建构的方式来传递信息,在图像中表现的人物姿势、神态或象征物会极力迎合本国的文化或价值观念,如“龙”通常用来比喻中国,“鹰”则被中国人视为美国的象征。2018年4月,美国及其盟国对叙利亚进行军事打击后,《环球时报》在微博发布了一张水墨画图片,图中一只凶猛的饕餮脚踩一朵大马士革玫瑰,附《吕氏春秋》中对饕餮的描述“周鼎著饕餮,有首无身,食人未咽及其身,以言报更也”,以盛产于叙利亚的大马士革玫瑰象征叙利亚,与大众对这一符号的定势思维发生关联,饕餮的形象向大众传递美国凶猛的国家形象,超越图像的表面意义,借助大众的刻板印象进行潜移默化的政治观念改造。

2. 传播内容的故事性

政治传播中的视觉叙事具有故事性的特征,主要呈现在两个方面:一方面,政治视觉图像具有煽动性和感染力。图像叙事注重故事性和娱乐性,淡化了政治传播枯燥乏味的弊病,故事画面和节奏带来感官刺激,增强了视觉文本的可看性。在西方总统选举候选人宣传片中,摄影师会试图掌控并协调政客的着装、面部表情、灯光和背景等因素组合而成的视觉框架,塑造与候选人相符合的政治形象,让观众与图像之间建立情感联系,激发观众情绪,强化候选人或亲民或强硬的政治形象。另一方面,政治视觉传播中往往具备完整的故事框架。图像传达或直接或隐喻的政治主题,运用诸如政治讽刺漫画、政治卡通片、政治视频等多样化视觉传播工具,在人物、情节和场景的构成上进行差异化、特色化的诠释,塑造政治角色。美国对华发起“贸易战”后,《中国日报》发布了一幅漫画,以特朗普为原型的卡通人物坐在办公椅上,翘起一条腿置于桌上,手里握着一只命名为“TRADE WAR”的长枪,枪口指向自己的脚背,并将脚背射穿了一个大口。这一图片以生动形象、浅显易懂的静态图像表达了《中国日报》谴责特朗普“搬起石头砸自己脚”的决策,整个画面通过戏谑、讽刺的视觉修辞风格传递了意味深长的政治观点。可见,作为政治视觉传播的一种表现形式,政治漫画可以达到令人深思和启人心智的劝服效果,激活受

众的系统性认知机制,在故事性的娱乐下发挥出劝服和引导的作用。

3. 传播对象的分众化

传播技术的革新和演进让受众的信息接触行为变得多样化和差异化。面对爆炸性增长的信息,大众化的信息接触越来越转向个性化定制。基于视觉媒体的更新换代,为实现更好的传播效果,政治视觉传播的对象逐渐从普通大众转向细分化的特殊分众,通过制定精细化的传播策略开展精准化传播,营造能够引发社群共鸣的政治环境。西方在政治传播分众化的道路上积累了充足的经验,以《每日秀》为代表的政治脱口秀,充分迎合社会公众对政治人物开涮的娱乐心理,在讽刺时政为主基调的同时成为政客提升人气的阵地。这种政治喜剧式的视觉传播形式吸引了公众关注并参与政治的热情,相比严肃单调的政治新闻,分众性的政治节目将政治传播从政治灌输转向了引发社群认同的政治号召。

4. 传播视角的小微叙事

近年来,国内政治节目关注当下现实和个体命运,从抽象政治议题转向具体的民生话题,呈现出从宏大叙事向小微叙事的转向。在碎片化、快餐化的移动互联网时代,大众的信息接受倾向于以“微”取胜,微视频、微段子等内容简短的信息冲击和解构了传统的宏大叙事。与非视觉形式相比,视觉刺激更能成功唤起情绪,激发公众情感诉求。央视通俗理论节目《厉害了,我们的新时代》,将“中国梦”与每个中国人的生活相联系,例如在第一集《新时代什么样》中为了展示新时代的新气象与大众息息相关,除了请专家阐释宏观战略部署,节目还以“五年时光,你的生活有什么变化”为题随机采访群众,人们从共享经济、网购、政府办事效率等多角度畅谈自己生活发生的改变,日常工作和生活情境的相似更易让观者产生共鸣式的“移情”,从而对国家未来的战略部署形成强有力的政治认同。

