

# 论广告图像传播的修辞现象及其心理研究

温 华, 刘祖斌

(江汉大学 语言文学研究所, 湖北 武汉 430056)

[作者简介] 温 华(1954-), 女, 河南南召人, 江汉大学语言文学研究所研究员, 人文学院新闻传播系副教授, 主要从事传播心理学、广告心理学研究; 刘祖斌(1964-), 男, 湖北公安人, 江汉大学语言文学研究所研究员, 人文学院新闻传播系副教授, 主要从事新闻传播学研究。

[摘 要] 视觉文化时代的到来, 促使大量的广告图像产生。广告视觉传播在广告信息传播活动中具有特别的功能和意义。广告视觉传播以图像载动信息, 通过媒体图像向受众传达信息, 进而达到视觉说服的目的。修辞与语言文字的表现力有密切的联系, 研究修辞现象的目的就是“从表达效果出发”。广告视觉传播存在图像传递信息表达效果的研究需要, 因而修辞现象的研究有必要从传统语言修辞的领域扩展到广告视觉符号修辞的范畴中来。这意味着载负修辞现象的外在符号形式发生了转换, 而这种修辞现象的载负外在符号形式的转换, 与受众心理有着很重要的内在联系, 并使广告图像传播获得较理想的心理效应。

[关键词] 广告图像; 广告传播; 图像修辞

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2006)04-0497-06

广告是现代一种重要的信息传播活动, 它以图像、文字等形式向受众广泛地传递信息。在广告中, 图像传播是广告信息传递的重要表现形态, 图像是一种视觉形式。广告视觉传播以图像载动信息, 或者说通过媒体以图像向受众传达信息, 进而达到视觉说服的目的, 因此广告视觉传播存在图像传递信息的表达效果的研究需要。从历史的视角看, 传统修辞学的研究对象主要局限于语言符号传播。视觉文化时代的到来, 促使大量的广告图像的产生。修辞现象的研究也有必要从传统的语言修辞的领域扩展到广告视觉符号修辞的范畴中来。广告图像修辞的讨论, 将会使我们开拓一个新的研究领域。传播活动中传者传递信息的效果与受众心理有着很重要的内在联系。本文试图从认知心理、视觉说服心理、受众接受心理等角度讨论广告图像传播的修辞现象。

## 一、图像修辞的认知心理

瑞士心理学家皮亚杰认为, 在建构自己的知识时, 其认知过程应当是积极选择和解释环境信息, 通过吸收外在的资料, 对其加以解释、转换和重组, 而不是被动地对呈现于感官之前的各种信息进行简单复制<sup>[1]</sup> (第6页)。我们知道, 广告视觉传播就是通过媒体以图像载负信息并传递给受众的。广告图像在载负信息的同时可以表现一定的意义, 因而广告图像也具有一定的表述作用, 广告图像的传播过程可以用“编码→发送→传递→接受→解码”的模式表示, 广告图像修辞涉及到传者编码与受者解码的问题。广告图像传播是说服性的过程, 视觉修辞的研究加强了视觉说服的可能。

### (一) 广告图像传播与修辞的关系

亚里士多德的《修辞术》是一部关于说服性演说的著作。他把修辞学定义为“在每一事例上发现可行的说服方式的能力”<sup>[2]</sup> (第338页), 可见西方古代修辞学的首要目标, 是掌握在公共场合进行说服性演说(speaking)的艺术, 事关在集

