

“图像”的“图像” ——论信息图表的视觉表征与建构

廖宏勇

(中山大学传播与设计学院, 广东广州, 510006)

摘要:媒介中的“大数据”并非是一个单纯的技术征候,当“大数据”以信息图表的方式演化成为一种视觉叙事手段时,已悄然开始了文本化,进而转变为一种被媒介所左右的话语形态。在“大数据—图像”的逻辑关联中,信息图表的“精确”叙事在“图像主因型”的文化中已不由自主地开始了“奇观”之旅,其视觉性的实践不但是对他者的“表征”,也是对主体的“建构”。信息图表的视觉表征与建构应是逐步建立数据与“真实”的相关性的过程,这个过程不是单纯的技术命题,也不是设计范畴的视觉化,而是对数据社会性的挖掘与解读方式。在后现代视阈中,“表征”让信息图表的视觉实践可见可知,而“建构”则让这种新媒体姿态的视觉形式可行可塑。“表征”与“建构”并非两种截然的“视觉”过程,将二者统一思考,才能让我们深切理解媒介言说的“大数据”以及作为视觉性实践的信息图表。

关键词:信息图表;视觉表征;视觉建构

中图分类号: J0-05

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2016)01-0208-06

一、信息图表:“大数据”的图像转向

“后现代”是一个概念层出不穷的年代,人们用各种概念描述周遭世界和内心感悟,在这个意义上的“大数据”(Big Data)已经完全泛出了技术概念的边界,成为描述当今社会特征的典型语汇。“大数据”不仅意味着海量的信息,还意味着视觉化的传播方式,而让“大数据”走下科学的“神坛”的正是那些被“图像化”了的信息图表。它们总是以区别于一般文字信息的视觉形态呈现,形式上以图像、数据为主,辅以少量的文字,或动或静,但大都具有较强的互动性,在叙事方式上高度贴合“快餐式”的视觉消费,并致力于压缩受众的阅读成本。一时间,琳琅满目的信息图表用“科学”的方式彻底压倒了文字,竭力述说着信息的“实然”与“应然”。

在传媒语境中,“大数据”一方面被描绘成了一种未来色彩浓郁的“技术景观”,而另一方面又以“阅读体验”为名,作为与受众沟通的方式,纳入到了“新媒体式”的信息生产范畴。在这个意义上,媒介中的“大数据”并非是一个单纯的技术征候,当“大数据”

以信息图表的方式演化成为一种视觉叙事手段时,已悄然开始了文本化,进而转变为被媒介所左右的话语形态。客观上说,信息图表中的“大数据”并不像标榜的那么“可靠”,那些看似“科学”而“客观”的数据,在“可视化”的过程中不可避免地走向了媒介意识所主导的“再现”。“大数据”的图像转向至少向我们说明了这样一个事实:那就是在技术崇拜的宏大叙事话语篇中,数学语言已成为了掌握图像意义的途径,并在表征机制和视觉建构中嬗变为一种颇具特色的“后现代”话语科学。

不得不承认,信息图表极大地缓解了我们对于技术认知的“焦虑”,在这个范畴中视觉的艺术话题正逐步消解,而视觉的技术话题又一次被提上了议程。“镜子”——“相机”——“电脑(网络)”,每一次视觉技术的跃进都让我们视觉的观念受制其中。视觉观念的巨变,波及到信息生产的方式,“节约+快感”成为传媒领域的注意力律令,就像受众总是期许用最少的精力得到最多的东西那样,形形色色的信息图表为“大数据”的理解提供了最为“经济”的接受方式,而图像化的“大数据”为受众带来的视觉快感和体验也是如此显而易见。的确,在“大数据—图像”的逻辑关联中,信息图表的“精确”叙事在“图像主因型”的文化中已不

