

《经济学人》中国主题封面设计的视觉权力表达研究

何靖

(江苏师范大学, 徐州 221116)

摘要: **目的** 研究《经济学人》中国主题封面设计的视觉权力表达。**方法** 基于图像学、传播学的研究方法,以《经济学人》(亚太版)中 52 期具有中国主题特征的封面设计为样本,研究图像和文字不同的语法属性和意义表达功能、权力合法化实现的途径、图文耦合权力的表达方式等。**结论** 封面图像和文字在耦合表达中已不再是简单的意义载体,而是媒体参与社会实践的政治手段,成为其试图以自己的观点、运用视觉话语方式影响受众的一种权力运作和表达形式。

关键词: 经济学人; 中国主题封面; 图文; 权力

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)24-0082-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.015

Expression of Visual Power in the Design of Chinese Theme Cover of *The Economist*

HE Jing

(Jiangsu Normal University, Xuzhou 221116, China)

ABSTRACT: The work aims to study the expression of visual power in the design of Chinese theme covers of *The Economist*. Based on the research methods for iconology and communication science, with the cover design featured by Chinese themes in the 52nd issue of *The Economist* (Asia-Pacific version) as the sample, the grammatical attributes and function of meaning expression of different images and texts, the ways to realize the legalization of power and the expression of graphic coupling power were studied. The cover image and the text are no longer simple carriers of meaning in the coupling expression, but the political means in which the media participate in the social practices, becoming a kind of power operation and expression form with which it attempts to affect the audiences with its own point of view and visual discourse mode.

KEY WORDS: *The Economist*; Chinese theme covers; images and texts; power

创办于 1843 年的英国《经济学人》杂志,是一份对世界新闻、政治经济观点进行深度分析的周刊。本文基于图像学、符号学、语言学的研究方法,以《经济学人》杂志上出现的 52 个(2008 年—2017 年 9 月 21 日)的中国主题封面为研究对象,通过对其封面设计图文信息中“表征参与者”的分析,解读封面权力文本构建中的图文角色、权力合法化实现的途径等,进而揭示《经济学人》杂志图文耦合的视觉权力表达方式。

1 《经济学人》中国主题封面简介

《经济学人》杂志自创刊以来只经过两次较大的

改版,封面版面长期保持固定格式。左上半边为红底白字的 "The Economist", 方正端庄; 右上半边为编辑推荐的几篇本期重要文章提示,中上部是该期杂志主推文章的标题文字,以加粗加大的字号突出表现;版面的正中央则是一幅和特别报道相关的图像,它占据了整个封面的 2/3。

本文经过对 2008 年—2017 年 9 月 21 日《经济学人》(亚太版)共计 499 期杂志统计分析,挑选出包含中国符号(龙、熊猫、国旗形象或中国相关内容文字)的中国主题特征封面设计 52 期。具体分布情况见表 1。

收稿日期: 2018-08-12

作者简介: 何靖(1978—),男,安徽人,硕士,江苏师范大学副教授,主要从事视觉传达设计研究。

表 1 中国主题封面分布情况表
Tab.1 Distribution of Chinese theme covers

年度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	合计
年出版期刊数	51	51	51	52	51	51	51	51	52	38	492
中国主题封面数量	4	3	9	2	7	6	8	5	5	3	52

统计发现，10 年间中国主题封面所占比例为 10.42%，而且自 2012 年该刊独立开设中国板块后，中国主题封面突然跃升至 7 次，且每年保持在至少 5 次以上。此外，虽然很多中国主题封面采取了摄影的表达技法，但是直接使用新闻图片的封面只有 3 个。绝大多数都运用了多样性的图形表达形式，如置换同构、异质同构、异影同构、异形同构等。此外，封面常选用一个短语或者短句作为标题文字，这些短语或短句几乎都是对封面文章及图像主旨含义的隐喻表达。

