

公共危机下新型主流媒体的广告 图像传播

——基于《人民日报》微信公众号的探索性考察

吴来安

(安徽师范大学 新闻与传播学院, 安徽 芜湖 241002)

【摘要】本文以《人民日报》微信公众号中的疫情防控广告为研究样本,探讨当前新型主流媒体如何借助广告图像来应对公共危机。借助广告图像内部“语言讯息、外延图像和内涵图像”三个层次的互动,新型主流媒体积极应对危机、进行信息传递和开展社会动员。但在广告的信息传播过程中,图像与外部“现实、观众、本体”间的关系却存在一些冲突。从中可透视出智能技术赋能之下,广告图像回应危机、进行视觉说服的功能优势和传播策略,以及媒体应急响应和风险治理能力的变迁。研究既为总结新型主流媒体风险治理能力和危机应对经验提供实践层面的参考,又为思考广告未来如何脱离陷入危机的整体产业困境,寻找创新表达及发展路径提供新的研究议题。

【关键词】公共危机;公益广告;图像传播;人民日报;国家形象

【中图分类号】F713.80

【文献标识码】A

一、文献综述与问题提出

公共危机因为具有“不确定”(Rosenthal, 1989)“突发”(Barton, 1993)“反映时间有限”(Hermann, 1972)等特征,严重危及到“人们日常的生活方式和体系核心价值观”(Uriel Rosenthal, 2001)。危机一旦爆发,便会迅速引发关注,并成为公众热议的焦点话题。在当前“风险社会”(Ulrich Beck, 1986)的大背景下,对公共危机的关注与应对正成为学界日益重视的核心议题。

2020年集中爆发的“新冠肺炎”疫情,被世界卫生组织列为“国际关注的突发公共卫生事件”。受这一“公共危机”的影响,“保持社交距离、关闭公共场所……”成了疫情防控的重要举措,人们在现实世界行为受限的状况下,更为关注和依赖由网络信息所建构的虚拟世界。“图像”作为当前“创造、表达和传递意义的重要手段”(王媛,

【作者简介】 吴来安,安徽师范大学新闻与传播学院教授。

【基金项目】 国家社科基金一般项目“文化强国背景下国家形象广告对中国传统文化的承载与传播研究”(17BXW091)。

2016)”，可为因疫而“宅”的民众提供浩如烟海的视觉信息，并借助其多元化视觉外形和丰富内涵的传播，发挥呈现疫情现实、引导受众关注、激发情感共鸣重要作用。于是，在智能技术的赋能下，大量线上直播、虚拟展厅、在线旅游等“数字化图像传播”的广告新样态应运而生。公共危机下，图像借助广告这一载体，为受众结合各自的审美认知，了解疫情资讯、思考研判危机、满足体验营销等搭建了重要的感知桥梁；同时，除“提供有关货物、服务和创意的产品信息”外（Wells, Moriarty & Mitchell, 2013），在这场特殊的公共危机中，广告还发挥其“文化创新载体”功能（倪宁、董俊祺，2015），既可多元展示图像信息，又兼备“非面对面”（陈培爱，2004：6）“劝服”（Williams, 2006：8）“负有宣传文化与教育群众之使命”（戈公振，1985：108）等特征，成了众多媒体平台生产并广为传播的重要内容之一，也是新型主流媒体借助数字化手段提升网络舆情沟通效果的重要举措。

而现有关于“公共危机”的研究中，学者们多从新闻传播（郑保卫、邹晶，2008）、管理（薛澜、张强，2003）、政治（张勋宗，2008）、经济（唐茂华，2007）、医药与卫生（李六亿、吴安华，2020）等不同学科背景出发，对由SARS、5·12地震、2008南方雪灾、三鹿奶粉事件、新冠肺炎等公共危机事件中的信息传播（李永健，2009）、公关模式（何舟、陈先红，2010）、应急机制（王立剑、代秀亮，2020）、危机治理（童星、张海波，2008）、政府形象（王晓成，2003）、网络舆情（董坚峰，2013）等展开探讨。这些文献对公共危机下的舆情研判、危机应对及数据治理均做出了不少贡献。但略感遗憾的是，却鲜少注意到广告作为图像的载体，频频出现在危机应对和治理的过程当中，承担了不可忽视的重要作用，因此涉及广告探讨的文献并不多。部分学者虽注意到广告应对公共危机时具有独特的运作优势（段光欣，2018），可“解决实际问题，满足国家和社会发展需要”（张建忠、陈书婷，2020），并对公共危机事件中公益广告引导的不足（胡新桥，2014）、功能的重要作用（赵新利，2020）展开了详细的分析，探讨如何借助公益广告来化解危机（刘艳萍，2011）、打动人心（高韧，2011），但现有研究较多集中于传统视角下对广告现象的观察和经验的总结上，尚未有从“图像”这一“人文科学中心话题”（郑二利，2012）的视角切入，思考新媒介环境下，广告图像如何基于数字技术的赋能，凸显其独特优势回应危机并助力新型主流媒体开展风险治理的研究。

鉴于此，本研究从图像的视角出发，以《人民日报》微信公众号的“疫情防控”广告为研究样本，尝试分析和回答以下问题：第一，公共危机之下，广告图像如何借助文本来回应危机并开展视觉说服？第二，新型主流媒体中的广告图像在以危机应对为旨归的视觉识读过程中存在何种冲突与差异？希望能从中透视出智能技术赋能之下，广告图像回应危机、进行视觉说服的功能优势，以及媒体应急响应及风险治理能力的变迁。

二、理论基础及研究方法

（一）理论基础

20世纪初期，欧文·潘诺夫斯基（Erwin Panofsky）从艺术史研究中独辟蹊径，发展了图像学。他在《图像学研究》中提出将艺术作品的意义分为“前图像志描述、图像志分析、图像学阐释”三个层次（欧文·潘诺夫斯基，2011：1-28），主张三层次是欣赏者逐步理解图像中所展示的符号意义的过程。罗兰·巴尔特（Roland Barthes）则开启了图像符号研究的先河，他将索绪尔的语言符号学和皮尔斯的“符号三分法”（Peirce, 1868）运用于视觉传播领域，1964年在Communication第4辑上刊发了《图像修辞学》（*Rhétorique de l' image*）一文，围绕“意义如何进入图像”，以广告图像为研究对象，充分阐明意义、图像和言语之间的关系，进而提出了图像分层理论（罗兰·巴尔特，2008：261-272）。图像分层理论认为一个图像可以被分解为“语言学讯息层、外延图像层、内涵图像层”三个层面，这与欧文·潘诺夫斯基的图像分析有共通之处。在该理论中，“语言讯息层”即指图像之中及周围的语言文字；“外延图像层”又称“原本信息”，所指是图像所描摹的客观对象，能指为图像中所呈现的形象；“内涵图像层”蕴意于外延图像层之后，是一种象征信息（文化信息），受众需要借助某种文化系统或常识，方可解读这类讯息。图像分层理论通过严格而精准的区分，将“过去被认为属于图像属性、自然、客观、理所当然的内涵因子得以从图像中剥离出来”（闵锐、彭彤，2009），有助于分析图像文本并把握图像产生意义的编码方式。但米歇尔（Mitchell）则将图像放置与文化公共领域的视域下，提出“图像转向”的议题，认为基于文本模式的图像理论“可能难以充分阐释视觉经验或视觉识读，观看行为与阅读的诸种形式是同等深奥的问题”（Mitchell，1994：11-34）。