面对宏大的概括性和抽象性的政治信息,政治视觉传播需要转向亲民、小微的叙事形式,脱离宏大叙事可能存在的“假大空”问题,把焦点定位于某个人或某件事情上。纪录片《厉害了,我的国》选取各行业的典型代表人物,展现了“一带一路”倡议下中国与埃塞俄比亚合作建成的东方工业园创造的大量劳动机会,以细节叙事表达的亲和力构建传播者与观众之间的共谋关系,最终达到见微知著的传播

效果。

5. 传播过程的双向对话性

在自媒体时代,政治发布从过去自上而下主导的传播流程,逐渐转变为灵活的、娱乐式的互动对话传播。去中心化、匿名性和互动性等网络传播特性,削弱与解构了严肃、权威、神圣的传统政治传播模式,过去严肃官方的政治传播路径不再万能地适用于所有传播情境,这就要求政治传播过程具备对话性和社交性。从巴赫金的对话理论出发,政治传播强调传播主体与受众建立共同参与的对话关系,打破官方垄断的话语霸权,转向双向沟通的平衡话语姿态。

近些年,政治节目致力于实现官方与大众的持续对话,一方面,在节目内容设计上,从单方面的主题宣传转向多方参与的探讨对话;另一方面,在节目外部辐射中,注重与多平台的社交属性融合,链接社交媒体的参与式互动,让大众成为政治传播的主体之一。借势新媒体的视觉享受和参与体验,政治也能成为“流量”,政治信息也有机会在信息爆炸时代中抢占大众眼球,形成现象级传播,满足大众在屏幕对话中获得政治话语权的心理诉求。

二、政治视觉传播的功用

无论对一个公民还是政府来说,就重建一个自由共和国基础的政治价值而言,祖国之爱均被证明是一个必要的条件^②。在当今政治文明建设中,社会公众必须将个人成长与国家信念相结合。政治视觉传播在突破传统政治宣传,强化公众的政治认同、推进政治参与等方面具有重要的功用。

1. 视觉传播弥补政治宣传的单向度

政治传播在自媒体语境下持续探索适应新形势下的传播模式,视觉媒介的强大能量正在被政治传播所挖掘。政治视觉传播通过漫画、海报、视频、游戏等或静态或动态的视觉文本向公众传递政治信息,弥补了传统政治宣传的单向性。

首先,视觉传播符合当下公众的接受习惯。图像诉诸感性,画面鲜活且逼真,相比文字叙述,图像叙事顺应了大众信息获取时的认知惰性,公众在解码画面信息时套入惯性联想和刻板印象思维,直接从画面获取直白的信息。图像叙事一般以一个完整的故事呈现,增添了文本的趣味性,通过色彩和图案的艺术效果和视觉魅力占据了大脑记忆。视觉媒体

的即时互现、视听结合的特征提供视觉享受与眼球刺激,迎合了当下公众快时尚的信息消费口味。政治视觉传播通过图像拉近公众与政治之间的距离,塑造与公众友善沟通的姿态,能够打造具有亲和力的政府与党派形象。

其次,视觉传播创造公众政治文化创作的话语空间。社交媒体重构了话语权力体系,公众在其中获取了社群集聚的话语空间,在社群内形成独特的表达风格,通过反讽、嘲笑、戏仿和恶搞等方式创造独特的视觉符号,如“帝吧出征”的表情包大战。漫画和短视频等多样化的视觉传播形式借助社交媒体平台进行病毒式传播,在政治文化社区中解构政治精英和权威,消弭了现实中的社会距离,政治以更民主、开放、坦诚的形象接近社会公众。特朗普表情包海报在社交媒体上的盛行,正是政治进入流行文化圈后公众自由生产和发布图像带来的视觉狂欢。

最后,视觉传播具备融合多媒体的传播优势。新媒体语境下,政治信息与多媒体渠道相融合,一键转发分享就能将政治视觉文本辐射到整个社交圈,形成现象级传播,增强政治传播活力。如2016年“南海仲裁案”后,国内网民就外交部“不接受不承认”的强硬回应表达赞同,在以微博为代表的社交媒体上盛传了众多外交部表情包以及“中国外交天团”剪辑视频等作品,树立了外交部临场应变强的形象,让更多人深入了解时事政治。融合多媒体多平台的视觉传播推动了官方舆论场和民间舆论场的弥合,提升了社会公众对国家政治的关注度。

