



引用格式:马全福. 视觉传达设计叙事中的权力与规训[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版), 2021, 22(2): 84 - 90.

中图分类号: J529 文献标识码: A

DOI: 10. 12186/2021. 02. 011

文章编号: 2096 - 9864(2021)02 - 0084 - 07

视觉传达设计叙事中的权力与规训

Power and discipline in visual communication design narrative

马全福

MA Quanfu

广西艺术学院 设计学院, 广西 南宁 530000

摘要:权力与规训现象广泛存在于视觉传达设计叙事中,并深刻影响着信息的准确传达。设计叙事作品在一定程度上承载了叙述者(掌权者)的权力意志,并通过其叙事文本的传播对受众(权力对象)做出规训行为,以达到掌权者所需的预期效果。通过对权力理论与视觉传达设计叙事的结合研究发现,视觉传达设计叙事中的权力与规训,主要通过操纵、说服与权威三种设计策略来实现。操纵式叙事设计策略有权力行使范围的选择性操纵、叙事文本隐蔽结构中操纵、反复灌输主张态度渗透操纵三种形式;说服式叙事设计策略有立足诉求的直接说服和罗列数据的承诺说服两种形式;权威式叙事设计策略有权力诉求的命令性表达、利益驱动的诱导性表达、共同认知的视觉化表达三种形式。厘清这些叙事设计策略的方法与特征,可使视觉传达设计叙事中的权力与规训做到有的放矢,进一步提升信息传达的准确度。

关键词:
视觉传达设计;
叙事;
权力;
规训

[收稿日期] 2020 - 12 - 17

[基金项目] 广西哲学社会科学规划研究课题一般项目(20BZS002)

[作者简介] 马全福(1984—),男,甘肃省天水市人,广西艺术学院讲师,博士,主要研究方向:视觉传达设计艺术理论与实践。

只要存在资源掌握的不均就会存在权力分配的不平等,谁拥有资源,谁就拥有权力^[1]。权力与规训现象不可避免地存在于各类叙事之中,时刻影响着人们的社会生活与行为方式。掌权者所拥有的叙事话语权优势,导致其在整个叙事过程中都夹杂着其权力意志。视觉传达设计叙事文本的建构过程中权力如影随形,掌权者的权力意志通过叙事作品的传播来体现,同时也实现对受众的规训目的。视觉传达设计叙事是一个跨学科的问题,也是近年来学界开始关注的热点。学者们多从图像叙事、广告叙事、书籍设计叙事等微观层面对其进行研究,几乎很少有从视觉传达设计叙事的宏观视角对权力与规训现象进行研究的。鉴于此,本文拟对视觉传达设计叙事中的权力与规训现象进行研究,以期有助于在具体的设计叙事实践中,有效把握设计策略进而完成信息的准确传达。

一、权力与规训

权力与规训是一对互为前 的概念,掌权者为了自身利益会通过权力的某种形式对权力对象施加不同程度的影响,这种对权力对象施加的影响可称为规训。权力与规训表里相依地存在于人们的生活之中,具有同一性特征。

人们对权力的性质与定义存在多种认知。罗素认为,“权力可以定义为有意努力的产物”^[2]。英国政治家、哲学家托马斯·霍布斯认为,权力是“获得未来任何明显利益的当前手段”^[3]。美国政治学家罗伯特·A. 达尔认为,“权力是影响力”^[4]。美国社会学家丹尼斯·朗在《权力论》中认为,“权力是某些人对他人产生预期效果的能力”^[5]。综合上述观点,我们认为权力是指某些个人或集体具有的,能对他人产生预期或非预期效果的一种能力。可见,谁都有掌握权力的权利,但因某些原因会造成社会资源分配的不均,也会造成权力分配

的不平等。掌权者必然会对权力对象行使自我意志的权力输出,由此完成一次有目的的规训行为。

由权力的定义可以看出:其是通过对他人的施加影响或控制来达到某种预期或非预期效果的一种能力,这种能力在现实生活中主要是通过武力、操纵、说服和权威四种形式来呈现的,因此可以说权力是由以上四种形式来施加影响或操控权力对象的。权力与规训是两个相辅相成、相互支撑的概念,权力的行使过程即是其规训过程。因此,权力是通过武力、操纵、说服和权威四种形式来完成规训的。