由自主地开始了“奇观”之旅，其视觉性的实践不但对他者的“表征”，也是对主体的“建构”。

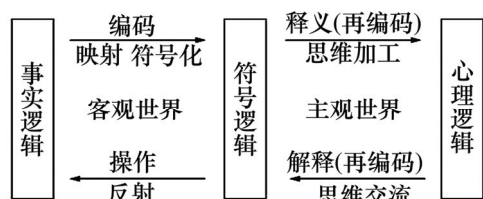


图1 信息图表视觉表征的结构

二、“图像”的“语言”：信息图表的视觉表征

（一）表征的内容

信息图表往往借助抽象的概念符号以及相应的媒介技术去再现或表述意义，这样一来，信息的“价值”和“结构”便成了其视觉表征的内容。

受众倾向于接受在图像话语中呈现出价值特性的信息。社会化媒介广泛地使用信息图表从根本上说还是为了吸引受众。如果从“价值”的本质含义出发，从客观存在与需求满足的关系去理解，媒介中的信息图表其“价值”主要体现在满足受众认知客观现实的潜在需求，这一属性包括信息的时效性、接近性、显著性、趣味性、重要性、人情味等等，对这些价值要素的归纳会随认知角度不同而发生变化，但可以统之为“功能”。“功能”又可体现为“有用”“有益”和“有效”，而受众的主体位置也由此确立。客观上，信息图表所表征的内容如果脱离了受众的接受过程，那么任何价值都无法实现，这就意味着信息图表其表征内容既不是脱离现实世界抽象的“意义王国”，也不是一个单纯的工具或技术路线，而是一个有关事实特性的提取过程，这一过程往往受制于传媒行业的产业化和生产性的需要。

信息图表作为一种意指实践，一般通过两种途径来表征意义。首先是反映论途径，这类信息图表如同一面镜子那样起作用，反映事件中真实的意义，让逝去的事实再现并存现于世。其次是意向论途径，媒介通过信息图表把意志“议程化”，此时，信息图表所表述的意义已带有明显的观点取向。无论是反映论途径还是意向论途径，信息图表视觉表征的结构均涉及事实逻辑、符号逻辑和心理逻辑的关联。如图1所示，事实逻辑通过符号化的映射或编码形成信息图表中的符号或符号序列，这些符号或符号序列依据一定的符号逻辑构成意义和形式的图像，再经过释义(再编码)

和思维加工，与一定的心理逻辑连接形成心理层面的认知，这即是单向信息图表的视觉表征结构。如果存在交互，那么在此基础上会形成一个回路，即由心理逻辑通过解释(再编码)以及互动方式的思维交流，对之前的符号逻辑进行“重建”和“丰富”，并且操作和反映为一个经过受众和媒介改造过的“事实逻辑”。简言之，这个经过镜像后的“事实逻辑”，其实已经具备了某种“拟像”的特点。

（二）表征的工具

视觉符号不仅是信息图表的微观单元，而且也是表征的工具。在信息图表中，视觉符号通过一个双层结构来实现对意义的表征，如图2所示，在这个双层结构中，视觉符号的形式不但能指“像”的本身，而且也所指关于“像”的“像”，这是作为表征工具的视觉符号所具备的基本功能。从某种程度上说，形式让信息图表具备了物质层面的视觉性，同时也可以作为较高层次的意义承载体，即是“像”的“像”，而形成受众对信息图表的解释与创新。在形式之外，意义生成是视觉符号的重要功能，也是其价值之所在。信息图表中的视觉符号借助三个层次的系统来表述意义——真实系统、术语系统和修辞系统。首先，就真实系统来说，其阐述的是再现意义，即对媒介事件最初的再现。这种再现不仅是一个叙事过程而且还是对“客观”的一个抽象，通过这个过程找到与受众沟通的“话题”或意义传递的切入点。术语系统主要指向互动意义，这是一个沟通交流的关键环节，在这个环节中深奥的科学数据在术语的转换中开始通俗化，围绕对等交流，被赋予了“亲切”的面孔，这是一种考虑到受众潜在心理需求转换。此外，术语系统还体现为图表中的“兴趣点”，这些“兴趣点”为受众参与提供了可能。修辞系统其实是对术语转换后意义的“再形象化”，借助于结构再现、方位再现、场景再现和概念再现来强化受众对意义的认知，由此信息图表的视觉符号作为表征工具便具有了“表现意义”的功能，其中意义和视觉样式借助视知觉的形式动力及其环境，结集成了所谓的“交互式”体验。