2. 视觉传播强化感性政治认同

政治视觉传播采用鲜明的国家符号凝聚公众的民族认同。民族是一种想象的政治共同体^③,一个现代国家的团结不能取决于观察到的事实,而只能取决于想象的事实,政治见解的许多半无意识过程是非理性的。亚里士多德说,感情“使政治联盟成为可能”,“立法者把感情看得比正义还重”,感情是同类动物中间,特别是人中间的一种遗传本能。^④充盈着感性色彩的政治视觉符号承担着营造社会共同体的责任,鲜明独特的国家与民族符号能让大众产生情感归属,帮助建构关于自己、文化、历史、民族、记忆、想象和价值的身份认同感。作为“社会强制力量的集体记忆或黏结记忆”^⑤,国家集体记忆的生成需要一整套的视觉象征符号,于民众而言,国家是一种过于抽象的实体,不一定能激发出统治者想要

的认同和忠诚。通过将国家人格化,与一个人物、一系列符号联系在一起,人们便能够将国家这一抽象概念变成可想象之物。国名、国旗、国歌和货币、传统民俗符号都是以习惯联想为基础,政治家力图为这些象征创造尽可能多的意义,传承一笔具有强烈感情的共同遗产。公众注重自己的社群符号边界与群体归属感,善用具有代表性的符号塑造主人翁意识,转化为对政治的主动接纳与捍卫。2016年,G20杭州峰会宣传片用独特的拍摄手法和画面切换,从隽秀的杭州山水、传统建筑、东南佛国到越剧、龙井、扇面画等民俗文化,用感性的色彩和形象让公众感受浓重的中国气息和深厚的传统文化魅力,将对杭州传统符号的认同感移情到G20峰会。

视觉传播的“短、平、快”特征更符合当下公众的认知习惯。公众好奇心强,追求知识的新鲜感,而视觉图像的画面感染力满足了公众的视觉需求。新媒体时代飞速更替的图像画面以其新鲜性、即时性、交互性抓取公众眼球,使公众保持对政治内容的关注度。视觉媒介相比文字具备直接再现性的独特优势,提供眼见为实的图像与数据,内容更具说服力。

视觉传播能够将抽象概念具体化。正如沃拉斯所说,“一个故事包含的真理”要比不包含在故事中的真理具有更大的感情力量,而从视觉上认识故事的主要人物比故事本身具有更大的力量。^⑥政治传播具有宏大主题和特定的政治意图,通过官方文件公开时一般使用概念化的文字,如24字的社会主义核心价值观,包含12个抽象的关键词,而视觉传播能够实现从抽象政治内涵到具象化的民生话题的转变,通过极具画面感的叙事,将社会主义核心价值观植入公众的记忆和日常生活中,实现“场景回归”和“现实观照”^⑦。

3. 视觉传播提升公众参与政治的热情

视觉传播增强了公众内部的政治互动。亚里士多德在《诗学》中写道:“人们在进行描述时要想吸引听众,使他们感动入迷,就必须能够给他们造成一种身临其境的印象。”^⑧他力图将“眼前展示”和“表示效果和作用”的语言结合到一起,产生一种生机勃勃的语言图像。政治传播在公共话语场中进行话语输入后,网民通过讨论、协商和互动等方式传递多元化的声音,表达政治诉求,参与政治生活,公众在现实生活中的话语缺失、传受失衡的现状在社交媒体上得到改善。新媒体的社交属性开启了官方话语

与网络受众的良性互动,社群文化传播增强公众的政治参与热情,让其主动了解历史,关注时政热点并自发进行讨论。

视觉传播促进了公众对政治内容的创新生产。图像表达对文化教育水平的要求较低,对比文字的深层含义,图像传达的主旨和内容较为浅显、容易接受,在传播中能够跨越知识鸿沟,打破不同阶层之间的文化隔阂,受到公众青睐。在消费主义盛行的今天,政治文明也在成为消费品,市场中出现了越来越多以政治为主题的文创作品,漫画、电视节目和电影等多样化形式的政治体裁,以新颖和视觉冲击吸引着原本远离政治的公众靠近政治,在娱乐和消费政治中实现政治表达和政治参与。例如2016年“帝吧出征事件”,以“90后”为主要参与者的表情包大战运用了大量图像来进行文化与政治的传播和交流,通过图像表达自身政治参与热情与外化的政治认同,以娱乐化的方式将爱国的政治情怀变得更接地气,在消费政治文化中建构了国家认同。

