

貌合神离： 中英文同款广告的符号和眼动分析

林升栋 刘琦婧 等

内容提要 通过一系列中英文同款广告，该研究结合符号和眼动技术，指出相似的表象之下，微妙的细节调整如何折射出中西方读者对媒介内容叙述方式的不同偏好，以及处理群己关系的不同价值取向，从而呈现出“貌合神离”的警民、亲子、师生、夫妻、男女等社会关系。

关键词 同款广告 群己 社会关系 符号 眼动

一、研究初衷和方法

“同款”一词，指的是商品中与某个在卖的品牌的某一款款式相同的产品，有仿制的意思。随着强势品牌的全球扩张，为了维护品牌全球形象的一致性，经常推出同一内容不同语言版本的姐妹篇，本文称为“同款广告”。好莱坞为其大片制作不同语言版本的宣传海报，中国机构也会模仿欧美同类机构的告示，本文将这些都纳入同款广告范畴。通常英文广告是其原版，中文广告则在参照原版的基础上，略作调整。这些细微的调整可能基于广告人的文化直觉和生活经验，本文试图对之进行系统的分析、解释和总结。

跨文化传播研究中，鲜有学者以视觉图像或影像进行文化间的比较。选择合适的配对广告需要耗费大量的时间，本文的配对样本搜集从2010年开始，经过严格的出处确认和配对筛选，逐渐累积成一个小样本库，包括平面和视频两种。经过反复分析与讨论，遂成此文。

与自上而下的理论驱动型研究不同，本文采用符号学和眼动数据进行分析，自下而上由数据驱动，最终整合并提出理论。同款广告是一种特殊的文化配对材料，符号学和眼动数据都基于对创作者和被试无意识行为的分析，内容和方法两方面都另辟蹊径。

选择中英文同款广告作为文化间配对材料，是基于局部微调改变整体涵义的假定。图1来源为1888年德国明信片，常常为乐观主义与悲观主义的研究所使用。

相对于右图，左图多了耳坠和睫毛，还有鼻梁，嘴巴变成了项链，头巾和大衣更朦胧。正是这些细微的差异，改变了整个图像的涵义，左图更像美少女，右图更像老太太。左右图中相同的部分，也因为这些细微的差异而发生了符号意义变化，比如左边的下巴变成了右边的鼻子，左边的耳朵变成了右边的眼睛。人的眼睛是最吸引读者关注的部位，当耳朵变成眼睛，结合眼动数据有可能追踪到细微的意义变化。同款广告有助于研究者以整体视角切入，超越细节性的表象，揭开文化背后的谜团。

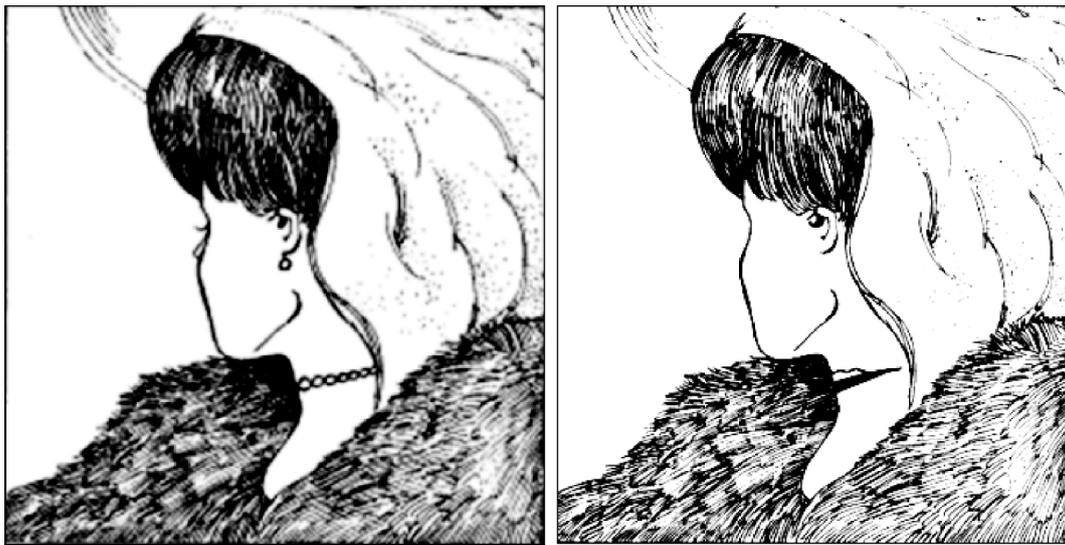


图1 美少女与老太太

艾柯认为“如果说符号学研究中有一种确定的指向，那么，它就在于把每一种传播现象归结为符码与信息的辩证关系……符号学的考察遵循下列原则：如果要进行传播，那么传播过程必然由发授者组织信息的方式所规定。而信息的发授者是依照社会上约定俗成的构成符码的惯例体系行事的”。^[1] 本文的符号分析采用克雷斯 (Kress) 和冯·洛文 (Van Leeuwen) 的“视觉语法”。^[2] 他们将韩礼德 (Halliday) 功能语言学的思想延伸到视觉图像模式，对照概念、人际和语篇三大元功能，创建了以“再现意义”“互动意义”和“构成意义”为核心内容的图像分析语法。具体框架如表1所示，符号分析精细琐碎，因篇幅及主题所限，本文只呈现有文化意义的分析结果。

本研究采用眼动仪追踪细微调整造成眼动轨迹和关注区域的差异。视频的视觉流复杂，本文只取平面样本进行研究。正式实验前，进行4轮预实验，以确定图片材料在眼动仪上呈现的时间、指导语和刺激材料间缓冲材料的呈现时间等。前测采用500ms、2s、3s、5s等四种呈现时间，通过眼动轨迹观察法和被试主观陈述法，最

终确定正式试验采用 5s 呈现。刺激间的空白缓冲刺激呈现时间最终确定为 500ms。指导语为“请仔细观察下面的图片，每张图片呈现 5 秒。准备好后，请按空格键开始。”实验设计采用单变量（广告版本）被试内设计。被试全部为大学的学生，文化和语言背景都是中国文化与中文，没有英语母语者参与。正式实验招募大二学生 20 名，男女各半，年龄 20 ± 0.5 岁，矫正视力正常。未参加过类似实验。测试图片均取自已投放市场的平面广告或截图。经过 7 名专家评定，确定符合内容效度的图片 8 对 16 张。考虑实验的生态效度，保持原图片实际比例；考虑眼动显示屏的大小，把所有刺激材料按比例缩小到像素 1024×768 之间。采用拓比（Tobii）T120 眼动仪（瑞典产），连接至一台戴尔主机。该系统评价准确性为 0.5 水平，采样率为 120Hz，屏幕分辨率为 1024×768 像素，可双眼追踪。采用五点校准，自动记录每位被试观看每张图片时的注视行为。正式实验采用被试内设计。正式实验每张图片呈现 5 秒，图片与图片间插入一张注视点图片，结果含两图：一是眼动扫描轨迹顺序图，最小圈表示起点，最大圈表示终点；二是热区图，热区颜色越深表示越关注。图中结果为 20 位被试的眼动叠加。