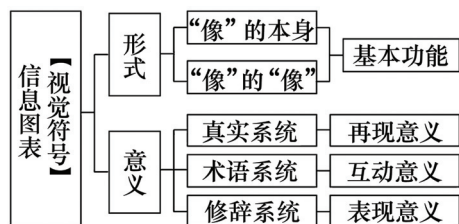


图2 信息图表视觉符号的双层结构

(三) 表征的策略机制

经过真实系统、术语系统和修辞系统阐释和封装的意义可以作为沟通桥梁来连接媒介与受众。在意义生产的过程中,新媒体的技术工具用于支撑意义的改变。此时,信息图表即借助媒介工具将信息的价值和结构封装于视觉文本之中,并给予恰当的诠释,以促成意义的生产。在这个角度,信息图表的视觉表征机制即是意义的创造过程,或是借助视觉媒介进行的意义及形式的编码与交流。这套表征机制包括三个层次的编码,即:底层编码——侧重于技术;中层编码——侧重于叙事;高层编码——侧重于观念。其中,底层编码主要借助信息图表视觉符号的能指来描述真实与客观的意义,而中层编码则用直接、含蓄或隐喻所指来揭示媒介事件的外延与内涵意义,高层编码则依赖情感所指和价值所指来传达意识形态层面的意义。通过对能指进行不断的意义增殖,从而形成层次不断加深的内涵系统,在不断抽象的过程中,使得“大数据”的“意义封装”得以实现。对所指的丰富过程,是一个不断“阐释”的过程,即对意义(向受众)进行导向性解读的途径。所以说信息图表一方面封装客观事实或价值信息,另一方面又以既定的观点引导或阐释受众的释读,让受众流连于“抽象”和“还原”的视觉游戏中,为意义所感怀。

信息图表整个表征机制如同一个开放的意义空间,选择的编码方式不同,所表达的意义空间层次也会有所不同。作为信息图表的视觉符号,不仅要封装意义,而且还要阐释意义,因为封装的目的就是为了能够让受众“亲身感受”其意义。

“封装”和“阐释”的过程一般遵循两个策略,一是“简化”,二是“结构化”。“简化”意味着以认知负荷为参照,抓住“信息+关系”的主干,从宏观上呈现事件的发展,或者揭示事件的深层规律。实现“简化”,信息图表需要做好“过滤器”的作用。网络化的媒体传播结构让每一个人都可以作为信息源存在,但信息源的激增也在拷问着受众认知的容积。信息图表借助新媒体技术在一定程度上简化了信息的挖掘过程,通过互动方式邀请受众参与,让信息按需传达。

“结构化”是信息图表视觉表征第二个重要的策略机制。就像我们知道的那样,结构是事物/事件内在要素固有关系所形成的整体特征,它不但决定事物/事件的性质和变化方向,而且还是我们认识事物/事件的关键。“结构化”策略就是把媒介事件和相关信息组织成有结构的“图式”,并形成整体联系,通过这种“图式”受众可以毫不费力地获得某一领域的“专门知识”,从而大幅降低“看”的成本。

(四) 表征的危机

1. “快餐化”的信息消费

信息图表所强调的效率、标准化和量化等特征,都在说明数字化时代的内容生产开始越来越接近快餐行业的标准。高速公路上,人们没有时间下车吃饭,他们更愿意把车开进麦当劳餐厅的“得来速”(Drive-Thru)通道中,在那里他们不需要下车就可以点餐,食物以汉堡为主,方便携带,人们匆匆购买,匆匆离开。信息图表就像是一个个打包好的汉堡,它们在生产时已经充分考虑了受众的需求,而社会化媒介就如同高速公路上的麦当劳餐厅,它们为信息图表的视觉传达提供了最为便捷的渠道。快餐化的信息生产和消费让信息图表的创造者不再有时间细细斟酌,他们已经成了媒介规则下熟练的技术工人,在流水线上将不同的信息“食材”组合到一起,快速地满足人们的信息饥渴。借助软件技术的发展,甚至连劳动力成本也可省去,各式信息图表生成软件,几乎可以完成所有的工作,不需任何的人为介入。在数字世界里,人们对于信息快餐的青睐显而易见:大量的信息图表都冠以“一张图了解……”“一分钟看懂……”“关于……的50个事实”等强调效率、数量的标题,它们在社会化媒介上被大规模翻阅和转发,人们乐此不疲。然而,正如麦当劳并不能为人们提供最好的食物那样,信息图表带给人们的信息也是有限的,从“阅读”到“浏览”,释读方式的数字化,为我们带来了便捷,也已造成了一定范畴的“营养不良”。