欧文·潘诺夫斯基和罗兰·巴爾特的理论长于审视分析图像意义产生的内在要素及相互关系，可从中透视出公共危机下图像内在的优势和它在回应危机时所表现出的传播策略。而米歇尔的思考则超越图像文本，将图像视为一种复杂的认知系统，在探讨图像与其共同建构的存在者关系的基础上寻找冲突与差异，是一种对图像与其外部诸要素间互动关系的理解。可从冲突与差异中透视出媒体响应危机和风险治理的能力。因此，可为我们探讨公共危机下新型主流媒体的广告图像传播提供理论支撑。

（二）研究方法

广告作为一种“通过各种媒介进行的信息传播活动”（威廉·阿伦斯，2006：8），它将“经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，改变和强化人们观念和行为”（陈培爱，2010：6）。在媒介技术和媒体平台皆发展迅速的当下，广告的表现更加多元，不仅以传统的文字、绘画、摄影、图表等平面海报形式呈现，还以“微

视频”、H5等视听综合方式，将视觉图像展示在当前的智能媒体平台中。笔者依据广告的新媒体特征，搜集并筛选出《人民日报》微信公众号中的“疫情防控”广告，首先依据罗兰·巴爾特的图像分层理论进行文本分析，探讨图像三层次要素在回应公共危机时的传播策略；再结合米歇尔图像转向的思考并探讨图像与外部诸要素间的冲突与差异，探讨媒体借助广告图像回应危机的治理能力。具体如下。

1. 样本选择

本研究之所以选择《人民日报》微信公众号中的广告作为样本对象，主要考虑四点：首先，《人民日报》是“中国共产党中央委员会机关报，是中国第一大报”（人民日报社，2020），也是众所周知且公认的主流媒体之一，具有权威性；其次，《人民日报》于1992年“被联合国教科文组织评为世界十大报纸之一，其新闻信息采集渠道遍布国内外，发行全国及世界100多个国家和地区”（人民日报，2020），具有标杆性和代表性；再次，《人民日报》“坚持改进创新，不断丰富和完善内容与形式”，基于其全新的新媒体样态，早已不仅是一份报纸，而是“涵盖报、刊、网、端、微、屏……10多种载体、400多个媒体平台、综合覆盖受众超过9亿人次”（人民日报，2020）的全媒体形态的新型媒体集团，具有时效性和受众的广泛性；最后，《人民日报》微信公众号中每天推送的“疫情防控”广告来源较广较全，不但包含《人民日报》纸质、微博、APP、抖音、微信端中的广告，还搜集了包括“新华网、央视网、光明日报、湖北日报、南方都市报、丁香医生、梨视频、哔哩哔哩、锦鲤青年、混子曰、郑素蓉”等其他媒体、企业及个人在网络上发布的、影响较大的广告，具有整合性。

时间跨度上，我们选择《人民日报》微信公众号2020年上半年（自1月20日至7月31日，共194天）每天推送的信息作为样本采集的对象，排除“快讯、新闻早班车、夜读、最新消息、转引视频”^[1]等非广告信息，共得到“疫情防控”广告样本1126个^[2]。

2. 分析流程

首先，根据样本对图像分层的要素进行编码和具体细目的划分；其次，依据类目细分的标准，量化考察样本广告的具体表现，完成编码^[3]，并结合图像分层理论进行具体要素表现的文本分析；再次，结合三要素间的互动结果、广告具体表现和防疫现实，归纳广告图像在应对危机时的传播策略；最后，依据米歇尔对“图像转向”的思考，将广告图像纳入文化公共领域之中，分析图像与外部诸要素关系间的冲突和差异。希望能为后续广告图像传播的改进、媒体应急响应级和风险治理水平的提升提供参考。

3. 类目划分

依据罗兰·巴爾特以Panzani广告为例所划分的“语言讯息层、外延图像层、内涵图像层”进行具体量化指标和细目的划分（见表1）。

其中，“语言讯息层”以语言为实体，考察的是“图像之中、之下、周围是否总有

文本(texte)”(罗兰·巴尔特,2008:261-272),以“标题、图解文字、媒体文章、电影对白、连环漫画”等为载体,如同罗兰·巴尔特分析Panzani广告中的商标文字一样,可帮助受众辨识图像中的各种元素及场景等信息,而广告中位于图片右下角的图解文字则是对图像信息的补充,通过更加详细的阐释,阻止或排斥内涵意义的随意扩散,引导受众明确广告设定的意义,具有明确概念的锚定功能(ancrage)。这在《人民日报》的“疫情防控”平面广告中极为常见;此外,在新媒体技术的支持下,广告中还有不少类似连环画的长图及视频广告,在这些形式的广告中,言语(如绘画及视频中人物的对话)和图像之间形成互补关系,发挥了叙事的功能,被罗兰·巴尔特称之为中继功能(relais)。基于上述理论,再结合样本中各种不同类别广告的实际表现,本文将“语言讯息层”的具体细目划分为:“标题、文字(含图解文字和图外文字)、言语(含长图中人物的对话和视频中的字幕)”,其中“标题”为微信推送的总标题,“文字”包含图解文字和图外文字;图解文字既包含平面广告画面中的文字,也包括视频广告中的广告语;“言语”包含平面长图中人物的对话,以及视频中人物口语的文字形式。

“外延图像层”是指图像的初始状态,即“无符码的像符信息”,对于受众而言,是其能感知到的图像的自然信息。类似Panzani广告中所展示的蔬菜、颜色、构图的本身,这些要素虽具备各自单独的特征,相互分离但又同时被“镶嵌”于同一个场景,类似能指,共同为“内涵图像层”提供联系及准备的符码形式,并奠定意义的基础。样本广告中,包含了大量具备“人物、景物”的场景,这些图像除了可以分离出其表达的形象外,还有构图及色彩的自然外形要素,因此,我们将此类目划分为“画面、色彩、构图”^[4]这三类要目。其中“画面”包含“人物、景物、象征物(含文字符号)、综合”;“色彩”包含“冷色系、暖色系、中性色系、综合”四个细目;“构图”具体划分为“焦点、结构、平衡”。

“内涵图像层”又被称之为“象征”信息、内涵信息或文化信息。从受众视角来看,在欣赏图像时,要将图像中表现外延图像的自然要素聚合成某个系统,同时调动自己的文化、生活、审美等认知,方能理解图像中各类信息聚合所共同寓意的价值层面的意义。罗兰·巴尔特在分析Panzani广告时,虽找出了四个不同的内涵符号,但同时也强调不同受众会有不同解读。受“意义移动无限性和流动性”(刘涛,2011)的影响,图像符号的内涵虽然具有一定的偶然性,也并无固定的指涉结构,但“解读的多变性不会威胁到图像‘语言’”(罗兰·巴尔特,2008:261-272)。综合样本广告的具体表现及修辞,将本层次的类目划分为“修辞格及价值观”。具体“修辞格”的细目划分,是基于我国修辞学家吴士文先生“描述体、换借体、引导体、形变体”(吴士文,1986:8)的分类,其中“描述体”包含“比喻、摹绘、警策”等修辞手法;“换借体”包含“借代、象征、反语”等修辞手法;“引导体”包含“对比、复叠、呼告”等

