Visual Communication Models of Beijing Newspaper Advertisements

中国传媒大学科研培育资助项目（项目编号：CUC12D01）

北京地区报纸广告

视觉传播模式：类型与转变

冯丙奇◎著



清華大學出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

中国传媒大学科研培育资助项目（项目编号：CUC12D01)

北京地区报纸广告视觉传播模式：类型与转变

冯丙奇　著

清华大学出版社

北　京

内 容 简 介

本书主要对改革开放后北京地区报纸广告视觉传播模式的类型与转变进行了分析与总结，主要内容包括如下几项：平面广告视觉传播的基本理论；报纸广告视觉传播模式的四种类型体系及其内涵；改革开放后北京地区报纸广告视觉传播模式的总体转变趋势及阐释与分析。

本书既可作为广告、传播、新闻等专业的学生了解视觉传播的学习用书，也可作为广告从业人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989　13701121933

图书在版编目（CIP）数据

北京地区报纸广告视觉传播模式：类型与转变/冯丙奇著. —北京：清华大学出版社，2012.12

ISBN 978-7-302-30665-8

I. ①北… II. ①冯… III. ①报纸–广告–研究–北京市 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 272550 号

责任编辑：邓　婷
封面设计：刘　超
版式设计：文森时代
责任校对：张兴旺
责任印制：
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　邮　　编：100084
社 总 机：010-62770175　　邮　　购：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×230mm　印　　张：10.5　字　　数：211 千字
版　　次：2012 年 12 月第 1 版　印　　次：2012 年 12 月第 1 次印刷
印　　数：1～1500
定　　价：35.00 元

产品编号：049357-01

序

改革开放后，国内的报纸广告经历了一种明显的视觉转向，即广告中越来越多地使用视觉符号，报纸广告越来越熟练地使用图像来说话，图像的地位正在提高，广告宣传方式越来越“图像化”。这种明显的趋势值得我们深入关注，因为它关系到我们对广告传播历程的总结及对将来发展趋势的预期。

2005 年，冯丙奇在中国社会科学院新闻与传播研究所完成了他的博士论文，尝试着对改革开放后三十多年来北京地区大众报纸广告视觉传播模式的类型与发展进行分析与总结，当时的研究内容就形成了现在这本书的主体。

冯丙奇使用结构周抽样方法以及解读性内容分析方法选取了三个年份，对北京地区的两份重要大众报纸：《北京晚报》和《北京青年报》的广告进行了总结和分析。其中的解读性内容分析方法与传统的内容分析方法存在明显的差异，主要用于对“潜在的”内容进行分析。因为仅仅对广告图像内容进行简单的量化，总是有些不足的，所以采用解读性内容分析法就显得十分必要。当然，对广告进行的符号分析是这种分析方法的基础。

这一分析过程最终为我们总结出北京地区报纸广告的四种主要视觉传播模式：产品资讯模式、产品形象模式、人格化模式、生活方式模式，同时还大致展示了它的发展演变趋势，并尝试对这一趋势进行多角度的解释。这一大致趋势就是：由改革开放初期的产品资讯模式为主导转向多种模式同时发挥作用，但在将来一个时期生活方式模式会逐渐占据主导地位，并以产品形象等模式为主要辅助。大致来说，就是报纸广告越来越象征化，越来越形象化，越来越多样化，越来越超越产品自身的因素，产品之外的社会性因素会得到越来越丰富的体现，广告诉求当然也越来越丰富多样。比如，最初的牙膏广告，就是展示牙膏的包装或放置一管牙膏；录像机广告，也就是给出录像机的样子。这些广告更多的是强调一些有形的东西，现在的广告则不再这么简单。比如，诺基亚手机的广告，就不再只强调手机本来的样子，而是把手机融入到一种生活状态之中。该书通过尝试对这些不同模式的内在传播结构进行展示，意在说明不同模式的广告是如何传达含义的。

