

視覺傳達設計中視覺修辭應用的探討

莊明振* 鄒永勝**

* 國立交通大學應用藝術研究所

** 萬能工商專科學校商業設計科

(收件日期:87年1月9日; 接受日期:87年4月2日)

摘要

修辭學最大的功用在於創造優美生動的言辭，以提高語言的表達效果。視覺傳達設計也是一種語言（視覺語言）的創造，同樣是爲了有效的傳達，因此視覺傳達設計和修辭學有著相同的向度。本研究就是以修辭學的觀點，來詮釋視覺傳達設計的創作過程。首先從一般修辭中，找出適合各設計階段的修辭格，並配合設計實例，分析及綜合其應用技巧及要領。接著提出一套體系化的「視覺傳達設計的修辭技巧與程序」。並透過一海報設計實例，應用此視覺修辭技巧於視覺傳達設計創作，驗證在設計程序中不管是概念的發想，視覺圖像的創造，構圖形式和細部修整等階段，都能獲得最佳的創意表現。

關鍵詞：視覺傳達設計，修辭學，修辭格，視覺修辭，視覺語言

一、前言

語言被認爲是人類最重要的信息寶庫，它能利用十分有限的元素，構成數目無窮的詞語和句子，以表達任何的思想與情感。美學家克羅齊（Benedetto Croce）就曾說過：「語言是永恆的創造」（王夢鷗，1995）。語言的創造力如何產生？這個問題的答案或許可以在修辭學的研究上找出來，因爲修辭學就在於研究不同語言形式、不同表達方式的選擇和調整，也就是語言表達的藝術（或稱語藝學）。視覺傳達設計(visual communication design)或以往通稱的平面設計(graphic design)則是表現「視覺語言」創造力的所在。因此，廣義地說，視覺語言的表達技巧應屬於修辭學的研究範疇，視覺圖像也應存在著種種的修辭現象與技巧。然而，以往這方面的研究並不多見。因此，本研究將系統化地探討視覺修辭學，提出一應用於視覺傳達設計的系統方法與程序，並透過實際應用的設計成果，驗證這方法的可行性。

二、文獻探討

修辭(rhetoric)是一種語言現象，是人類在使用語言的過程中自然產生的。人們在社會交

往中，爲了準確無誤地傳達信息，真切、適度、生動、有力地表達情意，就必須充分地運用和發揮各種語言因素的作用，選擇語言手段，這就產生了修辭（張壽康，1996）。有系統地研究種種的修辭現象，並分析歸納修辭規律與技巧的學科稱爲修辭學。修辭學有兩大分野：「消極修辭」和「積極修辭」（陳望道，1968）。「消極修辭」爲求語言表達精確通達，避免模糊或語病，它的原則是在內容上要能明確、通順，在結構上要能平均、穩密；「積極修辭」在使語言文辭的表達生動有力，而不僅止於明白的表出。積極修辭的主要內容是修辭格(*figure*)，或簡稱爲辭格。

在西方，修辭學的概念很早就已建立了。根據亞里斯多德，修辭學是「在任何情況下，發現各種可用的說服方法。」透過生動有力且通順流暢的言辭(*eloquence*)，來說之以情(*rational appeal*)，曉之以義(*ethical appeal*)及動之以情(*emotional appeal*)，以影響對方的態度或行動 (Ehse, 1984)。而字典上對修辭學的定義有：1. 利用語言以說服或影響他人的藝術2. 使說或寫能順利流暢表達的法則；3. 使文辭華麗、優雅或鮮活的潤飾或誇飾。第3個定義雖然發展的最晚，卻最被廣爲接受 (Kinross, 1985)。

廣義地說，修辭學是達成有效溝通(*effective communication*)的手段及方法。最常見的溝通當然是言辭溝通，因此，傳統的修辭學也侷限在言辭修辭學(*verbal rhetoric*)，也就是致力於有效言辭(*effective speech*)。然而無可否認的，我們的日常溝通除了言辭之外，仍有一大部分是依賴種種的視覺圖像。因此對應於言辭修辭學，在視覺傳達設計上，也應有視覺修辭學(*visual rhetoric*)的原則與方法。事實上，直到1964年才由記號學大師Barthes (Barthes, 1977)首先提出相關的圖像修辭(*rhetoric of the image*)的概念(Barthes, 1977)；而視覺修辭學的概念則在1965年，由當時在Ulm設計學院任教的Bonsiepe教授，在記號學(*semiotics*)的理論架構下提出。他認爲所有的視覺傳達，除了像火車時刻表之類的純信息設計(*pure information design*)外，都少不了修辭學的應用(Bonsiepe, 1965)。

