

平面广告图文修辞的内在结构体系分析^{*}

■ 冯丙奇

【内容摘要】 本文采取文献研究的方法，在以往平面广告视觉修辞以及平面广告图文关系相关研究的基础上，对以含义传播为中心的平面广告图文修辞的内在结构类型进行分析，并强调图文讯息之间的关联。最终本文总结出的平面广告图文修辞内在结构体系包括四种类型：简单锚定式图文修辞、复合锚定式图文修辞、简单接力式图文修辞、复合接力式图文修辞。

【关键词】 平面广告；图文修辞；内在结构体系

从修辞的角度来看，平面广告修辞现象既可以表现于文字讯息中，也可以表现在图像讯息中。^①但是以往有关平面广告修辞的研究，或主要分析语言修辞，或主要分析视觉修辞，尚比较缺乏将两者关联起来进行整体性关注的修辞研究。本文试图采取文献研究的方法，对平面广告图文修辞的内在结构体系进行整体性的分析与说明，也就是试图分析平面广告文本中文字讯息与图像讯息之间在修辞层面上的关联类型。所以这里所谓的平面广告图文修辞，指平面广告文本中的文字讯息与图像讯息相互关联、协作完成修辞操作的现象。

本文采取的修辞概念的基础是广告的内在工作机制——转换含义或创造含义。^②也就是说，本文的平面广告图文修辞分析是含义中心性的。

一、平面广告图文修辞研究的必要性

平面广告图文修辞研究的必要性主要表现为以下三个方面。

（一）平面广告文本明显的图像化趋势

平面广告文本中图像成分逐渐增多，图像讯息内容也越来越复杂。^③这种趋势直接促使图像讯息在平面广告中传播地位的上升，进而显著改变了广告文本中图文讯息之间传统的关系状态。

（二）平面广告图文讯息传播的整合化趋势

在图像化趋势的影响下，有的研究者甚至预言，平面广告最终将全部由图像讯息来完成传播。^④不过

纯粹图像性的广告仍很难见到，实际上绝大部分平面广告文本都是“文字—图像”讯息。^⑤这种状态充分显示出文字讯息与图像讯息之间的关系在广告文本中的重要性。而且，当两者以不同的方式紧密协作来完成修辞操作时，会获得特定的传播效果。^⑥很明显，图文修辞的这种独特传播效果，应当充分引起广告传播者的重视。

（三）平面广告图文修辞研究的不足

目前关注图文讯息修辞现象的研究主要表现为两种倾向。第一种倾向是对图文讯息持各自为政的分析取向，比如，有的研究者简单地将广告隐喻分为“语言隐喻”与“视觉隐喻”，^⑦缺乏对图文讯息关联性的关注。第二种倾向是明显地偏于图文讯息中的一方。比较常见的是以视觉修辞为中心，将文字讯息视为图像讯息的服务者。比较有代表性的是福斯维勒（C. Forceville），他将广告视觉隐喻划分为“语境型隐喻”（contextual metaphor）、“混合型隐喻”（hybrid metaphor）、“图示性明喻”（pictorial simile）和“图文隐喻”（verbo-pictorial metaphors），其中前三类都只通过视觉符号来完成，只有第四类强调了图文讯息的关联。^⑧很大程度上，对于福斯维勒而言，文字讯息是图像讯息修辞操作过程的参与者。

总之，目前关注图文讯息修辞的研究仍难以有效地将图文讯息放在同一层面上进行内在地、系统地研究。这正是本文的主要研究动机。

* 本文系教育部人文社会科学研究项目“金融危机背景下中美企业媒体应对策略比较研究”（项目编号：09YJ860040）的研究成果。

二、平面广告图文修辞研究的条件

(一) 广告视觉修辞研究的发展

平面广告语言修辞研究与视觉修辞研究是平面广告图文修辞研究的两个必要基础。平面广告语言修辞的研究早已十分深入，但是视觉修辞却远没有获得与语言修辞相当的关注度。^⑨同时，很多情况下，视觉修辞的效果要超过语言修辞，尤其是在广告受众无意识接触的环境中。^⑩这种状况进一步凸显了平面广告视觉修辞研究的重要性。