总体来说，该书的研究具有以下积极意义：首先，这一趋势的总结将有助于我们对北京以外地区的报纸广告视觉传播状况进行研究，并最终形成对全国范围内报纸广告视觉传播状况的总体描述。其次，该书对与广告传播有关的视觉传播理论进行了简

要总结，这一总结提供了广告传播的分析工具，为其他关注广告视觉传播问题的相关研究提供了理论基础。最后，该书试图从不同方面来阐释这种发展趋势，相当于对不同的传播模式进行了深入的解读。

当然，该书在报纸广告图文关系、广告传播创作与应用实践关联方面的研究还略显不足，期待在将来的进一步研究中得到完善。



中国传媒大学广告学院院长 黄升民

2012 年 6 月

目　　录

第一章　报纸广告传播的视觉转向 1

第一节　视觉转向——由文化到广告 2
一、文化的视觉转向 2
二、平面广告的“图像化” 4
第二节　改革开放后北京地区报纸广告的视觉转向 8
一、广告中的主体图像只展示产品本身 8
二、广告中包含了非产品图像，但又不是人物形象 9
第三节　广告视觉符号研究的不足 14
一、一般图像研究 14
二、广告图像研究 15
三、总结——研究的必要性 16

第二章　报纸广告视觉符号的传播功能 17

第一节　换码测验——揭示广告视觉符号的独特含义 17
一、换码测验（Commutation Test） 17
二、换码测验的简便应用：广告讯息含义的差异 19
第二节　广告视觉符号的传播作用 21
一、广告图像——建构社会现实 21
二、图像的重要作用 23

第三章　平面广告视觉传播分析理论基础 27

第一节　广告的意义结构——向产品或服务转换意义 27
一、一般讨论 27
二、个例分析 29
第二节　广告讯息含义分析 29
一、文本分析 30

二、非文本分析 30
第三节 广告图像分析 31
一、视觉传播 31
二、图像分析的必要性、可能性与不得已性 32
三、一般图像分析方法 33
四、广告图像阅读 38
第四节 广告图像修辞研究 42
一、广告图像修辞的发展 42
二、广告图像修辞的本质 52
三、人们对图像隐喻的特别关注 53
第五节 平面广告图文关系分析 54
一、平面广告图文关系分析框架 54
二、平面广告图文修辞分析 59
第六节 广告信息整体传播模式研究 63
一、莱斯体系 63
二、高登伯格（J. Goldenberg）体系 73
三、体系比较 76
第七节 广告受众的角色 77
一、倾向性阅读——被设置的受众 77
二、受众对广告图像的解读——作为广告图像信息共同创作者的受众 78

第四章 北京地区报纸广告分析方法 82

第一节 广告视觉传播模式体系与分析方法 82
一、基本概念 82
二、本研究使用的模式体系 85
三、广告图像分析方法 86
第二节 报纸广告选取与分析方法 88
一、报纸选取 89
二、广告类别选取 92
三、年份选取 93
四、日期选取方法 94
五、报纸广告基本分析对象 98

第五章　北京地区报纸广告视觉传播模式 101

第一节　北京地区大众报纸广告图像基本传播模式的转变 101
一、1983 年报纸广告图像基本传播模式 101
二、1993 年报纸广告视觉传播模式 102
三、2003 年报纸广告视觉传播模式 103
四、广告图像基本传播模式的转变——象征化、形象化和分化趋势 103
第二节　报纸广告视觉传播模式——其他相关研究 104
第三节　报纸广告视觉传播模式个例分析 108
一、产品资讯模式 108
二、产品形象模式 109
三、人格化模式 111
四、生活方式模式 111
五、相关理论背景视野中的传播模式分析 113
第四节　简要结论 114

