

宁海林 著

新闻图像 在现代传播中的作用研究

The Role of News Images
in Modern Communication



人民出版社



新闻图像

在现代传播中的作用研究

The Role of News Images
in Modern Communication

宁海林 著



人民出版社

责任编辑：陈佳冉

封面设计：文渺堂

版式设计：庞亚如

图书在版编目（CIP）数据

新闻图像在现代传播中的作用研究 / 宁海林 著. — 北京：人民出版社，2014.6

ISBN 978-7-01-013445-1

I. ①新… II. ①宁… III. ①新闻-图象-作用-研究 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 071884 号



新闻图像在现代传播中的作用研究

XINWEN TUXIANG ZAI XIANDAI CHUANBO ZHONG DE ZUOYONG YANJIU

宁海林 著

人民出版社 出版发行

（100706 北京市东城区隆福寺街 99 号）

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月北京第 1 次印刷

开本：710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张：14.25

字数：218 千字

ISBN 978-7-01-013445-1 定价：56.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话（010）65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书，如有印制质量问题，我社负责调换。

服务电话：（010）65250042

宁海林博士在其书稿付梓之际邀我写序，我非常高兴，欣然同意。

宁海林博士毕业于中国人民大学美学专业，论文做的是世界著名艺术心理学家阿恩海姆的视觉艺术理论。他把这一领域研究推向了一个新的高度，也为其日后从事视觉传播研究奠定了扎实基础。2009年夏，他进入浙江大学博士后流动站开始进行传播学研究。随着研读的不断深入，他的研究兴趣和研究方向开始发生转变，即从艺术视知觉研究开始转向把艺术视知觉理论与传播学理论相结合的跨学科研究，后来逐步又把研究方向凝练到视觉传播原理与应用上。《新闻图像在现代传播中的作用研究》一书正是他在这方面研究成果的集中体现。

我们的社会已然进入了图像时代。媒介传播的重心正由语言、文字传播转向画面、影像传播，由印刷媒介转向影像媒介，由时间模式转向空间模式，由理性文化转向快感文化，由线性文化转向块状文化，由叙事文化转向景观文化，由社会活动中心转向媒介图像中心。我们正处于一个被影像包围的景观社会，而这种景观社会的形成与媒介尤其是大众传播媒介的作用密不可分。正是大众传播媒介持续不断生产、展示与传播，创造着丰富多彩的媒介景观和图像时代，并在此基础上建构起一个“想象的世界”，影响着我们对世界的认知与判断。海德格尔的“世界图像”、德波的“景观社会”、杰姆逊的“仿像社会”、米歇尔的“图像转向”等为我们用宏大手笔深刻地描绘了现代社会种种“影像景观”。然而喧嚣之后，我们更需

要一种对景观社会建构的扎实思考与论证、一种接地气的研究。

宁海林所著的《新闻图像在现代传播中的作用研究》恰恰致力于这方面的工作，是在图像时代来临的大背景下，关于景观社会建构研究的一部适时之作。这部著作以新闻图像为着眼点，以视觉说服为切入点，具体而细微地阐明了新闻图像传播是如何对公众产生影响，以及社会舆论的建构机理，把握住了传播学研究前沿，无论在理论研究还是实践应用方面都具有重要价值。这部著作的特色主要体现在以下四个方面：

一、新闻图像的细读深描。当代新闻图像对我们社会生活有着十分重要的影响，需要对其进行全面深入研究，但这方面的大部头著作鲜有发现。这部著作全面系统地、深入细致地分析、探讨了新闻图像本身的特点、认知作用及其社会作用，建构了新闻图像作用量表，并通过新闻报道个案具体考察了新闻图像作用机制。既有形而上，也有形而下；既有系统的学理梳理，也有理论的创新，又有细致的个案“深描”；具有新闻图像作用研究的里程碑意义，必将成为新闻图像传播、甚至视觉文化传播研究的重要学术资源。

二、跨学科的研究视野。该书通过对新闻图像对景观社会的建构作用进行深入、具体的探讨，从而呈现出一种“媒介地理”景观建构说，可以说从新闻图像传播视角对媒介地理学进行的一种新的解读。同时，它也体现了媒介生态学思想。它以新闻图像为研究核心，具体围绕传播者、图像文本、媒介以及接受者之间的生态关系进行论述。因此，这部著作在着眼于深入、细致地分析新闻图像作用的同时，也深刻地呈现了媒介地理学、媒介生态学和新闻传播学的跨学科视野，从而作为一项交叉性的跨学科的研究成果，也必将对其他一些学科的研究产生辐射性的影响。