视觉修辞包含两种含义。第一，它指称一种人为创造的产品，这种产品试图通过视觉符号的运用来达到特定的传播目的。第二，视觉修辞是一种视角，相关研究者通过这种视角来分析视觉符号。^⑪本文采取第一种含义。视觉修辞不仅仅被应用于广告分析，还被用于电影、卡通、视觉设计等领域。这些相关领域的研究都为广告视觉修辞提供了有价值的借鉴。

就目前文献所见，正式的广告视觉修辞分析开始于20世纪60年代初巴特（R Barthes）的研究，^⑫大量的研究多集中于20世纪80—90年代。众多来自消费者、传播学、认知语言学领域的研究者对广告视觉修辞现象进行了大量的研究，总体上关注了三个方面：视觉修辞手法的含义、结构与效果。^⑬本文的分析属于第一个方面，这也与含义中心的立场一致。

(二) 广告视觉修辞的两项体系研究

目前比较体系的广告视觉修辞研究包括两项：一项是都兰德（J Durand）1987年发表的研究（都兰德模式）^⑭，另外一项是菲利普（B J Phillips）与麦奎里（E F McQuarrie）于2004年公布的研究（PM模式）^⑮。为了便于更加清晰地说明，本文首先说明PM模式，因为该模式的分析标准更加清晰明确。

PM模式凸显了两项特征：强调视觉修辞并非语言修辞的视觉化，不再在语言修辞的基础上确立视觉修辞的分类体系；不再仅仅以传统的修辞概念为基础，而是更加简明地将修辞操作划分为“结构性修辞”（scheme）与“转义性修辞”（trope）两大类，这体现出PM模式划分视觉修辞体系的两项标准——“含义操作”（meaning operation）与“图像结构”（visual structure）（见表1）。前者指广告受众在理解广告图像讯息过程中的认知活动的目标或焦点，实际上就是广告文本试图传达并希望受众恰当理解的含义，或者说是不同图像成分的含义之间的不同关系类

型；后者指不同图像成分在广告文本中的位置之间的不同关系。图像结构的不同形式实际上正是广告含义转化的不同形式——通过将不同的对象依据不同的形式安排在一起向产品或服务转换含义。显然，PM模式也是含义中心性的。

表1 广告视觉修辞类型体系（PM模式）

含义体系 图像结构	关联 (connection)	类似 (comparison) (for similarity)	对立 (comparison) (for opposition)
并置 (juxtaposition)	关联性并置	类似性并置	对立性并置
结合 (fusion)	关联性结合	类似性结合	对立性结合
替代 (replacement)	关联性替代	类似性替代	对立性替代

都兰德试图在广告图像成分中寻找语言修辞的对等体系，这明显区别于PM模式的立场，不过都兰德对平面广告视觉修辞类型的划分确实是有史以来的首次体系性的尝试（见表2）。都兰德的划分标准也是两项：“修辞操作”（rhetorical operation）与“成分关系”（relation between the variable elements）。前者强调图像含义，后者突出图像成分之间的关系。很明显，前者与PM模式中的“含义操作”对应，后者与PM模式中的“图像结构”一致。

表2 广告视觉修辞类型体系（都兰德模式）

修辞操作 成分关系	附加 (addition)	抑制 (suppression)	替代 (substitution)	调换 (exchange)
同一 (identity)	重复	省略	替换	倒装
类似 (similarity)	形式	押韵	—	暗引
	内容	比较	迂说	隐喻
差异 (difference)	列举	悬念	转喻	连词省略
对立 (opposition)	形式	时间错置	述疑	折绕
	内容	平行对照	含蓄	委婉
虚假同一 (false homology)	形式	换义	同义反复	双关
	内容	似是而非	假省	词义反用

这两项模式的不足表现为两个方面，也正是本文试图解决的一个问题。第一，两项模式对结构性关系过分关注，导致其周延性明显不足。因为修辞的基本是含义的表达，通过含义操作划分出的体系才具有更强的周延性。第二，两项模式都没有从广告传播实践的需求出发对图文讯息进行关联性的分析。

