

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻
传播学
经典文库

VISUAL
PERSUASION

视觉说服

形象在广告中的作用

The Role of Images in Advertising

[美]保罗·梅萨里 著

Paul Messaris

王波 译

新华出版社

西方新闻
传播学
经典文库

VISUAL PERSUASION

视觉说服

形象在广告中的作用

The Role of Images in Advertising

[美]保罗·梅萨里 著

Paul Messaris

王波 译



新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉说服：形象在广告中的作用 / (美) 梅萨里著；王波译. —北京：
新华出版社，2003.12

ISBN 7-5011-6457-6

I. 视… II. ①梅…②王… III. 视觉形象—应用—广告—设计
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 110510 号

京权图字：01-2003-5295 号

Visual Persuasion

Copyright © 1997 by Sage Publications, Inc.

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Sage Publications, Inc.

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

西方新闻传播学经典文库

视觉说服

形象在广告中的作用

[美] 保罗·梅萨里 著

王波 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100040)

新华出版社网址：<http://www.xinhuapub.com>

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

787 毫米×980 毫米 16 开本 20.5 印张 230 千字

2004 年 1 月第一版 2004 年 1 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6457-6/G·2349 定价：35.00 元

(若有印装质量问题，请与印刷厂联系：010-65895562 65897685)

总 序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学

的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近 10 年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、日本等国 12 位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003 年 10 月

鸣 谢

鸣 谢

为写本书所作的研究得到了宾夕法尼亚大学安嫩伯格传播学院各种资源的广泛支持。我谨向学院院长凯思林·霍尔·贾米森，我的研究助理艾莉森·安德鲁斯和詹尼弗·库利表示深深的谢意，并感谢金伯利·马克斯韦尔、艾伦·雷诺兹、迪伯·波特在制作本书的插图方面给与的帮助，感谢我的同事拉里·格罗斯在确保安嫩伯格学院的视觉媒介专业的学术研究继续保持活力方面所起的作用。

我的妻子卡拉·萨雷特就本书的大部分内容向我提过极有价值的建议，我的许多同事、朋友给与我的评论、帮助和支持亦使我受益匪浅，他们是：德里克·鲍斯、亨里克·达尔、柯尔斯腾·德劳特纳、格里·盖伊、克劳斯·詹森、约兰达·拉佐、路易斯·马雷斯、金·施罗德、萨里·托马斯、乔·特洛，以及塞奇出版公司提供的三位匿名的评阅人，我谨向他们所有人表示我诚挚的谢意。

本书最初是受索菲·克雷兹委托为塞奇出版公司而写的，并在克雷兹女士的继任者玛格丽特·西韦尔的主持下完成。对于她们两人给我的鼓励和建议，我表示深深的谢意。我也很高兴地向助理编辑勒内·皮埃诺以及

与我共同工作过的塞奇出版公司的其他人表达我的感谢，感谢他们的帮助和效率，他们是制作编辑谢里斯·珀达姆，文本编辑利安内·莱希，设计主任拉维·巴拉苏里亚。最后，我要特别感谢许可证编辑詹尼弗·摩根在有关版权方面给与的帮助。

导 言

广告中的形象理论

我正在浏览报纸，而我那 11 岁的侄女在和她的女伴看电视。音量的增大表明广告开始了，突然，两个女孩开始大声地、十分夸张地发出狂喜的声响。我抬起头来，看到电视屏幕上电视明星卢克·佩里的面孔出现在一则马尔斯巧克力糖（Mars Bars）的广告中。女孩子们夸张的情感流露一直在继续着，直到最后我侄女走到电视机前，做出亲吻卢克·佩里形象的动作。那天下午我们后来开车进城去买东西，刚一进超市，两个女孩子就争先恐后地跑去买马尔斯巧克力糖。