2 权力文本构建中的图文角色

图像与文字具有不同的逻辑结构和语法特征，因此它们在叙事过程中表达元功能意义的路径与方式不同，本研究对象中图像与文字耦合的共建组合结构表达意义的现象极为凸显。

首先，文字对于图像的作用主要表现在“接续”和“锚固”功能上。在文字对图像的“接续”功能上，具体表现为文字详述、扩展和增强图像的意义。“文字可以描述眼睛能看到的東西或者表达眼睛永远看不到的东西”^[1]，如 2007 年 5 月 19 日的封面是一只熊猫攀爬在美国帝国大厦的楼顶上的形象，“熊猫”和“帝国大厦”显然在这里分别代表了中、美两国，而这幅图像中熊猫攀爬所传递出来的概念再现意义却不甚明了，因此标题 "America's fear of China" (美国对中国的恐惧)将图像无法表达或无法理解的含义顺利的“接续”下来，见图 1。



图 1 2007 年 5 月 19 日封面
Fig.1 The cover of May 19, 2007

在文字对图像的“锚固”功能上，它精准地命名世界的特点可以停止图像必然的多意性所产生的“意义的浮动链条”^[2]。在 2014 年 5 月 10 日的封面上，身上印着各国图案的蝴蝶正围绕着一支燃烧的蜡烛飞舞，从图像可以解读出“密切关注”或是“危险”“互动”等诸多含义。这种漂浮和不确定性需要靠封面左上方的标题"The lure of banking shadow"(影子银行的诱惑)固定下来，指出在图像可能要求的多种解释中更倾向于哪一种，见图 2。



图 2 2014 年 5 月 10 日封面
Fig.2 The cover of May 10, 2014

其次，图像对于文字的作用主要表现在“可悦性”和“言据性”上。它的“可悦”本质在于它能主观能动地描绘空间中并存的对象，并试图以极具诱惑的“自然形式”取悦于人。如 2014 年 1 月 25 日典型的中国红背景色上，一张京剧脸谱怒目圆睁，文字标题为 "China loses its allure" (中国失去诱人之处)及 "Why life is getting harder for foreign companies" (为何外国公司在华愈加困难)，见图 3。

深入解读脸谱后，还会发现脸谱嘴角下垂，瞳孔放大，鼻孔微张，略微俯视的眼神流露出极度鄙视和不友好的态度。此外，从脸谱两侧两根黄色的带子可以看出这不是一张简单的平面图案，而是一个脸谱面具，这说明脸谱的表情并不是中国政府内心真正的反应，而是它故意摆出的姿态。将文字含义具体化和直观化的图像可以弥补文字线性表达的不足，给阅读增添了新的意趣和视觉快感，使读者在阅读的过程中获



图3 2014年1月25日封面
Fig.3 The cover of January 25, 2014

得了感官的愉悦。此外,图像符号试图“和物体一样令人信服……向我们的感官呈现不容置疑的景象”^[3],是一种“在场”的言说。中国封面中瞪着愤怒之眼的巨龙、举拳高呼的中国工人等等形象,在表意行为上表现为直观和即时的特征,在表意结果上表现为形象生动、身临其境的效果。可见,图像通过对文字所阐释内容的佐证和深义具体化,增添了文字线性描述的“可信度”和“可悦性”。

3 权力合法化实现的途径

《经济学人》杂志每篇文章虽为匿名投稿,但是“媒体生产者也暗示了其具有发言权,并通过组织语篇共现的语类结构来寻找自身的身份归属”^[4]。作为强势媒体,《经济学人》僭越了公共舆论的界限,它窃取了大众媒体的位置,转而通过窃用公共领域表达自身的权力,把自身宣传为“普遍利益”的代言人。