第六章　北京地区报纸广告视觉传播模式的分析框架 116

第一节　作为一种社会传播机制的广告 117
一、作为社会传播的广告 117
二、社会传播分析中的具体维度 118
第二节　作为一种文化传播机制的广告 121
一、广告是文化含义的传播机制 121
二、广告与文化价值 123
三、广告与视觉文化 129
第三节　广告帝国主义——“中国遭遇全球化广告文化” 131
一、国外社会力量的影响 131
二、广告帝国主义 132
第四节　产品类别 134
一、产品类别的重要影响 134
二、具体产品类别划分 135
第五节　广告管理方面的有限影响——作为广告“高速公路”的视觉符号 138

第七章　北京地区报纸广告视觉传播模式转变：阐释与分析 140

第一节　国内因素 140

一、国内居民消费水平发展 140

二、广告产品类别的转变 140

三、广告讯息体现的文化价值的转变 142

四、作为“教育者”的广告——广告中视觉符号的增多 147

五、广告受众的转变 148

第二节　国外因素 149

一、国际广告机构在中国内地的活动 149

二、外商广告的传播特性 156

参考文献 158



第一章　报纸广告传播的视觉转向

现代社会是一个充斥着广告的社会，不管你是否喜欢，广告无处不在。日常生活中，无论我们往哪个方向或哪个位置看去，几乎都会看到广告正试图向我们兜售从食物到汽车的任何东西。[①]广告普遍存在，它充斥着我们生存的空间，以及我们呼吸着的空气中，[②]以至于我们错误地认为广告是我们日常生活的一种自然反映。

虽然中国广告传播复现与重新发展的起点比较晚（1979 年），但发展速度却很惊人，结果之一便是广告数量的增多。据相关单位 1993 年 12 月的统计结果，表明北京市民平均每天要接收到近 100 则广告讯息，而纽约市民每人每天接收到的广告讯息则多达 800 则。[③]据 1993 年 8 月至 9 月底对上海 6 个行政区域（静安、长宁、普陀、闸北、徐汇以及浦东新区）的消费者进行的一次调查显示，上海居民日均接触广告讯息不下 200 条。“这和美国日均接触广告信息 1600 条自然不能同日而语，但我国广告业从零起步，能有这样的成绩当属不易。”[④]

虽然中国广告起步比较晚，但改革开放后的三十多年中，中国广告的发展势头却非常明显。同样的，中国报纸广告也经历了一种越来越繁盛的发展趋势，如图 1-1 和图 1-2 所示。[⑤]

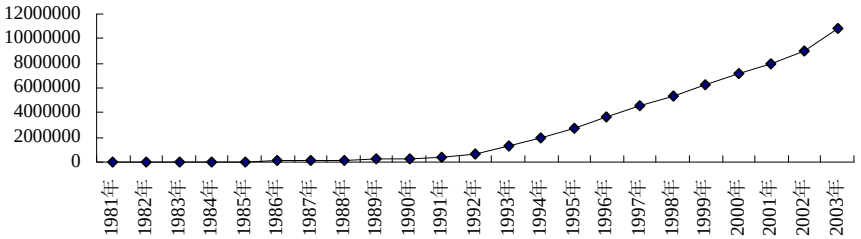

图 1-1　中国广告年度全国总营业额（万元）发展趋势（1981－2003 年）

---

① Knepper　J.*Commentary on Benetton and advertising*. http://www.courses.psu.edu/art/art122w_jlh18/student/knepper/ home.html，访问时间：2004-11-20

② Jhally S. *Image Based Culture: Advertising and Popular Culture*. The World and I, 1990: 506～519