而Kinross則更進一步的論證說，既使連這種純粹的信息設計，也不可能沒有視覺修辭的成分(Kinross, 1985)。Bonsiepe之所以認爲這種信息設計不必有修辭成分，是因其目的只在傳達信息，並不具有說服的功能。然而如上所述，”說服”只是修辭的第一個定義，其第二個定義則是使能流暢表達的技巧。當在設計時刻表之類的東西時，我們可能會適當地選擇色彩、字形、字體大小、比例及對比等，並經仔細的編排，以求其要傳達的信息能容易且正確地被接收。這不正符合修辭的第二個定義，流暢的表達嗎？因此，其具有修辭的成分。

既使以修辭的第一個定義”說服”來講，一張時刻表可能透過其散發出的設計意象，傳達出這營運機構的精神與理念，而達到讓閱者信賴的目的。例如，一捷運系統的時刻表設計可能選用乾淨俐落的黑體字，配合鮮明的色彩及簡單大方的編排，讓看的人信任這系統的效率性、現代性與可靠性。因此，其仍具有”說服”的功能。再者，在設計時刻表時，除了有效傳達信息外，我們也會考慮美的因素。所以，其也具有修辭第三個定義的成分。

由上面的論證，所有的視覺傳達設計，都逃脫不了視覺修辭的成分。Buchanan則更進一步指出，若要找出一個所有設計研究的共通中心議題，那就是溝通。因此，不只是視覺傳達設計，產品設計、服裝設計、建築設計等的目的都可說是溝通，及透過溝通後的說服，也都具有視覺修辭的成分。所以，需要發展出一套設計(視覺)修辭學的理論(Buchanan, 1985)。

在視覺修辭學的實際應用方面，Ehse發展出一套應用於海報設計的作業模式，透過構想

形成(concept formation)及圖形化(graphic encoding)等兩個階段，各種修辭格的引用與激發，完成海報的設計。其並以Nova Scotia College of Art and Design的平面設計二年級學生為對象，要求他們利用上述的操作模式，分組分別應用十種修辭格，設計莎翁名劇馬克白(Macbeth)的演出海報。由具有豐富創意的設計成果及學生正面肯定的反應，驗證了這套視覺修辭操作模式，於海報設計應用的可行性(Ehses, 1984)。

在另一方面，廣告是直接透過視覺圖像的傳達，來達到說服的目的。說服是其最主要的目的，視覺修辭當然也是其手法上離不開的成份。因此，Durand也以修辭的觀點來分析廣告圖像中的修辭現象。他除了再次證實視覺修辭的存在之外，更進一步系統化地將修辭格分為4類型30個辭格（附加的—反復、韻律、類比、列錦、對偶…；刪除的—省略、微辭、懷疑、沈默、藏辭…；替代的—暗示、隱喻、借喻、迂迴、委言、雙關、反語…；轉變的—倒裝、重言、鑲嵌、錯綜、交錯、矛盾…），其又將反復辭格依廣告圖像中人與產品出現形式的不同，細分為8種類型(Durand, 1987)。

由以上的討論可知，設計與修辭的關係是非常密切的。然而既使在國外，應用修辭學來系統化地討論設計的也仍不多見，國內更是只有零星的探討。而且這些探討大多在產品設計上，且偏向語意學(semantics)的研究，例如劉以琳（1993）的〈隱喻運用於產品設計之研究〉、陳潔瑩（1994）的〈隱喻與換喻於產品設計之應用研究〉等。此外，林漢裕則針對中國文字的六書構成原理，探討其特有的文字修辭特性，及應用於產品設計的可能性(林漢裕, 1996)。

三、研究方法

本研究首先由一般修辭學，以積極修辭的辭格為主，配合從一些視覺傳達設計範例中，分析出的辭格應用，整理出可做為視覺修辭技巧操作的18種辭格。其包括3個類別如下表1：

表1 「視覺修辭技巧」所操作的修辭格

修辭格的分類	修辭格
1. 屬於意象描繪的辭格	比喻、比擬、象徵、借代、示現、描摹等。
2. 屬於語意表達的辭格	委婉、雙關、誇張、倒反、對比、引用等。
3. 屬於形式安排的辭格	反復、排比、層遞、對偶、鑲嵌、回文等。
另加入「練辭」的概念，以及擴大析字辭格的應用範圍成為「字形修辭」。	

