

## 传播符号学专辑



### 营销沟通中图像修辞及其影响

李义娜

**摘要:** 图像修辞运用修辞视角对图像进行分析,探究图像的意义生成及其对读者解读的影响。本文以营销沟通中的说服力图像修辞为研究对象,分析了图像修辞的视觉对象结构和语义操作两个维度,梳理了影响消费者图像解读的因素以及图像修辞特征对消费者认知和情感的影响,并指出了营销沟通中字体、抽象图形、解读框架、构图结构、图层关系的后续研究潜力。

**关键词:** 图像, 修辞, 营销沟通

### Pictorial Rhetoric of Marketing Communication and its Effect

Li Yina

**Abstract:** Pictorial rhetoric uses rhetorical means to analyse pictures and explore the process of meaning generation and its effect on audience interpretation. Focusing on the persuasive pictorial rhetoric of marketing communication, this paper analyses both the structure and the semantic operation of visual objects. At the same time, it summarises the factors that affect consumer interpretations of pictures and the effects that pictorial rhetoric has on consumers' cognition and emotion. Some relevant topics of the sequential studies of pictorial rhetoric are also identified.

**Keywords:** picture, rhetoric, marketing communication

**DOI:** 10.13760/b.cnki.sam.201601009

修辞是文学研究的一大领域,研讨著述汗牛充栋。然而将图像作为一种特别的文本类型从修辞的视角加以研究,则是在20世纪60年代以后结构语言学文本互涉(intertextuality)、元文本(metatextuality)等概念基础上发展出的图像解读路径。长期以来,对图像表意的研究囿于“图像反映现实”(copy theory)的观念,假定图像和现实存在物之间天然的联结,而不对这种联结关系进行探讨。视觉信息,作为和语言信息相对立的信息类型,被假设为只是模仿现实,并不携带要表达的信息,而读者对视觉信息的反应,仅仅是条件反射般地识读内容。然而,这种简单的认识很难对传播实践中的图像表意问题作出阐释。20世纪90年代后(Scott, 1994b)不断发展图像修辞理论,从修辞的视角对图像进行分析,冲破了传统的现实主义艺术理论的藩篱,有助于理解和阐释图像的意义生成机制,提高营销沟通中传播策略的科学性。

## 一、图像修辞的概念探究

修辞是意义沟通中的形式问题。从信息处理的视角看,图像修辞即有意地背离可辨识的框架、结构和对象进行的表意,观者对照习见的视觉场景,在画面中辨别出不同寻常之处,并理解这种不同之处表达出的意义。(Philips, 2004)辨认出不同寻常,往往以日常生活为参照。如图1所示,想要表达化妆品天然、健康这一内容,倩碧(Clinique)广告并未采用直白的表达,而是将化妆品和清洗好的苹果放在一起,这种少见的组合方式构成了一般形式之间的冲突,让人一时不知所云,不得不寻求其他的解释。通过联系品牌信息,读者最终会发现只有当强调二者的相似性的时候才能说得通。读者意识到图像采用了类比的方式,想要阐述的是“化妆品具有苹果的特征”,因此是天然、健康的。又如图2,联邦快递(FedEx)公司广告想要表达美国和巴西之间的快递业务的速达性,并没有简单直白地标明两国在地图上的位置,而是将美国自由女神像和巴西里约热内卢的耶稣像的剪影拼接到一起。消费者通过辨认图形联想到两个国家,辅以鲜明的品牌色彩信息,理解到图像想要表达的是“联邦快递业务将两国密切联系在一起”。可见,较之平铺直叙的表达“苹果新鲜”“美国和巴西快递速达”,图像修辞表意的实现首先要求图像能唤起消费者对最常见形式的印象,对照最一般的形式(如一堆苹果、单色的完整的雕塑形象),然后识别出图像的不同寻常之处(苹

## □ 符号与传媒（12）

果和化妆品性质上的区别、双色拼接的雕塑形象)。这些不同寻常并不被视为胡言乱语,而是作为探知意义的视觉线索,使观众联系广告或品牌的信息来探寻意义。因此,图像修辞即采用偏离预期的一般表现形式,使得读者发现形式上的特殊性,意识到修辞操作,进而理解意义。(McQuarrie, 1996)



