

# 新时代公益广告艺术图像消费论析

杨成立<sup>1</sup>, 李影<sup>2</sup>

(1. 南京工程学院艺术与 design 学院, 江苏 南京, 211167; 2. 南京晓庄学院幼儿师范学院, 江苏 南京, 211171)

**摘要:**公益广告艺术图像消费潜移默化地影响着大众心理, 牵引大众社会意识方向, 强化意识形态, 是社会文化建设的视觉先导。新时代公益广告艺术图像消费是一个不断扬弃的过程, 发挥着传统媒介与网络媒体在培育、实践和建立社会价值观等方面的重要作用, 为新时代和谐社会文化场域的建构提供有效的视觉宣传。同时, 兼具对大众个体文化素养的“惯习”与“品位”修正的功能。

**关键词:**新时代; 公益广告; 艺术图像

**中图分类号:** J524.3; F713.8

数字化、互联网、人工智能等现代信息技术, 使图像的生产和消费变得极其方便、快捷, 对现代广告产生深刻的影响。现代广告包括商业广告与公益广告两大类型, 其中公益广告是以非盈利性为目的向社会传播信息的活动, 对大众社会道德、思想教育、文化素养等起着重要的作用。公益广告通常以政府发布为主体, 是社会文化场域的重要组成部分, 具有特殊的社会性。“场域被定义为在各种未知之间存在的客观关系的一个网络或一个构型。”<sup>[1]</sup>场域是一种具有相对独立性的社会空间, 是各种文化交织而成的一个网络, 有着各种关于社会体系和社会问题的态度、信念、情绪和价值等未知的存在。在社会文化场域中, 公益广告作为一种具有明确宣教功能的大众传媒艺术, 是政治艺术与图像技术手段巧妙结合的视觉文化体现。其图像消费过程是人们心理、生理、社会因素等问题的反映, 甚至是社会意识形态的视觉化问题, 它是一个完整的消费文化形态。从接受美学的角度来看, 艺术图像社会意义的建立必须包含“创造—传播—接受”的逻辑过程。公益广告便是由政府主导来实现这一过程的典范, 它是一种作用于社会群体意识的公共艺术形式, 在视觉消费文化中扮演着重要角色。公益广告具有信息性、说服力以及价值观导向性, 并体现了不可见(隐性)的社会运行机制对于社会构成与思想运作方式的控制以及方向性的引导, 在宣传战线上发挥着不可替代的工具作用, 是具有社

会政治功能的设计艺术形式。

## 一、公益广告是社会文化建设的视觉先导

十九大报告提出了中国发展新的历史方位——中国特色社会主义进入了新时代。新时代中国特色社会主义思想是习近平总书记在党的十九大会议上提出的, 用八个“明确”清晰阐明, 用十四项基本方略进行具体谋划, 是新时代党治国理政的重要思想。而以“新时代”为主题的公益广告, 视觉化地展现了这一“基本方略”的传播, 图像化地陈述了政治导向、文化建设。作为具有宣教功能的公益广告“承担起凝聚共识、强化认同、调控秩序、提高素养、强化传统价值体系的重要使命”<sup>[2]</sup>。和谐社会文化建设离不开公益广告的宣教, 它是社会文化活动开展的一个最重要导入方式, 大众能够在政府为主导的公益广告图像消费中获得文化的认同。新时代公益广告精神内涵存在于中国特色社会主义进入了新时代的文化语境之中, 是适应当下中国社会发展的现实需求而产生的一种对当代社会思想走向起方向性引导的艺术形式, 也是在完成政治性宣教功能的同时凝结着中华民族文化精神的视觉传达方式。“政治场域始终是具体的活动场所, 是实际活动的力和资本的相互关系以及结果, 政治场域在本质上是历史和现实的, 是有形的和无形

收稿日期: 2021-09-27; 修回日期: 2021-10-26

基金项目: 2016年度江苏高校哲学社会科学研究课题“新媒体时代的图像消费文化研究”(2016SJB760032)

作者简介: 杨成立, 硕士, 教授, 硕士生导师, 中国美协会员, 研究方向为视觉传达设计及美术创作。

E-mail: 563999029@qq.com

引文格式: 杨成立, 李影. 新时代公益广告艺术图像消费论析[J]. 南京工程学院学报(社会科学版), 2022, 22(2): 64-67.