修辞表现：“形变体”包含“析字、仿拟、反问”等修辞表现。“价值观”元素则综合米尔顿·罗克奇（1973）价值观调查表（Rokeach values survey）中的“终极价值观和工具价值观”，以及“社会主义核心价值观”中“国家、社会、个人”的三个层面，详细划分为国家层面的“富强民主、文明和谐、责任担当”，社会层面的“公正法治、自由平等、公开透明”，以及个人层面的“健康自由、爱国敬业、诚信友善”等细目。

表1 《人民日报》“疫情防控”广告图像分析量表

图像层级	二级指标	具体细目
语言讯息层	标题	主标题
	文字	图解文字、图外文字
	言语	视频人物口语、长图人物对话
外延图像层	画面	人物、景物、象征物、综合
	色彩	暖色系、冷色系、中性色系、综合
	构图	焦点、结构、平衡
内涵图像层	修辞格	描述、换借、引导、形变
	价值观	富强民主、文明和谐、责任担当、公正法治、自由平等、公开透明、健康安全、爱国敬业、诚信友善

三、《人民日报》“疫情防控”广告图像的文本分析

(一) 语言讯息层分析



图1 《人民日报》“疫情防控”广告词云图(2020年1月20日-7月31日)

“语言讯息层”方面，通过对“疫情防控”广告标题的词云分析，我们发现“最新、美国、全球、新增、确诊、中国、武汉、病例、疫情、北京、人民、肺炎、医务人员、援鄂”等词使用的频率较高（见图1），分析包含这些高频词的“疫情防控”广

告，如“最新：全球超1626万例，美国超423万例”（7月27日）“转扩！北京17天新增311例，都是谁？去过哪？”（6月29日）、“致敬！这就是疫情面前的人民军队”（3月4日）、“凌晨四点的武汉”（2月29日）、“谢谢你们为我们拼过命！30张照片记录医疗队援鄂82天”（4月18日）等，广告涉及“对新冠肺炎疫情数据的公开、对逆行者及志愿者救助的感谢、以及对援鄂工作的记录和回顾”等内容。不少广告标题包含“扩散、严防、紧急”等字眼，或直接以具体“数字符号”形式呈现，公众仅看标题，就能一目了然地预判广告所要表达的大致讯息，即使没有时间来点击观看广告图像的具体信息，依然可以明白该广告所要阐述的重点内容。

“文字和言语是信息结构不可或缺的要素”（罗兰·巴尔特，2008：261-272）。从文字来看，多数“疫情防控”广告通过平面海报中图解文字的方式，详细地阐明广告主旨，图解文字发挥其锚定功能的作用，以传递广告讯息。一些涉及热点事件、或以意象符号呈现内容的广告，则除了图解文字之外，还附有图片之外的解说文字。如“截留口罩，岂有此‘理’”（见图2），这一广告出现在“人民锐评”专题栏目中，图片之外的文字详细介绍了云南大理市违法扣押征用途经大理的外省（市）防疫口罩这一问题，并在锐评推文中强调该行为“名为征用，实为截留，名不正言不顺，悖情理违法律”（人民日报，2020），以及亮明对待此事的态度为“防控疫情，最需要凝心聚力。别让此次事件撕裂民意，更别因此影响战疫斗志”，图外辅助文字的解说，为公众更为清晰地了解广告内涵提供了有力的补充。



图2 截留口罩，岂有此“理”（2月6日）

“言语”元素在此次“疫情防控”广告中相对较少，1126件广告作品中仅有188个，占总体广告数的16.69%，基本出现在微视频广告及长图广告中，涉及某一场景中具

体人物的告白及人物间的对话（见图3），和“文字”信息实现互补，在信息的接续中可以调配图像之外的诸多意义，以推动广告叙事的发展，并为公众理解广告和了解细节辅之以更多的讯息。



图3 “我不是英雄，只是有人需要我”（长图节选，2月7日）

（二）外延图像层分析

“外延图像层”方面，包含“画面、色彩和构图”这三大类，“疫情防控”广告中的“画面”以人物、景物、象征物为主要元素。其中，人物有医护工作者、军人、建筑工人、志愿者、一线生产者、快递人员、司机、教师、空姐、环卫、媒体工作者、学生等不同群体，除了通过手（2月3日）、脸（2月5日）、背（2月6日）、战（2月12日）、火神山医院建设者（2月2日）、90后（2月14日）等图像特写和专题的方式，致敬医护人员、人民军队、建设者这些援驰一线的特殊人群外，更多是用群像展示的方式，通过平凡的中国人（2月11日）、风雪战疫人（2月16日）、生命的摆渡人（2月27日）、雷锋（3月5日）、侠之大者（3月5日）等称谓，对抗战在疫情前线，以及坚守后方提供支持的各行各业人群表示感谢（见图4）。



图4 谢谢你们，生命的摆渡人（2月27日）

“画面”元素中的景物以北京和武汉城市景观、肺炎患者病房、火神山医院和雷神山医院的建筑工地为主；象征物有手印、口罩、问号、剪影、冠状病毒、文字等具象和抽象的符号表现，如2月4日“都什么时候了，还在搞‘填表抗疫’”（见图5），以运算符号为视图的中心，强调在面临公共危机之时，党员干部需要警醒，做好加减法，反对官僚主义和形式主义，缩减文牍和会议，增添责任和使命感，方能打赢疫情防控战。



图5 都什么时候了，还在搞“填表抗疫”（2月4日）

“色彩”元素包含冷色系、暖色系、中性色系和综合四种表达方式。“疫情防控”广告中，凡涉及人物形象的整体塑造、悼念因抗疫而牺牲的英雄人物等内容，都以中性色调为主，共计108个广告；涉及疫情资讯、防疫知识的通知公告等内容，则以冷色调为主，计296个；涉及鼓励、加油等积极乐观的命运共同体意识和抗争精神的广告，则多以暖色展示（见图6），共计149个；涉及视频广告、长图，以及类似“一组数据看北京战疫”（6月18日）、“31张援鄂医疗队名片，致敬42000多名白衣战士！”（3月5日）、“31张武汉城市名片，致谢每一位拼过命的英雄”（3月18日）等以组图方式呈现场景，较多表现为多种色系的混搭和综合运用，有573个。

“构图”方面，“疫情防控”广告较多集中于“焦点式”的构图表达，无论是对逆行者、志愿者、生产者等的集中展示，还是对公众进行防疫知识普及，资讯公告等信息的传播，大都是将图像中的人物、景物、象征符号及文字放置于最为醒目的焦点位置，以方便公众迅速准确地获知信息。具体数据为焦点式构图有667个、结构式构图有446个、平衡式构图13个。



图6 抗疫战争，就要全国一盘棋（2月9日）

（三）内涵图像层分析

“疫情防控”广告的“内涵图像层”主要依据“修辞格和价值观”元素进行考察。虽然图像受制于视觉表现上物理属性的制约，但修辞“作为意识形态的能指面显现出来”（罗兰·巴尔特，2008：261-272），以其达意传情的功能，使“内容富有体验性、具体性”（陈望道，2018：3）。因此公众可通过广告图像的修辞格，得到对意义更为透彻和生动的体验，并和图像整体的意识形态及其所传递的价值观念相呼应。