接著針對上述的辭格，更廣泛地收集視覺傳達設計的應用作品實例，分析其應用的技巧與手法。一方面證實視覺修辭的可應用性，另一方面，歸納整理各修辭格在視覺傳達設計的應用要領與法則。

綜合上述的歸納整理，並配合消極修辭的概念，做為視覺修辭原則的參照，本研究提出一套系統化的視覺修辭操作方法與原則，以作為實際應用的依循。本研究也根據這套方法與程序，完成一些設計實例，並討論這套方法的應用性。

四、視覺傳達設計的視覺修辭現象與應用要領

設計師在創作過程中，儘管不必然懂得修辭技巧的應用，卻也常有意無意地在作品中，表現了各種的修辭技巧。尤其是精彩獨特的設計創作，更充滿了豐富的修辭內涵。以下我們透過一些視覺傳達設計範例，依屬於意象描繪的辭格、屬於語意表達的辭格、屬於形式安排的辭格和文字的修辭技巧等，來探討視覺傳達設計中的視覺修辭現象和技巧。

4-1 屬於意象描繪的辭格

1. 比喻

比喻，又叫譬喻，也就是俗話所說的「打比方」。是語言中最活躍、最普遍、最常見的一種修辭方式（成偉鈞，1996）。比喻的類型最主要有明喻和隱喻兩種，修辭學是以「喻詞」來區別明喻和隱喻。以好像、彷彿…等喻詞連接的句子是為明喻句；以就是、變成…等喻詞連接詞的語句是為隱喻句。例如：人生如夢、似戲、像泡影是明喻；而我是天空的一片雲，偶爾投影在你的波心是隱喻。

在視覺傳達設計的應用上，我們將修辭學上的定義轉化成設計概念，認為明喻是一種淺白的比喻，可屬於直接類比思考，是現實情狀理性的比照，屬意識的；隱喻較具暗示性，屬於幻想性類比，是超現實的、如夢似詩的投射，屬潛意識的。例如圖1旅遊保險公司的商標，以紅傘作為旅遊安全的保障，是明喻的應用。圖2的賓士汽車報紙廣告，即以超現實的隱喻圖像，配合隱喻的廣告詞「別讓您的車廂變成烤箱！」，形成巧妙的廣告創作。



圖1 旅遊保險公司標誌

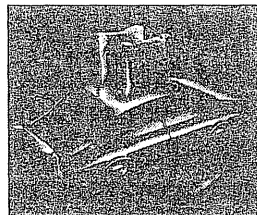


圖2 賓士汽車報紙廣告

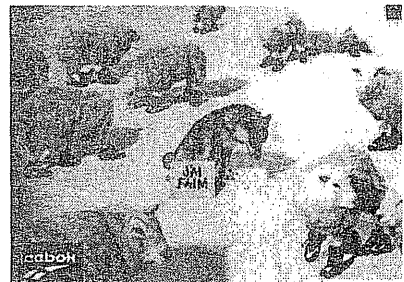


圖3 Reebok球鞋廣告

2. 比擬

比擬又稱轉化，即形容某一件事物時，假設或轉變它原來的性質，變成另一種截然不同的事物（陳定安，1996）。比擬的類型有擬人和擬物兩種，例句：花兒笑得分了瓣，豌豆笑得圓鼓鼓，西瓜笑得比蜜甜。

在視覺傳達設計的應用上如圖3是Reebok運動鞋的一則平面廣告稿，畫面安排一隻飢餓的狼在個個穿著Reebok運動鞋的羊群中束手無策的窘態。另外屬於企業識別體系的企業造形設計，也常以擬人化的表現，塑造親切生動的形象，同時強化注目性與記憶性。如圖4日本TOMATO BANK生動的番茄寶寶造形，帶來全新的企業形象。

3. 象徵

任何一種抽象的觀念、情感與看不見的事物，不直接指明，而經由理性的關連、社會的約

定，透過某種事物做媒介，間接予以陳述的表達方式，我們稱之為「象徵」（黃慶萱，1975）。象徵的類型有普遍的象徵和特定的象徵兩種，普遍的象徵如國旗象徵國家，鴿子象徵和平。而特定的象徵則是創作者親自賦予的，如朱志清《背影》中，朱紅色橘子象徵父愛的光輝；中華豆腐廣告中，豆腐象徵慈母心的溫柔。



