

学校编码: 10384
学号: 33620131153012

分类号__密级
UDC

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

平面公益广告视觉修辞运用研究
——基于 we love ad 广告资源库的实证分析

A Study on the Application of Visual Rhetoric in print PSAs:
An Empirical Analysis Based on Welovead Advertising Database

范颖

指导教师姓名: 罗萍 教授
专业名称: 传 播 学
论文提交日期: 2016 年 4 月
论文答辩时间: 2016 年 5 月
学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席:
评阅人:

2016 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

范颖

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

范颖

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

视觉修辞是一种通过对图像、文字等视觉元素的修饰与组合提高作品表现力的修辞手法。恰当地运用视觉修辞能赋予广告更深刻的含义，使之能精准地表达广告主题，增强广告的传播力与视觉诱导力，更好地实现广告劝服功能。平面公益广告具有唤起公众意识、引导社会价值观、传播精神文明的重要作用，在现代社会扮演着越来越重要的角色。当前社会上存在大量平面公益广告作品因为没有合理运用视觉修辞而导致广告内容平淡乏味。因此本文拟通过对平面广告视觉修辞理论的梳理和优秀平面公益广告作品的实证分析，探索和总结平面公益广告的视觉修辞运用规律，以期对平面公益广告创作有所补益。

文章分为理论研究、实证研究两个部分。

理论部分，文章通过对视觉修辞经典理论的分析整合，并结合具体作品分析，进一步补充了平面公益广告的视觉修辞系统，为平面广告建构了一个较为详尽的视觉修辞分析的理论框架。本研究将广告视觉修辞分为：形象修辞、色彩修辞、构图修辞、风格修辞、图文修辞五大类，并且把每种修辞按照内容与结构两种修辞细分为不同的修辞格。

实证部分，文章对“welovead 广告资源库”中近 15 年获得国际大奖的 150 幅平面公益广告进行了内容分析，总结出了一些平面公益广告视觉修辞的运用规律。研究发现，“锚定式”图文修辞是平面公益广告最常用的修辞手法；视觉修辞的各项修辞格并非孤立存在的，很多修辞格之间都存在着较强的相关性；诉求方式会影响平面公益广告作品色彩修辞的选择；不同主题的平面公益广告觉修辞运用呈现不同特点；视觉修辞的使用的时间性变迁并不明显。

关键词：平面公益广告 视觉修辞 实证研究

Abstract

Visual rhetoric is an art-creating technique used to improve works' visual representation, in a way of modifying the image and text or adjusting their relationship in a work. An appropriate use of visual rhetoric make much benefits in making advertising images more meaningful, clearing the theme, in order to achieve a better persuasion. Print PSAs play an important role in modern society which make great contributions to raise public awareness, guide the social values, spread the spiritual. However there is still a lot of g print PSAs in everyday life bland and boring as Unreasonably use of visual rhetoric. Therefore this article is to explore and research the rules of visual rhetoric in print PSAs though Clearing the visual rhetoric theory in print advertisements and an empirical analysis of the outstanding print PSAs, finally provide a reference guide for advertisement creation.

The article is divided into two parts :theoretical research and empirical study .

In the theoretical part, the article further complement the visual rhetoric system in print PSAs .The classic theory in visual rhetoric theory are analysed theoretically. At last, provide a more detailed analysis of the visual rhetoric theory frame for print ads .

The theory frame divide advertisement visual rhetoric into five categories: image rhetoric, Colour rhetoric ,Composition rhetoric style rhetoric and image-verbiage relation. Then divide each rhetoric into content rhetoric and structure rhetoric.

In empirical study, the article made a content analysis of 150 print PSAs in Welovead advertising database ,which won international awards in the recent 15 years . The article summarizes the using law of the visual rhetoric in print PSA .The research shows : beside external form rhetorical , print PSAs pay more attention to inner visual rhetoric , the visual rhetoric in print PSAs emphasis on the art of defamiliarization, emphasis on the real feelings and entral motif .