3.1 权力审美化

权力通过视觉话语把现实描绘成一大堆可表现的对象,这种精确编码的视觉话语产生出了一种秩序的美感,在颜色、线条、形体、轮廓等方面都带着视觉话语独特的魅力。《经济学人》中国主题封面中的人物及动物形象通常使用了高清摄影图片的形式,这种景象以其清晰的画面、富有冲击力的图景、唯美的图像展现在人们的眼前。而对东方龙的描绘则采用了各种各样的绘图手法,它们颜色多样、造型各异,富有不同的视觉美感。封面标题除了在字体选择、版面安排、颜色搭配等方面做过精心设计外,其文字话语结构、表达方式等也成为了精确展现的视觉语法。现实在被编码的时候会产生各种审美特点,它们通过视

觉话语有效地把事物的可视性美感表现出来。《经济学人》封面中图文在对现实的不断编码和加工、审美风格定型化的过程中,逐渐地掩盖权力的暴力色彩,将之风格化、趣味化、唯美化的……从而使风格在培养中逐渐体现出一种中性色彩,在表面上完全掩饰了审美的权力色彩。这种权力关系“使之成为强加一种文化专断和掩饰这一强加的双重专断性所必需手段的系统,即成为符号暴力的工具与掩饰(即合法化)这一暴力的工具之间的历史性结合。”^[5]

3.2 权力欲望化

权力机制不断通过审美机制将文本风格化、趣味化、唯美化的,而且权力也可以“转变成魅力机制,而魅力机制又产生出美好、诱人的身体”^[6],这是权力欲望化生产的过程。一方面,视觉的话语形式不断言说着视觉传达者——《经济学人》杂志的欲望。中国主题封面中的图文符号就成为了这种欲望的编码,视觉作为欲望显现的通道口,在此通道口展现的是视觉文本造型、色彩、版式、表现方式等。另一方面,读者会遵循内心的快乐原则来看,由视觉快感向视觉文本过渡。在欲望的驱动下,读者不是从外部知觉获得信息,而是从内心的欲望的出发来观看,读者力图在封面图文中寻找欲望的表现方式,欲望便以视觉形式展现出来。本研究对象中,传达封面文章核心内容的图像常位于封面的中间位置,其“可悦性”和“言据性”的特点增强了阅读的“愉悦性”和文章的“可信度”。《经济学人》正是利用了“读图时代”的新文化法则,利用图像对视觉注意力形成了一种独特的“眼球经济”,试图通过图像为主的传播方式给读者提供“快感+节约”的阅读体验。可见,《经济学人》的封面中的图像与文字既是被生产的对象,同时又生产出更多的需求和欲望,图文共同激发成为了欲望的催化剂。

3.3 权力微观化

一方面,视觉文本也通过情感和欲望的微观化来掩藏其权力。情感和欲望在视觉文本中被重新编码,并被“再辖域化”到每个细小的视觉文本符号中,分布在文本最神秘、最难以觉察的地方,组成权力表达的有效微观系统。另一方面,各种技术手段使得视觉文本的微观权力得以极致化的表达。《经济学人》杂志封面中的图像和文字,被各种技术手段处理成扭曲的、怪异的、唯美的、甚至是让人难以想象的细节真实。如2015年3月14日的封面中,电子产品、手工工具、生活用品等数十种中国制造的物品精巧的同构在一起,成为一条手持扳手的东方巨龙,见图4。

这幅封面通过数字技术的编码方式把权力固定化了,它表现为技术上的无限精巧,技术手段使得视觉现象神秘莫测,它让人们看到肉眼所看不见的东西^[7]。此外,权力也渗透到视觉文本中人物的各种肢体语言、动作眼神中。例如在中国主题封面中习近平的人



图 4 2015 年 3 月 14 日封面
Fig.4 The cover of March 14, 2015



图 5 2008 年 8 月 2 日封面
Fig.5 The cover of August 2, 2008

物形象出现了 9 次,人物的肢体语言虽然有几种表达,但是总体变化幅度不大,绝大多数都是正/侧面的站姿或坐姿。但是人的眼神、肢体动作、着装等形式都成为了各种意义的表达体,具有多样的权力显现方式。总之,在微观环境下权力被消化到每个环节中:镜头、编辑、色彩、动作、形体、神态、线条等都成为权力的藏身之地。《经济学人》杂志封面在对世界极致化的视觉展示之中,“以日益强大的力量制造它们世界的每个细部”^[8]。