图7 跨越百年的医患鞠躬礼（2月24日）

仔细分析“疫情防控”广告中的修辞表现，“描述体”和“引导体”占据了绝大多数广告的内容。其中，“描述体”有637个广告，多数广告通过对具体人和事“状态、境况、情形”（何新祥，2001：47）等的“摹绘”，客观再现了疫情“严峻”的爆发初期不同人群生活和工作的场景，以及人们所共同关注的武汉城市景观。如“专注的模样”（2月28日）广告中，一群在抗疫期间依然排除万难，奋力学习的学子形象跃然于图上，公众透过图像便可感受到他们追寻梦想、热爱学习的拼搏精神。“引导体”有459个，多以“对比、复叠、呼告”形式呈现疫情防控期间的场景，旨在突出主题，增加图像的感染力，以加深观者印象。如“暖！跨越百年的医患鞠躬礼”（见图7），通过一位3岁小患者在治愈出院后向护士阿姨鞠躬的画面，再现了上个世纪类似的感恩场景，以“类比”方式引导公众体会到“医者仁心”的敬业精神及治愈患者发自肺腑的敬重之情。

“换借体”和“形变体”的修辞格在“疫情防控”广告中表现较少，分别为20个和10个。其中，“换借体”的广告有“热干面，加油”“《病毒往事》（*Once upon a Virus*）”“稳住，炸酱面”（见图8），以武汉和北京最具代表性的美食之一“热干面”“炸酱面”来“借代”两大城市，寓意全国人民共为武汉和北京加油，期待疫情早日结束；以“自由女神和兵马俑”分别代替“美国和中国”，中美之间对疫情的不同处理方式，通过乐高玩具对话的方式呈现。“形变体”修辞则主要通过“仿拟和析字”的方式展现，如“31张援鄂医疗队名片，致敬42000多名白衣战士！”（3月5日），这一系列广告通过“‘京’兵强将、‘津’字招牌、竭‘晋’全力”等谐音“仿拟”的方式，致敬北京、天津、山西等31个援驰武汉的医疗队；“@所有人，集聚就是添乱！”（2月4日）和“生产一线也是战疫前线”（2月13日）两则广告，以“析字”的方式，将“聚”字下半部分类似于“不”字的形状，以及“前”字上面的“一”用差异化的色彩予以凸显，强调“在疫情防控期间，尽量不聚集”，和在最吃劲的关键时期“一线生产可以保证社会秩序，等同于战疫前线”的深刻内涵。



图8 《热干面，加油》（2月20日，左图）、《病毒往事》（5月2日，中）、
《稳住，炸酱面》（6月16日，右图）

“价值观”元素表现上，社会层面的“公开透明”（453例），国家层面的“责任担当”与“文明和谐”（309例和140例），以及个人层面的“爱国敬业”（113例）表现较多，占据了整个“疫情防控”广告总数的90.14%。数据显示，《人民日报》用大篇幅的广告来为公众呈现“疫情数据、发展轨迹和抗疫资讯”，如以地图方式绘制“疫情分布图”^[5]、以视听综合等方式梳理“战疫时间线”^[6]，关注全国不同省市区确诊病例“零新增”^[7]，以及通过南丁格尔玫瑰图密切关注全球疫情变化的走势^[8]……；以“宁可十防九空，也一定要切断传染源”（1月27日）、“人命关天的疫情数据必须实事求是”（2月22日）、“越是特殊时期，越要关照好困难群体”（2月29日）来体现国家层面对于疫情防控的决心及责任担当；以“10个瞬间，看完泪目”（1月30日）、“子弟兵天降火神山！”（2月2日）、“致敬！火神山医院建设者”（2月2日）为专题，表达了包含医护工作者、军人、建设者等在内的，不同行业每个普通中国人（见图9）在抗疫中的积极表现和“爱国敬业”的高尚情操。这些图像的传播，为我们树立了一个立体鲜活的、具备“文明和谐”氛围的国家形象。



图9 武汉伢的vlog《武汉日记》（视频部分截图，2月26日）

综上，“疫情防控”广告在“语言讯息层”多以“最新、全球、新增、确诊”等为标题用语，通过图解文字的诠释，配合“外延图像层”焦点式构图中的文字及人物形象，发布了大量中国抗疫一线的资讯及全球疫情分布的形势，多维度记录疫情瞬间，传播“爱国敬业、责任担当、文明和谐、公开透明”的内涵信息。

四、广告图像回应公共危机的内在关系与策略

研究认为,在此次公共危机当中,《人民日报》充分发挥其新型主流媒体的作用,借助图像传播的优势进行信息传递、开展社会动员,从“社会服务”“战疫宣导”“留存记忆”三个维度,彰显了广告可以“综合直观地反映着时代文化的整体风貌和发展水平,积极参与时代文化的建设”(潘泽宏,1996),在特殊时期可“维护公众利益”(刘林清、和群坡,2014:3)、“发挥重要作用”(丁俊杰,2013),且能“营销国家品牌”(徐立勇,2012)、塑造国家形象和“讲导向”^[9]的一面。

(一) 强调社会服务,积极应对挑战

194天,共计1126个“疫情防控”广告,单从数量的呈现上就可看出《人民日报》作为权威媒体平台的代表,对此次疫情的关注和重视程度。综合“语言讯息”“外延图像”“内涵图像”三个层面的信息来梳理这些广告的具体内容,可概括为“防疫知识、抗疫资讯、疫情记录、疫事服务、战疫宣导”五大主题。其中,以准确数字符号告知全国各城市及全球疫情发展状况、对国家和地方的政策资讯分享等内容,都属于“抗疫资讯”的主题;展示各行各业人群的表现、武汉场景的变化,以记录特殊时期人们齐心协力、共同战疫的真实瞬间,属于“疫情记录”这一主题;通过抽象符号和文字,对“疫情防控”期间出现的不合理事件进行监督、批评、警告,对逆行者感人事件的致敬,以及对“60分贝暖医、29岁彭医生、李文亮医生”等的送别,属于“战疫宣导”的主题;凡标题涉及“建议、指南、判断、守则、误区、知识手册、正确做法、真相”等文字讯息的广告,其“外延图像”基本都以文字符号为主和象征符号为辅,通过短小精炼的文字,以海报图像的方式,迅速将有关“防疫知识”的关键信息传递给公众;而涉及呼吁大家捐赠、提供疫情信息查询方式、帮助湖北销售“带货”等内容,则属于“疫事服务”的范畴(具体数据详见表2)。

表2 《人民日报》“疫情防控”广告主题及内容(数据截止7月31日)

广告主题	具体内容	具体数据
抗疫资讯	国内和国际疫情数据、政策发布、保障措施分享	322
疫情记录	逆行者、志愿者、学生、媒体工作者等人群的抗疫表现、武汉街景、火神山和雷神山等建设现场、休舱现场	307
战疫宣导	舆情监督、致敬逆行者 and 志愿者、悼念英雄	293
防疫知识	建议、指南、判断、守则、误区、知识手册、正确做法、真相等的发布	112
疫事服务	救助平台、疫情信息查询、捐赠方式公布、直播带货	92