三、政治视觉传播面临的挑战

借助于视觉形式,政治观念更有可能实现广泛而有效的传播,然而,视觉形式与生俱来的缺陷也让当下的政治视觉传播实践面临诸多挑战,需要引起充分的重视。

1. 缺乏情感的力量

政治传播的信息来源主要是政府及主流媒体,冗长的政府议程和施政行为的公开未能转化为情感的话语,难以使公众产生共鸣。政治话语的抽象文字表达容易使受众感受到传播主体和信息受众之间地位的不对等。部分政治视觉文本过于强调高、大、全的政治报道,忽视了人性化的传播。政治视觉传播中的情感力量尤其依赖政治人物亲和、低姿态的形象塑造,从话语、姿态、衣着、情感生活等多方面诠释一个去权威化、去神秘化和去中心化的立体饱满的政治形象。在传统的政治传播结构中,政府掌握着政治话语权,保持“以我为主”的宣传风格,对政治人物形象进行拔高或刻意神秘化。部分政治人物在正式场合中的形象,往往是遮蔽性、防范性的,而不是表达性的,不是为了“表情”,而是为了“隐情”^⑨。不少政治视觉文本过于立足于历史而忽略当下,过于专注宏伟成就而忽略现实困境,使受众疲于应付教条化、远离生活的政治宣导,可能会引发冷

漠的信息接触,甚至是对抗式的解读。

2. 话语空间较为闭塞

制度空间的包容程度决定着公众表达空间的大小,影响着公众对政府的心理锚定。“人是政治的动物”在当下新媒体时代有了更多实现的可能性,而深刻的政治情感正是公众在具备一定政治知识的基础上、在主动参与政治生活的过程中产生和形成的。当下公众已经具备更为旺盛的政治视觉文本生产和表达的意愿,政府弹性释放一些视觉话语空间,既能鼓励公众参政议政的热情,又能壮大政治视觉的民间舆论场。面对图像政治事件,政府还需要进一步完善灵活治理的能力,切忌“一刀切”式地封锁,舆情宜导不易堵,长期压缩政治话语空间很可能会高速反弹,出现更为严重的信任危机和负面政治事件。政府在新媒体环境下应强调“内外一致”,号召广大社会公众在“讲好中国故事,传播好中国声音”的主基调下生产和传播真实而立体的政治视觉图像,成为国家非正式渠道的代言人。

3. 视觉艺术专业性的匮乏

当前我国政治视觉传播的构图叙事和拍摄手法等大多缺乏专业系统的视觉训练,而只是简单地将文字转化成图片。美国政治传播学者把电视报道范式的影响因素概括为:观众容易获得的接近性、反映事件广度和清晰度的图像质量、内容视听元素的丰富性和戏剧性、报道所具备的普遍兴趣以及组合报道的技巧等^⑩,这表明了政治传播中影像技巧的重要意义。我国政治视觉传播案例面临着视觉艺术表达上较为单一和粗糙的技术问题,如影像的过渡单薄生硬、情节设计呆板等;在传播调性上,倾向于渲染民族感情与刻板印象,较为欠缺深层的思辨和多维的情感交互;在视频文本上缺乏合理的象征性和符号化,催生集体政治认同的视觉方法较为单一,未能形成成熟的政治视觉话语体系;等等。

四、政治视觉传播的优化与提升

政治视觉传播要充分发挥视觉形式的特色和优势,规避其中存在的风险和缺陷,在传播主体、传播平台、传播内容、传播渠道、传播方式、传播对象等维度积极开拓创新,走中国特色政治视觉传播之路。

1. 传播主体:补充多元化主体,塑造意见领袖

近年来,在国家重要政策颁布前后以及主办承办的各大国际会议期间,官方总会推出风格多样的

政策主题类宣传片传播国家政策或外交观念。政治传播中党和国家的权威性不可替代,中国特色政治传播仍应该以党和政府的政治宣传为核心;官方话语和民间话语相独立又相重叠,政治视觉传播应该以政府为主导,以民间为补充,充分发挥多元化社会主体的传播效能。