③ 杨广敏．广告构成分析．语文函授，1995（102）：33～36

④ 贾亦凡．传媒广告与导购效果——上海社科院新闻研究所进行抽样调查．新闻记者，1994（3）：29～31

⑤ 本研究整理自范鲁斌．中国广告 25 年．北京：中国大百科全书出版社，2004；以及《中国广告年鉴》各期

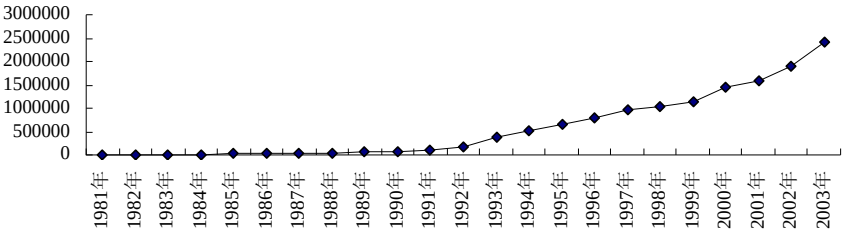

图 1-2　中国报纸广告年度总营业额（万元）发展趋势（1981－2003 年）

第一节　视觉转向——由文化到广告

一、文化的视觉转向

早在 20 世纪 70 年代，英国著名艺术史家贡布里希（E. H. Gombrich）就对他身处的时代进行了描述：“我们的时代是一个视觉的时代。我们从早到晚，一直受到图像的轰炸。早晨吃早饭时，我们打开报纸，看到新闻图像中的男女；抬起头来，看到食品包装袋上的图像。当邮件到来时，一封封炫目的图像展示着迷人的风景和晒日光浴的女孩，都诱惑我们进行一次假日旅行；或展示着诱惑我们的高雅男装。当我们离开家后，我们在路上经过一个个的广告牌，都想吸引住我们的眼睛，调动我们吸烟、饮酒或吃东西的欲望。当我们工作时，我们也不得不与图像性信息打交道：照片、草图、目录、蓝图、地图，或至少是图表。当我们晚上休息时，我们坐在世界的窗户——电视机前，观看移动着的愉悦的和惊骇的图像。即使过去创造的图像或远方人创造的图像，接近我们的速度也要快于它们被创造出来时接近目标公众的速度。我们的家中积聚着画册、图像明信片和彩色幻灯片，这些像家庭中的私人照片那样，作为我们旅行的纪念。难怪有人已经断言，我们正在进入一个历史性时期，这是一个图像取代书写文字的时期。在这种条件下，弄清楚图像在传播中的潜力以及图像与口说或书写语言相比的优势与劣势，具有明显的重要性。”[①]

的确如此，图像的地位正在提高，我们正生活在一种“媒介化图像的风暴”中，一种“无休止的图像暴雨中”，[②]媒介化图像以大众传播历史上从来未曾有过的情形充

[①] Gombrich E H. *The Image and the Eye*. Ithaca: Cornell University Press,1982:137～161

[②] Leech P. *Visual culture and the ideology of the sublime*. Journal of Visual Culture, 2003, 2(2):242～246

斥着我们的报纸、杂志、书籍、服装、广告牌、电脑显示器以及电视屏幕，“视觉观念”目前居“统治”地位。[①]在西方社会中，至少在几个世纪之前，文化传播方式就由以文本为基础向以视觉图像为基础转变。今天图像已经成为表达意义的基本形式。[②]我们的社会正转变为一种“视觉图像的媒介化的社会”，以至于很多人是通过阅读图像（而不是通过阅读文字）来理解这个世界。[③]

公共文化领域正在发生着“图像转向”（有人描述为“图像爆炸”[④]）或历史学家布尔斯廷（D. Boorstin）称做的“图示革命”（graphic revolution）。[⑤]这种转向甚至导致一些哲学家产生焦虑，并着力对图像进行驱逐；而这种焦虑恰恰正是“图像转向”正在发生的可靠标志。[⑥]因为“文化的历史就是图像符号和语言符号之间争取支配地位的漫长斗争的历程，任何一方都是为自身而要求一个可以接近‘自然’的特权”。[⑦]

文化的这种“图像转向”，实际上具有一种对语言为主导的传播形式的颠覆。对当代文化的“视觉转向”进行的多种解释之一，便是认为“视觉转向”意指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向以形象或影像为中心的感性主义形态。[⑧]从语言和形象的二分来看，按照西方哲学的传统观念，语言就是逻各斯，即理性；视觉则更趋向于感性。