二、视觉传达设计叙事中的权力与规训策略

只要存在双方的沟通交流行为,就一定存在权力与规训现象。作为人类沟通交流的重要方式,叙事可分为时间特征的线性叙事、空间特征的非线性叙事、时空结合的综合叙事三种类型。人们依赖视觉进行非线性的空间叙事有着悠久的历史,只是在其漫长发展历程中的个别时期被文学的线性叙事所掩盖。在机械复制技术成熟之后,视觉叙事重新走向前台,非线性的时空结合的综合叙事形式开始充斥人们生活的方方面面。作为视觉叙事的一种重要形式,视觉传达设计叙事在信息的视觉化传播过程中,与文学一样同样存在着权力与规训现象。作品信息的叙述者即掌权者,通过各种设计叙事手段来完成掌权者自我意志的表达,由此来达到对观者的规训目的。由前述可知,权力与规训是同时进行的,权力的行使过程同时也是其对观者的规训过程,因此从权力的呈现形式入手,分析视觉传达叙事过程中的权力与规训问题是十分必要的。本文中的“规训”一词虽借鉴自福柯,但此规训非彼规训,福柯的规训主要是针对人身体的干预,采取如层级监视、规范化裁

决、检查等手段,认为“‘规训’造就个人。这是一种把个人既视为操作对象又视为操作工具的权力的特殊技术”^[6]。而本文中所指的规训是不能干预现实身体的,只能通过视觉、心理或思维等更为隐蔽的手段进行。如前所述,权力的呈现形式有武力、操纵、说服和权威四种,由于视觉传达设计叙事属于视觉语言叙事领域,即便其带有超强的权力意志,也决不能采取武力干预来实现规训,一切还需从视觉、心理和思维等层面进行。因此,视觉传达设计叙事文本建构过程中剔除权力的武力模式,其权力与规训可采用操纵、说服与权威三种叙事设计策略来实现。

1. 操纵式叙事设计策略

在视觉传达设计叙事文本建构过程中,操纵式权力与规训模式是一种不告诉权力对象行为目的的隐蔽行为,其既能体现掌权者的权力意志,又能使权力对象有所觉察,是在隐蔽状态下完成权力规训的。视觉传达设计叙事是一种在叙事中传达信息的传播方式,其受叙对象既可以是熟悉的人,也可以是陌生人。因此,采取操纵式设计叙事策略行使权力与规训时有两种选择:一种是掌权者可以通过用作隐蔽暗示的符号通信,对权力对象行使秘密控制,以限制或有选择地决定权力对象的信息供应;一种是不露声色地反复灌输某些积极或消极态度^{[5]35}。这就需要设计者在进行设计叙事文本建构时不能使用明显的劝告、指引或强制性的视觉语言,权力只能隐蔽于某一叙事设计程序中,权力对象在不知不觉间接受并执行着掌权者的预期行为,在不经意叙述中体现掌权者的意志,由此完成一次权力的操纵式规训。

操纵式叙事设计策略具体可分为三种类型:权力行使范围的选择性操纵、叙事文本隐蔽结构的暗中操纵、反复灌输主张态度的渗透操纵。以上三种策略可以说是一种“阴谋”式的

策划行为,反映在设计叙事结构中可以五种方式存在,即交互、并叙、正叙、插叙与重复,唯独缺了倒叙,因为不能直接给出权力诉求与目的。权力对象在不知不觉间跟随掌权者所设定的程序进行,在完成预设程序之时才感知到叙事目的与诉求,由此产生权力效果,也就完成对权力对象的规训行为(见图1)。

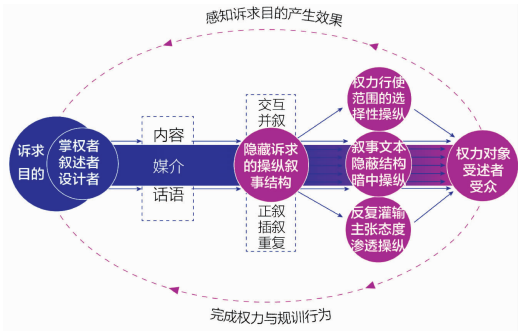


图1 操纵式叙事设计策略模型

权力行使范围的选择性操纵是对权力行使范围选择或数量的有意控制,以完成既定的规训目的。直邮广告就是一种有意选择传播范围和数量的操纵行为,通过对特定受众群体的定位且采取相应的设计手法,从而达到对特定目标群进行权力的操纵规训。例如,音频工程公司GGRP Sound的直邮广告(见图2),将一个简易的纸盒唱片机放入信封中,并邮寄给特定的目标群体,当人们组装后用铅笔转动唱片时会发出声响,暗示着GGRP Sound在声音工程领域拥有的强大能力。