公众创作生产政治视觉图像主要基于两种动机,一是创造奇观,二是创造意义。“创造奇观”的意图或多或少保留了游戏的本质,“创造意义”则与游戏背道而驰,进入了文学叙事领域。目前,我国公众制作发布的政治视觉图像还处于官方政治视觉图像的翻版阶段,如我国现有的政治人物漫画还是属于文字叙事的配角,缺乏故事性和趣味性,不具备网络热播的潜质。一首民间创作演唱的歌曲《习大大爱着彭麻麻》用诸多温暖人心的照片和朗朗上口充满画面感的歌词,通俗易懂地表达了领导人的家国天下情怀,将顶层设计与小微叙事无缝联结,获得了万千网民的共鸣,迅速在网络上走红。

政治视觉传播要培养和善用舆论领袖。舆论领袖受关注度高、影响面广、亲和力强,能够通过改变所属群体的心理态度来影响公众意见,具有塑造和引导舆论的功能。政治传播要在短时间内获得广泛关注,需要借助舆论领袖的号召力,引发群体内共鸣,向外扩散辐射信息。每个人都有模仿、学习和崇拜榜样的心理,要选择群体中的正能量偶像来增强中国话语权的传播力度和广度。例如,网红“局座”张召忠在弹幕网站哔哩哔哩开设直播,吸引了众多粉丝和网友的关注,他对时政热点的解读推动了公众进一步了解政治、接近政治、参与政治。互联网重构了公共领域,社交媒体塑造的公共领域赋予普通大众更为广泛的表达权利,公众在相互沟通、协调的交往理性中强化了政治团结。当前,舆论领袖逐渐淡化了精英色彩,出现了越来越多草根意见领袖,政府需要将草根型意见领袖吸纳到主流政治话语的阵线中,增强其使命感和责任感,提供宽松的政治沟通土壤。

2. 传播内容:融合亚文化,发展故事化叙事

政治传播要从高远抽象的视觉叙事转变到亲民接地气的故事化叙事,善与亚文化结合。公众在政治情感上往往以解嘲和反讽作为社群表达,政治视觉传播要顺应公众的接受心理,精心设计政治视觉传播内容和政治话语表达艺术。

政治视觉传播要善于吸纳流行亚文化元素,以大众喜闻乐见的具象化表达形式传输政治内容。政治传播内容通常为长远的国家战略部署,内容凝重且远离日常生活,不易引起公众的共鸣,而将漫画、表情包、短视频等亚文化形态与政治结合能够消解公众对政治议题的拒斥,通过群体感染、音乐感染和形象感染来引导受众的情感趋同。如动画片《那年那兔那些事儿》融合流行“萌”文化和拟人化,以“兔子”形容中国,“鹰酱”形容美国,“毛熊”形容俄罗斯,拟人化的卡通形象受到广泛追捧。简单纯真和颠覆传统的“萌”文化消除了政治传播中的文化隔阂,在严肃的政治话语中增添了平和诙谐的生活化气息,成为公众政治参与的一种独特的修辞智慧。政治视觉传播需要运用故事性元素和手法,明确政治主题,奠定视觉文本的整体基调,通过镜头时长、时空结构、音效处理等技巧,使内容更具说服力和感染力。2017 年国内《中国有嘻哈》风靡全国后,政治传播借势在后来党的十九大和“两会”宣传中多次制作嘻哈风格的视频,如人民网的《十九大有嘻哈》、新华网的《老外说唱两会:世界为何关注两会?》等获得了国内外网友的好评。随着网络的发展与信息的更迭,人们追求新潮和时尚的心理更加明显,政治视觉传播要以图像为中心,糅合音频文字元素,符号运用上或弹幕或表情或漫画,表达风格上或调侃或愤怒或深情,让政治靠近公众、走向公众。

政治视觉传播要制作多元体裁的政治视觉产品和文本。各大媒体和平台要对政治内容进行整合,创新“各要素间的关系与组合方式”^①,创造互文性内容进行二次宣传,在建构主流价值观基础上,通过模因对政治观念的选择和变异生产多类型、多风格、多体裁的政治视觉文本,并结合不同语境进行精准化的风格配置。政治漫画以造型艺术形式进行政治表达,结合夸张、开放、虚构、变形等艺术特点,起到宣传、鼓动的作用,例如南海仲裁漫画以简洁的画面一目了然地揭示政治事件的本质。影视作品中的政治表达以图像、声音和语言的三重修辞构造情境和真切的画面感,深入人心。信息时代的新媒体艺术创新了政治传播形式,影像、数字、虚拟现实、增强现实等技术因素的运用使公众融入政治艺术作品,并与视觉文本相互影响。在党的十九大召开期间,以《人民日报》为代表的多家主流媒体通过视频、漫画、VR、H5、图解等“十八般武艺”惊艳了网民,推出