其实在人类文明中，图像并不少见，如中国古典典籍中的插图传播的现象就十分久远。从我国书籍的传播来说，战国时期楚国的缯书，上面就既有文字也有图画。[⑨]所以中国古代有“图书并称”的传统。“这一切都说明人们将想象的世界空间化、将文字的世界图像化的努力从很早就开始了。这可以看做是一种文化基因。只是这个基因需要一个契机才能被全面激活。”[⑩]同时，传播技术应该也起到了很大的作用，正像一些人指出的：“图像和视觉文化向文化中心地位发展的这种走向，开始于 19 世纪摄影

---

① （美）丹尼尔·贝尔．资本主义文化矛盾．赵一凡等译．北京：三联书店，1989：153～157

② Mitchell W J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago,London: University of Chicago Press,1994:11

③ Lester P M. *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company,2000:352

④ 彭亚非．图像社会与文学的未来．文学评论，2003（5）：30～39

⑤ Boorstin, D. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Athenaeum,1987

⑥ W J Y. 米歇尔．图像转向．范静晔译．见：文化研究（第三辑）天津：天津社会科学院出版社，2000：14～15

⑦ Michell W J T. *Iconology: Image, Text, Ideology*.University of Chicago Press, 1986:43. 见：自周宪．读图，老照片，身体．文化研究，2002（3）：67

⑧ 周宪．日常生活的“美学化”——文化“视觉转向”的一种解读．哲学研究，2001（10）：66～73

⑨ 刘辉煌．中国插图史述略．装饰，1996（6）：16～19

⑩ 彭亚非．图像社会与文学的未来．文学评论．2003（5）：30～39

术……”。[①]另外，优秀研究者对图像的集中体系化的论述，也起到了很大的作用，其中之一便是潘诺夫斯基（E. Panofsky）。“最近对潘诺夫斯基的兴趣有所回升，这便是图像转向的一个征兆。潘诺夫斯基具有广博的学识权威，对古今艺术无所不精，论证中对哲学、光学、神学、心理学及语言文献学方面的见解旁征博引，这一切使他成为对‘视觉文化’进行的任何一般论述的必然典范和起点。”[②]

具体到现代大众印刷媒介，巴特（R. Barthes）通过表达他对报纸内容的看法说明了 20 世纪 70 年代以法国为主的西方报纸传播中图像增多的现象。他将报纸看做是讯息的综合，而这种综合是以照片为中心，以文本、标题等围绕的格局。[③]

周宪则从当下出版物的流行导向来考察“读图”文化的表现。这种导向，除了表现在传统的图画类书籍（从画册到影集等）之外，最值得关注的是“插图本”的流行。他比较了李泽厚的《美学历程》的两个版本，即 1981 年由文物出版社出版的第一版（文字本）和 2000 年由广西大学出版社出版的新版（插图本），结果如表 1-1 所示。[④]

表 1-1　李泽厚《美学历程》两版本比较

	文　字　本	插　图　本
图像数量	92	214
文与图篇幅比例（约）	9∶1	1.07∶1

周宪认为，插图本的这种变化体现了一种由“前读图时代”向“读图时代”的深刻变化。在“前读图时代”，插图的功能是配合说明文字，使读物更具形象性和直观性。在这种图文关系中，文主图辅必然导致一个图配文的关系。换言之，文字乃是中心，语言是人们思想和交流的首要工具。“前读图时代”带有文化启蒙和理性主义的特征，通过识字扫盲，掌握语言文字，进而达到对科学的认识和理解。文字、理性、知识、阅读和书写的互动关系，确保了语言的文化中心地位。而“读图时代”的基本特征似乎颠倒了这个局面。在这个时代，文字退居次席，图像僭越为文化主因。[⑤]

二、平面广告的“图像化”

首先要说明的是，广告在各个时期在各个方面都存在明显的转变，例如广告讯息

① Kellner D. *Critical Perspectives on Visual Imagery in Media and Cyberculture*. Journal of Visual Literacy, 2000, 22(1):81～90

② W J Y. 米歇尔．图像转向．范静哗译．见：文化研究（第三辑）．天津：天津社会科学院出版社，2000：18

③ Barthes R. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang,1977:15.