图1 倩碧化妆品广告



图2 联邦快递广告

修辞本意为“修饰言论”,即利用语言手段实现表达的效果。将语言学中的修辞概念应用在图像中,需要首先判定图像是否像语言一样可以被修饰。很多广告图像往往采用照片的样式,有强烈的再现真实的意味,图像描述的对象和现实的存在有一一对应的关系。如倩碧化妆品广告图像描述的对象(苹果、唇彩、粉底、粉底刷等)都在现实中有明确的对应物,这使得人们往往接受“图像再现现实”的理论设定,却忽视图像中的视觉对象是如何被操纵和安排的。例如,在倩碧化妆品广告中,苹果和化妆品混合置放的方式有别于日常生活的分类系统,显示出是信息发送者有意而为的布局,意指化妆品“天然”这一抽象的概念。这也就是说,图像表达的意义并非局限于现实的表现物,而是包含抽象的概念;图像可以通过对视觉要素进行特别的组合、布局、安排实现修饰并携带和传达意义。受众想要理解视觉修辞,不仅仅需要识别图像符号和现实物象的联系,而且需要辨认出视觉要素不同寻常的有意安排,将其同我们身处的文化背景中的规约(convention)相比较,为“不同寻常”找出合理的解释,进而揣度出图像表达的意义。

图像修辞在形式上表现出的“不寻常”往往以现实的物理规则和类别规则为参考。可以按照图像和现实规则的关系,从视觉要素中分离出“自然的”和“人工的”两种属性。(Pieters, 2008)所谓“自然的”是指图像是将离散的、可辨别的对象按照现实世界中的规则进行组合,保持重力、光线等和物理规则相一致的表现方式;“人工的”是指认为设计和操控的抽象图

形，如点阵、基本图形、对齐和有规律的色彩搭配等。（Pieters，2008）在这两极之间，广告图像往往表现为两种模式的混合体，自然的规则和人为的操作相互作用。不同寻常之处往往正是人工操控自然对象的痕迹，成为消费者通向意义理解的视觉线索。

视觉线索所在之处即图像中对象制造的语义冲突所在，蕴含丰富的信息，往往在解读中获得读者更多的注意，造成图像不同区域里信息量的不均衡。例如，沙漠中出现的海豚要比沙漠中出现的骆驼包含更多的信息。沙漠和海豚两者在语义上存在更多理解上的冲突，理解沙漠中为什么出现海豚，需要读者探究，因此，较之约定俗成的沙漠中出现的骆驼，沙漠中的海豚是图像中信息富集的区域（informativeness）。（Pieters，2008）语义冲突吸引着读者寻找合理的解释去化解冲突。解释的方式可以是多种多样的，读者在探寻合理化解释的过程中会不断试错。某一解释与品牌、产品信息的关联往往是判定解释合理性的依据。

可见，“图像修辞”这一概念成立的前提在于承认视觉要素可以被操纵和安排，用来表达抽象概念，而非忠实再现现实。对视觉要素特别操纵和安排的目的是使图像偏离预期的一般表现形式。图像修辞表意要求读者能够发现形式上的特殊性，并为这种“特殊”寻找合理的解释。当读者的解释与文本发出者意图一致时，图像的意义被理解。

## 二、图像的修辞格及其类型

修辞格就是表意实现的形式规则。图像和文字表意有巨大差异，但是图像修辞研究之初与语言修辞类比，认为图像修辞与语言修辞本质相同。巴尔特等将语言修辞中的隐喻、反喻和借喻引入到图像修辞。（Barthers，1977）在广告的修辞研究领域，杜兰德（Durand，1987）按照语言修辞的类别，给出了并列（adjunction）、删除（deletion）、替代（substitution）和重组（rearrangement）四种基本修辞操作，以及相同、相似、不同和相反四种意义要素之间的联系方式，进而基于大量案例划分广告修辞类型，对巴尔特提出的假设进行了实证研究。该研究本来是研究图像修辞的，得到的结论却意外地和语言修辞类似。杜兰德认为，从意义关系上看，从广告中总结出来的修辞格很可能在梦境、文学和图像中都适用，因此他的研究并未严格区分语言、图像及二者在修辞操作上互动。

