



【新闻传播学研究】

符号学视阈下的新闻图像基本性质

宁海林

(浙江理工大学 艺术与 design 学院 杭州 310018)

摘要: 在借鉴皮尔斯符号学基础上,论述了新闻图像的形象性、指示性和象征性三种基本性质及其作用,揭示了新闻图像从视觉认知到社会舆论建构的“迷思”。在理论上为新闻图像的基本性质研究提供一种研究视角;在传播实践上为人们更好地理解新闻图像功能提供了一个有效途径。

关键词: 新闻报道;新闻图像;视觉说服;皮尔斯

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2731(2014)01-0146-05

新闻图像在现代传播中发挥着越来越重要的作用。它所展示的内容往往具有强烈的视觉冲击力和感染力,动辄引爆强大的社会舆论。从美国士兵在伊拉克虐俘到《时代周刊》封面的割鼻女艾莎、从郭美美微博炫富到温州幼儿教师虐童、从南京官员的天价烟到重庆官员被视频“秒杀”等极具社会轰动的事件中,无不显示出新闻图像的巨大威力。那么新闻图像为什么会如此具有魅力及社会影响力?本文将对其视觉基本性质进行分析。

对于图像的基本性质进行分析,符号学是一个有效工具。在符号学视阈下,新闻图像是视觉符号的组合。根据符号学的能指和所指之间显现出来的各种关系,美国哲学家、逻辑学家、科学家查尔斯·桑德尔·皮尔斯(Charles Sanders Peirce)对符号进行了细致而复杂的分类,其中符号的基本分类为:图像、标指和记号。皮尔斯的符号学主要用于探讨语言学范畴的逻辑问题,但这一分类近年来被中外一些视觉文化学者广泛应用于图像的研究中,不过学界对它们的理解不尽相同。正如美国著名传播学者保罗·莱斯特(Paul Lester)所指出的那样:“皮尔斯对符号学的贡献是确立了符号的三种类型:图标型、索引型、象征型。尽管人们在学习中对这三种类型都会涉及,但是对它们的理解却是因人而异。”^{[1](P66)} 当下一个主要研究趋势是悬置对图像如何进行符号分类的问题,转而探讨图像作为符号具有哪些属性及作用。如美国视觉传播学者保罗·梅萨里(Paul Messaris)基于皮尔斯的符号学将广告图像的基本性质划分为形象性、标记性以及结构的不确定性,并把它们作为广告图像具有说服性的基本属性^[2]。这里基于皮尔斯的符号基本分类精神,结合新闻图像本身的特点,把新闻图像符号的基本属性归纳为形象性(iconic)、指示性(indexical)和象征性(symbolic)。新闻图像从视觉认知层面上升到意识形态层面的

收稿日期:2013-03-20

基金项目:国家哲学社会科学基金项目(11BXW035)阶段性研究成果;浙江理工大学科研启动基金资助(1208837-Y)

作者简介:宁海林,男,吉林梨树人,博士,浙江理工大学副教授,从事视觉传播原理及应用研究。

“迷思”可以从这三种基本性质来揭示。

一、新闻图像的形象性

新闻图像的形象性是指图像与指称的对象具有共同的性质,其能指与所指之间是一种自然的关系。根据皮尔斯的符号学理论,从认知层次上说,肖似关系是最基本的符号关系,它是认知与客观外界建立联系的第一个环节,是符形与对象之间共有特征的外在表现。也就是说,形象性符号的主要特征在于符号与它的对象之间相似或类比。它们最接近于所代表的事物,因此很容易被解读。在皮尔斯的符号学体系中,形象符号也不一定与其所代表的事物相类似或“复制”,而只是类比。比如在儿童画中的代表人物头、四肢、躯干的几何形体,人们也能据以辨别出来是关于人的形象;在地图中的一条线就可以代表一条河流或一条公路。尽管一条线或其他几何形体与其所代表的事物相去甚远,但由于它们具有类比性,所以人们依然能够认识出来。新闻图像中的漫画、示意图、图表等图像也这样,尽管它们不是对所代表的事物的“复制”,但由于它们与所代表的事物具有类比性或整体结构相似,因此也具有形象性,也能让观者有深刻的体验。人们毫不怀疑新闻图像与新闻事实的相似性、甚至一致性,就是因为接受了图像符号的内在逻辑。新闻动态影像具有运动性和“声画对位”等特点,一般来说要比新闻图片更具有形象性。新闻图像的形象性通过以下几个方面发挥作用。