市中一群人的面前,运用演说语言、言说方式,寻求这群人对所提议题的支持。“既然整个修辞艺术都意在影响听众的意见,我们就不得不对此予以注意”<sup>[3]</sup>(第 494 页),于是他在《修辞术》的第一卷中表明品格、情感、理念的观点,要求演说者的演说要具有证明和说服力量(理念),而且还需表现自身的某种特性(品格),并使听众处于某种心境之中(情感);在其第二卷中阐述了各种推理论证方式;在其第三卷中举证讨论了各种修辞现象,亚里士多德认为用语的优美,可以规定为明晰<sup>[3]</sup>(第 496 页)。他除了字、词用语的分析外,特别提到隐喻最能使用语变得明晰,令人愉快和耳目一新<sup>[3]</sup>(第 498 页)。夸张语能表达激烈的情感<sup>[3]</sup>(第 526 页)。亚里士多德专门举例讨论了比喻与夸张这两种修辞方式,并且把比喻分为直喻和隐喻。显而易见,在亚里士多德的《修辞术》中,讨论修辞现象的目的是为了“发现存在于每一事例中的说服方式”<sup>[2]</sup>(第 337 页),继而影响受众的态度与心境即传播效果。广告图像传播是以说服为目的传受信息的过程,它通过媒介由传者将广告图像传递给受众,广告图像承载信息表达一定的意义。尽管广告图像传播与亚里士多德所阐述的演说传播的方式不一样(前者是大众传播,后者是人际传播),受众不一样(前者是消费者,后者是参加政治集会的听众),性质不一样(前者希望吸引受众对传播的产品感兴趣,后者希望听众能支持所传播的议题),但两者传播目的却趋同,那就是试图通过传播的方式说服各自的受众,于是强调其传播效果。因为传播的影响力与传播效果都是很重要的相关问题,修辞现象的讨论有助于加强传播效果。

现代汉语中的修辞与语言文字的表现力有密切的联系。在现代汉语中,修辞是指用来修饰文字词句,使语言表达得准确、鲜明而生动有力的表现方式。说文解字涉及到修辞,道“修饰也”,“修”是修饰的意思,“辞”的本来意思是辩论的言词,后引申为一切的言词,修辞就是修饰词语,以提高语言表达效果。从历史上来看,中国出现最早的“修辞”源于《易·乾·文言》中的“修辞立其诚”。历代的不同发展阶段修辞含义也不同,最初是指修饰、整理争讼用辞的方式,主要指口语表达的技巧。发展到后来,“修辞”主要指修饰文辞。研究修辞现象的目的就是“从表达效果出发”<sup>[4]</sup>(第 383 页),人们使用语言的交流活动就是一个语言信息“编码→发送→传递→接受→解码”的传播过程,语言不仅是载负信息并且也是载负修辞现象的外在符号形式。

语言信息中修辞的运用是司空见惯的,而视觉传播中是否存在修辞现象,图像修辞与语言修辞是否具有各自的规定性,这些问题人们并没有给予充分的注意和回答。美国传播学者斯科特注意到,信息处理领域一直偏向于对语言信息的解释,而关于图像的修辞概念会给予我们一种更丰富、更真实的观察方法,用以认识对大众传播的图像运用。在大众传播中,“广告图像可能更多采用修辞论辩的思路”<sup>[5]</sup>(第 84 页)。这意味着载负着修辞现象的外在符号形式将要发生转换,这种转换会促使加强广告图像传播的表现力。

## (二) 广告图像意义、视觉修辞与信息解码

“大多数对广告图像的研究都把图像当作现实的透明反映,或者是情感诉求的运载工具,主张另一种可能——将图像作为符号,即可以用来建立论证修辞的语汇。”<sup>[5]</sup>(第 84 页)图像包括静态图像(如图画)和动态图像(如影视图像、机械性活动图像等)。为了说明广告视觉形象的修辞论辩用法,斯科特分析了一则克林尼克品牌的化妆品的平面广告即静态图像。在这则平面广告中,几只口红和化妆品浸在一个高杯苏打水中,饰以一片柠檬。对于这种形象的观念化表达,斯科特认为,图像就像其他信息一样,需要以认知的方式处理。实际上就是对广告传播中形象或图像的信息处理提出了编码、解码的重要问题。