表 1 韩礼德的系统功能语法以及克雷斯、冯·洛文的视觉语法框架

韩礼德系统 功能语言学	概念功能		人际功能				语篇功能		
	用来表达现实世界、 内心世界的各种概念		说话人和听话人关系以及 说话人对所说内容的态度				语言用于组织信息的功能		
克雷斯和冯·洛文分 析图像的视觉语法	再现意义		互动意义				构成意义		
	叙事再现	概念再现	接触	社会距离	态度	情态	信息值	取景	显著性
	行动过程、 反应过程、 言语和心理 过程	分类过程、 分析过程、 象征过程	索取 提供	个人与社会 的远/ 近距离、 公共距离	仰视 俯视 平视	高/中/ 低感官 情态	元素 位置： 左右、 上下、 中心 边缘	造成 分割 线条/ 实际分 割框架 线条	元素吸引 注意力程 度，放置 前景/背 景、相对 尺寸、色 调值、鲜 明度

二、单主角图像与读者的关系

读者与图像的关系体现在图像的叙述方式上。图像或影像中可能出现一个主角，或者两个以上的主角，后者常常涉及人与人之间的社会关系，前者则单纯涉及主角与读者的关系。

在旁观式关系中，图像中人物不重视与读者的眼神交流，而重在内容本身的客观叙述，以提供（offer）信息为目的；在参与式的关系中，图像中人物重视与读者的眼

神交流，更通过场景编辑强化了这种互动需求（demand）。

下面以箭牌、高露洁和士力架三对广告展开分析。高露洁虽有两个小朋友出现，对两者的关系着墨非重点，因此将之放入本部分。本文将图中只出现一个主角或者虽有两个主角但二者关系非刻画目标的广告图像简称为“单主角图像”。三个案例的目标是要研究同一品牌、同样创意、相近时间条件下，中英文单主角图像广告面对读者叙述方式的不同偏好。

（一）箭牌口香糖



图2 箭牌美国（左）和中国（右）官网广告

图2为2016年12月箭牌中美官网截取的“咀嚼的益处”平面同款。美版广告中，模特目光自左下到右上，不清楚指向，给读者想象的空间。图片背景完全虚化，色相与女生肤色较一致，更突出白色牙齿。模特与观众没有眼神互动，读者是一个旁观者。中版广告中，有1个主体模特，目标指向读者，背景中有3个非主体模特，没有看向读者。主体模特与读者的眼神有直接的接触，读者是一个参与者，通过与模特眼神交流获取广告信息。箭牌广告中文版为参与式关系；英文版为旁观式关系。

（二）高露洁护理产品



图3 高露洁美国（左）和中国（右）官网广告

图3为2016年12月高露洁中美官网截取的“关爱和教育”平面同款。美版广告中，两个主体人物模特的视线向量和身体倾向向量构成相反方向向量：主体人物的视线向量朝向读者，意在与读者建立一种沟通关系，是需求图像；但身体倾向于背景车的方向，与读者方向相反，身体倾向向量弱化了视线向量，整个图像呈现为低程度的互动需求。中版广告中，两个主体人物模特的视线向量和身体倾向向量构成同向方向向量，有强化效果。主体人物的视线向量朝向读者，同时女模特手部向量指向读者，两个向量是处于一条直线的同一方向，整个图像呈现为高程度的互动需求。高露洁中文版互动需求强于英文版。

（三）士力架巧克力

士力架案例是电视广告。英文篇《老太太橄榄球篇》，广告口号：“当你饥饿时，你不是你”（You're not you when you're hungry），2011年播，时长31秒。中文篇《林黛玉足球篇》，广告口号：“横扫饥饿，做回自己”，2011年播，时长30秒。两篇叙事情节设置基本一致：出场、主角倒地、主角起身并与队友对话冲突、递给士力架、主角吃完充满活力重新开始比赛、对产品和品牌进行广告。



图4 美国版（左）和中国版（右）开场

图4中，美版以高远镜头开启，观众处于高权力地位，旁观性强，与球员的互动需求低。美国场景不对观众的视线产生压力，观众处于放松状态，是一种现场高台观众的状态。中版以近低镜头开启，旁观性降低，互动需求上升，观众更像球场上的一名球员。其次，主角出场，表现柔弱无力之后，美版老太太被撞翻到一个泥潭中，站起身来脸上带泥，无比狼狈，画面显示出力量的撞击和真实的比赛，对手取得压倒性的胜利。而中版球来得很慢，守门员（林黛玉）更夸张，带有明显甚至刻意性的失误，站起身来后还搔首弄姿，故作姿态。再次，主角与队友产生言语冲突（图5）。美版中，老太太在左边，冲突队友在画面中心，面向左；中版林黛玉在右，冲突队友也在画面中心，面向右。从读者习惯，通常不易假定自己在画面

左边的后方位置，因此美版读者更像第三方观众在看两人吵架；而中版读者更像站在林黛玉的后方位置，与黛玉感同身受，感受到冲突球员强烈的情绪反应，代入感更强。



图5 美国版（上）和中国版（下）与对员的冲突

接着，画面切换到主角接受女友（美版）/另一队友（中版）给予的巧克力，然后变身的环节（图6）。美版中，老太太和变身后的男主角都是左手抓住巧克力；中国版，林黛玉和变身后的守门员却是右手抓巧克力。从观众视角来看，由于世界上大多数人是右利手，因此美版不易让观众产生代入感，也就是说，不易让观众站在老太太的位置感同身受，只能是旁观者角色；而中国版的右手动作，较易让观众代入黛玉角色。

总体而言，美版的叙事情节更自然现实，老太太贝蒂·怀特（Betty White）是真实的美国演员。中国版主角是小说人物。光影运用中，中国版整支广告拍摄光线更亮，根据拍摄现场片花，确实存在打光的情况。光与影、画面真实度、情节完整性，都使美国广告看起来更像在一个真实的空间中进行的一场真实的比赛。士力架中文版的观众代入感强于英文版。



图6 美国版（上）和中国版（下）吃巧克力与变身

就上述案例可推论：单主角图像中，英文广告倾向于将读者当作事件的旁观者，广告模特带有典型的直白、大胆、叛逆的自我意识，有着自己独特的性格气质，不主动与读者互动，读者也不易代入其角色；中文广告倾向于将读者当作事件的参与者，广告模特承担着与读者互动或者引导读者代入其角色的使命。英文图像注重真实感，中文图像塑造理想美。上述推论是基于同款广告的材料。如果不加以同款匹配和挑选，只是随机选择中文和英文的广告，或者随机选择同一个品牌的中英文广告，读者也许会发现很多反例。

本文认为，随机选择的中英文广告，由于其具体产品、传播目标、诉求手段和创意不同，不具备可比性。本文下述所有推论也都是基于同款广告，而非随机广告。下文不赘述。

三、单主角图像映射的个人与社会的关系

如何处理个人与社会的关系，是区别不同文化间价值观和道德体系的重要标准。费孝通认为，西方是团体格局，中国是差序格局。在团体格局的社会中，个人与团体的关系就好比分子对全体，同一团体中各分子地位相等，个人不能侵犯他人的权

利；团体也不能抹煞个人，只能在个人愿意交出的那份权利上控制个人。在差序格局的社会中，以自我为中心，像石头投入水中，与他人形成的社会关系，就像水的波纹一样，一圈一圈推出去，每一圈适用不同的人伦。^[3]在单主角图像中，团体格局中的个人优先会更倾向于描述具有特性的个体；而在中国社会，“除了对他人的义务以及他人对自己的认可，个人是没有特性的”，^[4]人伦价值取向会倾向于描述个体的社会标签和社会意义。那种西方意义上的个人主义，赋予个体独立于社会之外的意义，在中国是不存在的。