4 图文耦合权力的表达方式

4.1 用拟态图像塑造“真相”

几乎每幅《经济学人》封面图像都使用了图像制作、生产及传播的技术,技术使得现代图像挣脱了传统边界的束缚,它跃升成为了“总导演”。这个“总导演”彻底颠倒了古典的模仿原则,颠覆了符号语义传播的规则,打着“信以为真”的旗号,将各式各样的虚拟形象逼真地炮制出来。然而,图像的“可信”并不等于“真实”,而是它们自己纯粹的仿像,与任何现实无关。它把符号要素或信息从具体情境中直接分离出来,根据表达的需要对其进行时间和空间的转换组合及重新结构化,构建起一种跨越时空的不在场的“脱域”情境。如在 2008 年 8 月 2 日的封面中,一组留有长辫的中国运动员正在进行跨栏跑,图形和中国瓷器同构在一起,见图 5。通过置换同构的方式把空间和时间中遥远的东西摆到“眼前”,试图用“说谎的”图像人为塑造“真相”。同样,封面图像中中国工人的形象也停留在 20 世纪 50—70 年代宣传画中的风格,中国普通民众往

往被描绘成低眉顺眼、扭捏作态、趋炎附势、愚昧落后的形象。可见,数码技术使得媒介影像建构了视觉的所谓真实,但真实本身却消失了,正是这种“拟态”图像影响着读者对中国形象的认知。如前文所述,作为表征世界符号的图像无论对于图像受众或是图像作者来说,都是让虚拟的对象状如目前,以“陷入”的方式给人以身临其境之感。正是“视觉直观”使图像的在场假相穿上了“合法”的外衣。

4.2 图像对文字曲解和“暴政”

图像对文字的曲解甚至“暴政”表现为将文字的含义简单化和平面化。文字从具体的事物中解脱出来,它所获得的更大的精神灵活性使其能更为有效地再现世界、表达思想,唤起读者更加丰富的联想和多义性的体验。《经济学人》一直坚称“信仰平实的语言”(plain language),追求报道相对典雅、稳重的同时,减少了倾向性词句。他们倡导运用最富有说服力和生命力的事实来启发读者思考,这种特定的语言表达方式构成了独特的含义及其理解路径。在 2007 年 3 月 31 日名为“The great game”(伟大的比赛)的封面文章中,阐述了迅速崛起为超级大国的中国在赢得亚洲邻居敬佩的同时也给他们带来不安全感,文中不仅谈到了中国同印度、泰国、朝鲜、缅甸等邻国等双边贸易、边界争议等问题,还发表了作者对中国对于环保问题、西藏问题、台湾问题的处理上给周边国家带来的影响。但是在该期封面中,画面上方为一只手持乒乓球拍正准备发球的中国龙,下方为数个手持球拍的剪影人物形象,他们之间似乎要展开一场比赛,见图 6。可见,在封面图像的“暴政”之下,文字中的很多事理已被画面过滤掉了,它被封面图像平面化



图6 2007年3月31日封面
Fig.6 The cover of March 31, 2007

为某种局限性的阐述,这就会出现将封面文章中严密的理论及详尽的客观事实漫画化和简单化的可能性。在共计52个中国主题封面中,就有10个封面出现了龙的形象,出现率高达19.2%;在表达中印关系的封面中,总是会出现龙和老虎比赛,或者熊猫和大象的打架等程式化的表达方式,往往容易出现“形式大于内容”的幼稚化叙事倾向。