这件几年前发生的小事一直作为成功的视觉广告应当如何去影响受众的典范而留在我的记忆中。虽然两个女孩子的表现不乏故作姿态的成分，但她们对广告的反应不应仅仅被看作是孩子式的举动。我不知道，对各种年龄的观众来说，做出亲吻电视屏幕形象的举动有多普遍，我想一定很少，尽管如果别人说我居然对青春前期儿童中一种普遍流行的做法一无所知，我一点也不会感到吃惊。然而，不论是在青春前期的儿童中，还是发育成熟的成年人中，激发亲吻行为的那种反应，即把某一形象看作是现实世界中的实际吸引力的象征，肯定并不少见。相反，这正是视觉广告通常

要在我们所有人身上引发反应的一个重要组成部分，不论我们是老还是少，而在广告中使用形象的一个主要目的也正是要引发这种反应。

但是在这一特定广告中的形象是用一台摄像机制作的，这一点又进一步为广告的吸引力增加了一个新的领域。照片及录像带上的形象不同于图画和绘画等手工绘制的形象（后者在电视广告中已不常见，但在平面广告中有时还能见到），它们通常被看作是现实的直接翻版。这一特征加强了观众与现实世界中的人物和地点互动的幻觉。除此之外，这一特征还有其他作用。在许多广告中使用照片或录像起到了证据的作用，它证明所拍摄的事确实发生了，例如卢克·佩里的确站在一块马尔斯巧克力前摆姿势拍照来着。当然，这种证据本身可能极不可靠，特别是在现在这个可以通过计算机轻而易举地对照片加以处理的时代更是如此。但是此处我的话已经超出了我要讲的故事，因为此时我的目的只是要简述广告形象所要发挥的功能，而并非对这些功能的基础提出质疑。

假定我是一位广告人，听到我侄女和她朋友对卢克·佩里在屏幕上的形象反应如此强烈，我可能会挺高兴，但她们后来在超市里的举动肯定更会让我心花怒放。一句话，她们的行为概括了被许多学者视为商业广告的基本促销机制，并且构成其他种类的视觉说服的一个重要组成部分（例如，政治广告）。两个女孩子在电视屏幕上看到的是两个形象的并列：一边是一位迷人的电视明星；另一边是产品。在她们的日常生活中她们原本对电视明星表达的热情后来被引导到了产品上。

显而易见，在电视屏幕上建立的视觉联系引发了女孩子们头脑中的某种心理联系（因为我从不认为她们买马尔斯巧克力糖的行为是一种巧合）。但是我认为在解释这一心理联系时，我们需要十分谨慎。尽管乍一看那两个女孩子的行为似乎不过是愿望被人为引发，并被取而代之的一个简单例子，而这正是广告业经常被批评之处，尤其是当涉及到性的时候，而这其中又以涉及到青年时为甚。我认为此时实际发生的事要复杂得多。首先，正像我试图要表明的那样，这两个女孩子对卢克·佩里电视形象的反应似

导言 广告中的形象理论

乎包含相当成分的不自然的滑稽模仿。此外，每个女孩子对广告的反应显然在一定程度上是因对方的存在所致；因此，广告在引起这些反应时所起的作用不能用简单的直接因果关系模式来解释。但是，需要再一次说明的是，我此时的目标并不是要详尽地解决这一问题，而只不过是提出问题。

我概括了视觉形象在广告中所起的三大作用，视觉形象可通过模拟某一真实的人或物来引发人们的情感；视觉形象还可以作为说明某事确实发生了、并被拍摄记录下来的证据；视觉形象还可以在所推销的商品与其他形象之间建立起一种隐含的联系。随后我将证明，广告形象的这三大功能源于视觉传播内在的基本特点，这些特点决定了形象的基本性质，并将其与人类其他传播模式相区别开来。广告形象的这三个功能又继而产生了大量的特定广告手法，从名人的认可到使用偷拍式采访，到政治家站在旗帜前拍摄的镜头。

为了系统地理解形象的基本性质与视觉广告技巧多样性之间的联系，我们需要关于为说服目的而使用视觉形象的全面理论，虽然有关说服性传播的研究已有两千多年的历史，但这一学术领域似乎主要侧重于语言文字方面的方略。除少数明显例外 [例如，莱斯特 (Lester)，1995 年；莫里亚蒂 (Moriarty)，1987 年；又见乔伊特 (Jowett) 和奥唐奈 (O'Donnell)，1992 年]，对视觉说服的系统研究仍然处于起步阶段，本书的目的在于鼓励这一学术领域的继续发展。