下面以 LV 马拉多纳代言、《模仿游戏》电影海报、耐克小罗篇和百事我创篇四对广告展开分析。四个案例的目标是要研究同一品牌、同样创意、相近时间条件下，中英文单主角图像广告映射出不同的个人与社会之间的关系。

（一）LV 马拉多纳代言篇



图7 LV 英文（左）和中文（右）官网广告

2010 年南非世界杯到来之际，路易威登（LV）聘请马拉多纳代言，照片刊登在其中英官网上。两图中，马拉多纳都笑着看向读者，但中文版中马拉多纳脸部尺寸比英文版大，视线距离更短，互动需求更强烈。中国版马拉多纳头部转向角度与国际版有偏差，在面对面交流中这种转角更让人舒适。英文版背景复杂，取自真实场景，中文版背景则虚焦处理，提升了读者对马拉多纳面部的关注度。英文版可看到马拉多纳肩部以上的穿着打扮，脖子上配饰显眼，是显示个性的重要元素。中文版只突出脖子以上，面部放大。基于上述分析，眼动实验预设：中国版更聚集于马拉多纳脸部，英文版则相对分散。结果：中版图片眼动轨迹经过脸部和文案，英版轨迹还经过背景（如后面的光源附近）；中版热区图大面积停留在马拉多纳脸部，英版热区图也在脸部，略小，后面光源附近有停留。

英文版马拉多纳略微抬头，视线下睨，桀骜不驯，图像人物显得比读者地位更高。中文版马拉多纳像一位温和的大叔。英文版焦距相对远，人物眼神发出的角度

相对高，更多表达与马拉多纳本人相连的个性特征和神态。英文文案侧重比赛，为世界杯造势。中文文案“巨星”“传奇的旅程”侧重描述马拉多纳个人的社会价值与意义。LV 中文强调个体的社会属性，英文强调个体的个人属性。

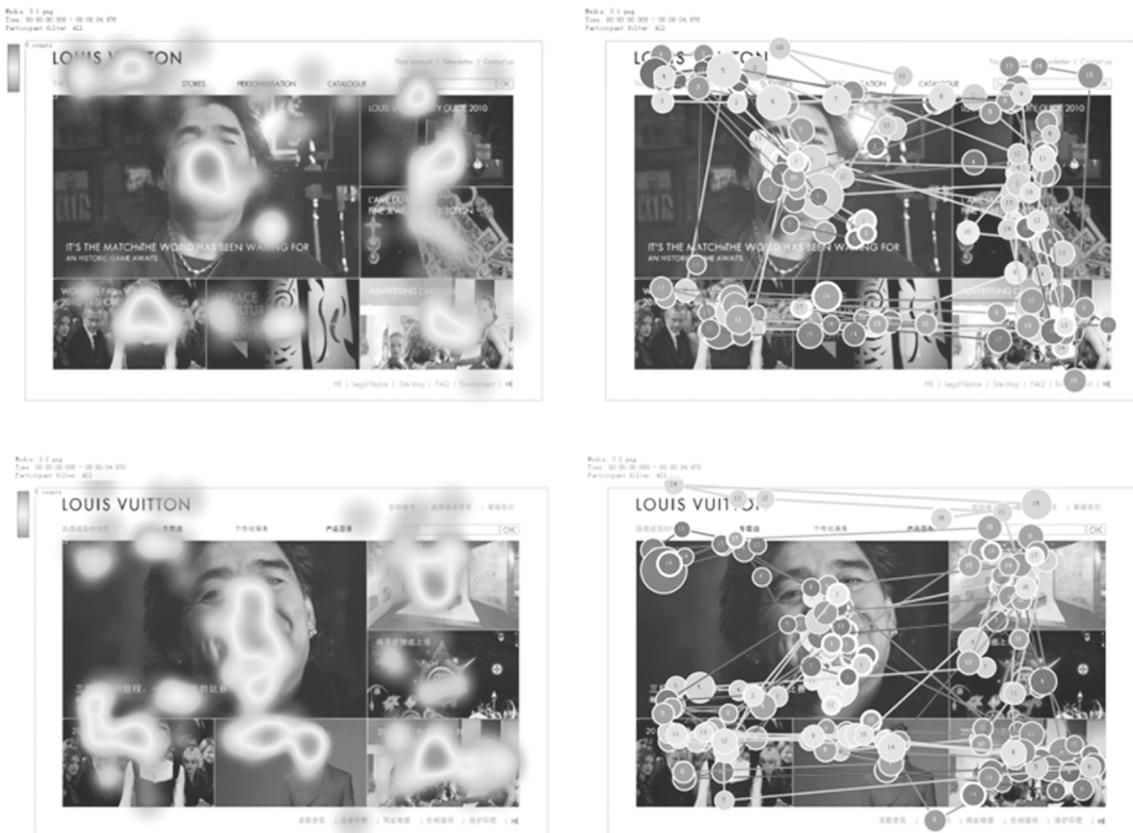


图8 LV 中英文官网眼动轨迹和热区图（上为英文，下为中文）

（二）《模仿游戏》电影海报

《模仿游戏》分别于2014年12月和2015年7月先后在美国及中国上映。故事讲述二战期间，盟军苦于德国秘密系统“英格玛”无法破译，召集了一批民间数学家、逻辑学家进行秘密破解，图灵就是其中之一。密码破解最终完成，图灵和他的团队帮助英军顺利躲过德军多次袭击，盟军赢得了最终胜利。战后图灵因他的同性倾向遭受非人的待遇，最终啃食毒苹果结束自己的生命。

图9即中美两国各自发布的《模仿游戏》官方海报，均含三个图层：1. 错综复杂的无尽密码。美版海报表层由空心圆圈交错排列而成，有规律地印着英文字母组成“每一段密码后面都有一台英格玛机”，可理解为在错综复杂的未知密码世界中尝试无尽解码的叙事性过程。中版海报采用横排的乱码形态，穿插着高等数学符号，

加上后面天空战机的干扰，以及奥斯卡提名，并不把密码与解码作为海报的重要内容呈现。2. 中间图层都采用图灵肖像。从情态上说，美版肖像饱和度、明度更低，营造出图灵沧桑、严肃的冷酷形象。中版图灵肤色显得更为温润。3. 文学传记与战争史诗。美版海报底层是一片富有质感的猩红色，图灵肖像正处其中，仿佛是一本富有个人意味的文学自传。中版海报底层是影片历史背景——二战的英国海空战场，阴云密布的背景可谓图灵所经历的这场战争的叙事浓缩。