三、独特新颖的研究角度。新闻图像在现代传播中的作用研究是个宏大命题，并不容易把握。作者没有泛泛地阐述新闻图像的作用，而是敏锐地感觉到新闻图像在当代社会中的说服、建构作用，把视觉说服作为新闻图像在现代传播的根本作用，可谓抓住了图像时代的新闻图像作用实质。全书以此为核心进行布局谋篇，整体论述逻辑严谨、干净利落，深刻地揭示了新闻图像在现代传播中的作用。从研究角度来看，可谓独特新颖，颇有四两拨千斤之妙。

四、话语分析的成功尝试。新闻传播研究需要运用西方先进的传播理论和方法，但必须同具体的中国国情和实际相结合，密切关注中国社会、政治、文化等问题，这样才有自己深厚的文化土壤和历史根基。目前，诸多学科关于新闻话语研究很多，但关于非语言的新闻话语分析则较少，像这部著作主要以新闻图像说服力为核心进行系统、深入的话语分析，并取得成功，在国内外都是凤毛麟角。

唐代大诗人白居易在《读张籍古乐府》诗中写道：“言者志之苗，行者文之根，所以读君诗，亦如君为人。”诗如其人，文如其人。经过多年对宁海林博士的了解，他作文与做人均朴实、沉稳、严谨、低调。现在，他如期完成了这样一部有分量的著作，我作为他的博士后导师感到十分欣慰。预祝海林在今后的学术研究中取得更大的成就！

是为序。

邵培仁

2014年3月12日

Preface

Dr. HailinNing's *The Role of News Image in Modern Communication* belongs to the special intellectual category of important contributions to visual studies. This book has far reaching consequences: it transcends the more immediate object of visual studies, namely the understanding of specific images, the analytic and methodological discussion about visual interpretation, or even the intention of strictly thinking about the mechanisms of photojournalism.

The Role of News Image in Modern Communication is more than this. It presents a forceful and exemplary discussion on the universal centrality of visual images in news and, by extension, in daily life.

However crucial the concepts of Habermas may have been for the recognition of *the public sphere*, visual images are oddly absent in his classical work, *Structural Transformations of the Public Sphere*. The same gap, the same extreme emphasis on the argumentative, the logical, the purely verbal and the persuasive nature of media messages can be seen in other contemporary authors. This is the case with Adorno and Horkheimer's political critique of Culture Industry. Furthermore, the problem can also be recognized in Althusser's definition of ideological constructs as means of addressing, shaping and alienating the consciousness of social actors.

The hiatus just pointed out has its causes: Habermas, Adorno, Hork-

heimernd Althusser are part of the rhetorical tradition that goes way back to the Greek world. Without mentioning the Greek philosopher, these three modern thinkers carry an enormous intellectual debt to Aristotle's quasi-logical, non-visual assessment of the nature of persuasion in civic discourse. We must forgive the great Greek philosopher, since, as a result of restricted technological resources, Aristotle could never fathom the centrality of images in political and all other forms of visual configurations that would be the case in Modern Communication.

One of the many outstanding features of Dr. Ning's *The Role of Images in Modern Communication* is the relentless courage to contribute to the great traditional thinkers on Mass Media, but from a different perspective, attempting at transforming the persistent silence, however occasionally broken, on the centrality of visual images in the contemporary world.

Anyone in this linked and globalized universe knows that countless numbers of photographs circulate in the Internet, creating an unprecedented web of visual clues. Communication Studies has to face the challenge of bold theorizing on images.

Because of all this, because of its subtle interest in the dynamics of visual forms, I salute with great enthusiasm Dr. Hailin Ning's *The Role of Images in Modern Communication*.



Eduardo Neiva, Ph.D.