理论框架

本书试图回答以下问题：视觉形象对说服性传播 (persuasive communication)，不论是在商业广告还是政治信息，或者是在有关社会问题的活动中，起了什么样的独特作用？要回答这一问题，应先从提出一个更大的问题开始，那就是：将视觉形象区别于其他形式传播的基本特征是什么？如果我们能够明确地说出形象与文字、音乐或意义的其他载体的根本

区别所在，那么我们就可继而去探讨这些区别对出于说服目的利用视觉媒介会有什么影响。

任何一种传播模式都可根据其语义符号学（semantic）和符号关系学（syntactic）特征来加以描述。语义符号学的描述注重某一特定传播模式的要素（形象、文字、音调、或其他任何因素）是如何与其意义相联系的，而符号关系学的描述则关注这些因素组合起来构成较大的意义单元时，它们之间的相互关系。每种传播模式都有着自己特有的符号语义学和符号关系学的组合。

符号学（semantic），即致力于“符号”（signs）研究的学术领域所关注的中心内容是各种传播模式的符号语义学特性。达内西（Danesi，1994年）将符号定义为“任何用来表示或传达思想、信息，指令的标记、身体运动、符号、象征等等”。符号学家研究出对符号与其意义之间的关系加以分类的各种体系〔或者说得更准确些，标记（signifiers）与所指（signifieds）之间的关系〕，但是在这些体系中使用最广泛的是美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯（Charles Sanders Peirce 1839—1914）提出的三分法，他的著作近年来再次引起传播学者的关注〔达尔（Dahl）和布尔（Buhl），1993年；詹森（Jensen），1995年；莫里亚蒂，1994年〕。皮尔斯的这一体系是他一生中发明的诸多体系中的一个，它包括三个范畴：图像（icon）、标记（index）和象征（symbol）。图像符号（iconic sign）的特征是符号与其所代表的事物之间有着某种相似或相同。例如，一座建筑物的比例模型就是真实建筑的某些特征的图像展示：形状、可能还有颜色，但不包括其大小。标记符号（indexical signs）是一个复杂的范畴，但就我们当前的讨论而言，了解其部分定义就足够了。根据这一定义，某一标记如果确系由某物体所造成，并成为指明该物体存在的物质痕迹，那么这一标记就是标记符号。皮尔斯（1991年）用表明打过一枪的弹洞来说明这类符号（见239-240页），最后，皮尔斯的第三种符号为象征符号，它所涉及的既不是相似性，也不是实际的因果关系，而是由象征符号使用

者做出的一种硬性规定。文字是这类符号的典型例子。除了拟声词之外，它们仅仅通过社会习俗与所指的事物发生关联。

形象的符号语义学特性

视觉形象是如何适应这一分类体系的呢？与现实世界的某些方面有相似的表意图像是图像符号最明确的例子。实际上，“图像”（icon）一词来自希腊语，意思是“图画”，皮尔斯（1991 年）最初将图像符号称为“相似物”（likenesses）（第 30 页），这个词在 19 世纪的英语中也有图画的意思。但必须强调的是，在皮尔斯的体系中，图像符号不必是某一物体总体外观十分相似的复制，例如，地图上一条代表河流的线段是实际河流流经路线的图像再现，即便这条线段从飞机上看也并不像一条河（比如，从颜色上说）。同理，一个孩子画的以圆圈代表头、直线代表四肢的人物线条画却因为它符合人体的基本结构而被视为图像符号，尽管它缺少逼真的细部结构。