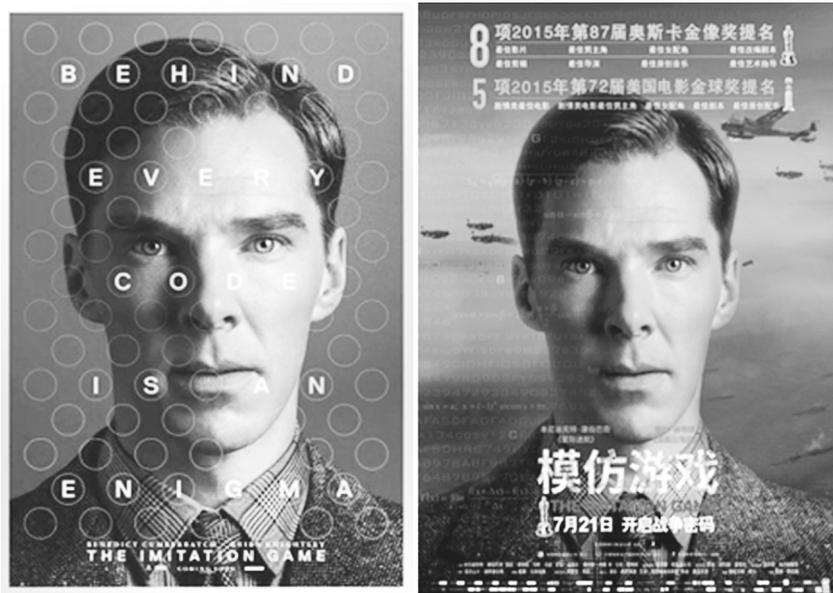


图9 美国版（左）和中国版（右）《模仿游戏》

总之，美版海报聚焦于图灵个人的命运矛盾与人性光辉，描绘出一个命途多舛、拯救过世界却被世人曲解的伟大天才；中版海报则将图灵与战争紧密联系在一起，营造出一位面对雷霆万钧冷静沉着的战争英雄形象。天才往往有着不为人知的内在，他们的独特不被社会认可，因而非常脆弱——这种形象也许更符合美国观影者的期待，他们更关注传奇人物更为个人和鲜为人知的一面。中版海报则将拥有复杂人生阅历的图灵塑造成战争英雄。中国影迷可能更易被图灵的社会价值——战争英雄所打动，而不是他个人纯粹的天赋、兴趣和性取向。中文海报强调图灵的社会贡献，英文则突出其个人特性。

（三）耐克小罗篇

耐克小罗篇“下一个小罗在哪”，2007年播出，中英文时长均为30秒。两支广告从出门上学开始，画面内容是少年（小罗）的行为动作，旁白则是少年的自我认知与评价。英文版广告中，在上学之路上，小罗不断用足球与路人互动，他们通过踢球与抛球都获得快乐。而在中文版广告中，小罗与身边密集的人群没有直接互动，

而是一个人盘带足球在人群中辗转腾挪，不断闪避障碍物。路人表现的是惊诧与害怕。自白显示：英版少年对待自己的足球梦想乐观积极，将足球视为生命，并表示自己永远无法离开足球运动。他周边的路人对他的足球梦也表现出极大的宽容与欣赏，说明西方文化对个性与梦想的尊崇。中版少年则将足球视为不同于现实世界其他事物的一位好伙伴。当少年在街道上踢球时，路人对他的盘球技巧没有表现出热情与欣赏，反以异样的眼光去打量这位足球狂热分子。在中国，纯粹的个性与梦想并不符合家庭与社会的期待。



图 10 英文版（左）和中文版（右）重要人物评价

接着，重要人物出场并评价主角（见图 10）。英版选取主角的父亲，一位大腹便便的中年足球爱好者。他的评价是“他的确有两把刷子，原因很简单，你看我就知道了……”并在画面里尝试玩起球来，却因疏于练习而表演失败。中版选取主角的老师，主角上课时心不在焉在笔记本上乱涂乱画的行为被老师指鼻斥责。少年承认：“有一天，我也会去上大学，在那之后，我将会去欧洲踢球”。英版中父亲对少年的评价是纯粹个人兴趣层面的。中版老师则代表一种社会层面的评价。中国青少年通常都背负着家庭和社会的期望成长，个体也逐渐确立了先符合社会期望（上大学）再去实现个人梦想（去欧洲踢球）的目标。

再次，英版比赛与中版踢野球的情节。英版通过一场酣畅淋漓的球赛将足球梦推向高潮，从中看到主角对梦想的渴望以及实现梦想的能力，并再次强调西方文化对个体的纯粹个性与梦想持支持态度，可以与社会的期望脱钩。中版少年则在马路街头的杂乱人群中，同伙伴踢野球。不幸的是，少年的球偏偏砸到路边老人的摊位，高潮以矛盾的方式出现——老人准备起身责骂，化身小罗的少年赶紧上前认错，从而重申了社会期望的优先权。

最后收场部分（见图 11），英版镜头描绘主角与其他少年在电视机前看球并为球队呐喊助威的场景，观众被主角的足球热情进一步感染。中版镜头是少年主动并



图 11 英文版（左）和中文版（右）高潮

诚恳道歉，老人最终原谅了少年。“下次注意啊。”英版在欢快热烈的气氛中结束少年被足球环绕的一天，而中版则以化解危机后重回街头球场的放松作为终点。这看起来有点压抑，但中国版最后路人大爷原谅了少年的冒失，对少年们的自我表达与追梦行为表示出一定程度的理解与支持。耐克中文版将社会期待放于个人兴趣之前，而英文版只突出个人兴趣的一面。

（四）百事我创篇

2009年百事可乐推出视频广告——我能（I CAN），讲述一位怀揣音乐梦想的年轻人，坚持自己的信念，历经生活的艰难险阻和重重考验，攀登音乐舞台的故事。英文篇推出时间2009年1月，时长60秒，主角不知名。中文篇“百事我创”，推出时间2009年8月，时长31秒，主角为中泽祥（2008年百事燃情麦克风冠军）和蔡依林（台湾著名女艺人）。

首先是人物出场。中英两则视频展现的都是一位身着便装的少年，喝百事之后，开始攀登一座充满未知挑战的音乐山峰。不同的是男主角的眼睛以及喝可乐的动作。英文版中，男主角喝可乐的动作为：闭着眼睛，嘴唇微翘，右手平握着可乐罐，缓缓地享受着可乐，此时可乐罐形成的向量与地面基本平行，感觉是一个源自自我内心的挑战。中文版中，主角喝可乐的动作为：眼睛微睁，头部微抬，右手将罐子抬到高于水平面约 20° ，往嘴里灌可乐，感觉要向什么宣战而摆出的姿态。中国广告的男主角是小明星，注重模特的社会身份。英版是纯粹的个人享受。接下来进入广告攀爬环节。英版广告刻画更多主角攀爬的过程，中版广告则压缩过程，把更多时长留给最后的成功时刻，这说明获得社会的认可对中国读者更有吸引力。

中英版本中，男子历经千辛万苦终于成功爬到音乐山峰的最高处，离音乐舞台近乎咫尺。中国篇增加了一个情节（图12）：一座巨大的音响成为男主角最后的障



图 12 中国版最后一刻贵人相助

碍，男主角不像先前那样不顾一切往上爬，而是停了下来，有些犹豫，不知所措。这时，蔡依林向他伸手，将男主角拉上舞台，然后扔给他一把吉他，他跑向话筒与蔡依林一起呐喊，摇滚。英文版中，男主角独自一人爬上音乐舞台，一把拿起吉他，跑向话筒，呐喊，摇滚。这种调整暗示：在中国，个人英雄式的独行侠是不存在的，成功不仅依靠个人的才华，最终还需要伯乐的认可。在结尾的动作中，英文版主角双眼眯起，尽情歌唱，中文版主角依然双眼微睁，注视观众，表明中文版主角不是一个纯粹自我的呈现，他的奋力攀爬依然是为了实现社会所定义的“成功”。百事中文版定义的成功是社会认可，贵人相助弱化了个人努力的贡献，而英文版则是一个个体纯粹的逐梦过程，个人努力被置于首位。