Key words: Print PSAs Visual Rhetoric Empirical Research

目录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的与意义.....	2
第三节 研究方法与思路.....	2
第二章 文献综述.....	4
第一节 相关概念界定.....	4
第二节 视觉修辞的研究综述.....	6
第三节 平面公益广告视觉修辞相关研究综述.....	10
第三章 平面广告视觉修辞理论框架的分析与归纳.....	12
第一节 视觉修辞理论框架的梳理.....	12
第二节 视觉修辞理论框架的分析与归纳.....	15
第四章 平面公益广告视觉修辞运用实证研究.....	23
第一节 研究过程.....	23
第二节 研究分析与结果.....	26
结论.....	38
参考文献.....	43

contents

1.introduction	1
1.1 Research background.....	1
1.2 Research purpose and significance	2
1.3 Research methods and ideas	2
2.Literature Review.....	4
2.1 The definition of related concepts.....	4
2.2 Review on visual rhetoric.....	6
2.2 Review related to visual rhetoric of print PSAs	10
3.Analysis and induction of the theory frame of visual rhetoric in print PSAs ..	12
3.1 On the framework of visual rhetoric theory.....	12
3.2Analysis and induction of the framework of visual rhetoric theory.....	15
4.An empirical study on the application of visual rhetoric in print advertising ..	23
4.1 Research process	23
4.2 Research analysis and results	26
Conclusion.....	40
Reference.....	45

第一章 绪论

第一节 研究背景

公益广告具有唤起公众意识、引导社会价值观、传播精神文明的重要作用，已经成为现代社会不可或缺的广告类型。现代社会人们对自身和周围环境的关注度越来越高，社会各界对公益广告的投入越来越多。公众人物通过参与公益事业，表达自己对社会的真诚关爱，建立良好的公众形象；企业通过公益广告，关注社会公益，引起公众关注，从而提升企业品牌形象；国家政府通过公益广告传承民族文化，规范人们的行为，弘扬社会核心价值。2015年9月1日我国正式施行的《中华人民共和国广告法》第七十四条中明确指出：“国家鼓励、支持开展公益广告宣传活 动，传播社会主义核心价值观，倡导文明风尚。大众传播媒介有义务发布公益广告。广播电台、电视台、报刊出版单位应当按照规定的版面、时段、时长发布公益广告。”^①进一步以法律的形式肯定和强调了公益广告宣传工作的重要性。

现代信息技术为平面公益广告的制作提供了强有力的技术支持，促进了平面公益广告整体制作水平的提高，人们对平面公益广告的品质要求也随之提高。另一方面，信息技术的发展也降低了平面公益广告的制作与传播门槛，导致一些非专业的、品质不高的平面公益广告涌入社会。公益广告作为一种传播真、善、美的媒介载体，应具有高度的审美价值与思想指导价值。如何提高平面公益广告的视觉传播效果与审美水平是广告人面临的难题之一。

视觉修辞可以通过对图像、文字等元素的恰当修饰与合理组合提高作品的视觉表现力，增强图像的审美价值与劝服功能。当前社会很多平面广告作品缺乏创意，表现形式单一，主要是由于广告创作者没有对视觉修辞形成深入认知，没有合理地运用视觉修辞。研究平面公益广告的视觉修辞的使用规律，指导广告创作者更好地运用视觉修辞，是当前平面广告研究的重点之一。

平面公益广告由于较少受到商业利益的干扰和限制，与平面商业广告相比在视觉修辞使用上更为自由灵活。另一方面，平面公益广告作为一种传播真、善、

① 《中华人民共和国广告法》.[M]律出版社, 2015.