不过，对于本文而言，两项模式也体现出明显的价值：第一，两个体系都特别从图像讯息的角度出发来分析平面广告视觉修辞，有效弥补了平面广告视觉修辞方面的不足。第二，两项研究都试图对平面广告视觉修辞的体系加以总结整理，所采取的标准既涉及结构性关系，又涉及含义因素。这种标准的成功运用在体系建构方面为平面广告图文修辞研究提供了重要的借鉴。

三、平面广告图文修辞的内在结构体系

为了克服以上种种不足，本文将平面广告图文修辞的分析建立在广告图文关系研究的基础上，并部分借鉴以往体系从含义与结构两个方面来划分类型的方法。

平面广告图文关系的正式分析也是由巴特开始的，其“锚定（anchorage）接力（relay）”^⑧二分体系为之后的相关研究提供了总体的概念基础。

巴特以文字讯息为出发点来讨论广告图文关系，试图说明文字讯息对图像讯息发挥的作用。在广告讯息传播的意义上讲，这种文字中心倾向是一种明显的偏颇。

巴特强调文字对图像发挥着两种作用——“锚定”与“接力”。锚定的基础是图像的不确定性与多义性，文字的作用就是“固定”其中的某一种含义，以便使广告受众更加便捷、准确地获取这种含义。在这个过程中，文字表达与图像讯息部分或全部相同的内容，以这种部分或全部重复的方式对图像多种含义中的某一种加以强调突出。巴特界定的锚定概念得到了众多研究者的认同。不过还是有少数研究者对其“文字偏颇”进行了调整，强调图像同样也可以对文字进行锚定。^⑨在此基础上，本文采取调整后的锚定概念，它强调图像讯息与文字讯息能够相互锚定。接力关系中，图像与文字传达不同的内容，图文讯息之间不存在明显的信息重复现象，两者只有整合起来才能有效传达广告的核心含义。显然，巴特的接力概念自身已经强调了图文之间的关联，本文对此继续沿袭。

虽然巴特之后的很多研究者提出了各自不同的概念，不过就其本质内涵而言，与调整后的“锚定”、“接力”概念基本一致。^⑩这里不作赘述。

很明显，锚定与接力概念仅仅关注了图文讯息含义之间的关系，并没有涉及图文成分之间的结构性关

系。

巴特强调，广告中的图文关系更多地表现为锚定，接力现象比较少见。这又是一种偏颇，原因在于巴特进行广告图文关系分析的时代，平面广告的样子确如此。但是，随着时间的推移，图像在广告文本中的地位越来越重要，广告文本中的图文关系也越来越复杂，并直接导致当代的广告不再过分地依赖锚定的组织方法，也比较多地采取接力的关系形式。^⑪

依据“接力”与调整后的“锚定”概念，本文认为，在含义操作的层面上，平面广告图文修辞的内在结构形式包括两项：锚定式图文修辞与接力式图文修辞。前者指图文讯息之间存在明显的重复现象，修辞操作以其中的某一种讯息为主体，另外一种讯息通过部分或全部重复来进行强调，以便促使广告受众更加便捷地解读其中的修辞性含义操作，也就是获得更加理想的广告传播效果。后者指图文讯息之间不存在重复现象，两者之间相互补充并在更高层面上整合为一则整体性的讯息，修辞操作正是在这一整体中完成；也就是说，广告受众只有成功地将图文讯息加以关联，才能恰当地解读其中的修辞性含义。显然，接力式图文修辞体现了图文讯息之间更高层次的整合与关联，自然也就更加复杂。

需要说明的是，广告图文关系中的锚定与接力的基础都是图文讯息的内涵，并不涉及图文讯息之间的结构性关系因素，因此这两类图文关系类型仅与上述的转义性修辞操作相关。

不过，虽然并非所有的平面广告图文修辞操作都伴有明显的结构性关系，但结构性关系在平面广告图文修辞中也十分重要，因为特定的形式性关系能够发挥特定的效果（比如提高广告受众的讯息卷入度），进而更好地辅助修辞过程的完成。