延续杜兰德的意义操作方式，菲利普等人（Philips& McQuarrie，2004）基于视觉说服的广告，将图像修辞从视觉对象结构和语义操作两个维度上划

分成了9个类别。在菲利普等人给出的矩阵内笔者给出了新的例子(如表1所示)。其中,维度一视觉对象的结构是指图像中出现的物体之间的关系,包括并置、融合和替代三种关系,其中并置是指两个独立的视觉对象一起出现,融合是将两个视觉对象的特征在一个视觉对象上表现出来,而替代则需要读者推测不在场的某对象,因此三种关系中视觉对象数量是递减的,即复杂性逐渐降低。从信息量上看,并置提供充分的信息来建立两者的联系,融合有意精简信息,替代则是信息缺失,要求读者寻求答案。维度二语义操作关注的是视觉对象之间的语义关系,主要存在联结和比较两种语义关系,其中比较又分为相似和相反两种。联结关系需要读者直接在图像呈现的对象之间建立联系,如因果关系,而对象之间并不存在相互比较的关系,如表1中图像第一列从上到下可理解为由于使用了某种产品而出现的后果。比较中的相似强调两对象经比较后体现出某些一致属性,这种一致性可以是表面的、物理外观上的,也可以是内在结构上的,只要能够匹配即可。如表1中图像第二列从上到下可理解为产品分享了视觉对象的特征。相反则强调两对象迥异,引导读者猜测和推理迥异形成的原因。如表1中图像第三列从上到下,可理解为产品功能造成的差异(恐龙没有灭绝,有机食品明显的吸引力和勺子残缺的新状态)。联结关系中的两者往往有最为清晰的语义,因为两者关系往往正是产品的功用所在;相似关系中的语义联系需要读者在多种可能中探索最为合适的,因此语义明晰程度下降;在相反关系中,造成差异的原因更为开放,因此语义的不确定性大幅提升。在图例的广告中,都出现了文字,以进行语义的锚定。

尽管延续杜兰德的思路,学界对营销沟通中视觉修辞的研究有了更为深刻的理解,但是由于视觉传达和语言传达的深刻差异,意义操作上的同一化的思路并不能替代图像修辞独特属性的研究。近年来的研究将摄像机的角度、镜头的景深、垂直构图抑或对角线构图、感知到的光线角度和亮度、图像运动的趋势、图像密度分布等对图像整体产生影响的视觉特征纳入修辞手段,努力建立图像区别于语言的独特属性与修辞之间的关系。

广告往往图文并茂,但是语言和图像的表意方式有别,探讨语言和图像的互动方式有助于理解图像修辞。郑(Jeong, 2008)对语言和图像表意进行了简单的划分,按照修辞的抑或平铺直叙的,语言的抑或视觉的这两条标准,将广告分为(1)有语言论述的写实图像;(2)有语言论述的视觉隐喻图像;(3)没有语言论述的视觉隐喻图像。然而,这一对语言和图像的分类方式仅仅针对杂志广告,在其他营销沟通场景中,图像可独立作用,语言和图像之

间的互动关系表现得更为复杂和细腻。巴尔特（Barthers，1977）曾对比图像和文字表述的意义，指出文字对图像有中继和锚定两种主要的功能，前者是语言对图像意义的扩展，后者是语言对图像表意所具有的不确定性的排除和控制。马丁尼克（Martinec，2005）的研究就图像与文字的在表意上的相对地位关系以及在逻辑上的语义关系进行了细致的梳理，给出了关系描述的框架。