叙事文本隐蔽结构的暗中操纵,是在叙事文本的建构过程中,掌权者并不告诉受众叙事主题,也不告诉受众具体目的,仅仅营造一种叙事情境,充分利用目标受众群的知觉特性,隐蔽地操纵受众,使其在不知不觉中完成掌权者所希望的预期行为。例如,Wilkinson剃须刀户外互动广告(见图3),在户外竖立一块满脸胡须的男性形象展板,其中的胡须是由玫瑰花从展板背面穿插出来形成的,行人看到这样的广告

板会忍不住去拔掉胡须,结果拔出来一朵玫瑰花,花上附有 Wilkinson 剃须刀的产品信息。这一广告叙事是通过受众的广泛参与实现的,广告方有意设置一个隐蔽的操纵式叙事设计结构,通过与受众的互动来体现叙事主题,在行使权力的同时也完成了规训。

反复灌输主张态度的渗透操纵是潜移默化地影响受众的思想与行为,甚至采取视觉轰炸般的方式反复进行。例如,农夫山泉广告(见图4):“我们不生产水,我们只做大自然的搬运工。”其并没有告诉受众要购买产品,而是通过反复地灌输品牌主张,暗示其产品不含任何添加剂,主打纯天然无污染的品质价值取向。在反复播放的过程中,品牌主张逐渐渗透于目标受众的意识之中,受众有了一定的知觉经验后,就会转化成为先验认知而影响自身行为,从而完成对权力对象有目的的规训。

2. 说服式叙事设计策略

与操纵式叙事设计策略的隐蔽性引导不同,说服式叙事设计策略是明显带有劝说意味的一种视觉叙事策略,它是利用视觉形象来完成说服目的的。视觉形象叙事有着语言文字叙事所没有的叙事优势,具有形象性、标记性和结构不确定性。形象性可以通过模拟再现某人或物的真实情况而引起受众的情感变化;标记性在说服过程中起到突出叙事主题而增加叙事可信度的作用;相较于语言文字的确切叙事,视觉语言的时间表述缺陷使视觉叙事具有结构不确定性特征,在叙事过程中赋予受众更高的参与度,使叙事主题可以在受众参与下得以显现。说服式叙事设计策略采取特定视觉符号组织成意义文本,在构建意义文本时会遵循一定叙事主题,因此视觉叙事文本建构过程中一定会带着掌权者的权力意志,并明白直接地告知受众



图2 音频工程公司 GGRP Sound 的直邮广告



图3 Wilkinson 剃须刀户外互动广告



图4 农夫山泉广告

叙事权力诉求。

说服式叙事设计策略,既可采取直接劝说的形式,也可以通过视觉语言营造某种叙事情境来引导说服,列出相关依据给受众一个承诺。这个承诺有真实的和不真实的两种形式:参照事实依据进行叙述来说服的,承诺就是真实可实现的;对事实依据进行了夸张叙述的承诺即是不真实的承诺。与操纵式叙事不同,说服式叙事包括了视觉叙事的全部六种结构(交互、并叙、倒叙、正叙、插叙和重复),其设计策略主要有立足诉求的直接说服和罗列数据的承诺说服两种,综合考虑权力诉求、叙事内容、叙事媒介和叙事结构等的关系,最终确定使用哪种叙事设计策略,告知受众需要进行某种行为改变或产生预期效果,进而完成对权力对象的规训(见图5)。

立足诉求的直接说服主要利用视觉语言建构一种直白式说服叙事文本,也可将抽象的数据信息进行视觉化转换,清楚明白地告知受众叙事主题。例如,由詹斯·蒙哥马利·弗拉格设计的美国二战征兵海报“**I WANT YOU**”(见图6),就是利用文图结合的方式进行权力的直接说服叙事,从权力诉求入手直接明白地劝说青年为国参军。图中指代美国形象的山姆大叔和说服话语相互配合,清楚地告知受众这一广