无论是对疫情信息的记录、政策资讯的告知,还是对防护知识的普及、抗疫困难的求助、不合理现象的警戒……,广告中防疫知识、疫情记录、抗疫资讯、疫事服务及部

分战疫宣导的内容，都属于“社会服务”的范畴。在特殊时期，广告“商业功能”的式微和“服务功能”的凸显，可让公众明显意识到，广告借助图像艺术表达多元、可简洁快速让公众了解信息、非面对面传播等独特优势，为全民共同携手抗疫提供了便捷生动的可视化支持。

（二）关注价值引导，负有责任担当

前文对“疫情防控”广告“内涵图像层”的分析认为，在“价值观”表现上，社会层面的“公开透明”、国家层面的“责任担当”和“文明和谐”，以及个人层面的“爱国敬业”，占据了整个“疫情防控”广告总数的一大半。再结合涉及“战疫宣导”内容的广告综合分析后发现，“疫情防控”广告在强调社会服务的同时，也非常关注对价值层面的积极引导，大量通过“复叠”“对比”式“引导体”修辞的方式，再现了一群奋战在抗“疫”一线的“逆行者”身影，也对每一位奋力做好自己工作、并向疫情严重地区伸出援手的平凡人予以充分肯定。如2月15日的“谢谢你，每一个平凡的中国人”，通过对大雪中仍坚守在疫情一线普通身影的图像描绘，为大家刻画了这一“风雪战疫人”背后所代表的并非是单独个体，而是所有通过自己努力，或坚守职责、或慷慨救助的每一名中国人。歌颂大家共克时艰、抗击疫情的责任与担当，体现了“文明和谐”的良好氛围和国家形象。再如，自3月6日开始至3月9日，大量以“女性”^[10]为主题的广告出现，致敬奋战在抗疫前线的女性工作者。尤其是3月8日妇女节当日，涉及“女性”的“疫情防控”广告达到5条。这些广告既描绘了普通人“爱国敬业”的精神，又将他们不畏艰难、勇战疫情的“责任担当”刻画得入木三分。同时，也表现了国家层面集中力量办大事，通过制定政策、调配资源等手段，携手全民共同抗疫的责任担当和大局情怀。



图10 We Are The World（4月19日）

除了关注国内疫情并回应危机,“国际层面”自3月3日至7月27日,通过每日发布“疫情走势图”^[11]关注并公布全球多个国家新冠肺炎的“累计确诊人数、死亡人数”等疫情形势,还通过“既要严防输入,也要出手相助”(2月25日)、“We Are The World”(见图10)等广告进行宣传,不但展示我们积极分享抗疫经验、对国外实施救援的事实,还站在人类命运共同体的高度,呼吁大家“四海一家”,共同努力抗击疫情。广告图像的传播,不仅以实际行动展示了我们负有“责任担当”的大国气概,还以“讲导向”为旨归,在特殊时期发挥了微言大义的价值引导功能。

(三) 重视疫情记录,留存历史记忆

通过对“语言讯息层”主标题的词频分析,发现剔除掉“我们、这些、关于”等和疫情无直接关联的中性词语,使用频次在十次以上的词有56个,如“最新”“全球”“疫情”“新增”“输入”“扩散”等词的高频次使用,能够让人很直观地感受到“疫情防控”广告非常重视对疫情信息的实时发布。以截至7月31日排名前十的词为例(分别为“最新”“美国”“新增”“全球”“确诊”“中国”“武汉”“北京”“病例”“疫情”),涉及到的广告主题包含“确诊病例数据、全国及全球疫情分布情况、防疫知识、武汉及北京的城市宣传”等数据资讯的发布和解说,这些信息都是根据疫情的实时进展,对公众所关心防疫问题的反馈。说明在特殊的“疫情防控”时期,广告作为信息传播表现形式的一种,全程参与并“有计划的通过媒体采取艺术形式”(杨建宇,2010:5)实时记录,向公众呈现了疫情发展变化的轨迹。如2月22日开始,18个省市区确诊病例为0,为持续追踪和观察这一趋势,自2月底至3月中旬,大量以0为核心主题及图像的广告^[12],呈现出对于疫情数据变化的追踪,以及对阻断疫情传播、实现清零的期待。类似的方式还有通过“小黄线和小蓝线”的追踪呈现新增确诊数和累计治愈数,以及自2月28日开始至7月27日,每天实时更新的,以全球确诊数据为标题,对全球疫情变化的观察。

“疫情防控”广告的“外延图像层”和“内涵图像层”中,涉及画面以“人物”为主体的广告,多通过“描述体”的“摹绘”修辞手法,配合图解文字,呈现逆行者及各行各业人群在疫情防控过程中发生的故事及感动人心的瞬间。如“凌晨四点的武汉”(见图11),以图片方式向公众展示了凌晨四点钟仍坚守岗位的环卫工人、保安、急救中心医生、酒店店长等忙碌的身影;“疫”线vlog和海外vlog(视频网络日志)专题,以亲身见证者的方式,还原在武汉抗疫一线的护士、军人、志愿者、媒体记者等工作和生活的场景,以海外留学生和美国普通民众的视野,观察和呈现国外疫情发展的状况……这些图像为我们及时准确地了解疫情信息提供多面向的资讯渠道,亦能通过广告形式的书写,为全民抗击疫情提供宝贵视图的留存,同时也有助于未来集体记忆的备份和历史见证。



图11 凌晨四点的武汉，900万人的害怕和勇敢（2月29日）

五、广告图像回应公共危机的外在关系与冲突

面对突发性的公共危机，新型主流媒体高度重视并通过广告图像积极回应。广告在参与应急响应和视觉传播的过程中，利用其讲导向的功能及简洁明了的图像叙事，积极地传播防疫知识、分享抗疫资讯、重视疫情记录、开展疫事服务、进行战疫宣导。并通过语言讯息、外延图像和内涵图像三个层面的互动，绘制了一幅全民凝心聚力、关注疫情、守望相助、共克时艰的抗疫图谱，为我们展示了非常鲜活而又生动的图像景观。

图像并非仅是可见世界的视觉表征，而是一种“视觉、机器、制度、话语、身体和比喻之间复杂的互动”（Mitchell, 1994: 16），它在以广告形式，创作视图、传播信息、进行说服的过程中，同样需要参考艺术家、作品、世界、欣赏者的艺术四要素坐标（艾布拉姆斯，2004：4-5）。因此，前文考察所得出的图像内部三要素间的和谐统一，并不绝对性地代表图像与外部诸要素间协调一致。当我们超越图像的固态文本，进一步考察图像与现实、观者、本体间关系时，发现存在一些冲突需引起重视。

（一）图像与现实：复制与原真间的冲突

艺术作品正是因为具有即时即地的“原真性”，才会独一无二。机械复制技术将“艺术作品从它对礼仪的寄生中解放”，而导致“膜拜价值”被“展示价值”所取代，进而贬抑了原作的“原真性”，消解并摧毁了艺术作品的“光韵”（本雅明，2002：5-24）。