表1 图像修辞的9种类型

|                 |                                |                                                                                                                   |                                                                                                                        |                                                                                                                        |
|-----------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 图像<br>复杂性<br>降低 | 视觉<br>对象<br>结构                 | 语义丰富性（不确定性）升高<br>→                                                                                                |                                                                                                                        |                                                                                                                        |
|                 |                                | 意义操作                                                                                                              |                                                                                                                        |                                                                                                                        |
|                 |                                | 联结<br>（A 和 B 有关）                                                                                                  | 比较                                                                                                                     |                                                                                                                        |
|                 | 相似（A 像 B）                      |                                                                                                                   | 相反（A 不像 B）                                                                                                             |                                                                                                                        |
|                 | 并置两<br>独立视<br>觉对象<br>一起<br>出现  |  <p>采用奥林巴斯望远镜，清晰可见，仿佛动物尽在眼前。</p> |  <p>倩碧化妆品像水果一样自然。</p>                 |  <p>如果恐龙用药治愈感冒就不会灭绝，如今还是人们的宠物。</p>   |
|                 | 融合两<br>视觉对<br>象融为<br>一体        |  <p>品味过诱人的辣椒油，红唇满意微笑。</p>      |  <p>Curtis 准备好的饮品像橙子和巧克力一样美味健康。</p> |  <p>有机食品对非有机食品，昆虫清楚地知道哪个是有机食品。</p> |
|                 | 替代需<br>要推测<br>某视觉<br>对象<br>不在场 |  <p>喷过香水的插头引来众多匹配接口。</p>       |  <p>品客薯片的口感像酥脆的辣椒一样。</p>            |  <p>美味爽滑的玉米粒让人一口咬掉勺子。</p>          |

### 三、对图像修辞影响因素的解读

图像修辞的解读关注读者和图像修辞文本之间的互动关系,目前这方面的研究主要基于信息处理框架展开。信息处理模型理论将图像的解读和计算机的信息处理进行对比,将消费者的视觉感知作为信息加工的初级过程,认为对视觉信息的处理是通过观察,从感官信息中辨别对象、类别和特征,进而进行相关的概念思维 (Serig, 2006),如意象图式 (image schemas, Efland, 2002)、概念混合 (conceptual blending, Fauconnier & Turner, 2002) 等,在消费者头脑中通过双向的多个映射来处理概念。

较之平铺直叙的表现,图像修辞的解读对读者提出更高的要求。首先,成功解读要求读者有足够的视觉能力,识别出视觉修辞中的人工操作。认知研究将人们对视觉信息的处理能力视为个体非语言智能的一种重要差异 (Blazhenkova & Kozhevnikov, 2010),对视觉对象信息的处理涉及物体外观、形状、材质、色彩、空间属性以及视觉信息的抽象操作,如抽象特征的生成、变形、检测等。认知心理学已经开发了一些测度视觉认知能力和偏好的量表,在图像生成的能力和偏好、图像的探寻和检测、图像记忆、图像变形操作方面衡量消费者视觉信息处理能力的差异。(Blazhenkova & Kozhevnikov, 2010) 其次,成功解读视觉信息要求读者有足够的视觉素养。按照著名美术史学家贡布里希对图像的理解,所有的图像都是对现实进行变形和抽象后的呈现。对视觉对象的处理与文化背景等习得性的知识有关。消费者在当代广告环境中培养了视觉素养 (McQuarrie & Mick, 2003),形成了审视和分析图像的技能。相关类型图像的阅读经验对图像信息处理能力有影响。对视觉修辞文本解读线索和思路的学习是读者理解视觉修辞的重要条件。例如,研究发现,构图、景深、表现角度等因素是构成风格的全局性修辞工具 (Peracchio, 2005),只有消费者对图像信息进行全面加工 (extensive processing),在现实环境中成功辨认出这些因素,使得这些因素传达出的概念在读图过程中确实被激活时,这些因素才能对消费者产生影响。再次,图像修辞文本并非一目了然,很难与那些缺乏认知需求,没有了解事物的内在欲求的读者沟通。既有研究表明,对于较为复杂的视觉结构,高认知需求的人会努力对其进行解读,低认知需求的人则更可能放弃解读。(McQuarrie & Mick, 2003)