上述四个案例映射出个人与社会的关系：英文广告中，个人可以脱离社会的期许，追求纯粹的自我个性与理想，广告诉诸个人的“特性”，偏叙事性；而中文广告，个人首先被赋予社会的期许，追求的是社会的认可，个体只有从社会角色、关系中定义自我才对读者有吸引力，纯粹个人性的兴趣、天赋较难打动中国读者。

四、多主角图像与读者的关系

广告图像或影像中常常会有两个或两个以上的主角，这就涉及到主角与主角间的人际关系问题。

中国社会的人际关系比西方要复杂得多。图像要刻画的人际关系越复杂，主角间的互动就越精微，他们也越无暇顾及画面外的读者，可能会反转中英语境下单主角图像与读者的关系。

下面通过警署公告篇和香烟广告篇两个案例进行分析。警署公告篇英文版是单

主角图像，在中文版中调整成多主角图像，作为一个特殊案例放入本部分。两个案例的目标是要研究同等品牌、同样创意、相近时间条件下，中英文多主角图像广告面对读者叙述方式的不同偏好。



图 13 英文版（左）和中文版（右）警署公告

（一）警署公告篇

英文警署公告由佛罗里达州莱克兰郡媒体统筹员罗宾·蒂利特（Robin Tillett）于2014年5月7日发布在该郡的脸书主页上。中文发布于平安南粤官方微博。两则广告都呼吁父母停止在教育中用警察吓唬孩子的做法。美国读者以参与者的形式出现，警察与读者间展开正面的互动，是需求型图像；中国读者反以旁观者出现，在一旁观看警察和儿童间的亲密，是提供型图像。

中文图像倾向于突出警民鱼水一家的和谐关系。美国版广告中如果换成一个西方女童亲美国警察的脸，会有猥亵之嫌。美国版广告中采用了直接与读者沟通的方法。从形象的选择上看，美国版广告警察魁梧有力，肌肉强壮，着装严整，紧身黑衣，精干短发，荷枪实弹，采用“询问站姿”。相比之下，中国版警察形象随和得多。美国观众也许难以想象这样随和不强壮的警察是否有能力在危险时保护民众，中国观众则认为一个有爱心的警察更值得信赖。中国警察强调“始终将人民的生命安全放在第一位”，过分突出警察的专业素质有可能会造成警察和民众的疏离感。美国版采用竖幅版面，有利于表现美国警察垂直高大的形象，中国版采用了横幅版面，有利于展现人物之间的关系，且不会给读者造成心理压力。

除了人脸外，美国版中明亮的警徽处于视觉中心位置，徽章是一个组织的官职



图 14 警署中英文公告眼动轨迹和热区图（上为英文，下为中文）

标志，为警察身份的合法性提供基础。眼动实验预设：美国版相对聚集于专业性象征的徽章，中国版则聚集于关系性的互动上。图 14 显示，读者关注到英文版广告中的两处警徽，而中文版中警察手臂上的徽章没有受到关注。中文版读者关注的焦点是警察与小孩的互动，主要聚集在两张人脸上。为了刻画警仁民拥的关系，美版的需求型图像完全被置换成中版的提供型图像。警署中文为旁观型关系，英文为参与式关系。



图 15 英文版（左）和中文版（右）烟草广告

（二）香烟广告男女篇

这两则烟草广告，英文是 1933 年幸运星（Lucky Strike）广告。^[5]中文是 1930 年代纪念牌香烟广告。^[6]美国版广告中，男士眼神、身体造型，及烟盒向右倾斜，构成整张图从左到右的视觉方向，眼动轨迹图也体现这种矢量。男士手中青烟往左飘，女士手中青烟垂直上飘，证明其主动、急切向女士侧身靠拢，向女士示好搭讪，而女士以陶醉的眼神、欢笑的表情、略微抬头及性感大方的烟姿回应。“我喜欢你所喜欢的”（I like what you like）描述男子心理。中国版广告中，男士与女士间的视线及烟盒向右上方倾斜的摆放，构成了整张图从左下到右上的对角结构。男士瞥视的眼神、严肃的表情、微微弓腰和嘴叼着烟，向这位女士示意，而女士以仰慕的眼神、微笑、侧身抬头和委婉的烟姿回应。一俯一仰，眼神对角但不对视，夫唱妇随之意跃然纸上。两支散发淡淡青烟的香烟成为画面的刺点，暗示香烟是一场邂逅的纪念。你爱吸，我也爱吸，描述女子心理。

中国版广告中，主人公的眼神都不与观众发生互动，是提供（offer）类图像，重在向读者传达男女内心丰富的感情；而美国版广告中，男士含情脉脉，女士眼神迷离朝向读者，属需求（demand）类图像，似乎向读者传递一种挑逗性的信息。中国版广告中人物的身体与面部都是侧身朝向镜头，用一种倾斜角度将读者带入到广告所展现的世界；而美国版广告采用正面角度展现人物场景，增加了读者对人物尤其和女士的互动。从色彩、透视、光影、亮度等对比来看，美国广告更逼近真实的场景，而中国广告则含蓄表现人物间眉目传情。

眼动实验预设：中美版都聚集于两张人脸上，中国版相对聚集于两根香烟的



图 16 中英文香烟广告眼动轨迹和热区图（上为英文，下为中文）

介质作用，美国版则通过目光和手势来实现对产品的引导。图 16 显示：中国版广告以点燃的香烟为整幅画面的中心，其次是眉目传情的男女肖像，再次是香烟的商标、品牌诉求等其他信息。美国版广告没有明显中心，画面中各组成部分的递进关系与男女眼神和手势方向一致。中国版广告为了表现男女间的伦理，牺牲了与读者互动的机会；而美国版广告中的女主角在享受热烈追求的同时，将媚眼抛向了读者。因此，香烟中国版属旁观型关系，美国版则部分转化为参与式关系。

上述两个案例逆转了单主角图像与读者的关系，多主角英文广告基于单纯的人际关系，其中的一位主角反而会与画面外的读者进行眼神沟通，并顺势导向商品；多主角中文广告基于主角间精微含蓄的人伦刻画，主角间的眼神互视都很少，更不会望向画面外的读者。

五、多主角图像映射的个人与社会的关系

四五两部分关于多主角图像的部分其实很难截然分开。下面通过三个案例论述。三个案例的目标是要研究同一品牌、同样创意、相近时间条件下，中英文多主角图像广告所映射的不同的个人与社会之间的关系。

（一）办公软件 2010 免费下载试用网页

微软公司于 2010 年推出办公软件（Office）2010 试用版。英文版中家长手托电脑，身体向孩子倾斜，孩子坐在父亲/母亲身上。中文版亲子处于同一层次，肢体仅在手肘关节处有很小的接触，家长身体向孩子和电脑侧倾斜，右手处于抬起的状态，手指方向指向右侧，似乎准备随时帮助和引导孩子应该怎么操作。两个广告均是表达型图像。