美国认知心理学家 J. P. 戴斯认为“当我们用已知的信息去解释新的或输入的信息时,编码就发生了。外界发生的刺激(如声音、景观、气味等)本身不存在意义,它们的意义是我们赋予它们的。刺激经编码才能为我们所理解并对它们做出反应。”<sup>[5]</sup>(第 52 页)根据这则广告图像的构图,其表层意义(这是笔者根据作者对这则广告图像的描述所拟的,下面的深层意义也是这样)可以作这样的分析:(1)它意味着口红和化妆品是防水的。(2)某人竟会喝一杯有口红在里面的苏打水。(3)某人竟会喝一杯有口红在里面的柠檬酸的苏打水。(4)化妆品与苏打水一样都是化学品。这则化妆品广告图像中深层意义则是:(5)加了柠檬的苏打水很清新。(6)克林尼克新的夏季化妆品系列就像加了柠檬的高杯苏打水一样清新。从这则化妆品广告图像中表层意义(2)与(3)来看,“某人竟会喝一杯有口红在里面的苏打水”与“某人竟会喝一杯有口红在里面的柠檬酸的苏打水”的表层意义大同小异,均不符合广告信息传播的目的和信息解码的要求,显然浸有口红的苏打水不是给人喝的。广告图像中的商品口红及化妆品应当是广告信息传播的客体,广告信息的传播者与接受者则是广告信息传播的主体,而苏打水却不是广告信息传播的主要因素。这样理解,主体与客体在广告信息传播中才能达到有机的统一。至于这则化妆品广告图像中表层意义(4)“化妆品与苏打水一样都是化学品”也不符合广告信息传播的目的和信息解码的要求,虽然这是一个真命题,但是作为广告图像负载并传递给受众的信息的表述意义绝不是这个众所周知的常识。

让我们再来看一下这则广告图像中关于深层意义的分析,(5)加了柠檬的苏打水很清新,显然这种对广告图像的画

面信息的理解与认知比以上4种表层意义进了一步,但是这里的表述意义缺乏广告图像传播的主要因素即商品信息;(6)克林尼克新的夏季化妆品系列就像加了柠檬的高杯苏打水一样清新,这种理解正确反映了克林尼克广告图像的画面信息的意义,它符合广告信息传播的目的和信息解码的要求,同时它还反映了“这则广告基本是视觉的比喻”的视觉修辞思想,“它是视觉明喻的一个例子,视觉明喻是一种以形象的形式呈现的议论,目的是打破观看者的怀疑情绪、沉闷感觉和抵制态度”<sup>[19]</sup>(第85页),这里所提出的目的也是广告图像的视觉修辞的目的。

## 二、广告图像的修辞方式

中国修辞学家陈望道先生在《修辞学发凡》中提到文字修辞有两种要素:“(1)内容是富有体验型、具体性的;(2)形式是在利用字义之外,还利用字音、字形的。这种形式方面的字义、字音、字形的利用,同那内容方面的体验性具体性相结合,把语辞运用的可能性发扬张大了,往往可以造成超脱寻常文字、寻常文法以至寻常逻辑的新形式,而使语词呈现出一种动人的魅力。”<sup>[17]</sup>(第4页)这里描述了语言修辞的形式与效果。在视觉说服中,广告图像中出现了修辞现象,例如以上克林尼克化妆品广告图像所表达的意义就是“视觉的比喻”,比喻是修辞辞格或修辞方式的一种。这意味着载负着修辞现象的外在符号形式发生了转换,而这种修辞现象的载负外在符号形式的转换,使广告图像传播获得较理想的心理效应。下面我们对广告图像实例进行客观的描述,进而具体分析其运用的修辞方式及获取的视觉心理效果。