了“小明 AI 两会”、微视频栏目《两会面孔》等,丰富的传播形式无孔不入地穿插于各种传播渠道,激发了受众的政治参与和表达欲望。

3. 传播渠道:优化政务平台,拓宽政治话语空间

政治视觉传播的话语空间由官方和非官方两部分互相渗透和影响构成。官方的话语空间主要以官方大众传播媒体、文件和会议为载体;非官方即民间话语空间,主要以互联网、手机短信和各种人际传播渠道为载体。^②政治传播效果是追求受众的广泛性和参与度,应该以官方媒体为主导,营造富有亲和力的语境,官方内容容民间表述,实现政治内容的大众化说服。

政务新媒体要加强品牌化管理和运营,树立政治意见领袖的地位,开展品牌战略传播,积攒美誉度,塑造拟人化的、有感召力的品牌形象。网络中的政治段子、政治漫画和政治表情包等网民创作的政治文化产品,折射出网民的政治态度和表达政治诉求的倾向,应该建立合理、规范的政治社交平台,构建社群对话,加强与粉丝之间的互动关系。例如,政务新媒体可以借助社交媒体的即时通信与粉丝进行互动,或共同创作政治文化作品。政治视觉传播应当把握社群的从众心态,融政治态度于日常交流,借助微博、微信公众号、短视频等具有互动属性的社交平台,将虚拟网络社会的公众集聚到一个共同体内进行集体教育。

政务新媒体要强化平台操作,以开放的心态倾听各种声音,与公众构建友善的沟通关系,发挥小平台大能量的作用,积极探索热度话题,吸附细分群体。政务新媒体分类多样,除了共青团中央、外交小灵通等机构类新媒体,还有地域细分下的地方性政务新媒体,以及以行业划分的外宣、公安、司法行政和交通等政务新媒体,细分职能的政务新媒体应该积极承担政务信息公开的责任,对网络间的交流咨询热情互动,转变话语方式,善用公关修辞,缓和舆情危机,有声有色地运营好新媒体账号。

政务新媒体要善于利用社交媒体营销。政治视觉传播要利用社交关系圈实现政策知识的病毒式传播,借助借势营销和事件营销,通过朋友圈的裂变式信息扩散吸引更多人关注政治议题,依靠社交网络的影响力扩散政治议题,通过亲密的朋友圈关系网络提升信任感,建立口碑。2018 年“两会”期间,《人民日报》推出的 H5 产品“两会喊你加入群聊”刷爆

朋友圈,其创意模拟参与总理和部长们的对话,为“两会”建言献策,甚至可以浏览他们的朋友圈并评论点赞。声画并茂的动图取代了烦琐的长篇大论,以民生议题为主,吸引大量网民参与,赢得广泛好评。

4. 传播方式:深化个人化情感渲染,实现共情式传播

政治视觉传播要关注受众的情感需求,通过视觉文本的交互性塑造政治形象,与受众进行情感沟通。政治情感的本能是由其目标对象所激发的,政治家需要在公共场合中适当表演个人化的特色,如普京的“硬汉”形象;希拉里的图像带有镜像凝视时的面具感,是“政治正确”小心翼翼的代言人;而特朗普的图像则通过肆意的自我情绪表达给人以真实感和熟悉感(尽管实际上也是扮演)。相较灰色理性、平淡无奇的希拉里图像,特朗普的图像是充满了烟火气(情绪化)的奇观:让人难忘的发型,一张毫无遮拦的大嘴堪称行走的表情包,受到网友热捧。