告叙事的诉求与目的,进而完成权力的输出和对受众的规训。

罗列数据的承诺说服常通过邀请名人代言陈列数据进行视觉说服,给受众一种潜在的承诺,暗示使用某种产品即可享受代言明星般的生活,以此来规训受众,产生预期的行为变化。例如,雅诗兰黛护眼霜广告(见图7),即通过明星代言,告知受众使用该产品将会拥有明星那样的光鲜肌肤,进而说服受众产生购买行为。由于广告设计艺术处理手法不同,会有真实与虚假承诺之分,一般鼓励在数据基础上进行合理夸张的真实承诺,对毫无依据的虚假承诺需要社会各界予以监督。

3. 权威式叙事设计策略

权威是建立在权力基础之上的,是权力的一种呈现形式,“权威”这一权力呈现形式有着权力强制性、命令性特征,同时与权力又有所不同,“权威不是权力本身,而是权力带来的一种

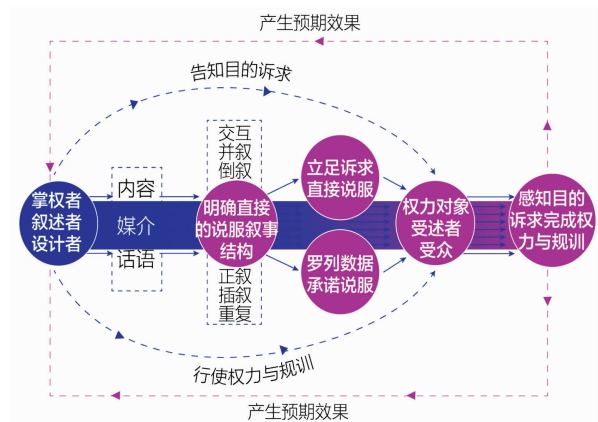


图5 说服式叙事设计策略模型



图6 美国二战征兵海报



图7 雅诗兰黛护眼霜广告

威信和力量”^[7]。权威可以使权力效果增强,也可以降低行使权力的成本。“权威性权力实际上是集团或制度以意志力造成的。它是由明确的命令和有意识的服从组成的。”^[8]由此可知,权威是更高层次的权力形式,建立在相同认知的基础上,具体表现为强制权威、诱导权威和合法权威三种形式。强制权威具有命令性特征,直接明白地告知受众掌权者的权力诉求,并要求其遵守并执行相关规定准则;诱导权威是通过给予权力对象某些奖励,诱导其产生预期的行为变化;合法权威建立在广泛共同认知的基础上,这种共同认知不局限于权力双方,而是更大范围的共同认知。在视觉传达设计中,应准确把握这三种权威所具有的不同特征,使用其对应的权力诉求的命令性表达、利益驱动的诱导性表达、共同认知的视觉化表达三种叙事设计策略。

权威式叙事设计策略与前两种叙事设计策略的最大不同点,在于这类设计策略有一个广泛的共同认知基础。在进行叙事设计时,可根据权威性权力的特征与诉求,选择相应的叙事内容与叙事媒介,然后以此为基础考虑叙事结构的编排与设计策略的选择。权威式叙事设计同样包括了叙事的六种结构类型,在确定采用某种叙事结构时,需要考虑叙事结构与设计策略的匹配关系,选择三种权威式叙事设计策略中的最佳方案,把权力诉求告知权力对象进而完成规训行为(见图8)。

(1) 权力诉求的命令性表达。此类叙事设计常见于各类规章制度、行为准则、公益宣传等领域的视觉叙事设计中,通过图形、文字、色彩等编排或创意表达,来达到对权力对象的命令或警示。强制性是此类叙事设计策略的主要特征,如果权力对象没有进行相应的行为改变,权力将会上升到武力干预,也就超出了视觉设计范畴,这也是与其他几类叙事形式的最大区别。

例如,拒绝酒驾广告(见图9)清楚明白地告知权力对象不要酒驾,这一权威是不容挑战的,如有违反必将受到惩罚。当然,权力诉求也有合理与不合理之分,直接会影响到权力的施行效果,甚至会牵涉到法律层面。

(2) 利益驱动的诱导性表达。它通过对权力对象给予某些奖励,从而诱导其按照掌权者的意志行动,是把奖励与诉求同时呈现的一种叙事形式。例如,设计大赛征集海报(见图10)为首届中国“繁昌窑”陶瓷创意设计大赛的征集海报,其通过奖项的设置来诱导大家积极参与比赛。此类叙事形式在日常生活中比较多见,如超市促销宣传材料、公益活动宣传海报等。