### (一) 夸张

在广告图像中的夸张表现为在客观现实的基础上放大或者缩小事物的形象特征的修辞现象。比如伟海品牌拉链的户外广告,装有拉链的牛仔裤的图像占了巨幅户外广告的 $\frac{3}{4}$ 。有个仿真人正在拉着巨大的牛仔裤的拉链锁,这里的构图就用了夸张的修辞手法,运用了丰富的想象力,在客观现实的基础上有目的的放大了广告信息传播中的商品伟海品牌拉链与附着对象牛仔裤的图像,而相对缩小商品使用者仿真人的形象;国外的商品撒莎鞋的促销海报,其广告图像是一位漂亮活泼的少女坐在潺潺流水的小溪边,而她伸着的双脚上正蹬着一双巨大的松糕鞋,显然这双巨大的松糕鞋也被夸张了。广告图像的夸张能引起受众丰富的想象和强烈的共鸣,以增强广告图像的传播效果。

### (二) 比拟

在广告图像中的比拟分为拟人与拟物。在广告图像中的拟人表现为把事物当成人来表现的修辞现象,赋予人的思想、感情、活动。比如高露洁牙膏电视广告中的海狸先生、酷尔饮料电视广告中的酷尔、海尔冰箱电视广告中的海尔兄弟、高乐高固体饮料电视广告中的铁的卡通形象,个个神龙活现,栩栩如生,都具有人的语言、思维活动与思想感情。

在广告图像中的拟人表现为把人当成物来表现的修辞现象。比如草珊瑚含片《青蛙篇》的电视广告,就是由三个谐星扮成三只青蛙完成的。

### (三) 借代

在广告图像中的借代表现为不直接表现需要表现的事物,而借用与它有密切关系的事物来代替的修辞现象。比如宁心安神助睡胶囊的平面广告的创意特点是“将瓶型设计成不同的标点符号,与汉字一起组图”。一幅广告图像为:以“呼噜,呼噜”的符号为主体,然后用四个瓶型给它们打上引号。其图像表达意义很清楚:连续服用4瓶,睡眠质量得到改善。另一幅广告图像为:以“梦话、打鼾”的符号为主体,然后用六个瓶型在它们后面打上省略号。其图像表达意义也很清楚:连续服用六瓶,再不会失眠了。这两幅平面广告图像出现的引号与省略号,均用药品瓶型代替,其借代修辞手法造型简洁、生动、形象化,引起受众回味无穷。

### (四) 摹状

在广告图像中的摹状表现为对事物情状的描摹或者纪录的修辞现象。比如夏奈尔五号香水的广告图像以金黄色为基调,一位金发女郎穿着薄如蝉翼的淡黄的服饰,双手紧抱着造型奇特的香水瓶,金发女郎的整个身体扭成5字。显然,图像中的香水瓶被夸张放大了,而金发女郎被夸张而缩小了,广告图像的构图恰是对夏奈尔5号香水的品牌与商品的描摹。再比如吉列电动剃须刀的电视广告,通过一个男人的使用过程的演示,其商品的功用、质量在这真实的纪录中也就显示出来。摹状的修辞手法具有形象性,并使图像给受众留下深刻的记忆。

### (五) 双关

在广告图像中的双关表现为一个图像具有双重意义,同时关顾着两种不同事物的修辞现象。比如鼻塞通喷雾剂的平面广告图像为:墙上的电器插孔板有两对插孔,一对插孔很细小,另一对插孔很粗大。其图像意义表明“这个电器插孔板能适应各种电器插头通电使用”,那么其图像另一重意义则是与鼻塞通喷雾剂有关的意义了(尽管图像上没有任何广告词),那就是:鼻塞通喷雾剂适应各种鼻塞现象,使之能通气。无可置疑,电器插孔板图像具有双重意义,同时关顾着两