在此基础上，本文总结出了平面广告图文修辞的内在结构体系（见表3）。

表3 平面广告图文修辞内在结构体系

锚定式		接力式	
简单锚定式 图文修辞	复合锚定式 图文修辞	简单接力式 图文修辞	复合接力式 图文修辞
无明显结构性 关系的锚定式 图文修辞	有明显结构性 关系的锚定式 图文修辞	无明显结构性 关系的接力式 图文修辞	有明显结构性 关系的接力式 图文修辞

该体系的显著特点包括：明显的图文关联性、周延性、简明性、应用便利性。当然，由于该体系是含义中心性的，对于结构性关系因素的考虑尚存在不足；或者说，“复合锚定式图文修辞”与“复合接力式图文修辞”还需要进一步地分析。不过，这种更加深入的研究已经超出了本文的分析框架，其进一步分析的价值是不能否认的。

在平面广告图文讯息关系的层面上讲，通过锚定将图文讯息简单结合起来是广告文本最简单的结构形式，^⑩这种简单性为锚定形式的实际应用带来了

明显的便利性，因为从广告传播者的角度来看，通过锚定形式来突出特定含义的做法无疑是更加便利的。相对而言，对接力操作的实际应用会更加复杂，因为接力关系的建构需要在更高层次上将图文讯息加以整合，以便促使图文讯息之间相互协作、相互补充，共同完成广告文本整体含义的传播。以此为基础，我们可以初步推测，目前锚定式图文修辞是平面广告图文修辞的主体类型。当然这需要将来的研究进行证实。

注释：

- ① Phillips B J, Thinking into it consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising* 1997 26 (2), 77—87.
- ② Goldman R, Reading Ads Socially. New York: Routledge 1992. Pp. 61—62.
- ③ Polky R W., Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising* 1983 6 (1), 71—92.
- ④ Edell J A & Staelin R S, The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research* 1983 10 (1), 45—61.
- ⑤⑩⑭ Forceville C., *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge: New York 1996. P. 70—71, 162—163, 73.
- ⑥ Phillips B J, The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising* 2000 29 (1), 15—24.
- ⑦ Morgan S E, & Reicher T., The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphor in advertising. *Journal of Advertising* 1999 28 (4), 1—12.
- ⑨ McQuarrie E & Mick D., Visual rhetoric in advertising: text—interpretive, experimental, and reader—response analyses. *Journal of Consumer Research* 1999 26 (1), 37—54.
- ⑩ McQuarrie E F & Mick D G., Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research* 2003 29 (4), 579—587.
- ⑪ Fosk S K., Framing the study of visual rhetoric: toward a transformation of rhetorical theory. In C. A. Hill and M. Helmes (Eds.) *Defining visual rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates 2004. Pp. 303—313.
- ⑫ Barthes R., *Image—Music—Text*. New York: Hill and Wang 1977.
- ⑬ McQuarrie E F & Mick D G., On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research* 1992 19 (2), 180—197.
- ⑭ Durand J. Rhetorical figures in the advertising image. In J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics: New directions in the study of signs for sale*. Berlin: New York: Amsterdam: Mouton de Gruyter 1987. Pp. 295—318.
- ⑮ Phillips B J & McQuarrie E F., Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 2004 4 (1/2), 113—136.
- ⑯ Barthes R., *Image—Music—Text*. New York: Hill and Wang 1977. P. 41. [美] 费斯克等著：《关键概念：传播与文化研究辞典》，李彬译，新华出版社 2004年版，第 11—12页。
- ⑰ Forceville C., *Pictorial metaphor in advertising*. London: New York: Routledge 1996. P. 73. Myers G., *Words in ads*. London: E. Arnold 1994. Pp. 142—145.
- ⑱ Antip T., *Great print advertising: creative approaches, strategies, and tactics*. New York: J. Wiley 1993. Pp. 59—63.
- ⑳ Tolson A., *Mediations: text and discourse in media studies*. London: Hodder & Stoughton 1996. P. 29.

(作者系 中国传媒大学 广告学院副教授)

【责任编辑：彭文祥】