④ 周宪．读图，身体，意识形态．见：文化研究（第三辑）．天津：天津社会科学院出版社，2002：74～80

⑤ 周宪．读图，身体，意识形态．见：文化研究（第三辑）．天津：天津社会科学院出版社，2002：74～80

的传播特征就会随着时间的转变而改变——在 20 世纪前十年的中国报纸广告中，对价格的列举是很普遍的现象；但在 20 世纪 20 年代，在很多情形中，转化为对同一类别产品的区别性特征的强调，而不再像原先那样展示各种产品。[①]

（一）西方平面广告中图像的增多趋势

西方广告存在一种越来越图像化而不再是文字化的倾向，[②]同时广告对复杂视觉图像的使用也有增加的趋势。[③]

17 世纪 90 年代，虽然随着报纸的增多，广告的数量也明显增加，但广告的主体部分仍是具体的分类广告，这些广告中很少有图示成分，多使用一些强调的手段，如手指、星号等。[④]

18 世纪的广告仍然与分类广告相近，很少有图示成分。为了吸引注意力，广告商偶尔也使用简单的图示性技巧。比如，航行的声明会在广告的顶部展示一只船的小木刻画；寻找逃跑奴隶的广告的顶部会放置一个边跑边回头的人；有止痛功效的项链的广告会画上一条项链。按照今天广告的标准，这些广告的大部分仍是直接性的和告知性的。

19 世纪 80 年代，广告出现了两种倾向，其中之一便是一些编辑决定放宽对单栏的严格限制，开始允许展示广告（图像广告）在他们的报纸中出现。招贴广告从 1867 年就开始使用平版画，维多利亚时期英国街头上有很多的招贴。一些著名的画家对广告图像的发展做出了贡献，这或许是首次将产品与（高雅）文化关联在一起的例子。[⑤]

招贴广告的压力促使报纸采取新技术。这种趋势在 19 世纪 80 年代愈发明显。变化首先出现在有插图的杂志中，这些杂志中出现了绘画增多的趋势，同时出现了图示广告。其中的某些广告按照今天的标准来看，应该说很粗糙，但也有一些广告创立的手法，直到现在仍在使用。[⑥]

---

① Fraser D E. *Smoking out the Enemy: the National Goods Movement and the Advertising of Nationalism in China, 1880—1937*. Ph.D.dissertation, University of California, 1999: 130

② Dingena M. *The Creation of Ceaning in Advertising: Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles*. Amsterdam: Thesis Publishers, 1994:2

③ Scott L M. *Spectacular Vernacular: Literacy and Commercial Culture in the Postmodern Age*.International Journal of Research in Marketing, 1993,10 (3):251～275

Barbara J Phillips. *Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images.* Journal of Advertising, 1997,26(2): 77～87

④ Williams R. *Advertising: The Magic System*.In.Williams, R *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, 1980:172

⑤ Dyer G. *Advertising as Communication*. London, New York: Routledge, 1988:35～37

⑥ Williams R. *Advertising: The Magic System*. In.R Williams. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, 1980:176

到 19 世纪后期，在俄罗斯的广告中，图像也有了明显的发展。[①]20 世纪初，美国印地安纳报纸广告中图像的使用率明显超过了 19 世纪后期。1895 年到 1919 年期间，印地安纳两份报纸中使用图像的广告比重有明显增加。[②]