(一) 形象的真实性的真实性

真实性是新闻的基本属性,它是新闻存在和发挥说服、教育作用的前提。新闻的真实性属于受众,是受众的一种心理体验。新闻图像是受众感知新闻真实性的一个有效途径。新闻图像与新闻事件具有肖似关系,在人们看来,新闻图像就是新闻事实。新闻摄影、摄像是对“正在发生的事实”进行实地、实况和实景形象的拍摄报道,几乎是对新闻事实形象的直接呈现,使受众产生身临其境的感觉,相对于文字新闻是记者的“转述”而言,新闻图像的形象性为受众提供了“眼见为实”的在场性。新闻漫画一般不具有“在场性”,也不是对“正在发生的事实”进行的报道,而是对新近发生的新闻事件进行艺术的处理。新闻似乎与艺术格格不入,但新闻漫画通过形象的塑造,往往能够一针见血地揭露出事物的本质,从而更具有新闻报道的深层真实性。新闻图示不是对新闻事件的“复制”,但是通过示意图也能够建立起形象来,也具有一定的真实性,且有利于受众对新闻事实的理解。

(二) 形象的准确性

新闻图像的形象性不仅体现新闻真实性,还进一步体现新闻的准确性。准确性是新闻的另一基本特性。新闻图像的准确性主要表现为新闻图像在细节的表现上,诸如时间、地点、人物、情节、甚至是原因和结果。在细节的准确性方面,新闻图像有时具有文字所无法比拟的优越性。在震惊全国的武汉雄楚大街建行网点爆炸案的侦破过程中,警方通过微博发布的监控视频起到了重要作用。2011年12月4日上午,湖北省武汉市公安局官方微博“平安武汉”发布监控视频中犯罪嫌疑人的三张截图,呼吁提供破案线索,网友反响热烈。稍后“平安武汉”发布整段监控视频。有网友看了视频后立即向警方反映:认识犯罪嫌疑人开的摩托车。12月5日,“平安武汉”进一步发布更确切的信息,公布了犯罪嫌疑人正面清晰照、体态特征等^[3]。最后广州军区武汉总医院护士在医院里认出了犯罪嫌疑人。这个要案成功破获的关键之处就在于微博新闻图像的形象准确性。

(三) 形象的感染力

新闻图像使新闻报道的内容更为丰富,更加具有感染力。尽管新闻图像是社会生活的真实展现,摄影者不能有任何干涉摄影对象的行为——不能摆拍,更不能欺骗,但也绝不是像机器一样无情地记录。

摄影师往往会抓住最具有表现力的镜头,使图像具有视觉冲击力、震撼力和感染力。如业界所熟知的《燃烧弹下的越南儿童》就是一幅非常具有感染力的新闻图片,图中被燃烧弹袭击的越南小女孩挣脱被烧着的衣服、张开双臂撕心裂肺地哀号着从路上跑来的形象,深深地打动了人们。照片发表后,人们强烈地感受到了战争给人民带来的巨大灾害,激起了人们对战争的恐惧和憎恨,在当时直接引起了美国国内的反战浪潮,从而改变了越战的进程。

新闻图像的形象性是通过意象加工而发挥说服作用。根据皮尔斯的符号三元三角关系理论可知,符形与符号对象之间为表征关系。在新闻图像中,具体表“象”的是图像中的人物、场景等,它们应被理解为符形(representamen),而与之对应的真实世界中的人物、场景等,它们应被理解为符号对象(object),所传达的基本信息虽以符形(视觉符号)为媒介,但却具有相对的真实性和稳定性,因而是观者理解新闻事件的前提。符形是意象的基础,通过生动的可视、可听、可感的符形,就能使符号对象具有“在场性”,使观众产生了意象,并激发观者的联想和想象,由“象”到情,因此,受众不仅感到真实,还会受到情绪感染。

二、新闻图像的指示性

指示性是指新闻图像能指和所指之间既有存在性关系,即新闻图像能够告诉人们发生了的新闻事件;也有解释性关系,即新闻图像对新闻事件所起的解释、说明作用的特性。新闻图像的指示性主要体现在三个层面:第一,新闻图像直接反映出来的信息,也就是新闻画面直接告诉观者的信息,可以称作新闻图像的直接指示。第二,新闻图像内部诸要素所间接反映出来的信息,可以是直接指示意义的进一步延伸,也可以是摄影(像)师运用视觉修辞手段所反映出来的信息,这里称作间接指示性。新闻图像的间接指示性具有隐蔽性,尤其是运用视觉修辞所形成的间接指示。摄影(像)者往往通过拍摄角度、选景、构图、曝光等具体技巧以及采取的对比、排比等修辞手法,将自己所预设的意义隐藏在图像中,使人们在不知不觉中形成某种观念。尽管有时是“说者无心,看者有意”,但大多数时候观者对这种信息的感知并不是空穴来风,而是摄影(像)师有意而为之,是传播者和受传者心有灵犀的结果。第三,图像的外在意义,即超越新闻图像本身的叙事所引申出来的信息、意义,或者说,是新闻图像的直接和间接指示进一步所反映出来的意识形态意义。一般来说,受传者,尤其是文化素养较高的受传者,会对传播者的传播意图进行揣测,如揣测媒体刊载或播报这幅(段)图像的意图,进而形成某种评价或观念。