实际上，即便是全色照片也不能复制现实世界外观的某些特征，比如，当我们用眼睛观察现实世界时得到的那种三维空间的立体感。虽然三维电影、全息照片、虚拟现实使我们更加接近一向被认为是视觉成像技术的最终目标——那种完全逼真的体验 [贝津 (Bazin), 1967 年]，普通照片与现实之间不可避免的差别让许多学者强调图像展示的人为性，有时甚至完全排斥形象性的概念 [见埃科 (Eco), 1975 年；古德曼 (Goodman), 1976 年；克里格 (Krieger), 1984 年]。可是，正如我在其他地方所说的那样（梅萨里，1994 年），已有的证据并不能证实这一极端的观点，实际上，近来有关认知和感知的研究表明，形象与现实之间即便是很基本的匹配（例如，一个简单的略图或线条画）都足以使大脑启动其对现实世界进行视觉解释的程序。

除形象性之外，还有一种符号语义学特征可使我们对某些形象作出反应的方式产生特别的影响。通过摄影手段制作的任何图片，不论是照片还

是录像带，都符合皮尔斯由某一物体的有形痕迹形成的符号的概念，因此，除了具有形象性之外，这些照片也是标记符号。摄影形象的标记性（即在某些方面，它们是记录在照片上的现实的直接有形痕迹）在某些形式的视觉说服中发挥着重要作用，随后我们将对此作出概括性的阐述。眼下应当注意的是，就语义学特征而言，将视觉形象明显地区别于语言和其他传播形式的正是它们的标记性和形象性特征。诚然，某些视觉表现（例如，工艺图表或者地图）可以说至少在一定程度上是建立在硬性规定基础上的，在这个意义上可以说它们具有被皮尔斯称之为象征性的那类语义关系。但是，象征性符号是语言和其他主要传播模式的特征，反过来说，形象性只不过是语言传播的一个次要特征，摄影形象所表现出的那种标记性在大多数人类传播的主要模式中根本不存在，尽管在一些诸如指纹或石膏模型这类次要形式中这些肯定是一个重要特征。

形象的符号关系学特性

当涉及形象的符号关系学特性时，有关的理论文献不像视觉语义学领域那样系统，研究水平也没有那么高。但是，有几位学者已经以各种方式谈到了与视觉说服有很大关系的一个概念上的区别 [安海姆 (Arnheim)，1969 年；冈布里奇 (Gombrich)，1972 年；贾米森 (Jamieson)，1992 年；沃思 (Worth)，1982 年]。尽管电影导演和视觉传播的其他从业人员已经就如何表示两个或更多的形象之间（更确切地说，是这些形象所描述的物体或事件之间）的时空关系制定出了相对确切的规则，视觉传播的特点是不具备指明形象之间相互关系的明确手段，最为重要的是视觉传播缺少所谓判断结构 (propositional syntax)，判断结构这一术语指的又是什么呢？让我们以可能在广告中使用的某些语言陈述为例：某一正在被推销的产品也许会与另一产品相比较，并声称该产品是两者之中更好的一种；一位政治家可声称自己入选国会致使赋税降低；反对堕胎的传单可能会争

辩说，堕胎就等于谋杀。这些都是有关两个主体之间不同关系的判断：产品甲优于产品乙；该政治家导致了赋税降低；堕胎等于谋杀。口头语言的一个鲜明特征是它包含能使语言使用者明确地表示这些陈述所提出的是什么样的关系。而视觉形象的一个同样鲜明的特征就是它不具备类似这样的结构。虽然时空关系可以通过形象十分明确地展示，视觉传播没有一个用以表达类比、对比、因果关系以及其他判断的明确结构。

通过一个具体的例子才可更好地理解这一复杂的观点，我们将对1984年里根连任竞选时使用过的一个被多次分析过的政治广告录像《新的开端》中的一个场景加以探讨。在这一录像的开始画面中，里根首任就职典礼的镜头与全国各地清晨上班族的形象相交切（见图1.1-1.6）。我们看到一台拖拉机开进田里，一辆卡车正驶出农舍，然后是里根的就职仪式；一位牛仔正牵马走出畜栏，一位头戴安全帽的男子在指挥吊车，然后又是就职仪式；一位上班族正要坐进一辆小汽车，然后是一家工厂门前的几名工人，又是就职仪式等等。这种两个形象流之间的交叉剪切（cross cutting）是叙事影片中已经确立的一种惯用手法。如果这是一部故事片或者是电视节目，那么这种平行编辑手法（parallel editing）很可能被用来表示两组同时发生的事件之间十分直接的时空关系：在罗纳德·里根宣誓就职的同时，其他地方的人们正动身去上班。换言之，作为叙事时间和空间的标志，平行编辑有着相对固定的意义：“同一时间，不同地点。”

