

视觉传达设计的传播学叙事策略及其身份认同问题

郑恩 范宇

2012-12-06 10:58:45 来源: 《东南传播》2008年11期

【英文标题】Narrative Communication Strategies of Visual Communication Design and the Identity Issues

【作者简介】郑恩, 浙江大学传媒与国际文化学院。(杭州 310058); 范宇, 西南大学纺织服装学院服装设计与工程专业。(重庆 400715)

【内容提要】随着新媒体的兴起, 视觉传达艺术突破传统单一的印刷平面, 囊括了以视觉媒体为代表的几乎所有大众传播形态, 拥有文本与媒介双重身份。本文从传播学的角度研究其叙事策略, 并着重探讨视觉传达设计的平面化叙事方式、视觉幻境、符号意义和文化悖论等身份认同问题。

【关键词】视觉传达设计 传播学 身份认同

一、先锋式的传播形态

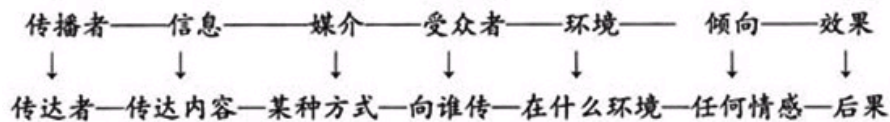
视觉传达设计(Visual Communication Design)这一术语的流行始于1960年, 当时, 参加在日本东京举行的世界设计大会的与会者都认识到在不断扩大的影像媒体中视觉和影像已作为独立的传达手段而存在。^[1]然而, 这一概念在国内尚未普及, 还是一个专业性较强的学术名词。在以3G手机、流媒体、网络等新媒体不断兴起的大众传媒语境下, 视觉传达设计实际上已成为平面设计的扩展和延伸(A Combination of Graphic Design and Video Arts), 突破传统单一的印刷平面, 囊括了几乎所有的大众传播形态(广告、招贴、字体、商标、标志、版面、包装、书籍、唱片封套、插图、产品说明书及目录、图标电影、电视片头、广告影片等), 特别体现了视觉媒介等新媒体的最新技术和传播方式。因此, 视觉传达设计极富时代特征和变革性。简言之, 视觉传达是一种给“人看的设计, 告知的设计”。^[2]

视觉传达艺术设计与传统的大众传媒形态又有很大区别, 它融合了3D、动漫等众多新技术而成为一种交叉性、先锋性、最前沿的传播形态。在商业气息与大众趣味融合的语境下, 视觉传达不再只是一种设计的语言, 更引导着人们的消费习惯、审美特性和生活习性, 这一功能与报纸、广播、电视一脉相承。然而, 作为一种先锋艺术, 视觉传达设计在新媒体语境下似乎更具传播的先锋之气、愈来愈抢占传播的话语权和制高点。国内鲜有关于视觉传达设计的传播学视角研究, 因此这方面的探索有待深入。

二、传播学叙事策略

视觉传达即“为传达而设计”, 为达到一定的传播效果而采取相应的信息要素系统。著名传播学大师拉斯韦尔将信息传播的行为表述为5W(who, say what, in which channel, to whom, with what effect), 对此模式稍加完善, 便可将视觉传达艺术的

发出过程看成以下要素过程。



“从历史的发展来看，传播媒介经历了口语文化、书面文化和印刷文化、以及电子媒介三个阶段。”^[3]那么，视觉传达无疑处在电子媒介时代，而且是其先锋形态。它的信息以图形、影音为主，以后现代或抽象派为叙事方式，通过大众传媒形态在快速消费时代融合了一定的商业和权利意志，影响着受众的消费和情感诉求。设计者的内心灵感、意念与受众的接受口味、心理结构产生一致的互契，那么，这个传播过程就得以完成。