媒介的移情效应能为政治话语提升人文关怀,移情指的是个体在与人交往的过程中共享并理解他人的情绪状态的倾向,包括认知共情和情绪共情两种成分。政治视觉传播应当采取隐蔽式的宣传策略,因为个体追求社会认同和个性的舒展,对主流社会的价值观念容易产生拒斥和对抗,直接的政治灌输会增强这种对抗式解读,而视觉图像常常依附于文化意象,通过隐喻、双关、反讽等修辞方式对敏感的政治内容进行装扮,以春风化雨、潜移默化的方式作用于公众,发挥“四两拨千斤”的功效。

隐蔽式的政治视觉传播常以漫画、动漫的形式进行耐人寻味的表达,通过趣味性、指代性的图像代表政治内容,以一种“去政治化”的表达隐晦地输出政治意图。幽默风趣、夸张灵活的视觉图像作用于公众的情感领域,悄无声息地制造劝服性的话语和观念,更容易瓦解公众对政治的警惕性和抵抗力。在隐喻的链接下,原本的政治事物和被借用的视觉符号发生了关联,严肃深奥的政治概念通过简单可见的视觉符号展示给受众。

5. 传播对象:把握受众偏好,设置精准议题

媒体报道对公众议程和受众框架具有决定性的塑造和构建效应。政治视觉传播要把握公众的视觉获取偏好,平衡政治宣传目的与民间解码需求,顺应公众的政治解码偏好,创新政治表达艺术,寻找共享

的意义空间。一是注重情境与话语融合,提升感召力。国内政治视觉文本在整体上仍呈现严肃话语形态,政治新闻播报中的场景布置以恢宏亮堂为主要风格,主持人和嘉宾在表达上通常按部就班,缺乏自由对话。二是立足于接受者的角度,尊重和顺应民意。当前,中国的政治视觉文本的活力还有待提升,对视觉的情感优势缺乏有效掌控,画面缺少冲击性和话题性。对当下追求视觉享受与话题消费的受众群体而言,呆板生硬的政治内容不能以情感打动人心,自然也难以获得政治认同。因此,政治视觉传播不能“以我为主”,而要审时度势,关注受众的“阅读选择自主性、文本意义的参与性、审美趣味的宽容性等方面的‘觉醒’”^⑬,顺势而为,保持开放的心态,容纳“观点的自由市场”。

政治视觉议程的设置影响个人政治信息的选择和处理,政治视觉传播要了解公众对信息的接触频率和接收习惯,适应受众的选择性心理,突破公众选择性注意、选择性理解和选择性记忆三层防卫圈,设定议程,重复传播,增强受众记忆;要通过碎片化信息战略吸引公众的注意力时间,在看似不经意的时间点和场所进行精准化的传播,降低公众对政治宣传的防备心理。例如,为迎接和宣传党的十九大,七部政论片被投放到各大视频网站,共青团中央将其上传至B站,社交媒体上出现了一些精彩片段剪辑而成的短视频,全面覆盖的传播网络强化了党的十九大在社会公众中的议程,新时代政治使命和建设目标获得了广泛关注和热议。

五、结语

视觉转向的时代语境推动了政治传播转型,多元化、多模态的视觉产品丰富了政治传播场域,政治视觉传播的价值和路径值得我们进一步挖掘。在当今“读图时代”,政治传播要获取公众的政治认同必然要迎合时代发展趋势,适应受众的媒介接触习惯,转向图像化表达,并将政治视觉传播置于新媒体语境中,实现“换羽新生式的传承转换”^⑭。政治视觉传播的践行需要注意以下三个方面:

首先,政治视觉传播应该避免沦为能指的游戏。正如格尔茨所言:“完全去神秘化的世界就是完全去政治化的世界。”^⑮政治视觉传播的目的在于增加政治传播的张力,拓展政治传播的可能性,无论形式如何嬗变,公平正义的法则都始终是政治生命的源

泉。政治视觉传播是借由图像激励公众之间互相言说,而非使其成为被动的视觉看客。从“帝吧出征事件”来看,其严密的组织纪律性、不断迭代创新的政治视觉话语和灵活机动的说服策略都体现了公众日益提升的政治视觉素养。我们有理由相信,随着越来越多政治视觉传播实践的推陈出新,公众逐渐成长为国家强有力的代言人,而这种来自民间的政治自觉行动在国际传播和对外话语体系建设方面将发挥更加重要的功用。