美的媒介载体，对作品的审美价值与思想指导价值有更高的要求。因此，对平面公益广告视觉修辞的使用规律有更精准的把握，需要平面公益广告作针对性研究分析。

第二节 研究目的与意义

本研究力图达到两个目的：第一，通过对前人理论的分析归纳，进一步总结平面广告视觉修辞分析框架，为平面广告视觉修辞分析提供可操作性的理论分析框架；第二，将平面广告视觉修辞理论框架运用于平面公益广告视觉修辞的实证研究，总结平面公益广告中视觉修辞的运用规律，指导广告创作者更好的运用视觉修辞方法，准确恰当地表达主题，增强作品视觉表现力，更好地实现广告劝服功能。因此，本文具有理论和实践的双重价值。

（一）理论意义：视觉修辞分析理论框架的分析归纳可以促进视觉修辞理论的中国化。视觉修辞在国内是一门近十几年才兴起的新兴学科，相对而言，西方学者起步较早，已经形成了较为成熟的研究体系，产生了丰富的研究成果，为我国视觉修辞的研究提供了大量实证与理论经验。然而，东西方鲜明的文化差异与语言表达方式的不同，导致二者在视觉修辞的具体分类上存在明显差异。我们在借鉴西方经验理论的同时，还需因地制宜，提出适于自身文化语境的理论。因此，研究总结符合中国本土文化的视觉修辞理论十分必要。

（二）实践意义：总结平面公益广告视觉修辞的使用规律，促进平面公益广告制作水平的提高。视觉修辞在广告中具有将视觉形象化平淡为神奇的作用，平面公益广告作为一种传播美的媒介，其本身也应具有高度的审美价值。平面公益广告的创作不仅是一项宣扬正面价值的传播活动，更是一项传播美的艺术创作活动。好的艺术创作都是有章可循的，平面公益广告的制作当然是有章可循的。平面图像是其他一切视觉图像的基础，研究其视觉修辞的规律，不但能为平面广告本身提供参考，而且对影视、户外广告等也都具有参考价值。

第三节 研究方法思路

视觉修辞是一种通过对图像、文字等元素的恰当修饰与合理组合提高作品视觉表现力的创作手法。因此，要研究视觉修辞就必须从具体的作品出发，分析作

品中的图像、文字的修辞手法的使用。而要掌握视觉修辞的运用规律，就必须对大量的作品进行分析，探究其视觉修辞运用的共同特点。因此，笔者拟采用内容分析的方法进行研究。另一方面，视觉修辞在具体作品的运用中存在很强的个性特点，因而在总结出整体规律后，笔者拟对典型的作品进行个案分析，分析视觉修辞手法在不同类别平面公益广告中的具体运用特点。

（一）内容分析，笔者拟选取 welovead 全球广告资源库为研究对象，以“平面媒体、公益和非盈利组织”为筛选条件，随机抽取 150 幅作品作为样本，进行内容分析，总结其视觉修辞运用特点。

（二）个案分析，笔者拟根据内容分析得出的视觉修辞运用规律，选择典型的平面公益广告为案例，分析不同视觉修辞手法在作品中的运用技巧。

本研究主要分为四个步骤：

第一步，对国内外平面广告视觉修辞研究进行文献综述，了解国内外研究现状，奠定本文的研究基础。

第二步，对国内外平面广告视觉修辞的理论进行分析归纳，结合实例进一步总结视觉修辞手法分析的理论框架。

第三步，将总结出的平面广告视觉修辞理论框架运用于平面公益广告视觉修辞的实证研究，分析总结平面公益广告视觉修辞的使用规律。

第四步，对全文进行总结归纳，展示本研究的主要成果。

第二章 文献综述

平面公益广告的视觉修辞研究首先需要厘清国内外视觉修辞的研究状况，再对平面公益广告视觉修辞的相关研究进行综述分析。因此笔者分别从视觉修辞和平面公益广告的视觉修辞两方面对国内外现有研究成果进行了梳理。在这之前，笔者先对本研究中涉及的几个核心概念进行界定。