奥古斯特—施拉姆循环模式(Osgood-Schramm Model)对申农(Claude Elwood Shnnon)的通信模式进行加工，提出了“我一他模式”。传播中首先发出讯息的是“编码者”，接受讯息的人是“译码者”，讯息可以是言语也可以是非言语(眼神、手势、出示图画等等)。如果译码者理解了发出的讯息，他就变成了“释码者”，释码往往是一瞬间的事，理解后接受讯息者一般情况下得回应，于是他又作为“编码者”发出回应讯息，对方作为“译码者”接受讯息、理解讯息。^[4]这个传播模式强调传播双方的互动性。诚然，对“译码者”来说释码过程无疑是最重要的，也是整个传播过程得以完成的关键。视觉传达设计最核心的环节无疑就是释码环节，一幅作品或一段影视要让受众接受，必须能让受众读懂其“画外之音”，这样，译码者才能向编码者发出反馈信息。^①

媒介形态研究代表麦克卢汉的代表观点“媒介是人的延伸”、“媒介即讯息”。^[5]视觉传达艺术既是文本又是媒介本身。如果说印刷媒介是视觉器官的延伸、广播是听觉器官的延伸，那么，先锋的视觉传达便是视觉与听觉综合的延伸。在电子媒介越来越普及的今天，时空被压缩成“地球村”，同质化与异质化特征相互交融，跨文化交流亟需穿越语言障碍寻求新的沟通方式。正是在这种背景下，视觉传达设计无疑是一种新型超越语言的交流、互动、协作形式，依靠图形、符号的共识，达到文化、意识的认同(如下图)。由此可见，视觉传达设计在跨文化传播中的身份绝不是简单的艺术形态本身的跨地域交流，而是一种文化内在文本的认同、内化，是一种“能够引发社会某些变化”^②的媒介形态。



③ “互动”海报(1999)靳埭强(中国)

三、身份认同的几点问题

“熟悉的并非熟知的”，在日常生活中，人们几乎每天都在接触着视觉传达。公交站的广告牌以流媒体的形式播放着诺基亚手机的最新款式，公交站牌对面便是KFC、McDonalds的巨大标志，上车后车厢内壁设有小型宣传广告牌，下车后看到行人拎着hello kitty的纸袋，还有报刊亭各类图文并茂的报纸、期刊。去超市购物，在货架上反复比较各类食品的外包装，最后依据包装盒所传达的产品信誉作出选择哪种商品的判断。可以说，生活中目之所及皆视觉传达。



④肯德基经典LOGO

(一) 平面化的叙事方式

丹尼尔·贝尔曾将工业社会描述成一个“制作的世界”(fabricated nature)。⑤视觉传达艺术作为这个“制作的世界”的先锋表达,以夸张的线条和缤纷的色彩将意念和灵感、智慧全然跳跃在平面的世界,以后现代的视觉习惯入侵,使得受众迷失在图像、影音的世界却毫无反抗之力。不同于早期广播、报纸的宏大叙事模式,后现代的视觉传达以个体性、自我性的微观叙事策略,不断取悦受众的审美和心理营造大众集体狂欢化假象,逐渐使受众从视觉上、文化上产生“伪自我认同”和身份上的“客我”表现。在一个缺少文字的话语环境,可视化和图形化以其便利、直观甚至强暴的形态强迫受众的阅读习惯。文字的消化需要读者阅读、加工,然后在大脑视阈形成主观体验,而图片的威力在于强迫受众的阅读诉求、不加选择地被迫接受。一旦受众被消解在这种平面化、毫无深度可言的影音世界中,人们便失去了内在的超越和反抗维度从而在平面化的模式中逃避现实,成为无依的飘萍。这种阅读“失语症”很像早期大众传播的强大效果论所言“媒介传播内容就像射出的一发威力强大的魔弹,而受众好比射击场上孤零零的靶子,任由媒介扫射,毫无抵御能力,只要被魔弹击中,便会应声倒地。受众好比靶子,全无反抗可言”。[6]