(3) 共同认知的视觉化表达。该类视觉化设计主要是针对权力双方共同认可的某些行为准则或制度,把一些抽象或复杂的双方认可的

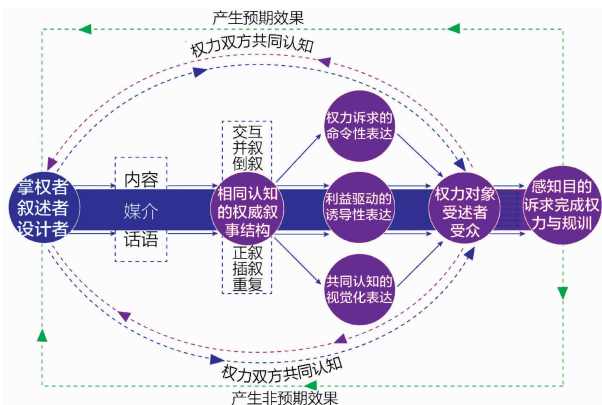


图8 权威式叙事设计策略模型



图9 拒绝酒驾广告 图10 设计大赛征集海报

内容视觉化地呈现出来,从而完成一次权力的规训。由于有了共同的认知基础,权力的施行较为容易且更易被权力对象所接受。例如,交通导向标志牌(见图11),就是采用这种设计策略,通过对大家所公认的公共交通规则进行视觉化设计,以视觉的方式告知受众行为准则。



图11 交通导向标志牌

三、结语

视觉传达设计叙事中的权力与规训现象是普遍存在的,且时刻影响着权力双方的行为与思维方式。掌权者通过或隐或明的引导与劝说完成对权力对象的规训,使其产生预期行为。权力通过长期累积之后形成某种约定俗成的权力共识,当人们有了某种权力共识之后权威自然应运而生,其反过来也会促进权力的操纵与说服策略的改变,从而形成新的权力与规训行为。

因此,无论是操纵式叙事还是说服式叙事或权威式叙事,其权力的规训过程都是一个双向的闭环式结构。掌权者(叙述者)选择一定的叙事内容与叙事媒介,并根据相应的权力特征与特定诉求,选取相应的叙事结构与设计策略,从而把权力诉求告知权力对象(受述者),权力对象在接收到信息并完成规训之后,又通过不同方式反馈给掌权者(叙述者),并影响掌

权者进一步的权力规训行为。由此可见,权力与规训是在权力双方的相互影响下不断高的螺旋式循环中进行的。

本研究通过把哲学、社会学、政治学等学科中的权力理论与视觉传达设计叙事相结合,用跨学科的研究方法来分析视觉传达设计叙事中的权力与规训问题,并研究总结出具体设计策略,希望能为视觉传达设计叙事研究提供一种新思路,对设计实践提供理论参考与指导。关于视觉传达设计叙事中的权力与规训研究,目前还处于探索性研究阶段,有关权力在视觉传达设计叙事中的传播机制、叙事话语分析和权力三种设计策略间的相互关系等的研究,是今后需要继续关注的研究重点。

参考文献:

- [1] 菲佛. 权力:为什么只为某些人所拥有[M]. 杨洋,译. 北京:中国人民大学出版社,2012:96.
- [2] 罗素. 权力论[M]. 靳建国,译. 北京:东方出版社,1988:23.
- [3] 米勒,波格丹诺. 布莱克维尔政治学百科全书[M]. 邓正来,译. 北京:中国政法大学出版社,1992:595.
- [4] 达尔,斯泰恩布里克纳. 现代政治分析[M]. 吴勇,译. 北京:中国人民大学出版社,2012:16.
- [5] 朗. 权力论[M]. 陆震纶,郑明哲,译. 北京:中国社会科学出版社,2001:3.
- [6] 福柯. 规训与惩罚:监狱的诞生[M]. 刘北成,杨远婴,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,1995:193.
- [7] 陆德山. 认识权力[M]. 北京:中国经济出版社,2000:27.
- [8] 曼. 社会权力的来源:第1卷[M]. 刘北成,李少军,译. 上海:上海人民出版社,2007:10.