圖4 日本TOMATO銀行企業造形

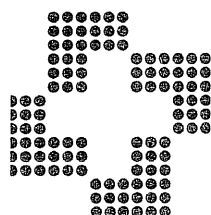


圖5 東亞醫療公司商標

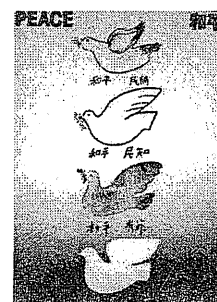


圖6 和平海報（鴿子）

在視覺傳達設計的應用要點是，盡量找尋與設計主題相關連的普遍性象徵物，或是盡量表現自我豐富的感情與寓意。例如，醫藥界常以十字為普遍的象徵符號（如圖5）；圖6是日本年度和平海報之一，其歷屆也常有單純以鴿子做創意表現的，但詮釋的手法卻各自不同。所以普遍的象徵並不可諱重複使用，只要能應用的巧妙。而特定的象徵屬於情感的投射，一般用於較富於藝術性的題材。

4 · 借代

借代就是不直接說出所要表達的人或事，而用一個與之密切相關或相似的人或事物來代替（陳定安，1996）。借代的表達方式很多，如以特徵替代；以材料、工具替代；以作者、產地替代；或以具體事物替代抽象事物、以部份代全體、以專有名詞代廣稱…等。例句：白宮削減了她在歐洲的兵力。

借代的意象發想，可循設計主題的特徵、局部、工具、產地、作者…等方向進行。如同屬性列舉法一般，列出設計主題的所有名詞特性，是最常利用的構想法之一。如圖7是瑞士知名設計師Herbert Leupin為Eptinger氣泡礦泉水所作的海報，以「氣泡」和標貼做為產品特徵的陳述，呈現簡潔明快的視覺圖像。標誌設計上更是以借代的表現手法為大宗，因為標誌要能代表整個企業的形象，具有說明企業產品、規模、信用…等性質的機能。如圖8是國際羊毛局的標誌，即以產品內容做抽象造形設計。

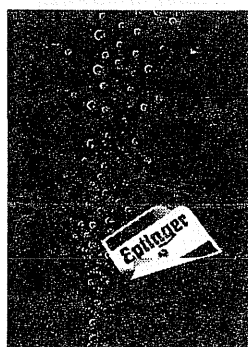


圖7 Eptinger礦泉水海報

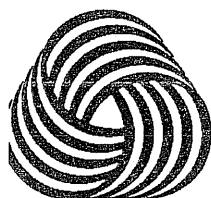


圖8 國際羊毛局標誌

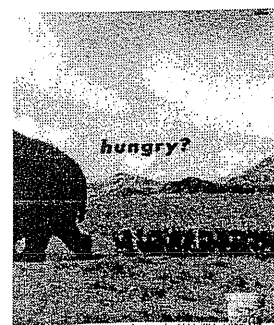


圖9 日清速食麵雜誌廣告

5 · 示現

透過豐富的想像，運用形象化的語言，將某一個人或某一件事物描繪得神氣活現，令人如身歷其境，耳聞眼見的修辭方法，就是「示現」（沈謙，1995）。示現的類別分為追述的和懸想的兩種，追述以往經歷的事物，懸想是把未來的或想像的情境做充分的描繪。例句：閉起眼，許多神話中的王子們，便騎著馬，從遙遠的波斯來誘我，誘我去……。

視覺傳達設計運用「示現」的想像途徑將觀察與想像所得，栩栩如生地傳達給觀者，使其感官如聞如見地產生情緒上的共鳴。應用的要領在於詳細陳述過去或未來的景象，並馳騁想像使意象鮮活。例如圖9是1993年橫掃全球、到處得獎的日本博報堂為日清速食麵所做的一系列廣告，其運用電腦動畫，逼真地描述原始人為了「吃」，辛苦地追逐巨形獵物的情形，最後才出現產品影像，暗示產品便利的特性。標誌設計上也常以企業現有的規模，或以未來美好的環境為示現的表達方式，如圖10日本小岩井乳製業（KOIWA FARM）的商標，就是以牧場實景風光為主題。