尽管“疫情防控”广告图像出于社会动员和信息传递等目的，客观再现了大量人物、事件和场景，在记录疫情、见证历史、留存记忆等方面做出了重要的贡献。但智能技术对“现实”的技术复制式图像呈现，不同于肉眼所亲眼目睹的形象，必然会导致广告图像“原真性”的消失，从而遮蔽了广告作为实用性艺术作品的视觉表征的独特性及“光韵”。“原真性”消逝最典型的表现即是，广告图像在应对公共危机的实践操作当中，它需要表达出的“传播信息、繁荣经济、宣传教育、社会服务、引导心理、美学熏陶”（王多明、孔炯，2008）等特征，和新闻图片、摄影作品等其他媒体生产内容在功

能上大幅度重叠,从而造成信息的冗余和重复现象。

我们虽然看到“疫情防控”广告尝试通过H5、连接小程序等方式,推送了“请扩散!新型冠状病毒肺炎求助通道开启”(2月5日)、“转需!慢性病患者购药求助平台来了”(3月3日)、“‘鄂’醒了,买它!这些湖北农产品等你下单”(3月31日)、“千年乐队,谁是C位?‘云游敦煌’动画剧来了”(4月14日)、“今天,发条微信一起点亮武汉”(4月7日)、“@个体工商户,有困难这里说”(4月16日)等信息,从提供疫事服务,进行战疫宣导的角度,展示了广告可以实现交互、精准营销、链接社交,并践行“宣传文化与教育群众之使命”(戈公振,1985:108)的独特功能,但数量较少。整体来看,“疫情防控”广告图像区别于其他内容生产作品的独特性和个性仍不够凸显,广告图像的“原真性”和“光韵”也因展示和传播的需要而受到挑战。

(二) 图像与观者:供给与需求间的冲突

广告的目的即是实施“销售”和“说服(Wells, Moriarty & Mitchell, 2013: 4-5)”,因此非常重视与目标受众间的关系。据第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年4月,我国网民规模达9.04亿,互联网普及率达64.5%(CNNIC, 2020)。可见,我国已有超过人口半数的民众被深度卷入“数字化生存”之中,并因之改变其生活、思维、交往等方式。新冠肺炎疫情下,人们因物理空间行为受限更为重视并依赖于由大量符码和图像信息所构建的虚拟空间,疫情激化并促使人们快速适应数字化网络生存的环境,而大量新增网络公民的涌入,对于网络信息的数量、质量、来源等均提出了更多高标准和复杂的要求。

作为新型主流媒体的代表,《人民日报》在疫情防控期间,整合及转载央视新闻、丁香医生、中国疾控中心、武汉晚报、梨视频、B站up主(圆老司机、精彩JKM、美国老张、YJango、Ele实验室等)、锦鲤青年、混子曰、@thattracie、我是郭杰瑞等资源所展示的广告,虽包含了官方、民间、国外等多种渠道,但相比较当前信息高速公路背景下公众接受信息渠道的多元化而言,仍显得相对单一,难以满足不同年龄、知识背景、社群圈层等网络公民复杂多元的需求。此外,受疫情发展不同时期的影响,人们的接受心理也在不断发生变化,如在疫情较为严重的1月底和2月初,公众受疫情不确定性和危害性等影响,产生集体性的焦虑和恐慌,加上隔离在家无法亲身验证事实真伪,愈加渴望获取多渠道的资讯和信息。于是在“疫情防控”的中前期,出现了一些虚假、冗余、有害信息的过度传播、网络争议与撕裂、逆向解读权威媒体信息等现象,一度构成“信息疫情”(infodemic),产生了不良影响。尽管这些不足的出现较为短暂,但毕竟在一定程度及时间节点上干扰了民众对信息的获取,也部分影响了他们的价值判断,需要引起重视并思考新型主流媒体在未来的图像传播中,该如何搭建官方和民间的沟通桥梁,提供并呈现不同媒体可靠来源的图像信息和多样化阐释,以供民众综合了解、选择

和研判。

（三）图像与本体：同质与差异间的冲突

图像除了可以反映客观现实世界，还可映照自我，即具有“自我指涉”（Mitchell, 1994: 38）的功能。当考察和审视过图像与现实、图像与观者的关系后，再次回到图像的本体，思考其与自我及相互间的关系时，我们发现在新冠肺炎疫情这一突发性公共危机之下，在线图像信息明显增多，并在智能技术和新型主流媒体的双重加持下，衍生出了在线展厅、互动广告、数字文旅、云直播等广告营销的新样态。我们一方面欣喜于这些图像可在“非面对面”沟通的状况下，满足人们便捷快速获取信息，并符合审美期待的需求，较好地印证了新型主流媒体借助数字广告图像参与社会治理和应对危机能力的提升；但另一方面，智能技术赋能之下，借助媒体机器人进行批量“在线化内容生产”（新闻战线，2020）的图像信息开始充斥于虚拟的网络空间，海量图像所建构的“图像景观”在让人产生“图像拜物教”甚至“图像霸权”（周宪，2005）隐忧的同时，又会因图像相互之间的“机械复制”和“模版套用”而产生审美疲劳。

这一现象普遍出现于包含主流媒体在内的诸多媒体及信息平台上。尽管我们看到样本广告图像的种类在智能技术的赋能下呈现出多样化的表征，包含平面（含长图）、视频（含抖音、vlog、MV、动漫）、交互（含H5、小程序、表情包）等多种形式，但其中也有不少同质化广告图像出现，如“武汉加油：有困难我们一起扛”^[13]“谢谢你们为我们拼过命”^[14]“我们在一起”^[15]等。观者在模版式、重复式视觉图像的不断刺激下，易对主流媒体中的广告图像产生固定图式的刻板印象，从而部分削弱了图像的说服效果。这与广告作为艺术话语在实际处理上要依据不同时间、空间、对象、产品而呈现出差异化表达的原则相悖。

上述图像与“现实、观者、本体”三者间关系所表现出的冲突，并非不能解决。倘若在广告图像的创意生产当中，注意“拓展图像复合来源，增加广告信息交织；重视赛博空间体验，强化传播主客关联；突出数字影像特征，彰显广告艺术张力”，不但能在公共危机时更好地发挥广告“导向、教育、社交”（赵新利，2020）的公益功能，还可利用智能科学与技术为进一步挖掘数字化营销的潜力提供实践层面的补充。

六、结语

通过对《人民日报》微信公众号中“疫情防控”广告图像的探索性研究，我们发现，“疫情防控”广告图像内部“语言讯息”“外延图像”“内涵图像”三层次间的和谐统一，为我们透视出智能技术赋能之下，广告图像迅速回应危机、进行视觉说服的功能优势及回应危机的策略；而图像与“现实、观者、本体”三者间关系所表现出的外部关系冲突，又为我们研判媒体应急响应和风险治理能力的变迁提供了思考，尽管尚存在

一些不足，但具体到实践当中，较之2003年类似公共危机的“非典”时期所面临的对媒体广告冲击较大（章炎辉、吴蔚，2003）、诸多行业及广告遭受重创（田涛，2003）、网络广告起步开拓（袁媛，2004）等困境已有显著的变化，透视出公共危机中媒体应急响应和风险治理能力的提升。

本文的创新之处在于，将“疫情防控”广告作为研究样本，放入公共危机应对的视域下进行考察，并以图像为视角切入，探讨疫情防控期间新型主流媒体应对公共危机的具体广告图像表现，可帮助我们更好地研究和理解新型主流媒体如何回应公共危机，开展数据治理提供具体感知的渠道。透过对广告图像内部三层次和外部间关系的探讨，既为总结主流媒体风险治理能力和危机应对经验提供实践层面的参考，又为思考广告未来如何脱离陷入危机的整体产业困境，寻找创新表达及发展路径提供新的研究议题。