图 17 英文版（左）和中文版（右）Office2010 免费下载试用网页

英文版画面采用的是平视的拍摄角度，观众与图像处于同等视觉高度。中文版画面采用俯视角度拍摄，观众处于强势，占有主动权，观众俯视着画面中家长和孩子的行动在表现人与人之间关系的同款广告中，英文广告的读者更像是参与者，中文广告的读者更像是旁观者。这与第三部分的两个案例是相映证的。

眼动实验预设：中英文都聚集于亲子人尤其是小孩脸部，英文版通过人脸指向电脑屏幕，中文版更突出小孩脸部。图 18 可看出，除了产品和文案，英文图最为显著的是电脑屏幕中显示的办公软件 2010 运行界面，其相对位置显著，尺寸大且界面中颜色鲜明，对比强烈，其次才是孩子和家长，二者都服务于产品信息的传递目标；中文图最显著的是孩子面部，希望突出的是孩子与家长共同使用电脑的过程。由于该产品的目标读者一般是家长，所以中文版中为取悦家长而放大了家长慈爱教化下一代的形象。英文版中家长为儿子手捧电脑，有慈爱但无教化之意图。中文版呈现出儒家父子伦理，英文版更多指向产品。

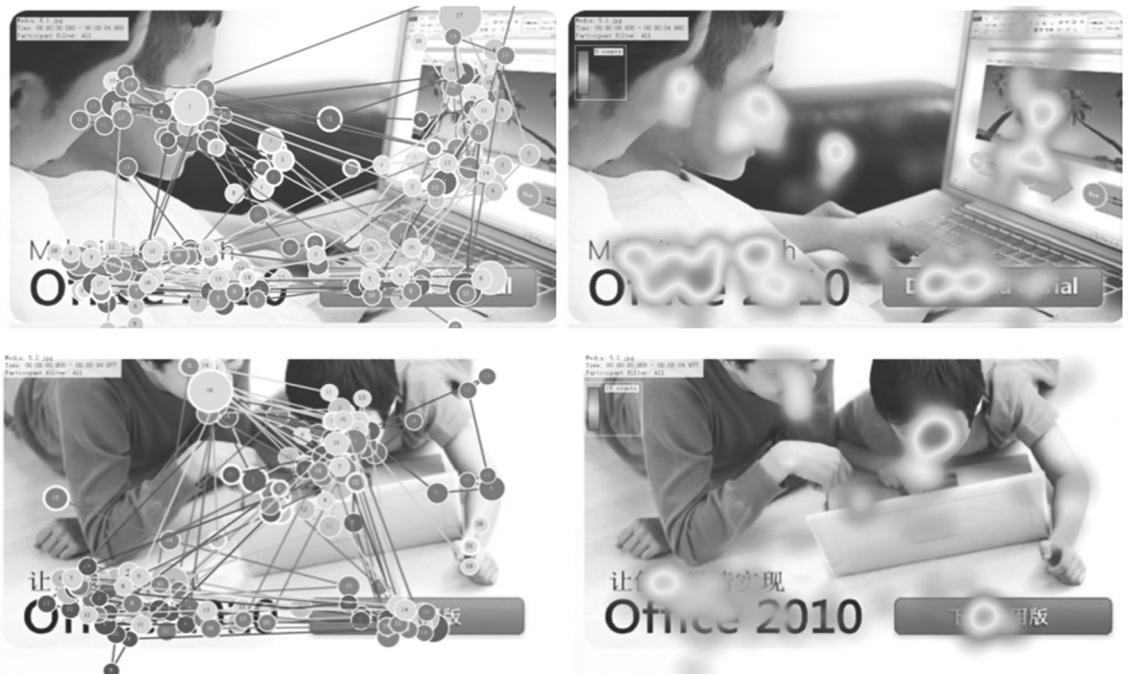


图 18 办公软件 2010 中英文页眼动轨迹和热区图（上为英文，下为中文）

（二）微软我们眼中篇

微软 2004 年 8 月推出这款“在我们眼中孩子们个个了不起”（We see nothing small about them），随后引入中国版本。图 19 两个广告中，都是老师看着学生，白色的铅笔画代表孩子们的梦想和未来。英文广告从左往右，分别是画家、运动员、潜水员、演奏家、宇航员、舞蹈家和化学家。中文广告少了两个梦想，分别是画家和潜水员。在中国父母看来，画家职业收入不稳定，潜水员有一定的危险。广告的诉求对象是父母，符合社会期望的职业理想才能得以保留。

中国篇中孩子们一字排开，手势的方向正对老师；美国篇中只有第一个孩子跟老师建立了互动，其余孩子的手势并不指向老师。中国篇中，化学家头向上，举着实验成果向着老师，而美国篇中“化学家低着头”只顾专心做自己的实验；美国版舞蹈家以一种向上的姿态独舞在自己的艺术世界，中国版舞蹈家伸出一只手对准了老师。眼动实验预设：英文版呈现多个中心，中文版呈现较少中心，英文版水平移动为主，中文版垂直移动为主。图 20 显示，在眼动热区上，英文版因其模特的个性化呈现出多个相对独立的视觉焦点，而中文版的焦点集中在中间的宇航员及运动员和音乐家之间的位置。美国篇采用广角镜头，观众不易感受到摄像机的存在；中国篇观众仿佛身处摄像机旁边，像是一个拍摄者。在诉求人与人关系的广告图像中，



图 19 微软我们眼中 (We See) 英文 (左) 和中文 (右) 广告



图 20 微软我们眼中 (We See) 中英文广告眼动轨迹和热区图 (上为英文, 下为中文)

英文广告转向了参与者叙述，中文广告转向了旁观者叙述。在转向过程中，唯一不变的是，英文广告对真实与立体感的追求，以及中文广告对理想化与美图的追求。美国师生关系是平等的工作关系，中国则推崇师道尊严，学生先要尊重老师，才会尊重和学习老师所传授的道理、知识、技能。中文版呈现儒家的师生伦理关系，英文版则呈现比较平等的师生关系和纯粹的个人爱好。

（三）苹果手机（iPhone4）生日篇

苹果公司2010年在美国发布苹果手机4，2011年在中国发布。针对苹果手机4的会面时间（FaceTime）功能设计中美版本，时长均为30秒。两个视频中的人物都是一家三口，差异在于在外出差的人，美国是女性，中国是男性；留在家庭中照顾孩子的，美国是父亲，中国则是母亲。这种调整体现了中美家庭夫妻分工的差异。美国夫妻在养家糊口上并没有明确的社会分工；而在中国，照顾家庭和小孩往往被默认为妻子的义务，丈夫更多承担家庭的经济责任。英文广告中，爸爸和女儿拿着手机始终对着右边，妈妈的手机始终对着左边。这种对换使读者不停在双方的位置上切换，有参与感和代入感。中文广告中，妈妈和女儿拿着手机始终对准左边，爸爸的手机也是对准左边，观众只能作为旁观者，在观看幸福的一家子。



图21 英文广告中双方矢量互对



图 22 中文广告中双方矢量一致

中文广告还有几点调整：英文版着重刻画妈妈的表情，中文版爸爸的表情也是惊喜，停留时间较短，这可能跟中国社会对父亲角色期待（情感克制）有关；英文版中有妈妈吹蜡烛的镜头，中文版则增加爸爸隔空吃蛋糕的镜头，享受女儿献上的一片孝心；英文版父女始终笑对妈妈，中文版则增加妈妈挠女儿痒痒的镜头，温馨玩闹，向出差在外的爸爸传递家中其乐融融的母女关系；英文广告中，爸爸是跟在