2. 乐趣的幻觉

信息图表的“趣味性”在文字符号到图像符号的转化过程中已经有所体现。一般认为视觉修饰并不能简化受众对于数据的认知,但事实上,与枯燥乏味但相对较之准确的表格相比,人们似乎更愿意观赏“数字大餐”式的信息图表。就像人们在麦当劳餐厅愉快地享用薯条,他们不会太在意没有马铃薯的味道(实际他们品尝的不过是盐和糖),造成他们味蕾麻木很大部分的原因即是“视觉”。事实上麦当劳真正提供的并非是那些快餐食物,而是能够让人大快朵颐的“乐趣”——鲜艳的色彩、醒目的标志、儿童游乐设施般的陈设等等,所有这些都让就餐成为了一种娱乐形式。视觉化的信息图表似乎天生就具备了这样的娱乐基因,以至于它能在丧失准确性的情况下还可依然保持一种“幽默”。恰恰在这种情况下,原本的表征内容结合成新的符号能指,开始指涉意义之外的娱乐内涵,让受众沉浸于群体性的欢乐情境中。此时的信息图表已不再是高效的信息传达形式,在成了借以消遣的“玩物”。

三、“语言”的“图像”：信息图表的视觉建构

（一）两种“观看”

早期的“视觉”理论往往难脱艺术的巢窠，而囿于直观的形象，这种观念之下，“视觉”不过是一种艺术的技巧。当“视觉”由名词转为动词，且视之为“观看”时，“视觉”已成为一种把握现实和他者的认知能力，从“不可见变为可见”到“图像主导”，到突显“虚拟性”的“拟像”，最后完全渗透到“不可见”之物中去，这已成为社会化媒介进行视觉幻术的主线。在“受众为王”的呼声中，有两种“观看”制约着信息图表的“视觉建构”，一是“媒介之看”，二是“受众之看”。“媒介之看”强调于专业主义乃至社会责任的追求，在这个意义上，“媒介之看”似乎是个诗学问题，但也不可避免地游弋于各种制衡关系中，为权利政治所困。新媒体情境下的“受众之看”其实并不是一种纯粹的生理反应，而是一种借助技术有意识的选择，或者说是“文化了的观看”。客观上说，两种观看都存在着各自的主位关系，它们共同决定了社会化媒介中信息图表的“视觉建构”方式。

（二）作为叙事方式的信息图表

两种“观看”主导了社会化媒介的“视觉”，同时也催生了信息图表这样视觉化的叙事方式。

一般说来，信息图表的可视化叙事包含以下六个步骤。

1. 素材选择——信息的筛选

信息图表作为一种强调效率的信息传达的方式，其素材选择的标准总是既定的。确切地说，设计者通过信息图表向受众传达信息的过程实质上是一个理性论证的思维过程，而论证需要有具体的知识、论据和推理过程予以支撑，这就意味着原始素材在理论上需要足够客观，并从传播的“兴趣点”出发着力挖掘其中的逻辑关系，通过这个过程媒介决定着信息图表的“该说”与“可说”。

2. 文本的转化——信息的提炼

信息图表在传达效率上的最大体现，莫过于对“经验化”视觉语言的运用。设计者需要将所获得的素材包括文字、数据、图像转化成视觉语言。一般文本转化的过程会涉及不同文本间的属性转化，例如：数字的大小可以转化为图形的高低，事件的重要性可以转化为颜色的深浅等，而这些转化都是基于语言之间可

量化的属性，看似是价值无涉，但这种转化完全受控于主体意识，媒介的主导价值最终起着决定性的作用。

3. 符号的生成——信息可视化

首先，设计者需要选择恰当的文字和图形符号表征信息图表的描述对象，快速获取读者“看”的兴趣。在准确表征对象的情况下，文字和图形符号的选择一般会符合图表的整体风格，并为受众创造恰当的视觉语境。其次，设计者会按级别使用符号修饰来强调不同重要性的描述对象，以建立内容的层次感，并为受众提供清晰的关系脉络。需要指出的是，在这个环节中，受众并非是唯一的轴心，媒介观点也会裹挟其中，悄然发力。