种不同事物,充分表现了言在此而意在彼。广告图像的双关修辞可使图像的意义表现得含蓄、幽默,而且能清楚诠释并加深图像的意义,以留给受众深刻的印象。

#### (六) 比喻

在广告图像中的比喻表现为根据事物之间的相似点,把某一事物比作另一事物的修辞现象。视觉图像比喻修辞格分为明喻与暗喻借喻。比如国外的匡威休闲鞋的平面广告就是视觉明喻,其广告图像为:一双黑色的匡威休闲鞋搁在铺着丝绸的脚踏凳上,椅子上搭着的柔滑的丝绸正好扫着休闲鞋的鞋面。在这里,图像中的休闲鞋是本体,丝绸是喻体,图像意义是:匡威休闲鞋如同丝绸衣服一样穿着舒适。“如同”在语言修辞里是喻词,而在广告图像修辞中只有在诠释图像意义时才会出现,这就是说喻词在图像中,只可“意会”,不可用图像表现。

视觉图像的比喻修辞把抽象的事物变得具体,把深奥的事物变得浅显,使事物形象鲜明生动,以形象释理,深入浅出,让受众易于理解。

#### (七) 示 现

在广告图像中的示现表现为把见不到闻不到的事物,描绘成可见可听、历历在目的修辞现象。比如奥迪汽车的平面广告图像为:名贵的瓷瓶放在奥迪车后座上,透过窗外云彩的状态,可知车子在疾驰中。“平稳”、“舒适”、“安全”诸概念在这里呼之而出,受众也为之心悦诚服。

#### (八) 排 比

在广告图像中的排比表现为由三个或以上意义相关或相近的场景排在一起的修辞现象。比如汇仁牌肾宝合剂的电视广告就是由四个场景组成的,依次为:老人晨练队、肾病愈后的老人、一对恩爱的中年夫妇、一只会说话的小狗,前面三个场景图像活动中的主体的晨练运动、身体健康、美满生活都与广告宣传的产品息息相关,就连第四场景的小狗也说:你也试试肾宝合剂!广告图像的排比修辞进行视觉说服,可收到举证真实,诉求充分,说理有力的传播效果。

广告图像的修辞方式较多,比如还有对比、反复等。图像修辞有利于广告视觉说服心理。以上我们分析了广告图像的若干修辞现象,由此深刻地领悟了中国著名修辞学家陈望道先生关于语言修辞的精到阐述,广告图像的修辞方式与广告传播信息内容的“体验型具体性相结合”,其广告图像传播效果就像语言修辞那样“呈现一种动人的魅力”。

### 三、图像修辞的受众心理

广告视觉传播在广告信息传播活动中具有特别的功能和意义,“由于图片具有唤起兴趣的作用,因此常被用来打动潜在顾客。”<sup>[8]</sup>(第76页)广告图像负载的视觉信息是广告传播的重要因素。制作精良的广告图像及其内在的情感吸引力,巧妙运用图像修辞法,再加上恰到好处的文字语言,可以使受众心理朝着广告制作者的预期方向改变。图像修辞手段可被用来作为表达某种意义,并引发广告受众对其做出反应的一种比较微妙或间接的方式。图像修辞手段起到了加强图像形象性、吸引受众注意力、引发受众情感、达到受众认同、理解的作用。

#### (一) 感知心理

视觉形式的形象性对于以说服为目的的广告传播具有特殊意义。广告图像传播的主要优势就是以图像的形象性吸引受众关注,从以上我们讨论的广告图像传播中的夸张、比拟、借代、摹状、双关、比喻、示现、排比等各种修辞现象来看,图像修辞手段起到了加强图像形象性的作用。比如卡通形象造型奇特,色彩鲜明,容易对儿童产生吸引力,因而在广告传播中,许多儿童商品在做电视广告时,广告传播者很容易思考让新创意的卡通形象作为广告演示主角,这就很自然运用了图像比拟修辞手法。Animal是受众最喜爱的对象,在电视广告中它常常以拟人的形象出现,而获得诙谐的传播效果。“视觉传播者的目的不是把一个形象刊出或是播出这么简单。他的目的在于通过引人注目的图片,让观者牢牢记住其中的内容。如果观者在思想过程中没有动用这个形象,那这个形象就等于完全没用。”<sup>[8]</sup>(第5页)广告图像的修辞方式显然具有加强图像形象性的功能与作用,使之产生吸引注意力,同时增强其感染力。以上摹状修辞现象的例证夏奈尔五号香水的广告图像既有吸引力与感染力,由于图像是对其品牌、商品的描摹,构图新奇并且富有观赏性,因而使受众记忆深刻。我们知道,受众对现实世界的看法与情感密切相关,而情感又和人的机能需要相联系。以上排比修辞现象的例证汇仁牌肾宝合剂的电视广告中的几个场景,紧紧与受众的生命、运动、健康、生活相联系,健康利益,与其说是一种产品利益,不如说是一种情感需求。受众追求的是一种实现自我价值的满足感。在这里图像排比修辞发挥了加强吸引力与感染力的作用。