Professor of Communication Studies

Department of Communication Studies

The University of Alabama at Birmingham

目 录

序 /1

Preface /1

导 论 /1

第一节 研究背景 /1

第二节 研究现状 /3

第三节 主要研究内容和思路 /6

第四节 研究方法 /9

第五节 基本观点和创新之处 /10

第六节 研究意义 /11

第一章 现代新闻传播的图像化转向及影响 /12

第一节 现代新闻传播的图像化转向 /13

第二节 新闻图像对社会实在的建构 /23

第三节 说服：新闻图像在现代传播中的根本作用 /27

第二章 新闻图像的基本性质与作用 /37

第一节 新闻图像的基本性质 /37

第二节 新闻图像的指示性 /43

第三节 新闻图像的象征性 /52

第四节 新闻漫画与新闻图示的作用 /55

第三章 新闻图像的视觉修辞 /60

第一节 图像修辞 /60

第二节 新闻图像常见的修辞手法 /62

第三节 蒙太奇 /73

第四章 视觉说服机制 /75

第一节 符号学视阈下的视觉说服机制 /75

第二节 格式塔心理学视阈中的视觉说服机制 /81

第三节 新闻图像视觉说服机制 ACTS 模式 /91

第五章 新闻图像的议程设置作用 /100

第一节 新闻图像的议程设置作用及其表现 /101

第二节 新闻图像议程设置作用的外在影响因素 /108

第三节 新闻图像议程设置作用发生机制 /110

第六章 新闻图像框架 /116

第一节 新闻框架理论概述 /118

第二节 新闻图像框架的架构方法 /123

第七章 新闻图像作用量表编制与检验 /136

第一节 新闻图像作用初步量表编制与检验 /137

第二节 新闻图像作用正式量表编制与检验 /145

第八章 系列新闻图片在互联网长篇报道中的作用考察 /153

——以“柠檬水起义”报道为例

第一节 研究概述 /153

第二节 第一组实验：有图与无图相比 /162

第三节 第二组实验：不同主题的视觉框架对读者的影响 /167

第四节 图片位置不同对读者的影响 /176

第九章 新闻图像的道德规范 /191

第一节 新闻图像的道德失范表现 /191

第二节 新闻图像的社会责任 /198

第三节 新闻图像伦理道德规范途径 /203

参考文献 /207

后 记 /212

导 论

第一节 研究背景

早在 20 世纪 30 年代，德国哲学家海德格尔就预言了“世界图像时代”的到来，“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了。……世界图像并非从一个以前的中世纪的世界图像演变为一个现代的世界图像。不如说，根本上世界变为图像，这样一事情标志着现代之本质。”^① 海德格尔这里所说的“世界图像”并不是指“世界以图像的方式”呈现出来，而是说人们“以图像的方式把握世界”，进而“世界变为图像”。他深刻指出了人们认识世界的主导方式发生了转变以及现代文化的视觉转向问题。尽管“世界变为图像”有点危言耸听，但正如我们今天所见到的这样，图像化已成为当代文化发展的主要趋势，各种图像正在时时刻刻地建构着“社会实在”，人们对其进行消费的同时，也在建构着关于世界的图像。人们对世界的判断也越来越依据图像而不再是客观世界，就如郑人买履故事讲的一样。

新闻图像传播是指以图像为载体对新闻事实进行的视觉报道活动。与视觉文化转向的大背景相一致，新闻传播从过去以文字为主的平面媒体时

① 孙兴周：《海德格尔选集》（下卷），上海三联出版社 1996 年版，第 899 页。

代发展到今天图文并重的多媒体时代,图像传播逐渐成为新闻传播活动的一种重要形式。尤其在传统新闻媒体数字化转型以及以互联网和手机为代表的新媒体融人际传播和大众传播为一体的现代传播语境下,新闻图像在社会生活中发挥着越来越重要的作用,改变了人们的阅读习惯,影响了人们的生活方式,而且动辄引发全社会的关注,迅速产生轰动性效应,在短时间内形成声势浩大的公共舆论,并以排山倒海之势对政治、经济、文化等方面产生重大影响。如美国士兵在伊拉克的虐待照片的公布,使美国政府颜面扫地,加快了美国从伊拉克全面撤军步伐;出现在纽约《时代周刊》封面的割鼻女艾莎,对阿富汗塔利班来说比一枚重磅炸弹还具有杀伤力;“9·11”事件中的飞机撞入世贸大楼的电视画面,改变了世界人民对恐怖主义危险性以及对我们自己居住的世界安全性的认识。近年来,我国发生的一些公共事件,如“挟尸要价事件”“浙江钱文会事件”“郭美美事件”“老外性侵中国女子事件”“温州幼儿教师虐童事件”,等等,均在全国引起了轩然大波。中共十八大后的一段时间,以雷政富为代表的一些贪污腐败官员相继被微博“秒杀”,更是引起了全社会的热议。不难发现,在这些事件的背后,新闻图像无疑起了重要作用。有些社会重大事件最初虽然不是由图像所引起,但在事发后马上有相关图像在网上流传,对社会舆论也起到了推波助澜的作用,如“广东乌坎事件”和“王立军私入美领馆事件”等。在这个人人都有照(摄)相机(或智能手机)、人人都是大众传播者、人人都是大众传播接受者的现代传播语境下,新闻图像对社会的影响作用越来越大。随之一个问题自然浮现出来,那就是新闻图像为什么在现代传播中具有这么大的威力?进一步说,对受传者来说,新闻图像是怎样影响其态度、行为的?对新闻传播者来说,成功的图像传播是怎样实现的以及可以怎样实现?