所以,按照斯图亚特·霍尔的编码-解码传播理论 (Hall, 1973),视觉能力和视觉素养的差异使得部分受众难以完全按照广告传播者的意图理解广告,从而出现“协商”解码的情况,对编码者的意图理解产生偏移。低认知

需求的人在放弃解读的情况下，还可能对文本进行对抗性解读，曲解广告含义。因此，在传播实践中要充分考虑图像修辞传播效果的不确定性。

#### 四、图像修辞对受众的影响

在营销沟通中，当受众完全按照广告传播者的意图解读图像时，图像修辞的积极影响是十分显著的。从图文关系对比来看，研究认为阅读文字是自发的（voluntary），需要付出更多的努力，因此容易被打断；读图自发性不如文字，相对付出的努力也比较少，一旦启动阅读就不容易中断。图像在说明产品属性，尤其是详细、精确地阐述产品属性时不如文字，但是在广告这种劝服意图明显的文本中，图像的劣势反而转变为优势。（McQuarrie, 2007）消费者理解图像修辞，需要比阅读直白的文字或阅读展示性的图像付出更多的努力，注视时间更长，占用的认知资源更多，消费者的参与度更高，因此会产生更为积极的态度和更好的记忆效果。（Cian, Krishna & Ryan, 2014）

消费者对修辞操作的理解与认知资源的占用有关，按照图像修辞在信息量上的冗余和不足，修辞方法分为组合和转义两种。组合模式在语音上的冗余构成了信息的重复，可以强化消费者的记忆；转义模式的修辞操作提供的信息不足，需要消费者调用相关的知识背景进行图像解读，因此占用更多的认知资源，更能够吸引注意力和形成更为积极的态度。能否进行精细化信息处理是上述两大修辞格能否发挥作用的调节变量。组合模式适合于消费者不能进行精细化处理的情况，转义模式反之。（McQuarrie & Mick, 1996）

较之文字，用图像进行说服能使消费者对广告形成更为积极的态度。（Se-Hoon, 2008）一般认为，消费者并不倾向于对广告信息进行精细加工，研究发现，由消费者自主控制的杂志广告曝光时间平均只有 1.73 秒。（Pieter, 2008）而恰恰是对广告信息的精细处理能够引发更好的回忆，在信息处理中的美学体验能够产生更为积极的品牌态度。麦考利（McQuarrie）等的研究指出了图像修辞在偶然曝光的条件下的优势。研究认为，较之未采用修辞的广告，采用语言或图像修辞皆能更好地引起消费者的回忆和引发对广告的积极态度。

另外，采用图像修辞的文本能够让消费者有更加信任的感觉。研究认为高创造性的视觉隐喻会使消费者更倾向于认定广告是可信的，对其论述更为信服。杂志广告运用隐喻的表现手段能够促进消费者进行更为精细的信息加工，产生较好的信源可信性。（Se-Hoon, 2008）

## 五、结语

过去的营销研究往往将图像和文字对立起来,例如,对精细加工可能性模型(ELM)的理解,往往将文字、语言和约定俗成的符号表达的信息视为中心路径信息,而将图像表达的诸多信息归为边缘路径信息,认为对图像信息的加工是不经意的,图像作用于潜意识,导致消费者在学习、记忆和品牌态度等方面的反应。(Scott, 1994a, 2007)这种研究假设忽视了20世纪30年代以来符号学、文学和艺术学研究领域取得的成果,导致了以笼统和模糊的方式将图像表意视为黑箱,无视图像表意的内在机制,其结论也就难以在实践中有广泛的解释力和应用价值。