的、清晰的和模糊的、固定的和正发生的、物质的和精神的等各种因素的力量形成的关系网络。”<sup>[3]</sup>在这样一个网络中,公益广告艺术图像往往会成为其文化建构的视觉先导,在潜移默化中把新时代的思想意识植入大众心理。新时代处于一个以“图像”把握的信息时代,数字化与互联网技术使图像消费成为这个时代信息传播与接受的主要形式。

公益广告从政治学角度讲,应该属于政治艺术的部分,其研究的重点主要集中于意识形态观念的物化方式以及对于大众观念的冲击与引导。对于公益广告艺术图像消费的研究涉及众多学科,国外学者早已结合历史学、传播学、社会学及心理学等学科对公益广告进行研究。从心理学角度出发,公益广告艺术图像消费是一种可以操控群体心理以完成对于个体的影响,达成宣教目标的艺术手法。新时代,公益广告艺术图像消费具有典型的中国特色,它以全体公民作为服务对象,针对公民群体心理进行精神文明与核心价值观的宣教,从而将宣传重点转向新时代中国特色社会主义思想与传统文化和谐发展的层面上来。公益广告作品所具备的视觉作用,其实就是社会意识取向的视觉先导,本质是政府主导“意识形态”的宣传教育。“意识形态工作是党的一项极端重要的工作”<sup>[4]</sup>,这是习近平在全国宣传思想工作会议讲话上强调的,揭示了意识形态工作的重要性。“公益广告本身,具有它独特的魅力,通俗易懂,一目了然。”<sup>[5]</sup>新时代中国特色社会主义宏观战略需求以及各种关于社会体系、国民意识形态的牵引、社会主义精神文明建设实践等,无不体现了公益广告的政治文化价值。

## 二、公益广告艺术图像消费牵引大众社会意识的方向

现代信息技术的发展,使大众视觉体验裹挟在图像消费的洋流之中。图像消费不仅超越地区和民族的界限,而且能够在消费过程中产生相对典型的群体形象,以视觉文化的形式传播一系列观念、需求、审美、价值观等。当下公益广告艺术图像在体现政府坚持经济建设的同时,也应注重对社会价值取向的重视。以一定的国家意志为主题的公益广告艺术图像消费模式在大众文化中传播,潜移默化地牵引着大众社会意识,强化社会意识形态,紧随新时代政治文化建设方向。

新时代公益广告艺术图像消费独特的“表现性”在于借助图像价值观的视觉表达方式和意识形态图像化的分析,为新时代文化建设、传播与接受提供有效的视觉导向。它不仅能够提升大众个体

的文化品位,影响他们的思维方式、行为习惯,而且还具有引导社会良性发展,构建和谐社会价值体系的作用。新时代公益广告艺术图像消费研究是对当下社会总体精神走向起方向性引导的视觉文化研究,是社会主义核心价值观、中国梦、新时代中国特色社会主义思想视觉化研究的集中体现,因此对公益广告图像消费的研究应引起我们的重视。作为主要由政府部门发布的公益广告,如何牵引社会大众社会意识紧随新时代步伐发挥它的文化功用,除了政治原则要求以外,还有公益广告设计者的精心创意与制作,要深入研究新时代大众艺术图像消费心理,营造一种文化氛围,把众多的社会文化形态、秩序、理想等巧妙融入公益广告艺术图像之中。公益广告艺术图像中所蕴含的政治文化内涵能够引领社会大众政治意识方向,牵引大众社会意识形态的建立,获得公益广告艺术图像消费的价值和意义,实现社会文化场域的建构。和谐社会文化在很大程度上取决于社会发展的协调性,从社会生态平衡来看,它主要源于社会各个行业之间的有机配合。广告业在引领社会时尚、引导大众视觉消费、推动社会经济增长和文化发展等方面发挥着重要的作用。具有特殊社会性的公益广告,在当下社会文化场域中有着众多的以弘扬中国特色社会主义核心价值观、国家方针、政策的作品。如:一带一路、中国梦、美丽乡村建设、扶贫计划等等公益广告专题。这些公益广告作品的设计表达都是以新时代的主旋律为基调,激发人们坚持走中国特色社会主义道路的热情与信心,在对公益广告艺术图像消费的过程中起到了潜移默化的宣教功能,对新时代和谐社会建设产生了良好的宣传效果。新时代公益广告艺术图像消费已经成为影响政治生活、社会舆论的重要因素之一,并且逐渐成为舆论引导的文化力量。新时代社会文化建设中,公益广告是广告艺术与政治艺术相结合的舆论工具,牵引着大众社会意识的方向,在新时代文化建设、思想传播、树立坚定的政治理想等方面发挥着重要的作用。

## 三、完善公益广告艺术图像消费的策略与途径

新时代和谐社会文化建设对大众进行的中国特色社会主义思想、核心价值观的宣教是一项长期的任务。作为视觉先导的公益广告,在政府的主导下各主流媒体也必然为公益广告传播提供有力的平台。在治国理政的大政方针下,公益广告在创作与消费过程中不断扬弃,不断总结和推广成功经验,发挥着主流媒体在传播、培育、实践和建立“文