新闻图像凭借其直观、鲜明、生动等特点,更容易被受众所认知与把握;同时,新闻图像也具有强烈的形象性和纪实性,使受众“眼见为实”,往往产生“一图胜千言”的效果。而且,新闻图像作为言语的载体,在其生产、消费过程中,无论是摄影(像)师还是观者,总是有意无意地将自己的观念、情感、经验融入其中,建构成一种话语,从而使其体现权力意志和意识形态等社会政治、思想内涵,即在形象性、纪实性、真实性的背

后,新闻图像隐含着视觉符号语言逻辑和文化意义,潜移默化地影响着人们的思想和行为。因此,新闻图像传播是一种文化表征的建构,是一种社会意义的生产。这是本研究的立论之本。同时,这也决定本研究的核心议题就是力图系统地揭示新闻图像在现代传播中的认知作用以及对社会实在的建构作用。

第二节 研究现状

一、国内研究现状

1990年8月在银川召开的首届“全国报纸总编辑新闻摄影研讨会”达成“图文并重、两翼齐飞”的共识后,新闻图像的作用被越来越多的报界人士所认可。在我国新闻传播中的地位明显提高,已有一大批大部头著作问世,如《现代新闻摄影:博弈图像时代》^①《近现代新闻图像研究——对中国现代化与新闻互动关系一个侧面的审视》^②《中国新闻摄影史》^③《视觉传播概论》^④《中国近代图像新闻史:1840—1919》^⑤,等等。其中,我国关于新闻图像作用的研究成果也逐年呈现上升趋势。这些研究可以归纳为以下三个方面。第一,新闻图像具体作用研究。《图片在新闻信息传播中的独特功能》^⑥一文中较为系统地分析了新闻图片是对视觉的延伸、能够唤起读者的情感力量、吸引读者注意以及在跨文化传播中易于理解等作用。《新传播时代的图片应用与编辑理念》^⑦一文中指出与文字传播相比,新闻图片在传播中有五大独特功能,即高效传播、加快阅读节奏、印证事