图 23 英文广告（左）和中文广告（右）

女儿后头拍摄视频，传递给妈妈的图像也是女儿的后脑勺和蛋糕，中文广告中，妈妈是在女儿面前拍摄视频（见图 23），传递给爸爸的图像是女儿的正脸和蛋糕，这一镜头像是女儿给在外辛苦出差的爸爸献上蛋糕（孝心）；英文版从女儿掩住眼睛到妈妈睁眼惊喜反应结束，长达 12 秒，而中文版只有 8 秒，在惊喜的准备以及反应刻画方面不如英文版细致；英文版以母女飞吻结束视频，比较随意和直接；而中文版开头打招呼 and 结尾说再见，比较正式，情感表达含蓄，这是儒家社会“发乎情止乎礼”的规范。苹果手机中文版呈现出家庭中夫妻和亲子的伦理关系，旁观性强；英文版呈现家庭成员平等的关系，代入感、参与性强。

上述讨论所用案例已达理论饱和状态，将研究者搜集的其他案例加入分析，也无法对本文的理论建构提出挑战或新的可能。举例来说，高露洁牙刷的广告通过几根牙刷间的拟人对话，阐述产品的清洁与保护牙齿口腔的功能。英文版两根其他品牌牙刷先登场，尔后是高露洁牙刷，平等对话；中文版高露洁先声夺人，高高在上，还有话筒，两根其他品牌牙刷在下面俯首称臣。在后头，英文版一直以旁观者的叙述方式呈现，像一名牙医在看病人的口腔；中文版则有很强的参与感，像一根牙刷伸到观众的口腔里来回刷牙（图 24）。这个案例的分析要点均可落入上述的分类范畴之内。

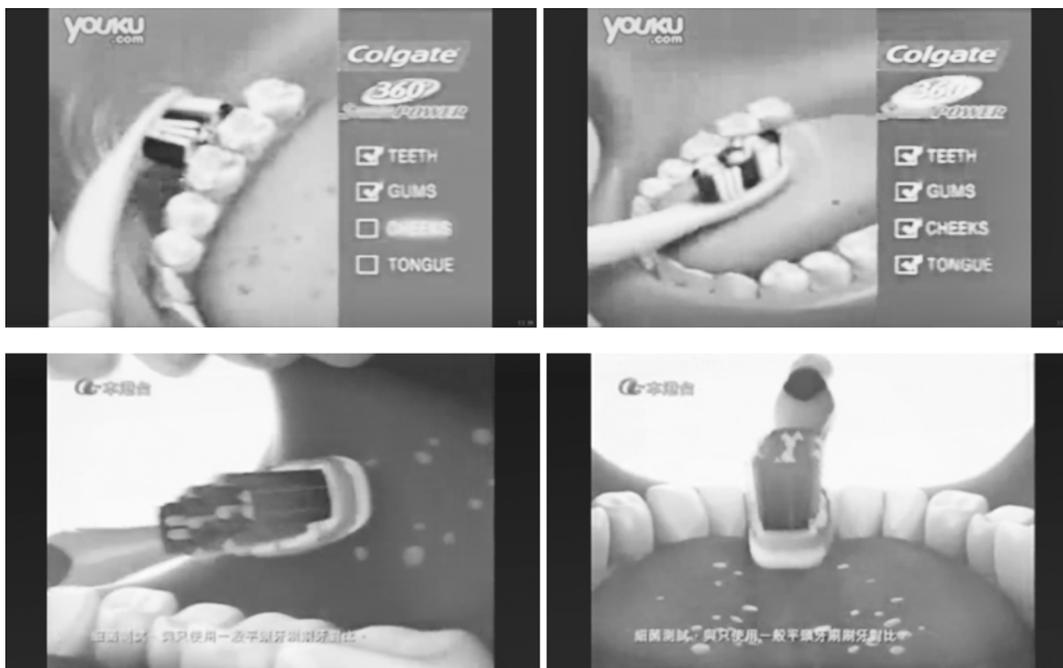


图 24 高露洁英文广告（上）和中文广告（下）

六、中西跨文化视觉传播理论

从认知方式上看，人类获取知识大体分为东方的“心证”和西方的“实证”两大体系。实证知识体系（科学）是靠五官感知和逻辑验证得来的，心证知识体系是通过形而上的“悟”得到的。实证是局部观察的总结，比如奥尔登（Alden）等人对多个国家幽默广告进行比较，发现集体主义文化中广告主角的人数比个人主义文化多。^[7]这样的研究只看到了表象，也许是人口稠密程度所致，跟幽默没什么关系。这种局部观察易形成像集体/个人主义之类的二元标签，促成文化偏见。心证是大时间跨度和多领域现象的总结。这里强调一点，实证与心证并不是二元对立的，而是类似于中西医体系，心证也要基于现象和证据，就像中医的辨证施治。本研究正是“心证”研究的一种尝试，在消化大量资料的基础上，通过多次讨论，不厌其烦地对每帧每秒重复观看，最终默化于心，抽象出一个不似西方研究那般紧紧抓住实证而是基于表象同时超越表象的理论。

基于同款广告中品牌名称、创意版本、刊登时间高度相似/接近的前提下，本文尝试提出这样一个跨文化视觉传播理论：在单主角图像与读者的关系上，英文叙述方式倾向于将读者当作事件的旁观者，广告模特有着自己独特的性格气质，不主动与读者互动，读者也不易代入其角色；中文叙述方式倾向于将读者当作事件的参与者，广告模特承担着与读者互动或引导读者代入其角色的使命。单主角图像映射出个体与社会的关系是，西方的个人可以脱离社会期许，追求纯粹的自我个性与理想，偏叙事性；中国的个人首先被赋予社会期许，个体追求的目标是社会认可，个体从社会角色、关系中定义自我才对中国读者有吸引力，纯粹个人性的兴趣、天赋较难打动中国人。在多主角图像与读者的关系上，叙述方式发生逆转，西方将读者视为参与者，中国将读者视为旁观者。多主角图像映射出个体与社会的关系是，西方的人际关系简单，彼此平等独立，情感表露直接，注重营造读者的现场感；而中国的差序人际关系复杂，五伦八德是其规范，情感表露含蓄，注重营造读者的缺场感。唯一不变的是，西方视觉图像对现实感的坚持以及中国视觉图像对理想美的追求。

塑造上述理论要点的视觉手段和符号是多样化的。比如旁观者/参与者的感觉，观众通常是无意识进入，甚至创作者也可能是凭着感觉来拍摄的，包括眼神是否正视画面外的读者、读者感知与画面中人物的距离、背向或正向读者、模特的手势指向、镜头左侧/右侧拍摄，甚至模特用左手/右手拿东西等等。如果研究者只是固着于其中之一或多个的表象，都有刻舟求剑的问题。大样本、大数据也解决不了固着表象带来的问题。因为图像或影像中的每个细节都是相对而言的，在不同的图像中可能产生不同的涵义。因此，只有从细节处分析再从整体上把握图像中的符号，形成完整的意义，才有助于逼近我们所要了解的文化真相。本文