圖10 小岩井乳製業商標



圖11 音樂會宣傳海報

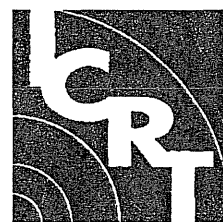


圖12 ICRT電台標誌

6 · 描摹

對事物的各種感受運用摹聲詞、色彩詞等來摹寫事物情狀的感覺。描摹的表達形式有摹聲、摹色、摹形、摹味、摹觸等。描摹給人視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等綜合的感受，增強造形的生動性，從而渲染了氣氛，留下審美印象。例句：冰涼地、光膩地、香嫩地貼上來的，是她的臉。

視覺傳達設計上應用描摹，對設計主題的聲音、色彩、造形、味道、質感…等感覺，做具體的形容。如同特性列舉法的形容詞列舉，再以造形元素的構成，來表達心理的各種感覺意象。這與「藝術的感通」有著密切的關聯，也就是共感覺的表現，常見於藝術性、音樂性海報設計，如圖11的海報以形色來做摹聲處理，畫面中彷彿聽到一曲交響樂章。圖12的ICRT電台標誌，以幾道簡單的圓弧線條來表示聲音與電波的傳播。

4-2 屬於語意表達的辭格

1 · 委婉

不直接表達本意，只用委婉曲折的方式，含蓄閃爍的言辭暗示本意，叫做「委婉」。例句：這條河收藏了不少失意人最後的呼吸。在設計的應用可分為意義的委婉和形式的委婉兩種。形

式委婉可以利用模糊效果或柔順圓潤的造形、纖細彎曲的線條、柔和夢幻的色彩來表現設計意象。意義上的委婉就是以「避直就曲」的方式來表達設計概念，例如圖13的上海老月份牌廣告海報，不管賣的是膏藥、蚊香或化妝水，一律以幽雅柔美的少女形象做訴求，這是形式和意義同時應用委婉的表現。圖14是一家餐廳的商標，在替代企業服務項目的義大利麵條（借代物）裡，隱藏著企業名稱－「意特利」。



圖13 上海老月份牌廣告

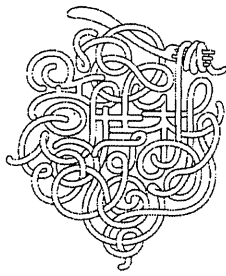


圖14 義式餐廳標誌

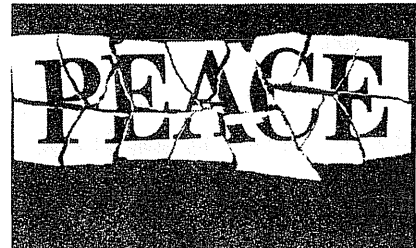


圖15 和平海報 (peace)

2 · 雙關

雙關是一個語詞或句子間有兩種意思，一種是字面意思；一種是言外之意(陳定安, 1996)。這種一箭雙雕的辭句，字面意思是次要的，言外之意才是主要的。適當使用雙關可以使語言幽默，圖像生動而令人驚喜。歇後語例句：賣布的不帶尺－存心不良（量）。

雙關的設計應用相當普遍，也有專書探討(Kince, 1982)，其可由意義和形式兩方面探討。意義的雙關主要是由多義詞與諧音所造成的，尤其是諧音雙關的應用最廣，歇後語大部分就是諧音雙關造成的。雙關語提供廣告或海報標語表現鮮活創意的好方法。例如「林內牌瓦斯爐火大了！」是語義的雙關，「冠軍石地磚，石全石美」、「盛香珍瓜子，大吉大粒」則是諧音雙關。至於形式的雙關也就是視覺造形的雙關表現，例如圖地反轉、多義圖像、正倒共存圖形、隱畫、歪像畫等都是雙關的表現。圖15的和平海報就是諧音雙關(peace & piece)應用在圖像上很成功的例子，世界的每個成員(piece)的團結合作，才能達成世界和平(peace)共處的境界。圖16是一家免稅商店的店章，以店名的英文字首白色G字嵌入黑色H字中，形成圖地反轉的雙關造形。