(二) 日常经验的视觉幻境

与视觉传达平面化特质相伴的便是受众在这种先锋艺术形态的弥漫下逐渐模糊了视觉幻境与现实距离。视觉传达设计色彩斑斓的艺术元素和丰富的意念表现特别是动漫式的符号迎合了受众快速消费的阅读习惯,引发了受众潜意识的童趣、天真。视觉化大量、快速的体验导致的是现实参与度的减少,人们似乎不再像先前那样敏感,符号阅读全然代替了亲自参与带来的快感。另一方面,现实生活逐渐成为媒体幻境的影子。恋爱、购物、逛街、语言甚至思想维度都无意识地模仿着媒体幻境,我们正在被视觉幻境操纵着现实生活却全然不觉。视觉杂志中主人公经历的生活似乎变成“我”正经历着的,电视片头男女主人公的罗曼史似乎也是“我”正在经历着的,足不出户便能体验各种社会角色。“大众性包含着无限制地把人们调节成娱乐工业所期望他们成为的那类人,文化工业的每一个运动,都不可避免地要把人们再现为整个社会所需要塑造出来的那种样子。”[7]这种连续的角色从幻境体验客观上加速了个体的“社会化”过程,但幻境的“社会化”容易使个体失去本真、自觉的自我。

(三) 符号与身份认同危机

符号学学者艾科(Umberto Eco)在《玫瑰之名》中说道:“观念是事物的符号,而图像是观念的符号、符号的符号。”⑥视觉传达设计的产品以其直观性和后现代化、图形化而成为一种商品化、身份化的符号。身上的衣服会因不同的视觉表达而呈现不同的风格,手上的提包因图案差异而成为别具意义的传播符号,耳朵上的配饰也因异样的视觉图案成为个体性的符号表征。这些符号系统与主体间的交融便获得了身份意义。身份意义往往具有客我功能,图形化的符号成为个人主体的一部分,成为身份认同的符号意义。人们往往有这样的经验:人际交往中如以外观判断对方往往能得出第一直观印象,这些印象更多地是从外在服饰、穿着风格与其年龄、气质定位中得出的,综合日常交往的“类”人经验,形成人际交往的原初印象。进一步交往才发现原先从外在符号意义获取的身份印象即直观印象和其真实形象有差异甚至有截然不同的差别,再进一步接触会发现这些外在符号和他本人的身份非常不符,需要透过外在伪形象,认识对方的真我。而这种符号意义与主体本真的巨大差异需要双方在交往过程中不断接受、不断修正对方的印象,直至达到稳定状态。这就是说,可视化、图形化的外在符号“欺骗了”你,这种外在符号具有修饰、

改变甚至颠覆主体自我意义的能量：身穿Louis Vuitton服饰的女士往往被赋予高贵、优雅的内涵；身穿明快、简洁T恤的男士和手提商务公文包的男士往往给人以干练、睿智之感；身着Nike休闲运动衫、脚穿addidas跑鞋的年轻小伙子给人以清纯的学生味……而视觉传达作为一种先锋艺术的媒介形态更能将这种符号加以放大、夸张而形成更为鲜明、直入眼帘的视觉体验和主观印象。视觉传达设计正是通过改变符号设计来影响主体的身份意义，剥离主客体的对立状态，使外在符号主体化、人格化，主体并对之负责。人际互动就是对符号的反复试错中的交互过程，以达到符号、阅读文本、主观印象的综合平衡。美国社会学家库利(C. H. Cooley)在《人类本性与社会秩序》中提出“镜中自我”(looking-glass self)概念。他认为，人们彼此都是一面镜子映照着对方，我们都是通过想象别人是如何感觉我们的行动和外貌来了解自我的。从他人这面“镜子”中意识到别人对我的态度，逐渐形成了“自我”印象。当视觉传达符号成为主体不可或缺的部分甚至能颠覆主体身份的功能性时，符号显然是“镜中自我”的显性表意和直观体验，并能使人们在长期生活中对一类符号的主体形成固定印象或称之为刻板印象。新技术的不断创新造就了不同群像的符号系统，符号意义的不确定性加剧了身份认同的危机，特别是视觉传达符号具备超越“客我”甚至主导“自我”的意义时更加要关注符号的身份问题。

(四)精英与大众化的悖论

如果说早期的视觉传达设计是一种精英化的艺术形态，随着大众媒介的不断兴起，这种艺术在消费主义、商业化的物质世界便不断地向商品性妥协，正逐渐丧失其高度的艺术性。这种艺术性的存废取决于大众文化对其接纳程度。精英文化的下移过程也是其艺术形态的“去中心化”、“民间化”、“多元化”的过程。如果说闭合世界的艺术是少数人闭门造羹的高雅艺术，那么，开放世界中地域风格成为文化交融的多元产物。