4. 能指分节——概念的生成

能指的分节会使得所指产生区分，从而生成更为细节的概念。这其实是一种分析性的思维过程，意味着设计者在描述一个对象时，需要将一个概念细分为若干小的概念，通过使更多的小概念得以区分，逐步显现出差异。只有能指分节清晰，互不重叠，语言的表意才会条理清晰。能指分节是信息图表功能特质得以实现的重要途径，技术作为说服工具，在这个环节展露无疑。

5. 携带符码——引导符号解释

符码的作用类似于密码本，人们使用符号进行沟通交流，编码解码的过程需要按照密码本中约定的规则才能准确完成。信息图表中自然语言、视觉语言的语法规则，以及图表中所描述对象的相关背景、知识等，这些都属于携带符码，用于引导受众对符号的理解。这个过程与“文化”有着盘根错节的联系，在观看的视觉政治下，“文化”也成为了一种颇具成效的“工具”。

6. 视觉修饰——营造符号解释的整体语意场

在信息图表主体内容完成之后，设计者往往会考虑进行适当的修饰，以增强信息图表的视觉冲击力。值得注意的是，视觉修饰指的是在不改变原有意义方向的前提下，通过调节视觉元素对信息图表进行的语境营造以实现意义的延伸，这是一种补充性的解释，它推动信息图表视觉符号的进一步衍义，但值得注意的是，无限衍义的结果便是突显其“超真实”的视觉性，制造迷雾与幻象。

在这场视觉叙事的剧目中，“设计者”并非是情理之中的主角，他们不过是媒介意志的执行者，而整个信息图表的“叙事”就像是一个演绎理解的过程，用科学的“图像”瓦解了与“现实”之间的界限，“大数

据”在“图像化”的可能中,演化成了一种颇具瞩目度的媒介观点,用以吸引受众的眼球。

(三)“建构”的困局

1. 媒介意志的规定性

其实信息图表的可视化叙事,也蕴藏着主体性的危机。那些标榜“精准”的“数据新闻”也难逃被“建构”的现实,这是一种后现代式的“无奈”,作为被媒介统治的种族,我们用图像(信息图表),建构了某种图像(拟像),这是一个基于媒介技术的标准化生产过程,“大数据”只是提供了原材料,而生产的流程、产品的形制等一切的一切都来源于媒介意志的规定性。其中每个环节都浸润着“专业的敏感和素养”,而寻找有价值的选题就是这场仪式的起点。这是一个为“受众”服务的过程,但受众并非是如其所言的“王者”,各式的信息图表以“超真实”的方式和符号取代了客观,媒介控制的模式和符号成了人们窥视“事实”的唯一通路。在这个意义上,媒介用技术和编码规则驯服了各种有关图像的规定,如果这种规定单从媒介的自身意志出发,其结果便可想而知。当视觉建构的主体脱离“世界”与“人”,那么信息即会在交流中消耗自身,而信息的生产也不再是意义的生产,而成了意义的消解。这是后现代语境中,媒介难以挣脱的软弱。

2. 关于“真实”

“大数据”并不指代“真实”,而只是为我们了解“真实”提供了“方便之门”。例如,单凭受众停留页面的时间数据,就得出“受众对某一页面感兴趣”的结论,明显有违“真实”。因为即使是受众长时间地停留在某一页面,也并不表明他在专心的阅读,更大的可能是他有事走开了,或是他的注意力已经切换到了别的媒介终端上,在日趋复杂的信息使用情境中,受众完全有可能在PC、移动媒体、或智能穿戴设备等各种终端之间随意切换,再加上如果受众以不同的用户名登陆不同的终端,那么这种不确定就更加明显了。所以,就数据的本身来说,的确难言“真实”,而数据的“真实”其实存在于“客观性”之外的“相关性”中。信息图的视觉表征与建构应是逐步建立数据与“真实”的相关性的过程,这个过程不是单纯的技术命题,也不是设计范畴的视觉化,而是对数据社会性的挖掘与解读方式。在围绕信息图表的“视觉建构”与权利博弈中,挖掘价值和操纵诱惑仅一线之隔,毕竟只有能够促进和提升责任的“真实”才是真的“真实”,这是一个“超技术”的理想,但以此建构“大数据”,才能真正企及媒介的“公正”。