3 · 誇張

誇張就是為了表達上的需要，故意言過其實，對客觀的人或事物在空間、時間、物象、人情、數量等方面，盡力作擴大或縮小的描寫(陳定安, 1996)。對事物形象誇張的渲染，能引起人們豐富的想像與好奇心理，有利於突出事物的本質和特徵，同時強化信息。例句：他窮得連蟑螂、老鼠都跟他斷交了。

誇張在設計上也是常見的表現方式，應用的要領是由「借代」辭格所列出的名詞特性中，挑選適合的意象，將它擴大、縮小、拉長或變形。例如強調冷氣機的無聲性能，就連一根針落地都會吵到熟睡的嬰兒，這是縮小誇張；辣味速食麵讓你辣到噴火，這是擴大誇張。圖17著名的Budweiser啤酒廣告就是放大產品尺寸，造成視覺震撼的典範。圖18是SWP油漆廠的標誌，展現企業誇大的雄心，企圖cover the earth，意指產品行銷得以遍佈全世界。

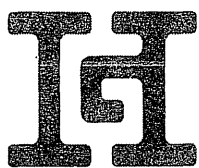


圖16 免稅店店章



圖17 Budweiser啤酒廣告



圖18 SWP油漆廠商標

4 · 倒反

倒反就是說反話，或是正話反說、反話正說。倒反多數表示諷刺、嘲弄的意思，使語言有股戰鬥的氣味，但也能引人反省與深思；有的則能增添語言的幽默和詼諧的情趣（陳定安，1996）。例句：日前掐死了一個丫嬛，尚未結案，今日又殺了一個家人。所有這些喜慶事情，全出在尊府。《三俠五義，第37回》

倒反的技巧給予設計的概念是逆向思考，我們可以將概念修辭的種種正面的意象做反向轉化，造成反訴求或自我嘲諷。例如圖19是日本東京有名的遊樂園—豐島園的海報標題為「史上最差勁的遊樂園」，把豐島園批評的一無是處，最後才在海報下方寫著今天是4月1日（愚人節）…。圖20的和平海報，利用設計概念的倒反—以反戰為題，再經造形的倒反，把砲彈反向，表達反戰的設計意念。標誌設計上，少有倒反的例子，有幾個品牌名與產品性質是倒反的，如「長壽」香煙、「黑店」餐廳、「鴉片」香水…等，令人記憶深刻。

5 · 對比

對比又稱「對照」或「映襯」，凡是把兩種對立的觀念或事物，放在一起加以比較，藉以凸顯意義的修辭方法，就叫「對比」（陳定安，1996）。對立的兩事物若是合而為一，就成了「矛盾修飾」，可以產生特殊的修辭效果。例句：地獄來的天使，我求求妳發發那殘忍的善心，賜我死吧！

視覺傳達設計的應用要領可以將「借代」的正面意象與「倒反」的負面意向並列，造成鮮明的對照，並引導讀者體會事物之間的差別，比較式廣告就常以此手法說明產品的利益點。若將正反兩意象做融合呈現，便造成了矛盾對立的感受。例如知名的Benetton服飾就常以對比矛盾的爭議性廣告策略，成功地創造業績。廣告中的圖像如：黑人女性哺乳白人小孩（圖21）、一對黑白鏢在一起的手、斑馬背上的五彩鸚鵡、教士吻修女…等等種族意識的矛盾或是色彩造形的形式對比，在在使觀者的視覺和心理充滿強烈衝擊。圖22是一家包裝公司的商標，在公司名DAIPAC字體中表現兩邊空間的對比關係—左（細字體）右（粗字體），有如物品正通過包裝處理，巧妙傳達了企業服務的性質。

6. 引用

引用就是借用諺語、名言、警句、寓言故事等現成的話，來提高表達效果（黃慶萱，1975）。引用的方式有「套用」和「仿用」兩種類型，套用是未加修改的完全引述；而仿用則是對原文的仿造和修改。引用技巧運用的好，可使論據確實，文意深刻別緻，不過要注意引用對象與主題的聯繫，還有它的完整性。例句：仿用—樓不在高，有酒則名；交不在深，有錢則靈（改自「山不在高，有仙則名；水不在深，有龍則靈」）。