化自信、道路自信、理论自信、制度自信”价值观中的媒介作用,以此丰富新时代的政治文化内涵。毛泽东同志指出,政策和策略是党的生命,在构建新时代中国特色社会主义和谐社会中,政策和策略始终是一项重大的战略任务。因此,完善公益广告艺术图像消费的策略是值得研究的一个重要方面。

### (一) 艺术性与政治性并举

广告视觉语言的表达不仅要遵循艺术特点展开创意设计,而且要符合社会需要。只强调市场需要,会出现“低俗、媚俗、庸俗”的图像消费,过于强调艺术性,则会出现曲高和寡的图像消费,这两种做法都是片面的。公益广告具有特殊的“社会性”,所以政治性是第一原则,其图像创意要符合大众消费心理,满足大众的图像审美,更要符合政治需要。首先,我们应加强新时代社会文化信息大数据的整理与分析,依据社会意识形态的客观性、社会和谐发展的需求性,设计制作符合社会文化建设的艺术图像并及时通过媒体发布。现代信息技术为新时代公益广告艺术图像消费提供了便捷、共享的传播方式,并为获得最广泛的影响力提供了可能。图像消费具有直观性特征,能够为政府主导的社会意识形态进行视觉形象的宣教,并对社会文化建设起到视觉化舆论导向的作用。其次,现代信息技术使得人人都是图像的制造者和消费者,由于图像的“易得”致使大众审美心理在图像的审美上表现趋同,缺乏有意味的形式。所以,在图像消费与审美心理的关照方面,我们要深入研究新时代图像生产与消费的特征:“一是图像生产与消费在物质技术上的数字化;二是在媒介传播上的交互性;三是在海量信息中‘快餐式’的图像接受;四是审美模仿与盲从等。”<sup>[6]</sup>基于此,我们在社会文化建设中既要积极倡导公益广告的政治性原则,又要尊重公益广告的个性化、艺术化,创造出适合新时代文化建设需要的艺术图像。

### (二) 凸显真善美的生活化公益广告设计

真善美是人类发展需要的共同目标。通常以政府部门发布为主体的公益广告,更应是凸显真善美的载体,在实践中应以国家与人民的利益为前提,获得具有真善美内涵的广告艺术图像,营造和谐的社会文化。首先,公益广告所承载的信息一定是真实可信的。作为信息载体的图像,不仅能够明确传达社会文化需要,同时要符合艺术特点与大众审美的需求,从内心深处把握艺术图像的本质,使真善美融入公益广告作品设计之中。其次,处于动态发展不断变化的信息要及时做好公益广告艺术图像的更新、设计、制作与发布,对民众的思想动向进行有效的疏导与牵引,逐步融入和谐的社会文化环境中。第三,注重公益广告设计的专业性。公益

广告作品设计与制作的过程要有专业广告设计师主导和参与,在遵循政治性原则条件下,充分把握主题设计与艺术语言的表达,体现专业化、规范化、社会化;同时,要注重政治语言与艺术语言之间的文化融合,并使用生活化的艺术语言。如:当前城乡采用的以丰子恺的绘画小品和民间艺术(泥塑、剪纸、农民画等)为主要表现形式的公益广告,在全国通过各种媒介进行广泛传播,就做到了政治艺术与图像艺术语言的大众化和生活化。

### (三) 注重公共信任资本体系建设

新时代处于现代信息技术支持下的新媒体时代。可以说“新媒体时代”正引领着一场视觉文化的革命,以无法预知的速度影响着社会文化场域中公益广告的生产与传播,从而润物细无声地改变着大众的社会意识形态及价值观念。“新媒体主要是指在数字技术、计算机信息技术基础上产生的以互联网媒体为代表的新型媒体形式,具有良好的交互性、即时性、海量性与共享性,呈现出多媒体、个性化、社群化、跨时空、多元化等特点,它在现代信息传播中扮演着极其重要的角色。”<sup>[7]</sup>新媒体环境下人们处于海量视觉信息的包裹中,往往难以分辨信息的真伪,人们很难走出图像的真实还是真实图像的园囿,有时从图像消费过程中获得的东西也仅仅是碎片化的信息,或纯粹的视觉感受。这种感受使人们心理感到不安,从而导致缺乏对政府的信任,对于公益广告艺术图像的宣教仅仅是画饼充饥,降低了政府的公共信任资本,从而影响良好社会秩序的发展。所以,政府一定要本着实事求是的原则,发布公益广告,注重艺术图像的真实性、权威性和公信力,这不仅是营造良好社会文化环境的重要途径,也是公共信任资本体系建设的重要一环。

另外,提高政府公共信任资本还要特别注重对虚假图像及恶意图像进行有效的甄别与封杀,政府相关部门要对一些恶意不良图像的制造者和发布者施以严厉的法律制裁,建立专门的法律条款,追究其法律责任。