下面以一幅图像为例对上述新闻图像指示性的三个层面进行一下概要阐释。2009年9月,奥巴马携夫人米歇尔参加在意大利举行的G20峰会。晚宴上,奥巴马夫妇以东道主身份负责迎宾,被意大利媒体称为“性上瘾”的总理贝卢斯科尼见到美国第一夫人米歇尔时显得相当高兴,伸出双臂示意互相拥抱。谁知米歇尔远远伸出一只手,示意握手打招呼,令场面显得很尴尬。更值得注意的是,站在一旁的奥巴马一脸冷漠,斜睨老贝,显得十分警惕(如图1)^[4]。在这幅图片中,通过老贝张开双臂做出准备拥抱米歇尔的姿势,而米歇尔只伸出一只手,直接指示米歇尔并没有回应老贝的拥抱举动。通过



图1 贝卢斯科尼想拥抱米歇尔,后者只肯握手

米歇尔并没有回应老贝的拥抱举动以及奥巴马的斜睨,间接指示奥巴马夫妇并不喜欢“性上瘾”的老贝。同时,摄影师通过采取拍摄角度方法,使奥巴马夫妇看起来显得更高大,间接指示了他们更具有主导性地位。而图像的外在指示意义则是美国和意大利的关系可能并不是很融洽等。一般说来,新闻图

像基本都具有上述直接指示性、间接指示性以及外在意义指示性,只不过某一层面的指示性显著与否有所不同罢了。

为了更加公平对待新闻图像的指示性,这里不能不谈及保罗·梅萨里提出的广告图像一个基本特征——“视觉结构不确定性”,因为两者相悖,“视觉结构所缺少的,特别是将其与语言文字相比较,正是一套表示因果关系、相似关系、以及除时空关系之外的其他任何关系的明确手段。判断结构的缺乏对以说服为目的而使用形象有重要的影响。”^{[2] (P13)} 图像结构的确具有不确定性,即图像所表达信息的模糊性。但是图像未必像梅萨里所说那样缺乏表示各种关系,它恰恰常常通过图像中的各种关系使具有争议的问题得以明晰呈现,即通过图像内在的各种关系展现明确的指示性。下面用新闻摄影作品《挟尸要价》(图2)进行具体说明。这幅新闻照片以全票赢得了2010年度中国新闻摄影最高荣誉“金镜头”最佳新闻照片奖,但长江大学党委宣传部部长李玉泉在颁奖前一天刊文,质疑《挟尸要价》照片的真实性,并建议组委会和评委会撤销该照片的获奖资格。由此进一步引爆了关于是否“挟尸要价”的争论,在全国范围内产生了重大反响。当事人双方主要围绕打捞者(王守海)的手势展开了激烈的争论——“是指挥让船往前靠”“是让岸边的人退后,让船靠岸”还是“钱没到位,尸体不能捞上来”。这就是所谓的“视觉结构的不确定性”。尽管我们可能永远不会知道这个手势的真相,但这件事未必就成了中国的“罗生门”。这个手势确实具有不确定性,但这幅照片中的视觉关系依然能指示出真相。我们且看老者王守海(前者)后面的那个人(王文柱),只见他笔挺站着,手里拉着一根绳子(绳子的另一端系在英雄的手臂上),带着几分悠闲看着岸边,哪里有一点着急救人的样子?也就是说,王文柱气定神闲的形象,清晰地指示出他们在捞起人后没有积极施救这一事实。但正如骆永红《京华时报》图片总监,“金镜头”奖评委之一)所说的那样“就算这个老人没有要价,他们在打捞上来以后等待老板的指令,这个事实已经说明了一点,他实际上就是在要价,关键在于事实呈现的是这么一个结果。可能对个体来说,挟尸要价中的老人是其中一个个体,一个部分,但这个捞尸队做的事情就是见钱给尸体。这个是无可更改的。”^[6]



图2 挟尸要价 张轶拍摄^[5]