第一节 相关概念界定

视觉修辞是在传统的语言修辞之上发展起来的。陈望道先生在《修辞学发凡》一书中指出，修辞大体各可分为广狭两义：（甲）狭义，以为修当作修饰解，辞当作文辞解，修辞就是修饰文辞；（乙）广义，以为修当作调整或适用解，辞当作语辞解，修辞就是调整或适用语辞。^①相应的，视觉修辞也有广狭义两种理解，狭义上的视觉修辞指对视觉形象的修饰，如利用艺术手段对平面广告中的视觉元素进行夸张变异等变形处理，强化视觉表达效果。罗兰·巴特与都兰德的视觉修辞研究便是基于狭义理解的视觉修辞研究，即“在视觉传播领域中寻找语言学修辞手段的图片性对等物”^②，我国不少学者延续了这种狭义视觉范围视觉修辞的研究，将视觉修辞分为夸张、比喻、借代等与传统语言相对应的修辞手法；广义的视觉修辞即通过对视觉语言的调适而实现特定的传播效果。它不仅包括视觉元素的局部修饰，也包括了各个视觉元素之间组合关系而形成的视觉表达效果。陈汝东在《论视觉修辞研究》一文中将视觉修辞界定为“一种以语言、图像以及音像综合符号为媒介，以取得最佳的视觉效果为目的的人类传播行为”^③。本文采用的是广义的视觉修辞范畴，研究的是平面广告中各个元素的内在的修辞方式以及各个元素之间组合而形成的修辞效果。

视觉修辞在广告中具有将视觉形象化平淡为神奇的作用。视觉修辞通过对广告作品中的各个元素恰当地修饰，适当地运用各个视觉元素的组合关系，增强广告的视觉表现力。从广告传播者角度看，恰当地运用视觉修辞能让广告作品主题表达更为精准，赋予形象更深刻的含义，加强图像的传播力和视觉诱导力，最终

① 陈望道著，修辞学发凡，上海教育出版社，2006. 1.

② Fordeville, Charles. Pictorial Metaphor in Advertising [M]. London and New York: Routledge, 1996. 557.

③ 陈汝东. 论视觉修辞研究. [J] 湖北师范学院学报(哲学社会科学版), 2005, 01: 47-53.

增强图像的劝服功能。从广告受众角度看,视觉修辞能更好地引导广告接收者对图像主题和含义的理解,从而使广告的传播力劝服力得到更好的发挥。

公益广告在国外统称公共服务广告 PSA (Public Service Advertising 或 Public Service Announcement)。国际上对公益广告公认的定义是:增进公众对突出社会问题的了解,影响对此类问题的看法,改变其行为,从而促进问题的缓解或解决的广告宣传。国内不同学者对公益广告概念表述不一,但万变不离其宗。目前学界多采用学者高萍的定义:公益广告是为公众利益服务的非商业性广告,旨在以倡导或警示等方式传播某种公益观念,促进社会精神文明建设。^①从总体来讲,公益广告都可视为不以盈利为目的传播公益观念的广告传播活动。

平面广告这个称谓是从广告媒介的空间形态角度来进行划分而形成的。^②广义的平面广告界定较为宽泛,从空间概念界定,泛指以长、宽两维形态传达视觉信息的广告媒体;从使用场所界定,可分为户外、户内及可携带式三种形态;从制作方式界定,可分为印刷类、非印刷类和光电类三类;从设计的角度看,它包含着文案、图形、线条、色彩、编排诸要素。本文研究界定的平面广告为相对狭义范畴的平面广告,不包括光电类平面广告。因此本文界定的平面公益广告则指不以盈利为目的的非光电类的二维空间广告形式。

平面公益广告和平面商业广告同为平面广告,具有许多基本的共性特征,但是由于各自的广告诉求和内在的动力机制不相同,又导致了二者在创作上的明显差异,有不少学者对之进行过深入分析。

高萍^[1]认为公益广告与商业广告在广告目的、传播方式以及传播效果几方面都是相同的:二者同样具有目的性,都要有自己的“卖点”;都运用大众媒体,通过公开的信息传播;都追求感召力和震撼力,都要投入艺术创作。公益广告与商业广告相异点主要表现在广告主动机、广告信息内容、广告费用方式与广告传播效果不同几方面。张明新在《公益广告的奥秘》^[2]一书中对公益广告与商业广告的同的分析与高萍的观点相近。张明新在相同点分析时赞同高萍的观点,公益广告和商业广告都是人类文化传播的方式;至于二者的不同点,张明新认为商业广告是有受众定位的,而公益广告却没有严格意义的受众定位。两位学者都是从广告的整个传播过程进行的总体分析,而这些异同点是否会造成公益广告作品

① 高萍,公益广告初探[M]中国商业出版社,1999. 11.