20 世纪 20 年代，美国人十分强调广告的视觉方法。这个时期的广告图像，总体上说，是由人们的生活方式和产品的图像组成。20 世纪 30 年代的广告的样式和内容受到了经济状况的影响，广告商用包含多样字体的冗长文本来吸引人们的注意力。这个时期的广告与上一个十年的华美的富于想象力的广告相比，显得低沉沮丧。这种趋势一直持续到二战，也正是这次战争结束了 20 世纪 30 年代的经济萧条。[③]

在荷兰，从 1978 年到 1988 年，图像性广告和图像性修辞手段都有明显的增加。在“商业－消费者”广告中，对图像隐喻和图像转喻的使用增加尤其明显，而在“商业－商业”广告中，对图像隐喻和对比手法的使用有明显的增加。[④]

总之，许多文献性的证据证明，在 20 世纪，平面广告对图像的强调持续增长。[⑤]

还有的研究者从文字内容与图像内容所占据的版面空间的比例来说明这种总体发展趋势。[⑥]这种比例会随着出版物的变化而变化：从 1∶1 到 5∶1，甚至更多；而在广告中，这种比例一般要少于 1∶1 到 1∶10，甚至更少。也就是说，在广告中，图像占主导地位。在大部分杂志中，图 1-3 中的这个不等式都存在。[⑦]按照柏利（Pollay）的观点，在 20 世纪，文字与图像的比例在广告中持续减小。[⑧]

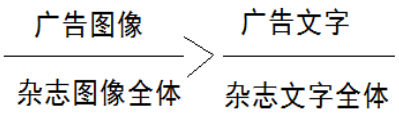

图 1-3　杂志广告中文字与图像内容的比例

① 杨春虹．透视俄罗斯报纸广告．俄语学习，2000（6）：16～21

② Franken R B. *The Attention-Value of Newspaper Advertisements*. New York: The Association of National Advertisers, 1925

③ An D.*Content Analysis of Advertising Visuals in the Magazine Advertisements: The Roaring Twenties and the Great Depression*. Web Journal of Communication Research, 2003(6):3

④ Dingena M. *The Creation of Ceaning in Advertising: Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles*. Amsterdam: Thesis Publishers, 1994:185～186

⑤ Phillips B, McQuarrie E. *The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999*. Journal of Advertising, 2003, 31(4):1～13

⑥ McQuarrie E, Mick D. *The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising*. In. L Scott R Batra(eds.). *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2003:191～221

⑦ Pollay R W. *The Subsidizing Sizzle:A Descriptive History of Print Advertising, 1900－1980*. Journal of Marketing, 1985(48):24～37

⑧ Pollay R W. *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*. Current Issues and Research in Advertising, 1983(6):71～92

广告研究者们也预言，平面广告最终将全部成为图像。那么，最终的发展结局是什么样子的呢？“最终，平面广告将会全部是图像，就像电视，越大越鲜亮越好。或许，在广告的底部的某个地方，会有一行小字。”[①]

（二）中国平面广告中图像的增多趋势

中国近代报纸广告的发展，也明显地经历了由以文字为主到图文结合的发展趋势。19 世纪后期，广告存在一种明显的趋势：在拥挤的大标题下，排在一起的是微小的文字，几乎不存在空白处。这种广告中的唯一视觉性成分实际上只是标题的字体和形状。这种广告的效果与分类广告的效果类似，只是像《申报》这样的报纸上的广告不经常按照类别来安排广告。这种情形随着时间的推移有了改变。到 1905 年，《申报》上的图像广告已经有了一定的出现频率，而到 1911 年大革命时，混合类型的设计类型已经占到较大比重了。[②]

对于《申报》而言，从 1872 年到 1882 年的 10 年间，广告虽处于幼年时期，但也是不断发展的，具有明显的由幼稚向成熟发展的趋势，具有了近代广告的特质。变化之一是广告格式的变化，而广告格式的第一种变化则是插图广告的出现。[③]