但是就政治竞选录像而言，里根就职仪式和工人上班场景的并列显然主要、甚至可以说完全是为了暗示两者之间还有其他关系。比如，这种并列可被视为一种因果关系的标志：里根总统任职期间使经济得以复苏，让人们又有了工作。这些解释并非互不相容，也不可能包含所有的可能性。实际上，这正是这个例子对于我们的讨论来说十分重要的一点。编辑手法本身并不能让我们说这些解释中哪些比其他的更正确，但这相同的视觉结构手段——平行编辑却能够与各种不同的意义相匹配，例如类比、因果关系或者有想像力的观众可能想到的其他任何解释。

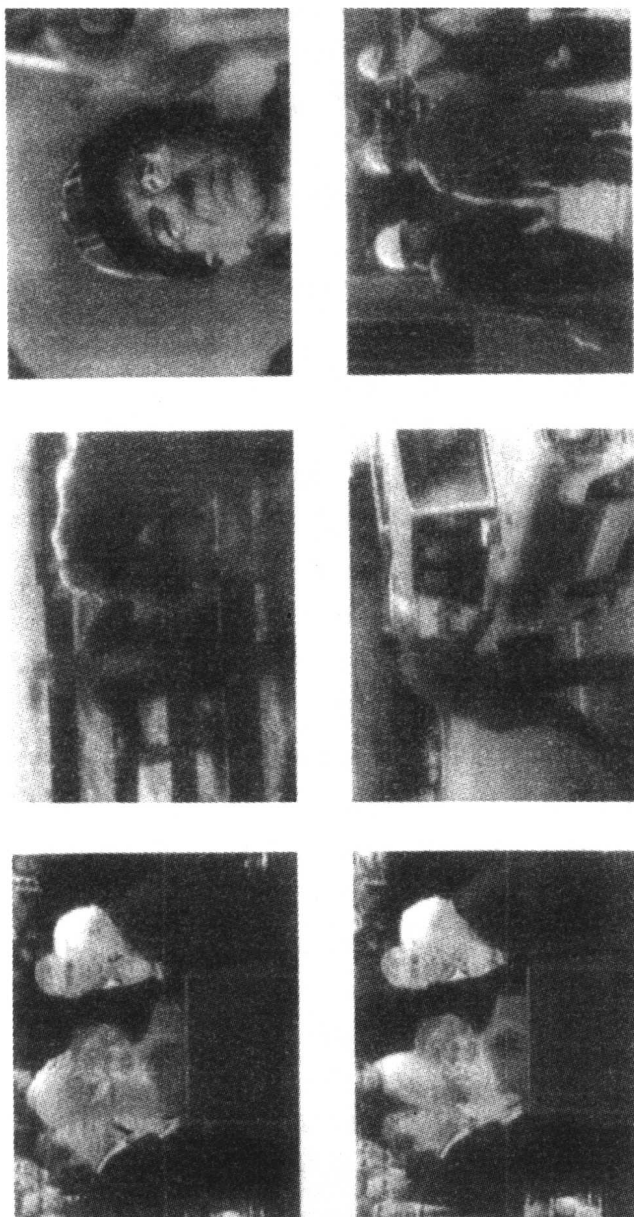


图1.1-1.6

因此，一旦超越时空关系的解释，视觉结构的意义就变得多变，不确定，与诸如语言文字等其他传播模式相比，更取决于观众解释的意向，这是因为后者具有表示类比、因果关系以及两个或更多概念之间其他联系的一套复杂的明确标志。随后我们将证明视觉结构的这种相对不确定性在视觉说服中发挥着关键作用。事实上，就广告而言，视觉结构的这一看似是缺陷的特征其实可以说是其长处所在。因此，就我们的讨论而言，将这种不确定性视为视觉结构所特有的符号关系学特性是恰如其分的。