三、新闻图像的象征性

一般来说,象征就是借助具体形象来表现某种抽象的概念、思想和情感。在这个意义上说,所有的新闻图像,包括新闻照片、新闻影像、新闻漫画、新闻图表和地图等都是用具体的图像来表达某种抽象的概念、思想和情感,因此它们都具有象征性。在皮尔斯符号学中,象征性主要指符号具有指称功能,通常可以代表对象,而且这种代表具有任意性,其典型例子就是语言,因为语言和其所代表的事物不必具有必然的联系。而对新闻图像而言,代表对象与其象征意义之间也往往具有内在的逻辑性,人们可以自然地对象征意义进行解码。这里所说的新闻图像的象征性是指带图像的新闻报道经过人们的观看、远离人们的视线之后,图像作为该新闻事件的象征符号却保存了下来。尤其是一些具有经典象征意义的图像,除了引起社会强大舆论外,它们还会积淀下来成为某个事件或某类事件的象征性符号。比如“911事件”那几幅纽约世贸大楼被炸的照片就是这次事件的浓缩,成了恐怖主义符号,具有永恒的象征意义。而且时间愈久,图像的象征性愈强烈。因为在报道的最初,图像是和文字报道一起构成了新闻报道的整体,但随着时间的流逝,图像自己往往担负起了代表整个新闻事件的重任。获奖的《挟尸要价》那幅图像也已成了金钱至上、唯利是图的一个象征符号。当然,也不是所有新闻照片的象征意义都那么明

显或具有深远意义,但这并不足以使我们轻视新闻图像象征性所具有的强大说服力量。一些经典的新闻图像所具有的象征性往往已经深植到人们心中,时刻左右人们的思维和行为。正如莱斯特教授所说的那样“文字、数字、色彩、姿势、旗帜、服装、公司标识、音乐以及宗教形象都是象征型符号。因为这类符号通常深深植根于一定社会群体的文化背景,它们的意义已经被代代相传,所以相对于图标型符号和索引型符号而言,象征性符号更容易激起观者的情感反应。”^{[1][P68]}象征性符号是人类所赋予的,是社会生活和文化的规定与积淀。新闻图像的象征性使图像从视觉形式上升到了文化、意识形态层面,往往通过视觉符号表现出一种深刻的社会或文化意义。

四、结 语

新闻图像不仅凭借其直观、鲜明、生动等特点,更容易被受众所认知与把握,而且作为言语的载体,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。需要指出的是,在现实的新闻摄影(像)报道中,上述新闻图像的三种基本性质是共同起作用的。只不过不同图像的形象性、指示性或象征性其中某一特性显著一些,而其他方面可能弱一些而已。上面之所以将其三分,完全是出于研究的需要。这些特性在多幅图像或视频影像中更为显著,只是为了阐述方便主要运用了新闻图片为例。另外,本文也只是从文本视角,即从新闻图像的自身基本性质出发探讨了新闻图像对社会舆论的建构,这方面进一步研究可以从新闻视觉议程设置及新闻视觉框架等方面来进一步探讨。

参考文献:

- [1] 保罗·莱斯特. 视觉传播: 形象载动意义[M]. 霍文利, 等, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2003.
- [2] 保罗·梅萨里. 视觉说服: 形象在广告中的作用[M]. 王波, 译. 北京: 新华出版社, 2004.
- [3] 马振华. 武汉警方借力微博破大案开创全国先河[EB/OL]. <http://hb.sina.com.cn/news/wh/2011-12-17/27461.html>.
- [4] 中国新闻网. 意大利总理欲抱米歇尔遭拒, 奥巴马冷眼警惕[EB/OL]. <http://www.chinanews.com/gj/gj-ywdd2/news/2009/09-26/1887402.shtml>.
- [5] 人民网. 《挟尸要价》作者: 当地捞尸收费是惯例, 曾遭威胁[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/GB/40606/12499034.html>.
- [6] 周清树. 《挟尸要价》照片作者公布全套照片回应作假质疑[图][EB/OL]. <http://news.rednet.cn/c/2010/08/21/2043564.html>.

[责任编辑 赵 琴]

On the Basic Properties of News Image based on Semiotics

NING Hai-lin

(Art & Design College, Zhejiang Sci-Tech University Hangzhou 310018, China)

Abstract: On the basis of reference to Pierce semiotics, this paper discusses the three basic properties of news image, i. e. iconic, indexical and symbolic and their functions, reveals the “myth” of news image from visual perception to social public opinion. It provides a research perspective for studying the basic nature of news image in theory, and provides an effective way to understand the function of news image in practice.

Key words: new report; news image; visual persuasion; Pierce