在西方商品广告的影响下，出现于 19 世纪末的图文并茂的商品广告画的代表是月份牌广告画。月份牌广告画的出现彻底改变了几千年来以文字为主的单一广告形式，形成了以图为主、图文结合的广告新样式。[④]

作为 20 世纪早期中国商业报纸广告比较繁荣的中心，上海的报纸广告在 20 世纪的前 20 年间有很大的变化。上海早期的报纸上刊登的广告总体来说是非常幼稚的,以文字为主，没有图案，比较粗糙。到 20 年代，上海的报纸、杂志上的广告不仅数量增多，而且既有文字，又有图案，甚至有些广告中，图像已经超过了文字成分。[⑤]

20 世纪早期，使用名人形象的图像广告开始出现，尤其是在医药品和专利药品广告中。[⑥]在黄克武的一项对民国早期医药广告的研究中，已经记录了当时一些名人在广告中的出现。[⑦]

---

① Dupont L. *1001 Advertising Tips*. Ste.-Foy, Quebec: White Rock Pub, 1999:52

② Fraser D E. *Smoking out the Enemy: the National Goods Movement and the Advertising of Nationalism in China, 1880—1937*. Ph.D. dissertation, University of California, 1999:157～166

③ 王儒年．中国近代广告的最初形态——早期《申报》广告的变化发展．常德师范学院学报（社会科学版），2002（5）：82～85

④ 蒋英．老上海月份牌广告画研究．南京：南京艺术学院硕士论文，2003

⑤ 陈彤旭．论 30 年代上海报纸广告的多元价值观．中国青年政治学院学报，2002（2）：135～138

⑥ Fraser D E. *Smoking out the Enemy: the National Goods Movement and the Advertising of Nationalism in China, 1880—1937*. Ph.D. Dissertation, University of California, 1999:122

⑦ 黄克武．从申报医药广告看民初上海的医疗文化与社会生活．中央研究院近代史研究所集刊，1988（17）：141～194

20 世纪 30 年代，一些优秀的画家加入广告界，他们笔下的广告画为版面增色不少，尤其是在香烟广告领域。原因很简单：由于英美烟草公司与我国民营烟草企业之间的市场争夺，促使香烟广告的制作明显趋于讲究。[①]

从 1979 年到 1998 年期间，中国杂志（样本为《读者》、《大众电影》、《人民画报》、《中国青年》、《民主与法制》、《新体育》、《集邮》、《计算机爱好者》）中的图像广告保持持续增长的趋势。[②]这也正说明了图像越来越多于文字，“图像广告将成为 20 世纪 90 年代的典型。”[③]

第二节　改革开放后北京地区报纸广告的视觉转向

本研究首先观察了《北京晚报》、《北京青年报》1983 年之后的广告中的图像成分的转变，以此来部分展示中国广告对视觉符号的使用状况及其转变过程。

由于改革开放后广告复现初期，《北京青年报》广告并没有明显刊发，所以下面主要通过在《北京晚报》三个年份中任意选取出来的广告例子来展示观察到的这些广告图像在传播特性方面的划分状况。

一、广告中的主体图像只展示产品本身

改革开放后的 1983 年，广告刚刚在报纸上复现，大概是由于处在发展的初级阶段，这一年中的报纸广告的主体图像大部分都只展示产品本身，似乎正是按照“眼见为实”的逻辑来进行传播的，如图 1-4 所示。



图 1-4　童装广告（《北京晚报》，1983-05-03：2）

[①] 陈彤旭．论 30 年代上海报纸广告的多元价值观．中国青年政治学院学报，2002（2）：135～138

[②] Zeng L B. *Globalization and Its Impact on Media in China: A Aomparative Semiotic Content Analysis of Visual Representation in Chinese and U.S. Magazine Advertisements, 1979—1998.* Ph.D. Dissertation, Ohio State University, 2001

[③] 胡正荣，李金功．实用广告策略．北京：中国大地出版社，1994：204～205