开篇引用的少女/老妇图，实证研究太过着重于睫毛、耳珠等细节变化，并放大其意义，却忽略了局部改变可能带来的其他部位感知变化以及整体之象——少女与老妇的转换。

采用基于表象又超越表象的整体思维，单主角/多主角图像在与读者关系上的反转就有合理的解释。中国文化的核心是“关系”。中国人比西方人更热衷社会交往，中国读者更渴望与单主角图像之间展开互动，这时读者与主角间的差序关系是远的，主角的社会性信息比个人性信息更吸引人。多主角图像常常涉及到关系与人伦，图中主角间的互动是含蓄的，在关系伦理的刻画中，远关系的读者参与其中是唐突的，因此旁观者身份更合适。西方文化的核心是“个人”。西方人比中国人更鼓励个性，西方读者更欣赏一个不受他人影响的、有独特个性的个体，单主角图像与读者的主动互动反而会削弱其个人特质。多主角图像中人物间的关系简单、独立且平等，情感表达是直接的，画面外读者与画面内人物的关系亦是同等的，介入现场的参与身份更有助于其接受商品信息。反转是基于同样的原因和逻辑。

长期以来，中国传统话语体系在西方实证话语体系的压迫之下，常常处于下风。有中国学者将阴阳直接等同于西方的辩证思维，这种做法，虽然尝试建立起文化间沟通的对等性，方便彼此的沟通，但无意中暗示，西方话语是参照的标杆。这种局部的看似对等性，实际上可能牺牲了中国文化整体的内在逻辑。在日常生活中，逻辑是社会秩序的基础。每一种文化，每一个社会，都有其存在和运作的逻辑。中国上下五千年的文明，其中循环往复，怎么会没有其逻辑呢？在个人主义盛行的现代社会，疏离感和隐私保护可能会让一小撮“独立个体”对人类社会造成巨大伤害。儒家的关系主义，超越西方社会公德和法律的理性制约，使个人受方方面面的情感和伦理羁绊，不能自由地实现其个体意志，难道没有积极的意义吗？中国学者亟需在全球和当代的坐标中，清晰而又勇敢地表达出“中式逻辑”，比如用关系义务的相互性来抗衡权利义务的平等性假说。

本文的局限性在于，囿于研究者的整合能力，本文提出的跨文化视觉传播理论仍有许多瑕疵，比如四个关系层次的区分，很难决然分开，结论可能经不住更多个案的推敲。将来的研究可以尽可能多地搜集中英文广告，同款广告作为其中的一种，本研究结论的说服力还相对有限。所选的同款广告案例微调的幅度各有不同，有的很小，有的略大。本文只是一个开始。文中眼动数据所用被试均为中国学生，阅读图像中的英文相对费力，因此图像中语言部分的眼动和热区可以忽略。通常认为，中西方人在无意识的图像注意方面不会有显著差别。东方人在观看英文广告和中文广告时可能存在不同的信息加工和情感模式，但眼动揭示的“注意”在感知的层面上，而信息加工和情感模式则更深层，需要其他的心理仪器测量。最后，尽管作者小心翼翼，避免做出无依据的解读以及过度推理，依然难免掺杂一些个人主观性的因素。本文开篇处借用少女与老妇的画像，来自心理学的两可图，文化的解读亦是

两可的。如果中国学者完全用西方的话语来解读，上了西方的道，就会越说越像，把少女解读成老妇。唯有从细微处剖析，再从整体把握，将双方的差异拓深至势难两全的地步，才能从跨文化传播的客位解读重归主位解读。

本研究结合眼动，是一种尝试，希望符号学的分析有更“硬”的证据来支持。就本文发现而言，眼动数据的支持作用还是比较有限的；将来或可结合脑电等技术。

本文系国家自然科学基金项目“东西方不同文化思维方式对广告说服的影响：一个自下而上的脉络建构与验证”（项目编号：71372076）的阶段性研究成果。

本文完整作者名单为：林升栋、刘琦婧、赵广平、李松、刘宇航、王婷婷、李伟娟、曾婉情、李亚伟、杜璇、关东杰、马春梅、吴琼麟、张敏。

作者：林升栋，厦门大学新闻传播学院教授
赵广平，闽南师范大学心理系副教授
其余均为厦门大学新闻传播学院硕士生

注释

- [1] 李显杰 《当代叙事学与电影叙事理论》，《华中师范大学学报（人文社会科学版）》1999年第6期，第24页。
- [2] Kress, G. & Leeuwen, T. V., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, New York: Routledge Press, 2006, pp. 1-15.
- [3] 费孝通 《乡土中国》，上海：世纪出版集团，2007年，第23-29页。
- [4] Doctoroff, T., *What Chinese Want: Culture, Communism, and China's Modern Consumer*, New York: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 24-26.
- [5] 斯坦福烟草广告影响研究机构，发表时间不详，http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/，2017年3月1日。
- [6] 龙轩美术网 《民国风物，民国广告里那些手绘的惊艳女子》，2015年6月24日，http://www.aihuahua.net/zaoxing/pingmian/6009_2.html，2017年3月1日。
- [7] Alden, D. L., Hoyer, W., and Lee, C., "Identifying global and culture-specific dimensions of humor in Advertising: A multinational analysis," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 4, 1993, pp. 64-75.

64 One Accord in Appearance, Divided in Heart: Semiotic and Eye Movement Analysis of Chinese/English Ad Pairs

• Lin Shengdong, Liu Qijing, et al

Abstract: This paper uses a series of Chinese/English ad pairs to study the visual communication between different cultures. Based on semiotic and eye movement analyses, we find that beneath the surface of similar visual components shared by Chinese and English versions, subtle changes reveal the preferences of ways narrative and the priority of group/self between East and West.

90 City and Media: A Cultural Interpretation of *Ta Kung Pao's Relocation* to Shanghai in 1936

• Xu Jizhong, Wu Tingjun

As a kind of cultural form, city affects the growth mechanism and characteristics of media that grow in the city. Tianjin and Shanghai are different cities, so they have different models of private newspapers. First of all, Tianjin is a city that is more political and relatively more traditional. Literati newspaper is Tianjin's type of newspaper. On the other hand, Shanghai is a modern commercial metropolis, so it has commercial newspapers. The Shanghai version of *Ta Kung Pao* was established in 1936. How did it survive Shanghai's culture and its newspaper market? In response to the different urban culture, the Shanghai version differentiated itself from the Tianjin version by changing its content, advertisement, edit and management. Nevertheless, it still carried intellectuals' comment on politics, and the spiritual character of the *Ta Kung Pao* never changed, reflecting its strong resilience.

109 Kuomintang and Chinese Communist Party's Public Opinion War and Kuomintang's Grand Strategy: The Trial of Okamura Neji

• Zhao Guanghui

After the War Against Japanese Aggression, the merits during the war became an important basis for political legality for the Kuomintang (KMT). They were the object of repeated construction and propaganda by the KMT. However, the leniency towards Japanese war criminals dispelled the KMT's effort. Okamura Neji, the former Japanese supreme commander, was shielded by the KMT because of his important military value. The Communist Party of China launched a public opinion war. The KMT's response was farfetched and passive. It was reluctant to punish Okamura Neji, and finally released him. This in fact had deprived the KMT of its discourse power on its merits during the war. Setting such acts against the KMT's total war theory, we can have a glimpse on the KMT's grand strategy, which puts military success over other strategies.

英文编辑 段铁铮