图像修辞是对图像进行分析的新途径,不仅适用于与现实保持高度一致的广告图像,也适用于营销沟通中的抽象视觉对象,如界面、包装设计、抽象的标志设计和非现实主义的广告设计。图像绝非仅仅是对现实的摹写,而是一套具有其内在逻辑的符号系统。这一符号系统在艺术创新的不断推动下,改造和颠覆既有的表现程式。在过去的营销沟通研究中,平面广告是图像修辞研究的重心。由于写实主义的图像十分生动,在影响消费者的想象、联想、品牌态度和购买意愿上具有优势,平面广告很少采用抽象的表现手法,偏重保守的现实主义表现方式,仅对现实世界的规则作有限的改造。这就导致了对抽象图像和图形所具有的修辞手段的研究的稀缺。然而,抽象图像由于其精炼和抽象的语言本质在反映图像修辞的本质和功能方面具有不可忽视的重要性,在如今的多种媒介中有丰富的呈现,为读者重塑了一个人工的世界。受众面对抽象图像,解读成功则拍手称奇,津津乐道;失败则不免莫名其妙,不知所云。如何选择恰当的图像修辞手段,起到预期的沟通效果,是必须考虑的问题,也是图像修辞研究的实践价值所在。

目前研究方法中存在视觉对象和语义的分裂,要么将图像粗糙地还原成色彩、形状、大小等的感性刺激进行实验研究,延续德国心理学家费希纳开创的实验美学和信息论美学的方法,排除语义对人的影响;要么仅针对现实主义的图像进行研究,假定视觉对象和表意有一一对应、无可置疑的天然联系。尽管有研究指出应该发展出一套类似于文字阅读的读图规则来引导营销沟通中的图像表意,然而像语言修辞针对音节的韵律关系发展出系统的修辞手段这样的研究,在图像修辞中尚未出现。色彩、线条、光影等感知要素和修辞手段间的联系并未真正建立起来,图像独立于语言的表意方式还需要细致的刻画和分类。在人类对图像进行感知的最基本的抽象方式方面缺乏关注,

直接导致了营销沟通中字体、抽象图形、解读框架、构图结构、图层关系等基本因素产生的影响难以阐释,这还有待未来研究。

#### 引用文献:

- Barthers, R. (1977). *Image music text*. New York, NY: Hill and Wang.
- Blazhenkova, O. & Kozhevnikov, M. (2010). Visual-objective ability: A new dimension of Non-verbal intelligence. *Cognition*, 117, 276 – 301.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S., (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of marketing research*, April 2014(51,2), 184 – 197.
- Durand, J. (1987). Rhetorical figures in the advertising message. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics*. Berlin, DE: Mouton de Gruyter.
- Efland, A. D. (2002). *Art and cognition: Integrating the visual arts in the curriculum*. New York, NY: Teachers College Press.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the minds hidden complexities*. New York, NY: Basic Books.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham, UK: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Jeong, Se-Hoon (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of marketing communication*, 14, 1, 59 – 73.
- Martinec, R. & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new ( and old) media. *Visual communication*, 4, 3, 337 – 371.
- McQuarrie, E. F. & David, G. M. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22, 4, 424 – 38.
- McQuarrie, E. F. & David G. M. (2003). Visual and verbal rhetoric figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of consumer research*, Vol. 29, No. 4, 579 – 587.
- McQuarrie, E. F. (2007). Differentiating the pictorial element in advertising: A rhetoric perspective. In M. Wedel, R. Pieters (Eds.), *Visual Marketing: From attention to action*. London, UK: Psychology Press.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2008). Informativeness of eye movements for visual marketing: Six cornerstones. In M. Wedel, R. Pieters (Eds.), *Visual marketing: From attention to action*. London, UK: Psychology Press.
- Philips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising, *Marketing theory*, 4, 113.
- Scott, L. M. (1994a). “The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to

## □ 符号与传媒 (12)

- Consumer Research," *Journal of consumer research*, 21 (December), 461 – 80.
- Scott, L. M. & Vargas, P. (2007). Writing with pictures: Toward a unifying theory of consumer response to images. *Journal of consumer research*, 34, 3, 341 – 356.
- Scott, L. M. (1994b). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21, 252 – 73.
- Serig, D. (2006). A Conceptual structure of visual metaphor. *Studies in art education*, 47(3), 229 – 247

### 作者简介:

李义娜, 助理研究员, 南开大学商学院工商管理流动站博士后, 研究方向为视觉营销。

### Author :

Li Yina, assistant researcher and the postdoctoral research fellow in School of Business, Nankai University. Her research interest mainly covers visual marketing.

Email: yina@nankai.edu.cn