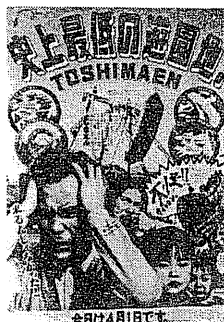


圖19 日本豐島園遊樂場海報

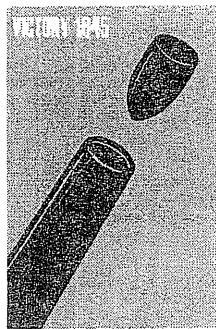


圖20 和平海報（反戰）



圖21 Benetton雜誌廣告

設計上的引用除了語言文字外，還可以借自名畫、設計經典創作等。套用是完全不做修改的直接借用；而仿用是一種「再設計」(re-design)的做法。套用和引用的對象通常是大家熟悉的，較能發揮引用的功效，例如圖23羅丹的雕塑「沈思者」。圖24黃國洲設計工作室的商標，採仿用的方式，將中國武將圖案手中的利器替換成鉛筆，暗示「設計武功」高強。



圖22 DAIPAC包裝公司標誌

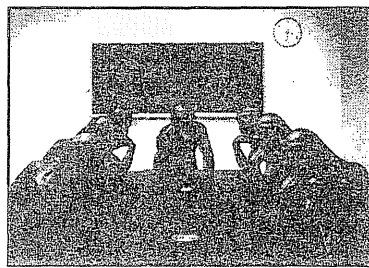


圖23 豐島園遊樂場廣告



HUANG KUO CHOU DESIGN OFFICE

圖24 黃國洲設計工作室商標

4-3 屬於形式安排的辭格

1. 反復

反復，是在一個語言片段中，故意運用相同的詞語或句子，以突出某種深厚強烈的思想感情，給讀者、聽眾留下難忘的印象（陳定安，1996）。例句：燒肉粽，燒肉粽，賣燒肉粽！修辭技巧中的反復即等同於造形原理的「反覆」，反復的造形構成可以強化主題，豐富節奏，表現出整齊的秩序美感。反復分為規則反復和不規則反復，規則反復易落於呆板；不規則反復則較有變化。例如圖25是Andy Warhol的藝術作品，他常利用重複的商業性影像，表現美國千篇一律的現實生活—單調、枯燥、滿街廣告、大量販賣…等心靈空虛的物質生活（劉其偉，1991）。圖26是日本一家娛樂事業公司的標誌，即同時利用規則反復和不規則反復的造形，以做為「聯合商標」。

2. 排比

把結構相同或相似，內容相關語氣一致的詞組或句子，成排成串地表出，叫做排比。排比和造形原理的「調和與統一」有密切關係。例如馬致遠的《天淨沙》：枯藤老樹昏鴉，小橋流水人家，古道西風瘦馬，夕陽西下，斷腸人在天涯。詩中的景物統一在遲暮蕭瑟的感覺之中。圖27的名古屋設計博覽會海報，將相同造形分群排列，並統一整張海報的色調。圖28是國內最早引進CI的台塑關係企業之標誌設計，採用波浪形的外框，統一台塑旗下所有的關係企業，這就是排比的做法。



圖25 Andy Warhol的藝術創作

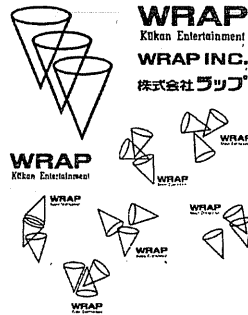


圖26 WRAP娛樂事業公司標誌

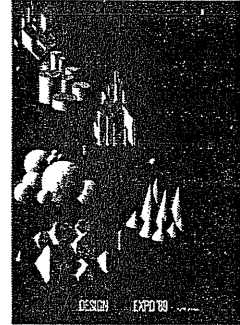


圖27 名古屋設計博覽會海報

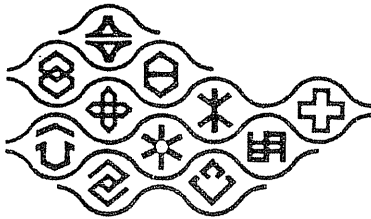


圖28 台塑關係企業標誌

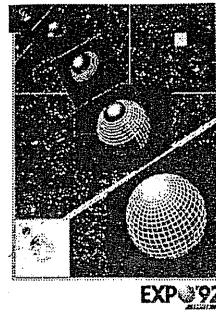


圖29 92年世界博覽會海報

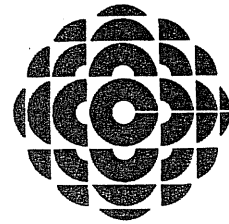


圖30 CBC廣播公司標誌

3 · 層遞

層遞就是將語言按深淺、高低、大小、輕重等分層遞升或遞降地排列起來，以表達客觀事物間逐步發展變化的關係。所以層遞如同造形原理中的「漸變」原則。層遞可使造形環環相連，色彩悅目調和，質量漸次變化，形成一種韻律美。在層遞中加入適度的變化，可打破過於秩序感的漸變。例：整治基隆河、整治基隆市、整治北台灣、整治全中國。