#### (二) 认同心理

广告图像载负并传播信息已是不争的事实,但要“让观者牢牢记住其中的内容”,并且加以认同,不是一件容易的事。

“人们对现实世界的看法与人们内在的反应倾向密不可分。因此,如果一幅图片能够再现人们真实经历中的重要视觉特征,那么图片也就可能利用与这些特征相联系的反应倾向。”<sup>[9]</sup>(第4页)广告图像夸张修辞手法,因为它在客观现实的基础上放大或者缩小事物的形象特征,使受众通过夸张的广告图像展开联想,渲染气氛,增强感染力。比如百事减肥可乐系列平面广告,其中有四幅广告图像将身材娇美的模特像各放在书脊、灯杆、候车亭的脊部和楼房下水管上,第五幅广告图像画面为:4个红白相间的圆锥标记围着一个下水道,图像意义表明,人苗条得掉进了下水道!这系列广告图像显然都用了图像夸张修辞手法,追求身材苗条是人们对现实生活时尚的认识与心理需求,这也是人们内在的反应倾向。前四幅广告图像意义是,尽管媒体极其狭窄,但身材苗条的模特在其上面展现得非常自如。这里的图像夸张,受众能够认同,因为其夸张修辞是建立在客观现实的基础上的,这四幅图像都再现了人们真实经历中的重要视觉特征。而第五幅广告图像的夸张修辞效果不可能理想,受众不可能认同,因为其夸张修辞脱离了客观现实,缺乏人们真实经历中的重要视觉特征,进而导致人们对现实世界的看法与人们对图片的理解发生很大的差距,波及人们对广告图像传播所承载的信息持怀疑与抵制态度。

### (三)理解心理

广告图像传播的过程是一个十分复杂的体系,传播活动的主体是传播者和受众。他们是传播模式中两个终端并相互影响着的对象。“作为一个未来的视觉形象消费者或是传播者,你一定想看到让你过目不忘的形象,或是创作出让别人过目不忘的形象。”<sup>[8]</sup>(第5页)图像修辞方式的功用能加强图像形象性与增强其感染力,这已是无可置疑,然而美国传播学家保罗·梅萨里明确指出:“如果一幅不寻常的图像被不必要地用在广告里,又没有对广告所推销或宣传的内容加以解释的信息,受众看了广告后,可能除了图像本身之外什么也没有记住。”<sup>[9]</sup>(第17页)我们从中得到三点启示:一是广告图像所承载的信息必须与广告目的有关才具有传播意义;二是广告图像承载的信息受众能够理解;三是广告图像能够播发并且受众能够接受。

现代心理学显示,理解是一个相当复杂的过程。以上所讨论的克林尼克化妆品广告图像例证表明,有些复杂的广告图像所承载信息不是一目了然地使人能够很快得到理解,因为其广告图像有多重意义,需要选择性理解。克林尼克平面广告用了视觉比喻修辞方式,其广告图像意义有表面意义与深层意义,而表面意义与深层意义又各有几重意义,我们在理解分析过程中采取了逻辑性选择。这里的选择性理解是对图像具有多重意义而言。