本文的不足在于：第一，我国虽已从对疫情的“遏制阶段”过渡到了“缓疫阶段”^[16]，但全球范围内，“病毒并没有得到控制，情况在恶化”^[17]，大量不确定因素均说明了此次疫情的异常复杂，需要常态化防控。本研究仅为阶段性经验总结提供参考，截至目前尚无法整体梳理并研判整个疫情防控期间的广告全景。第二，疫情防控期间，《人民日报》与其他官方媒体之间、官方媒体与地方媒体之间、官方媒体与民间媒体之间，以及防控不同阶段的广告图像之间有何差异？本文未作有效分析完，未来可继续研究。第三，本研究尚缺乏对于公众感知和反馈的研究，未来将会结合智能媒体及计算机，以情感描述建模等方式，进行情感语义的分析，考察图像的视觉特征与受众情感空间的映射关系，以便更加全面、客观地对广告效果进行研判。

注释：

- [1] 如2月6日，B站up主“Ele实验室”的“计算机仿真程序告诉你为什么现在不能出门”；2月10日，CC讲坛（ID：ccjt2014）的“张文宏医生：让流感病毒不再肆虐，你必须知道的真相”；2月17日央视军事的“鲲鹏战‘疫’！”等短视频。
- [2] 2020年1月23日“湖北请求紧急支援”和“最新！确诊554例”因被删除，无法判断内容中是否有“疫情防控”广告而没有统计入样本中。此外，很多推送中的广告以系列形式呈现，凡属于同一推送的广告，无论是1件，还是几件，统计数量时均计1件。
- [3] 每个广告具体细目的信息表现都由至少两个编码员共同商讨后完成标注。
- [4] 依据Andrew Price有关于构图的教学中的构图方式划分，<http://academy.fengniao.com/489/4894388.html>。
- [5] 1月26日、27日、30日的“持续关注！全国最新疫情分布图”。
- [6] 1月31日“一图理清战疫时间线”；2月7日“中国战疫时间线（至2月6日）”；3月9日“中国战‘疫’时间线”；4月5日“声音·记‘疫’”；4月9日“琴键上的战疫时间线”。
- [7] 2月22日“0！”；2月23日“21个0！”；2月24日“24个0！”；2月26日“‘期待早日填满这个0！’”；3月1日“28个0！”；3月9日“首次，29个零！”；3月10日“0！”；3月14日“这个0，不一般！”；3月16日“清零！清零！”；3月17日“1！0！湖北不容易！”；3月19日“0！0！0！终于！”；3月21日“继续0！致敬所有努力”。

- [8] 2月28日发布“多国确诊病例攀升，全球疫情升级！”“最新！新冠肺炎疫情侵袭六大洲”，3月2日发布“多国疫情升级，世卫组织给出10项预防建议”，自3月3日“72个国家10614例！新冠肺炎疫情全球走势”开始，直至7月27日，每天都以同样形式的玫瑰图更新全球疫情形势。
- [9] 2016年2月19日，习近平总书记在北京主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，强调“新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持正确舆论导向。……广告宣传也要讲导向”。
- [10] 如3月6日“全网众筹！晒晒最美的她！”；3月7日“致敬！逆行者最美的战疫妆”；3月8日“美丽遮不住！女战士出征前后对比图”“致敬她力量”“今天，致敬每个战‘疫’前线的她！”“给女孩”“冠军！”3月9日“微纪录片|武汉H87路女公交司机”。
- [11] 2020年3月3日至7月27日，共146天，每日都以南丁格尔玫瑰图的方式更新不同国家的确诊和死亡数据，期间仅5月22日暂停了一天。
- [12] 2月23日的“21个0”、2月24日的“24个0”、2月26日的“期待早日填满这个0！”、3月1日的“28个0”、3月2日的“这个0来之不易！”、3月9日的“首次！29个零！”，以及3月19日开始的“0！0！0！终于！”和3月21日的“继续0！致敬所有努力”。
- [13] 在1月23日《人民锐评：武汉加油，有困难我们一起扛》《武汉加油！有困难我们一起扛》、1月24日《今日除夕》、1月27日《湖北人，是同胞也是同胞》中多次出现。
- [14] 在3月17日《谢谢！你们为我们拼过命》，3月18日《这张限量版登机牌只属于你们！》，3月21日《夹道十里送恩人！》，3月24日《你们值得最高礼遇！》，3月25日《援鄂医疗队撤离，一幕幕刷屏：这世上，真的有人为你拼过命！》，4月18日《谢谢你们为我们拼过命！30张照片记录医疗队援鄂82天》中多次出现。
- [15] “我们在一起”广告为1月26日首次投放，和1月27日的“把疫情防控作为当前最重要的工作来抓”、2月1日的“人民锐评 | 从焦虑中读懂期待”、2月9日的“16个省对口支援湖北：抗疫战争，就要全国一盘棋”基本一致，均为“国旗+文字+地图+逆行者”的模板式表达，其中2月1日的广告里，仅将背景中的“人民军队”照片替换为“身穿防护服的一线工作人员”照片，其余元素则完全一致。
- [16] 4月5日，世界卫生组织官网发布第76期新冠肺炎疫情报告。报告中提到，中国在经过两个月的抗疫奋战后，已经由“遏制阶段”走向“缓疫阶段”。
- [17] 2020年7月9日，每日经济新闻实名认证微博发文“世界卫生组织总干事谭德塞称，在世界大部分地区，（新冠肺炎）病毒并没有得到控制，情况在恶化”。

参考文献：

- [1] Rosenthal, U., and Charles, M. T. *Coping with Crises: the Management of Disasters, Riots and Terrorism*. Springfield: Charles C. Thomas, 1989.
- [2] [美]罗伯特·希斯著. 王成, 宋炳辉, 金瑛译. 危机管理[M]. 北京: 中信出版社, 2001.
- [3] Hermann, C. F. *International Crises: Insights from Behavioral Research*. New York: Free Press, 1972.
- [4] 何舟, 陈先红主编. 危机管理与整合策略传播[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2010.
- [5] [德]乌尔里希·贝克著. 何博闻译. 风险社会[M]. 南京: 译林出版社, 2004.
- [6] 王媛. 公益广告与国家形象[J]. 美术观察, 2016(6), 第29-30页.
- [7] [美]威廉·维尔, 桑德拉·莫里亚提, 南希·米切尔著, 桂世河, 汤梅译. 广告学原理与实务(第9版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [8] 倪宁, 董俊祺. 重新定义广告——从戛纳国际创意节主题的演变说起[J]. 国际新闻界, 2015(8), 第124-135页.
- [9] 陈培爱. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [10] [美]威廉·阿伦斯著, 丁俊杰, 程坪等译当代广告学(第8版), [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2006.
- [11] 戈公振. 中国报学史[M]. 上海: 上海古籍出版社, 1985.
- [12] 郑保卫, 邹晶. 论公共危机事件中的新闻传播及其策略[J]. 新闻爱好者(理论版), 2008(1), 第8-10页.
- [13] 薛澜, 张强. SARS事件与中国危机管理体系建设[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2003(4), 第1-6页.
- [14] 张勋宗. 突发公共事件对基层领导干部应对和处置能力的考量[J]. 西南民族大学学报(人文社科版)2008(10), 第264-267页.
- [15] 唐茂华. 公共危机企业树立品牌的绝好时机[J]. 中国品牌, 2007(8), 第122-123页.
- [16] 李六亿, 吴安华. 新型冠状病毒医院感染防控常见困惑探讨[J]. 中国感染控制杂志, 2020(2), 第105-108页.
- [17] 李永健. 公共危机传播中的受众心理特点[J]. 当代传播, 2009(6), 第35-37页.
- [18] 何舟, 陈先红. 双重话语空间：公共危机传播中的中国官方与非官方话语互动模式研究[J]. 国际新闻界, 2010(8), 第21-27页.
- [19] 王立剑, 代秀亮. 重大突发公共危机事件中的社会保障应急机制[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2020(4), 第23-32页.
- [20] 童星, 张海波. 群体性突发事件及其治理——社会风险与公共危机综合分析框架下的再考量[J]. 学术界, 2008(2), 第35-45页.
- [21] 王晓成. 论公共危机中的政府公共关系[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2003(6), 第23-27页.
- [22] 董坚峰. 面向公共危机预警的网络舆情分析研究[D]. 2013年武汉大学博士论文, 2013, 第10页.
- [23] 段光欣. 广告应对公共危机 构建社会和谐的独特策略与优势——以地方党报广告为例[J]. 新闻爱好者, 2018(8), 第84-86页.