⑦Gunter Rambow(冈特·兰堡)德国

美英的通俗的波普设计(POP)、德国的理性主义与现实主义的自觉方式、意大利裂痕式的激进设计、日本的国际化与民族化完美融合的艺术视感，这些视觉传达艺术流派伴随着市场的繁荣和跨国企业的兴起不断改造、培养着大众的审美意识。另一方面，消费社会中商业化、市场化本身决定了艺术形态的大众化、多元化，“消费市场正在逐渐消解着正统的现代主义思想和文化，一股对现代主义持强烈批判态度的反叛设计思潮呼之欲出，商业文化是对艺术本真的道德叛离”^[8]，视觉传达艺术本身具有高度的意向性和表征性，它的抽象话语决定了其大众化的难度。如何在消费全球化、商业化的语境下保持其艺术先锋形态的本真、大众又如何提高审美意识并对视觉传达保持一定的超越视野，是解决精英文化下移后文化认同与建构的重要课题。

注释：

①当然这种反馈信息体现在视觉传达设计上便是编码者期望该作品达到的传播效果即与受众的心理互契。

②陈力丹：《传播学是什么》，[M]北京：北京大学出版社，2007，p59

③这是靳埭强先生设计的互动海报，意为视觉传达凭借视觉性符号穿越地域、种族、语言、文化等差异成为一种世界性的沟通语言，是新形态下跨文化交流的软媒介。

④作为经典的快餐巨头，肯德基的图标哈兰·桑德斯上校(Colonel Harland Sanders)的头像以其慈祥、亲和的形象以及跳跃

的吉祥红色，招徕着世界各地的客人。

⑤[美]丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，[M].北京：三联书店，1989，p198

⑥[俄]康定斯基：《点、线、面—抽象艺术的基础》，[M].上海：上海人民美术出版社，1991，p92

【参考文献】

[1]李砚祖：《视觉传达设计的历史与美学》，[M]北京：中国人民大学出版社，2000.[Li Yanzu. The History and Aesthetics Visual Communication Design[M].Beijing: China Renmin University Press, 2000]

[2]曾宪楷：《视觉传达设计》，[M].北京：北京理工大学出版社，1991[Ceng Kaixian. Visual Communication Design [M].Beijing: Beijing University of Technology Press, 1991]

[3][美]丹尼尔·杰·切特罗姆：《传播媒介和美国人的思想》，[M].北京：中国广播电视出版社，1990[Daniel Hero Qieteluom. Media of Communication And The Thought of Amercian[M]. Beijing: China Radio and Television Press, 1990]

[4][5][6]陈力丹：《传播学是什么》，[M]北京：北京大学出版社，2007[Chen Lidan. The Definition of Communication [M]. Beijing: Peking University Press, 2007]

[7][加]埃里克·麦克卢汉、秦格龙著，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，[M].南京：南京大学出版社，2000[Eric Mcluhan, Qin Gelong. Core of Mcluhan [M]. Trans. He Daokuan. Nanjing: Nanjing University Press, 2000]

[8]衣俊卿：《文化哲学十五讲》，[M].北京：北京大学出版社，2004.[Yi Junqing. Fifteen Lecture of Culture Philosophy[M]. Beijing: Peking University Press, 2004]

责任编辑：杜洋

文档附件：

隐藏评论

用户昵称： (您填写的昵称将出现在评论列表中) 匿名

请遵纪守法并注意语言文明。发言最多为2000字符（每个汉字相当于两个字符）

[发表](#)

中国社会科学院电话：010-85195999 中国社会科学网电话：010-84177865；84177869 Email: skw01@cass.org.cn

投稿邮箱：skw01@cass.org.cn 网友之声信箱：skw02@cass.org.cn 地址：中国北京建国门内大街5号

版权所有：中国社会科学院 [版权声明](#) 京ICP备05072735号