② 徐键主编,平面广告设计.[M]郑州大学出版社,2012. 6.

表现形式的不同，却是本文想要继续探究的问题。

潘泽宏《公益广告导论》^[3]一书则从广告艺术的角度对公益广告与一般商业广告进行了对比，认为二者最主要的差异表现在创作的自由度上。公益广告的艺术创作相对自由，商业广告则受到更多的限制。作者认为：从创作动机与创作过程看，公益广告都是相对自由的，而商业广告则受制于广告的商业目的。在广告表现的审美情趣和审美类型上，公益广告创作可以根据表现主题的需要自由地选择，而商业广告的审美情趣的基调必须是赞颂性的，不能采用丑、讽刺、悲等审美类型。由此可见，公益广告中给创作者发挥的自由空间更大，在视觉修辞的运用上更为灵活。

王志等人在《广告文案》^[4]一书中对公益广告的广告文案写作与商业广告作了对比，认为公益广告通常诉求明确、结构简单，广告语较为简明，相对一般商业广告，会更加注重图像语言的表达，其视觉修辞的运用显得更为重要。厦门大学研究生胡安琪在其毕业论文中也强调平面广告在运用于公益宣传的广告中使用的修辞手段较其他用途更为丰富。

平面公益广告相对于平面商业广告而言，其视觉修辞的运用更为自由、丰富。因此为了对平面公益广告有更精准的指导意义，本研究拟对平面公益广告的视觉修辞作针对性研究。

第二节 视觉修辞的研究综述

中国的先贤有云，“情欲信，辞欲巧”。可见修辞作为一种语言表达技巧的认识在我国古已有之。而修辞作为一门学科，却源自西方。早在古希腊和罗马时期，就有人专门对“修辞学”进行研究。当时的“修辞”（rhetoric）主要应用于演说辩论，亚里士多德在《修辞术》中把修辞学定义为“在每一事例上发现可行的说服方式的能力”^①十九世纪末，修辞学进入衰落时期，到二十世纪初开始复兴并迅速发展起来，甚至有人将二十世纪称作修辞世纪。^②这一时期修辞学研究仍然主要集中在语言上，例如，英国著名修辞学家 I. A. 瑞查兹曾认为，修辞学是“一门

① 苗力主编. 亚里士多德全集[M]第九卷中国人民大学出版社，1994. 338.

② Twentieth-Century Rhetorics and Rhetoricians——Critical Studies and Sources, edited by Michael G. Moran and Michelle Ballif, London:Greenwood Press, 2000. 11.

旨在掌握语言运用基本规律的哲学学科”。^①近几十年来，西方学者开始把修辞研究的视角拓宽到图像和实物上来。20世纪60年代，法国著名文学理论家与评论家、结构主义思潮代表人物罗兰·巴特与其弟子传播学家杰克斯·都兰德首次提出“视觉修辞”。他们试图通过对广告图片的分析，在视觉成分的运用现象中寻找传统语言学修辞研究中已经基本确定的各种修辞手段。

Foss. Sonja K 认为促成这种转变的因素有三种：第一、学者们发现视觉符号在现代社会中扮演着越来越重要的角色。确实，在我们的日常生活中，视觉符号所占的比例比语言文字所占的比例要大，并对我们生活、情感、意识形态等诸多方面有越来越深刻的影响。所以在重视语言文字的修辞作用的同时，应当更加重视视觉符号修辞的研究；第二、学者们渐渐认识到，视觉符号给人们提供的内心感受和形象要比文字给人们提供的要丰富得多，涉及的面要大得多，深度也要深得多，符合人们日常经验感受到的空间性、非线性性、多维性和灵活性等特点。过去那种认为在人们的交际中，语言文字修辞是首要的，而图像和实物的修辞是次要的观点是不对的；第三、基于以上两点，学者们认为我们现在已经到了必须对现存的修辞作为一门学科进行重新下定义，其理论需要重新修订，内容需要进一步充实的地步了。^②