- [24] 张建忠,陈书婷.浅析公益广告在公共危机时刻的传播作用——以我国新冠肺炎疫情防控公益广告宣传活动为例[J].新闻传播,2020(8),第115-116页.
- [25] 胡新桥.PPRR模式下的公共危机公益广告引导[J].青年记者,2014(2),第20-21页.
- [26] 赵新利.公益广告在疫情防控中的功能探析[J].当代电视,2020(4),第45-48页.
- [27] 刘艳平.公共危机中的公益广告传播策略研究[J].商品与质量,2011(S8),第120页.
- [28] 高韧.重大突发性公共危机时刻电视公益广告如何打动人心[J].视听纵横,2011(4),第51-52页.
- [29] 郑二利.米歇尔的“图像转向”理论解析[J].文艺研究,2012(1),第30-38页.
- [30] Panofsky, E. *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*, 1939. New York, 1967, p.xv. 中文版参见[美]欧文·潘诺夫斯基著,威印平,范景中译.图像学研究:文艺复兴时期艺术的人文主题[M].上海:上海三联书店,2011.
- [31] Peirce, C. S. "On a New List of Categories." *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences* 7 (1868):287-298.
- [32] [法]罗兰·巴尔特.图像修辞学,方尔平译,王东亮校.语言学研究(第6辑)[M].北京:高等教育出版社,2008.
- [33] 闵锐,彭彤.图像的编码与分层:罗兰·巴特的图像分层理论[J].天府新论,2009(6),第150-152页.
- [34] Mitchell, W. J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- [35] 人民日报社.人民日报社简介[EB/OL]. <http://www.people.com.cn/GB/50142/104580/index.html>, 20200301.
- [36] 人民日报.招!不缺头条就缺你!人民日报社100个岗位,等你来[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/CbAJf_OVb961kdLHBgpZPA, 20200221.
- [37] 刘涛.文化意象的构造与生产:视觉修辞的心理学运作机制探析[J].现代传播,2011(9),第20-25页.
- [38] 吴士文.修辞格论析[M].上海:上海教育出版社,1986.
- [39] 人民日报.28个0![EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/heM0APe4B_ennIzg6_nV6A, 20200301.
- [40] 人民日报.人民锐评:截留口罩,岂有此“理”![EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/OZSXTev9DYe01RgS30_RNw, 20200206.
- [41] 陈望道.修辞学发凡[M].上海:复旦大学出版社,2018.
- [42] 何新祥.广告语言修辞艺术[M].长沙:中南大学出版社,2001.
- [43] 潘泽宏.电视公益广告文化学思考[J].湘潭大学学报,1996(4),第54-59页.
- [44] 刘林清,和群坡.公益广告学概论[M].北京:中国传媒大学出版社,2014.
- [45] 丁俊杰.公益广告:“微时代”社会沟通的大手段[J].求是,2013(11),第37-38页.
- [46] 许立勇.中国国家形象广告的视觉表述逻辑及其文化意义[D].中国艺术研究院博士论文,2012.
- [47] 杨建宇.广告原理与实务[M].西安:西北工业大学出版社,2010.
- [48] [德]瓦尔特·本雅明著,王才勇译,机械复制时代的艺术作品[M].北京:中国城市出版社,2002.
- [49] [美]M. H. 艾布拉姆斯著,郇雅牛,张照进,童庆生译.镜与灯:浪漫主义文论及批评传统[M].北京:北京大学出版社,2004.
- [50] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第45次《中国互联网络发展状况统计报告》[DB/OL]. 中国网信网, http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm, 20200428.
- [51] 新闻战线.战“疫”,近千家媒体机构是如何在线化生产的[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/7emjG6cJrxBYI_97ROMseA, 20200223.
- [52] 周宪.“读图时代”的图文“战争”[J].文学评论,2005(6),第136-144页.
- [53] 王多明,孔炯主编.中国广告大词典[Z].北京:中国广播电视出版社,2008.
- [54] 章炎辉,吴蔚.“非典”阴霾下的报业广告——“非典”对报业广告经营影响调查报告[J].中国报业,2003(6),第13-18页.
- [55] 田涛.广告业“非典”型症状初见端倪[J].市场观察,2003(8),第44-46页.
- [56] 袁媛.试论网络广告市场发展趋势[J].湖北社会科学,2004(8),第75-76页.

during COVID-19 pandemic. Research objects included news agencies, government organs, opinion leaders, active users and social media public, in order to fully understand the entire picture of co-evolution process among a variety of discussion actors. The results pointed to four different stages in the evolution of public opinion during the pandemic. The division and convergence among different actors during that evolution also became clear, highlighting the dynamic interactions among multi-actors in the online public sphere.

[Keywords] COVID-19; public opinion; temporal pattern; longitudinal study; multi-actors

34 New Mainstream Media's Advertising Image Communication during a Public Crisis: An exploratory study of the *People's Daily*

· *WU Lai-an*

[Abstract] This paper explores how the current new mainstream media dealt with a public crisis through its advertising images based on a sample of advertisements on the prevention of COVID-19 on WeChat by the *People's Daily*. The new mainstream media actively utilized the three-level interaction among the linguistic information, denotative and connotative images to deal with the crisis and carry out social mobilization. However, there appeared some conflicts between the images and the external reality, audience and message itself during the process of communication that was inherently advertising. This study sheds some insight on the functional advantages and communication strategies of image persuasion of advertising empowered by new technologies in its coping with a crisis, the media's emergency responses and transformation of their abilities in crisis management. This study renders practical implications on the abilities of the new mainstream media in crisis management and their experience in dealing with crises. It also points to new research topics on how advertising may step out the crisis-ridden industry and find new expressions and development paths.

[Keywords] public crisis; public service advertisement; image communication; *People's Daily*; national image