形象性的意义

形象性、标记性、结构的不确定性，形象的这三个特性将成为我们探讨视觉说服的鲜明特征的出发点。就出于说服目的而使用形象而言，这些特性中的每一个都有其特定的效果，在讨论形象性的意义时，我们可从以下的简单观察开始，当我们观察周围的现实世界时，我们并不是将所看到的景象当作中性、纯客观的资料存储在大脑里。相反，从人们的面部表情这样最细小的差别到人物和地方的总体有形外观都伴有情感的联想。除了文化的共同影响，以及在一定程度上生物学意义上的影响之外，这些联想来自每一个人独特的经历。因此，形象可再现现实的外表（或者是经过选择的这一外表的一部分）这一事实同时也意味着形象可以引发各种有“既定程序”（preprogrammed）的情感反应。广告商凭借自己的直觉理解，以及对图像与情感之间的关系日益丰富的研究成果，得以引发强烈的，有时候是原始（primal）的反应，比如对某一特定类型的性感模特的渴望；对使某一位政治家显得有尊严的某种外表的尊敬；对饥民的可怜相的同情怜悯，这些可能是通过其他非图像手段难以得出的反应。简言之，形象性使广告商得以引发各种不同的情感反应，并且将其用来为广告业服务。

一个来自时装广告界的例子说明了形象性的某些用途有时是多么微妙。在一个关于利用计算机处理女时装模特形象的电视广告中（系电视系

列片《人类动物》的一个片断)，德斯蒙特·莫里斯 (Desmond Morris) 指出，计算机修改的目标之一是女模特眼睛瞳孔的大小，由于大瞳孔被视为现实世界中性兴奋的标志之一 [兰多 (Landau)，1989 年，第 156 页]，时装照片中的瞳孔有时被人为放大以增加照片中女模特的魅力。因此，在这种情况下，瞳孔的大小是图像因素引申出认知意义，并对现实世界的感知刺激产生共鸣的一个很好的例证。

莫里斯描述了利用计算机处理时装形象的一些其他特征，其中包括皮肤的色调，模特大腿的长度，是如何也在以相同方式发挥作用的。从更普遍的意义讲，可以说，任何使用漂亮模特或代言人的广告形象之所以有吸引力至少在一定程度上是由于这些图片起了现实生活中视觉经历替代物的作用。我侄女和她女伴对马尔斯巧克力糖广告中的卢克·佩里形象的反应十分生动地说明了有说服力的形象所具有的魅力。实际上，这一反应中的登峰造极之举，作出在电视屏幕上亲吻卢克·佩里的举动，可被视为对电视形象作为替代物所具有的效力的默认。

图片的这种唤起人们现实世界中视觉经历的能力在部分视觉手段中起着关键的推动作用，这些手段均涉及观众与图像中的人或其他物体的定位，它们包括暗示观众所处的距离（近摄，远摄等等），形象的方位（正面，3/4 的侧面），视角以及主体视点 (subjective point of view) 的应用等等。正像梅罗维茨 (Meyrowitz，1986 年) 所说的那样，这些手段的有效性似乎在于它们通常按照人们在现实生活中人与人之间的空间感、方位感、视角、视点的经历来加以应用的。例如，接受电视采访的政治家往往会有意让自己面向摄像机，因而也面向观众，以便模仿现实生活中的那种坦荡、无所隐瞒的方式。反过来说，也是为了避免带来不用正眼看人的负面影响。同理，当政治家们进行电视辩论时，他们往往要求给所有参加者以同等数量的特写镜头，这一做法可能源于将特写镜头作为吸引观众的注意力，引发他们更强的参与感的手段的这种惯例，而这一惯例反过来又至少在一定程度上是建立在现实世界中人与人之间的亲近程度 (closeness)