近年来，西方对视觉修辞的研究已经相当深入，涉及到众多不同的研究领域。Kristie Fleckenstein 甚至认为“修辞是构建社会现实的一种方式，一切传播活动（communication）都是修辞。”而这其中广告视觉修辞研究逐渐成为一个热点。

Edward F. Macquarrie 和 David Glend Mick 的研究发现^[5]，目前关于广告中视觉形象的研究方法主要有四种：

一、内容分析法。内容分析法常常通过收集大量广告案例，对其进行内容分析，研究各种视觉元素在广告中出现的频率，从而得出广告中的视觉因素与受众对广告的具体反映之间具有的相关性。例如 HASHIM, AZIRAH (2010)^[6]通过马来西亚广告中视觉元素的分析，研究国家意识形态、文化传统等在该国广告中的体

① 陈汝东. 瑞查兹及其修辞研究(上)[J]. 修辞学习, 1998, 01:7-10.

② Foss, Sonja K, Framing. the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory[A], Defining Visual Rhetorics[C], edited by Charles A. Hil, Marguerite Helmers. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, c2004. 303.

现。Sturart Kaplan 通过对几本时尚杂志中的广告的内容分析，论证了“视觉的普遍说服力”：很多广告都是利用图像的修辞功能来达到说服目的的。^①

二、实验法。实验法是西方学者使用频率较高的一种方法，主要通过测试受众对广告反应来研究视觉因素的运用。比如 Edell 和 Staelin 主要研究印刷广告中是否有图片（画面）对消费者理解广告信息所产生的影响；Meyers Levy and Peracchio 则主要对广告中一些特定视觉因素的性质进行了研究；而 Miniard 等人则着力研究了消费者在面临特定视觉因素时对信息进行结构分析所需要的条件。

三、读者反应法。这种方法强调消费者对广告所传达的意义的理解。比如 Mickey 和 Buhl 通过对消费者对广告意义的理解，构建了一套“广告业务的意义模式”（A Meaning Based Model of Advertising Experiences）。^②

四、文本解读法。这一方法综合了符号学、修辞学及文学理论，目的在将广告中的各个元素进行一种细致而系统的分析，认为广告中的视觉元素和文字元素都能够传达广告中的核心信息和意义，必须将二者结合起来分析。比如 Childers 和 Houston 在其论文《利用图片优势影响消费者记忆的条件》中，以及他们与另一位学者 Heckler 合作的论文《图片与措词的一致性和广告分解》都认为，如果广告中的各种元素相互协调、契合，消费者便能够更迅速、牢固地记住广告。Edell 和 Staelin^[7]的研究还发现，与没有画面的广告相比，有画面的广告能够对消费者的态度产生积极影响，消费者记得更牢。Miniard^[8]等人在 1991 年发表的论文中指出，广告中加有与产品相关图片比加有与产品无关的图片更能使消费者对广告产生积极态度。Edward 和 David 通过实验发现，如果广告文字说明有较高的产品形象引发值，与产品相关的图片的出现对消费者对广告的回亿并没有太大的作用，而如果广告文字说明的产品形象引发值较低，则相关图片的出现会极大的提高消费者对广告的回亿能力。他们的实验再一次论证了广告中视觉元素与文字元素相互联系的潜在重要性。^[9]

国内早期修辞学研究也主要集中于对文字语言修辞手法的研究，笔者所搜集

①Smith, Kenneth L. Handbook of visual Communication: Theory, Methods, and Media[C]. Jr. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 2004.

② Mickey & Buhl . A Meaning Based Model of Advertising Experiences . Journal of Consumer Research, 1992.

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.