2004年11月,在我国播放的美国耐克篮球鞋广告电视片“恐惧斗室篇”中,男主角是NBA新秀状元勒布朗·詹姆斯,其中有三个场景涉嫌不尊重中国文化,分别在三个场景中的形似武林高手的中国老者、形似中国敦煌壁画飞天女神、两条中国龙或被詹姆斯击倒或被击碎。显然敦煌壁画飞天女神、中国龙都用了比拟修辞方式。同年12月,国家广电总局向各省、自治区、直辖市广播影视局(厅),中央电视台发出《关于立即停止播放“恐惧斗室”广告片的通知》,《通知》指出,近来一个名为“恐惧斗室”的耐克篮球鞋广告片,在广大观众中引起强烈不满。经审查,该广告违反了《广播电视广告播放管理暂行办法》第六条“广播电视广告应当维护国家尊严和利益,尊重祖国传统文化”和第七条“不得含有……亵渎民族风俗习惯的内容”的规定。因此,请速通知所辖各级播出机构立即停播此广告。紧接着耐克公司通过媒体公开道歉。这个案例说明广告图像的修辞与创意受着文化、民族习惯、风俗等社会因素的制约,并涉及到受众的接受心理,作为传播者不但要具有新的理念、拥有表现力的说服方式,而且还要具有人格修养,尊重受众的情感,因此我们不由想起亚里士多德在《修辞术》中关于理念、品格、情感的学说!

### [参 考 文 献]

- [1] [美] J. H. 弗拉维尔, P. H. 米勒, S. A. 米勒. 认知发展[M]. 上海:华东师范大学出版社, 2002.
- [2] [古希腊] 亚里士多德. 修辞术:第1卷[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1995.
- [3] [古希腊] 亚里士多德. 修辞术:第3卷[M]. 北京:中国人民大学出版社, 1995.
- [4] 袁 晖. 二十世纪的汉语修辞学[M]. 北京:书海出版社, 2000.
- [5] [美] 沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡德. 传播理论:起源、方法与应用[M]. 北京:华夏出版社, 2000.
- [6] [美] J. P. 戴斯, J. A. 纳格利里, J. R. 柯尔比. 认知过程的评估[M]. 上海:华东师范大学出版社, 1999.
- [7] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海:上海教育出版社, 2001.
- [8] [美] 保罗·M. 莱斯特. 视觉传播:形象载动信息[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2003.
- [9] [美] 保罗·梅萨里. 视觉说服:形象在广告中的作用[M]. 北京:新华出版社, 2004.

(责任编辑 车 英, 于华东)

# On Rhetoric Phenomena in Advertising Image Communication & Its Psychology

WEN Hua, LIU Zubin

(Institute of Languages & Literatures, Jiangnan University, Wuhan 430056, Hubei, China)

**Biographies:** WEN Hua (1954-), female, Researcher, Institute of Languages & Literature, Jiangnan University, majoring in communication psychology; LIU Zubin (1964-), male, Researcher, Institute of Languages & Literatures, Jiangnan University, majoring in communication psychology.

**Abstract:** The arrival of visual culture times has brought about large quantities of ad. images. The spread of ad. visuals has particular functions and meanings in the spreading activities of ad. Information. The spread of ad. Visuals carries information with images and conveys them to the audience through the media images for the purpose of gaining. The results of visual persuasion. Rhetoric has close connect with language' s expressive force. The purpose of study on rhetoric phenomenon is for expressive effect. The spreading of ad. Visuals has its research needs like how information with images and how to prove expression effect. Thus the rhetoric phenomenon research has the necessity to expand from the traditional language rhetoric domain to in the advertisement vision mark rhetoric category. It means the forms of the outer signs which carry rhetorical arts have transformed and this transformation has important internal relationship with audience' s psychology and it make the Ad. Visuals get ideal psychological results.

**Key words:** advertisement; images; advertisement spread; image rhetoric