四、视觉性的实践:“表征”与“建构”的接洽

信息图表不仅是表征,同时也是一种建构。没有建构,表征便无从谈起。表征是依赖于建构的表征,而建构则需要表征的建构,两者共同构成了信息图表的视觉性实践。

信息图表的视觉表征能够让我们有可能用视觉符号去再现某个“媒介事实”,这是一个“客观—主观”过程,此时作为“图像”的信息图表,可以将“媒介事实”以“物”的方式进行归纳说明,于是“图像”便成了一种“语言”,让视觉实践可见可知。但是,在后现代语境中,单纯从“表征”来理解信息图表的视觉性实践总存在一些偏颇,因为传授关系的主观能动性在很大程度上也影响着信息图表的传播形态,没有叙事方式的“视觉建构”,“视觉表征”也是无本之木。客观上信息图表的“视觉建构”描述了媒介的“主观意义是怎样可能成为客观事实性”的过程,“媒介之看”和“受众之看”在一定程度上共同决定了信息图表的视觉形态,这是一个“主观—客观”的过程,归根结底,信息图表作为媒介的叙事语言,不可避免地潜藏着某种社会性的生成流变,也就是说,媒介中的信息图表作为一种表征与建构交替兼容的视觉实践活动,准确而客观地再现事实不过是一种超脱于现实的理想,表征的过程难免掺杂着主体的判断与选择,同时也会受“人文”意识等既定社会惯习的影响,也正是主体与相关社会因素的介入才能成就了信息图表视觉表征的“客观性”,使得“语言”聚集为“图像”,并让这种新媒介姿态的视觉形式可行可塑。如此看来,“表征”和“建构”并非是两种截然的“视觉”过程,将二者统一思考,才能让我们深切理解那个媒介言说的“大数据”以及作为视觉性实践的信息图表。

参考文献:

- [1] 马丁·海德格尔. 林中路[M]. 孙周兴译. 上海: 上海译文出版社, 1997.
- [2] 乔治·里茨尔. 社会的麦当劳化——对变化中的当代社会生活特征的研究[M]. 上海: 上海译文出版社, 1999.
- [3] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004.
- [4] 尤西林. 匆忙与耽溺——现代性阅读时间悖论[J]. 文艺研究, 2005(5): 23-28.
- [5] 斯特亚特·霍尔编. 表征[M]. 徐亮, 陆兴华译. 北京: 商务印书馆, 2005.

- [6] W·J·T·米歇尔. 图像理论[M]. 陈永国, 胡文征译. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [7] 马库斯·斯洛普. 论信息图形[J]. 吴琼译. 装饰, 2007(8): 37-45.
- [8] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011.
- [9] 罗兰·巴特. 流行体系[M]. 敖军译. 上海: 上海人民出版社, 2011.

“Image” in “Image”: The visual representation and construction of information graphic

LIAO Hongyong

(College of Communication and Design, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: The “Big Data” in medium is not a simple sign of technique. When the “Big Data” evolved as a recounting measure in the form of information graphic, its journey of textuality began. In the logical relationship of “Big-data-image,” the accurate narrative of the information graphic became a marvelous spectacle in the culture of “image as the major cause,” whose visuality is practically not only a representation of the Object, but also a construction of the Subject. The visual representation and construction of information graphic should be a process which is gradually established on the correlation of data and “the real.” This process is not a purely technical proposition, nor a visual design, but a way of mining and understanding the data. Under the postmodern perspective, the “representation” lets the infographic practice visible and knowable, and the “construction” renders such a new medium form practicable and shapeable. The “representation” and “construction” are not two completely different “visual” ways. Only by combining both of them, can we deeply understand the “Big Data” in medium and infographics as a visual practice.

Key Words: Information graphic; visual representation; visual construction

[编辑: 胡兴华]