① 李培林:《现代新闻摄影:博弈图像时代》,南京师范大学出版社2006年版。

② 王利文:《近现代新闻图像研究——对中国现代化与新闻互动关系一个侧面的审视》,湖南教育出版社2007年版。

③ 甘险峰:《中国新闻摄影史》,中国摄影出版社2008年版。

④ 任悦:《视觉传播概论》,中国人民大学出版社2008年版。

⑤ 韩耀丛:《中国近代图像新闻史:1840—1919》,南京大学出版社2012年版。

⑥ 李培林:《图片在新闻信息传播中的独特功能》,《传媒观察》2004年第10期。

⑦ 何龙盛:《新传播时代的图片应用与编辑理念》,《中国记者》2007年第7期。

实、制造卖点、提高报刊品质的功能。第二，关于新闻图像传播功能的演进史研究，《新闻图片传播功能的演进》^①一文在梳理中西方新闻传播史基础上指出新闻图片的传播功能经历了美化版面、图文并茂、图文并重这三个阶段。第三，新闻图片选用、处理与说服作用研究。这方面有两篇文章比较有代表性：《视觉说服与读者定位——从欧美报纸版面的图片选用说开去》^②一文论述了报纸版面的图片选用与视觉说服之间的关系；《突发性灾难摄影报道的议程设置——德国〈每日镜报〉海啸图片报道分析》^③一文对《镜报》海啸灾难图片的主题选择、版面位置、图幅大小等方面所起的说服作用进行了分析。综上所述，目前我国对新闻图像的研究已经取得了不少有较高价值的研究成果，但还存在一些问题，主要表现在以下三个方面：第一，从研究内容来看，新闻图像的文本认知作用研究较多，社会作用研究较少；第二，从图像研究形态来看，静态的新闻图片研究较多，而动态新闻图像研究较少；第三，从研究方法上来看，定性研究较多，定量研究较少。总体来说，国内关于新闻图像作用的研究还处于起步阶段，无论从广度还是深度来说，对新闻图像作用进行的研究与其重要性都很不成比例。

二、国外研究现状

西方传播学者也在过去几十年大众传播作用的研究中进行了大量调查和实验，提出了许多解释模式和假说，但这些研究主要侧重语言文字方面。图像作用的深入研究始于第二次世界大战时期美国著名心理学家卡尔·霍夫兰（Carl Hovland），他在1942—1945年期间应美国陆军部聘请，在美军中从事军事教育宣传片对新兵的影响研究。他将说服理论以及实验方法引入传播学，他和他的团队对说服研究作出了重要贡献。1968年，马克斯韦尔·麦库姆斯（Maxwell McCombs）和唐纳德·肖（Donald

① 李国英：《新闻图片传播功能的演进》，《新闻前哨》2007年第4期。

② 杨晓白：《视觉说服与报纸读者定位——从欧美报纸版面的图片选用说开去》，《青年记者》2006年第1期。

③ 郭建良：《突发性灾难摄影报道的议程设置——德国〈每日镜报〉海啸图片报道分析》，《中国记者》2006年第1期。

Shaw) 在议程设置理论研究中, 考察了电视新闻的议程设置作用。值得指出的是, 霍夫兰、麦克姆斯和肖在他们的研究中都运用了视觉材料, 也都取得了视觉传播的相关研究成果, 但他们的研究重心都没放在视觉传播上, 他们关注的是整个传播对于态度、行为的影响上。随着视觉文化成为显学, 图像在传播中的作用研究终于从幕后走到台前。20 世纪 80 年代出现了一些较为全面、系统的标志性研究成果, 如为我国视觉传播学者所熟悉的保罗·梅萨里 (Paul Messaris) 所著的《视觉说服—形象在广告中的作用》^① 和保罗·M. 莱斯特 (Paul.M.Lester) 所著的《视觉传播: 形象载动信息》^②。这两部著作影响都比较大。前者主要探讨了图像在广告传播中的作用, 后者则广泛探讨了图像在广告、公共关系以及新闻传播等领域中的作用。

近年来国外关于新闻图像的作用研究突出体现在两个领域: 视觉议程设置与视觉框架研究。视觉议程设置, 简单地说, 就是由于图像对受众起了说服作用, 然后对其态度、行为产生了影响, 即媒体的图像议程影响了受众的议程。这方面比较有代表性的研究主要有三篇文章: 一篇是 “*The Agenda-Setting Effects of Dominant Photographs*”^③ 指出报纸新闻照片的图幅大小对受众的理解能够产生不同影响, 大的新闻照片更易吸引读者阅读报道并认为其比较重要。另一篇是 “*Visual agenda-setting after 9/11: Individuals' emotions, image recall, and concern with terrorism*”^④ 通过调查美国 “9·11” 事件后新闻图像传播对观众情感以及对恐怖主义关注程度的影响, 得出新闻图像通过对观众情感的影响而产生了对恐怖主义更加关注等显著视觉说服作用的结论。再一篇 “*Visual agenda-setting & proximity after*

① [美] 保罗·梅萨里:《视觉说服: 形象在广告中的作用》, 王波译, 新华出版社 2004 年版。

② [美] 保罗·莱斯特:《视觉传播: 形象载动信息》, 霍文利等译, 中国传媒大学出版社 2003 年版。

③ Wanta, Wayne. “The effects of dominant Photographs: An agenda-setting experiment.” *Jouranalism & Mass Communication Quarterly* 65, no.1 (1988), pp.107-111.

④ Fahmy S, Cho S, Wanta W, et al, *Visual agenda-setting after 9/11: Individuals' emotions, image recall, and concern with terrorism*, *Visual Communication Quarterly*, 2006, 13, pp.4-15.