其次,政治视觉传播要把视觉图像作为政治文本的核心传播形式,区别于以往以文字为中心的传播方式,在传达政治主题时,以图像作为框架来确定内部的文字风格和象征符号等从属元素,实现“文字与图像间的连贯和互文”^⑩。政治视觉传播不是仅仅让图像成为一种政治信息的传播工具,而是进一步通过图像的灵活性、生动性、延展性传递政治理念,塑造一种政治文化,参与政治议题设置,构建政治话语,强化国家政治观念,树立国家形象。

最后,视觉传播在政治中的应用要考虑国家间的共通性和差异性。政治视觉的体裁呈现多样化,中西方公众的政治表达都在向更开放、更灵活的趋势发展,政治视觉消费日益普遍化、日常化。公众在其中既是传播者也是接受者,要获取公众的政治认同需要把握其政治诉求,优化传播方式,“增强传播语境的适应性与融入性”^⑪,引导公众进行政治参与,赋予公众政治话语权,实现公众的自我价值。

中国本土化的政治视觉传播必然要立足国情,体现中国气派、中国特色、中国风格,在内容上坚持新时代新闻舆论观,高举旗帜,引领导向,既要保持话题的严肃性,又要能包容话语的娱乐性;放宽政治

讨论的空间和尺度,要既能接受赞赏也能接受批评;充分利用视觉的柔性力量动之以情、晓之以理,于润物细无声中发挥政治图像的意义携带和价值传递的作用。当下,视觉传播已经为政治传播拓展出宽广的生存空间,为中国现代政治传播研究建构了新的理论维度。面对转型时期复杂的传播情境,如何通过视觉传播构建良好的政治舆论生态仍是需要不断深入探讨的重要问题。

注释

- ①常江、肖寒:《超越二元对立:外宣视频〈“十三五”之歌〉的传播效果与中国对外传播的后结构转向》,《新闻大学》2016年第1期。②[法]伊夫·扎尔卡:《权力的形式》,赵靛、杨嘉彦等译,福建教育出版社,2014年,第11页。③[美]本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叡人译,上海人民出版社,2005年,第8页。④⑥[英]格雷厄姆·沃拉斯:《政治中的人性》,朱曾汶译,商务印书馆,2015年,第20、47页。⑤赵静蓉:《国家记忆的生成机制与经典建构》,《学习与实践》2020年第10期。⑦刘中玉:《文化自觉与传统文化现代化》,《东南学术》2020年第6期。⑧[古希腊]亚里士多德:《诗学》,陈中梅译,商务印书馆,1996年,第125页。⑨邓晓芒:《灵之舞:中国人格的表演性》,作家出版社,2016年,第9页。⑩王晓红:《论影像政治修辞的历史演进及其内涵扩展》,《现代传播》2015年第8期。⑪余红、余梦珑:《媒体传播力概念辨析》,《中州学刊》2021年第1期。⑫陈先红、刘晓程:《政府调控新媒体的公关路径、模型和策略》,《中国媒体发展研究报告》(2012年),武汉大学出版社,2013年,第255页。⑬王源:《后现代主义思潮与中国新时期小说》,人民出版社,2018年,287页。⑭李倩、管宁:《文化遗产:经典化、保护经验与中国智慧——网络时代文化遗产的历史命运》,《福建论坛》(人文社会科学版)2020年第6期。⑮[美]大卫·科泽:《仪式、政治与权力》,王海洲译,江苏人民出版社,2015年,第58页。⑯刘晶:《政治视觉修辞的概念维度与阐释框架》,《浙江学刊》2021年第1期。⑰陈世华、王蕾:《“中国梦”视觉传播的逻辑与进路》,《南昌大学学报》(人文社会科学版)2020年第6期。

责任编辑:沐紫

Political Visual Communication: Characteristics, Functions and Optimization

Liu Jing

Abstract: Political visual communication is the cross field of "political communication" and "visual communication", which has the characteristics of metaphor of communication symbols, storytelling of communication content, audience differentiation of communication objects, micro narrative of communication perspective, dialogue of communication process, etc. Using visual discourse to carry out political communication for the public can make up for the shortcomings of political communication in the new media era, reinforce the public's political identity, and enhance the public's enthusiasm for political participation. However, it also faces the difficulties of lack of emotional power, closed discourse space, and lack of visual art. Therefore, we should actively explore the communication subjects, contents, channels, modes and objects, and take the road of political visual communication with Chinese characteristics.

Key words: political visual communication; political identification; opinion leader; discourse space