## 四、新时代社会文化建设中媒体的选择与管理

不言而喻,媒体不仅是政府的喉舌,也是政府“立政”的有效“工具”,从某种程度上讲,媒体是社会文化建设的生命。传统媒体的选择与管理已有较好的运作经验,但新时代“媒体”发生了巨大变化,媒体传播从单向传播转换到社交化传播,尤其是数字化、互联网、大数据等语境下的网络媒体。“网络媒体”被称为“社交媒体(social media),强调

其不同于传统媒体,而具有源于大众、服务于大众的特点。首先,网络社交媒体的直接性(go direct)和自媒体(user-generated media)使每个普通网民都是一个信息发布源,可以随时随地发布身边发生的政治信息,使政治信息发布摆脱了“大组织”意识形态的影响”<sup>[8]</sup>。数字化与互联网技术使人人都是图像的生产者与传播者,图像的生产与消费变得便捷、迅速。图像通过快速的复制、拼贴与挪用,所承载的意义与内涵,就会通过广泛的传播对社会群体产生影响。“网络媒体不仅改变了网络信息的传播模式,而且改变了网络信息的传播内容和效果。”<sup>[9]</sup>对网络媒体的管控与疏导是新时代社会文化建设重要一环。把握好网络媒体对公益广告的传播,能够为新时代中国特色社会主义营造良好社会秩序,提高大众的政治素养。

## 五、结语

公益广告艺术图像构成的四大要素,文字、图像、色彩、版式都蕴含着深层次的象征意义。这种意义既主宰了形式、内涵和寓意等要素的基本形态,又深刻体现了新时代社会群体的文化诉求。其本质功能在于创造一个话语性的叙述场所,并在公益广告艺术图像与政治文化场域的关系中,获得相对稳定的价值与阐述方法,以此主导大众对公益广告艺术图像消费背后的意识形态的理解与接受。认识公益广告所具备的视觉本质,解读新时代语境下公益广告作为视觉图像对和谐社会文化建设的作用,从图像消费的文化内涵上理解其独特的艺术

表现性,然后立足于公益广告的传播与接受环节,以社会学视野分析传统媒介与网络媒体的选择及管理所构造的文化“场域”和社会性公共话语实践。在此过程中,公益广告对受众群体长期的宣教,就会内化为人们的社会意识,成为大众在社会文化中的实践的习惯以及这种视觉文化对于大众个体“惯习”与“品位”的修正与引导,获得新时代社会文化建设中公益广告艺术图像消费功能的实现。

## 参考文献:

- [1] 皮埃尔·布迪厄,鲁伊克·华康德. 实践与反思——反思社会学导引[M]. 李孟,李康,译. 北京:中央编译出版社,1998:133-134.
- [2] 潘勇. 新型城镇化建设与宣传画的新文化使命[J]. 哈尔滨师范大学(社会科学学报),2019(4):191.
- [3] 赵巍巍. 布迪厄实践理论中的政治场域解析[J]. 中国市场,2016(18):231.
- [4] 习近平在全国宣传思想工作会议上强调胸怀大局把握大势着眼大事努力把宣传思想工作做得更好[N]. 人民日报,2013-08-21.
- [5] 安志鹏. 主流媒体应发挥舆论先导作用——关于培育和践行社会主义核心价值观的思考[J]. 中国地市报人,2015(6):18.
- [6] 杨成立. 新媒体时代艺术图像消费的流行性论析[J]. 艺术百家,2018(3):84.
- [7] 薛可. 新媒体传播新生态构建[M]. 上海:上海交通大学出版社,2017:332.
- [8] 李娟. 政治文化视野下的网络社交媒体功能[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版),2015(2):32.
- [9] 唐云锋,牟丽琴. 网络媒体条件下的政治参与对公共政策制定的影响[J]. 云南行政学院学报,2012(2):55.

# Analysis of the Artistic Image Consumption of Public Service Advertising in the New Era

YANG Cheng-li<sup>1</sup>, LI Ying<sup>2</sup>

(1. School of Arts and Design, Nanjing Institute of Technology, Nanjing 211167, China;

2. School of Early Childhood Education, Nanjing Xiaozhuang University, Nanjing 211171, China)

**Abstract:** The art image consumption of public service advertising unconsciously affects the psychology of the public. It leads the direction of mass social consciousness, strengthens ideology, and is the visual guide of social and cultural construction. The art image consumption of public service advertising is a process of developing and discarding in the new era. It plays an important role in cultivating, practicing and establishing social values between traditional media and network media. It provides effective visual publicity for the construction of the harmonious society cultural field in the new era. At the same time, it serves the function of correcting “habit” and “taste” of the mass individual cultural literacy.

**Key words:** new era; public service advertising; art image