4.3 标题文字虚指性的隐喻表达

诚然,语言符号能指与所指之间约定俗成的关系使之意义精准地传达成为可能。现在人们越来越发现,所指和能指并不总是一一对应的方式,所指的意义往往会在不断地借用其他能指的过程中被“丰满”、“延宕”和“变异”。《经济学人》封面常选用一个短语或者短句作为标题文字,例如“Angry China”、“The great game”等。有趣的是,这些短语或短句并不是对封面图像的解释及对封面文章字面意思的概括,而是对文章及图像主旨含义的隐喻表达。如在2010年8月21日的封面文章主要讲述随着中国和印度的双双崛起,他们之间的关系正在塑造世界格局,但他们之间并不和谐,见图7。封面标题为“Contest of century, China v India”(中国和印度的世纪之争),它并没有对封面扳手腕的场景进行直接描述,标题文字在此刻除了有“接续”和“锚固”之功能外,更和图像形成了一种“矛盾”关系,这是文字对于图像的强势“切入”及其解构能力,以至于彻底颠覆了后者与事物的相似性确认原则。在这种“切入”下,新的文字语言符号打破了原有的符号结构,形成图像结构中符号观念性的递增,表征出强烈的提示和指涉性功能,又深刻地传达出符号的现实意义,增加和增强符号的刺激



图7 2010年8月21日封面
Fig.7 The cover of August 21, 2010

点和刺激度^[9]。在这些封面中,作为实指符号的标题文字由于被隐喻地使用,意味着它具有某种形态或程度的“虚指性”,实指性的语言符号也就变身为语象虚指,“语象”和“图像”完成同构。标题文字反映的“语象画”并非文字“字面义”,而是另有所指。在这种文字“字面义”向“语象义”的延宕过程中,标题文字成为了可塑的灵活符号体系,《经济学人》杂志正是依靠这样对文字虚指性的隐喻表达将权力意图巧妙的隐藏了起来^[10]。

5 结语

快速发展的中国已经成为世界的话题中心,作为一个极具影响力的媒体,用更多的篇幅报道中国,是《经济学人》的必然选择。中国主题封面用“脱域”的图像塑造着所谓的真相,利用图像对文章含义进行简单化和程式化的表达,将标题文字演变为虚指性隐喻表达的灵活符号体系。总之,《经济学人》中国主题封面中的图像和文字已不再是简单的意义载体,而变成了媒体参与社会实践的政治手段,成为其试图以自己的观点、运用视觉话语方式影响受众的一种权力运作和表达形式。

参考文献:

- [1] 雅克·朗西埃. 图像的命运[M]. 南京: 南京大学出版社, 2014.
JACQUES R. Le Destin Des Images[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2014.
- [2] BOULDJING KE. National Images and International

- Systems[J]. *Journal of conflict Resolution*, 1959(3): 119—131.
- [3] 赵宪章. 文体与图像[M]. 北京: 人民文学出版社, 2014.
- ZHAO Xian-zhang. *Style and Image*[M]. Beijing: People's Literature Publishing House, 2014.
- [4] FAIRCLOUGHN. *Critical Discourse Analysis*[A]. London: Sage Publications, 1997.
- [5] 布尔迪约. 再生产——一种教育系统理论的要点[M]. 北京: 商务印书馆, 2002.
- PIERRE B. *LA Reproduction*[M]. Beijing: Commercial Press, 2002.
- [6] 党西民. 视觉文化的权力运作[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- DANG Xi-min. *The power of visual culture operates*[M]. Beijing: People's Publishing House, 2012.
- [7] ZHAO Qi-guang. *A Study of Dragon: East and West*[M]. New York: Peter Lang Publishing Inc, 1992.
- [8] 居伊·德波. 景观社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2006.
- GUY D. *La Société Du Spectacle*[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2006.
- [9] FAIRCLOUGHN. *Critical Discourse Analysis*[A]. London: Sage Publications, 1997.
- [10] 卢景同. 形式语言及设计符号学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
- LU Jing-tong. *Formal Language and Design Semiotics*[M]. Beijing: China Machine Press, 2011.