圖29的1992世界博覽會海報以當年的大會標誌做詮釋，表現的手法除了圖面編排由小到大安排，圖像也由地球到大會標誌的形成，做了漸變處理。圖30是CBC廣播公司標誌，即以字首C排列漸變構成圓形，代表電波的散播。

4 · 對偶

把一對字數相等，結構相同或相似的語句連接起來，表達相對或相關意思的修辭方法，叫做「對偶」。例句：酒逢知己千杯少，話不投機半句多。對偶在設計上就是「對稱」。文辭修辭的對偶有寬對和嚴對之分；視覺的對稱也有「感受的對稱」和「實質上的對稱」之別。對偶將造形元素整齊地並列，具有單純、簡潔、大方的美感，在商標設計上使用最多。

圖31這張戲劇海報配合主題「兩女性」，採對稱的圖像編排。組合的圖像同時暗示了一對乳房的形狀，也是一種雙關的處理。圖32的日本國際電信電話株式會社商標，以對稱的兩個地球組合構成，脫離了單一個地球的慣用圖像，載附傳達與溝通的服務性質。

5 · 鑲嵌

在語詞中，故意插入數目字、虛字、特定字，來拉長文句的修辭方法，叫「鑲嵌」。鑲嵌的技巧分為「鑲字」和「嵌字」兩項，鑲字是用無關緊要的虛字或數目字，插在有意義字詞的字間，如：七零八落（零落），鼓之舞之（鼓舞）。嵌字是用特定的字嵌入語句之中，如：魚戲蓮葉東，魚戲蓮葉西，魚戲蓮葉南，魚戲蓮葉北中的東西南北。鑲嵌是漢語特有的修辭現象，

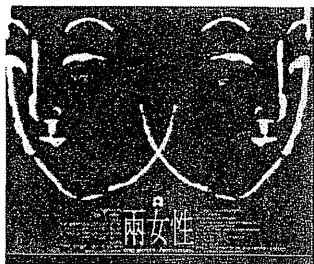


圖31 「兩女性」戲劇演出海報

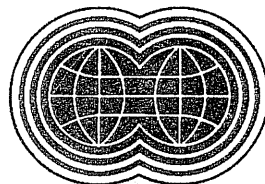


圖32 日本國際電信電話公司商標

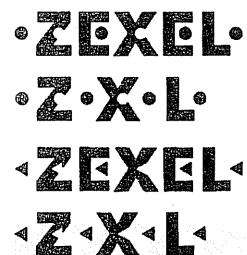


圖33 汽車零組件公司商標

其可使語氣舒緩；或語意鄭重；或委婉含蓄；或隱藏巧意，耐人尋味。設計上應用鑲嵌可以更為自由地在圖像中鑲入幾何造形或空白，或者將兩個或兩個以上的圖像互嵌，造成和原圖完全不同的視覺感受。多個圖像交互鑲嵌亦可造成「跳脫」的感受。

圖33日本汽車關連組件用品公司的商標，就以幾何造形鑲入企業名之中，形成簡鍊的統一感。圖34的亞洲藝術節海報設計，利用鑲嵌的技法將印度舞蹈者的頭飾、中國國劇的眼部化妝、泰國歌舞者的面具和日本浮世繪的口部造形等各民族藝術的借代物，嵌合組成一張藝術臉譜，表現亞洲藝術的多樣風貌。

6 · 回文

回文，或稱「回環」，是句子的詞序排列恰好相反，造成迴轉往復的修辭方式。回文在修辭上可算是一種文字遊戲，用在宣傳標語上可收簡潔有力、容易記憶之效。例如「開車不喝酒，喝酒不開車」，「我為人人，人人為我」等。回文轉化為設計形式的表現，造成視覺遊戲，創造出迴環綿密、圓周反覆的韻味，令視覺回味無窮。

M.C. Escher是最擅長以回文、圖地反轉、多義圖形為創作方式的藝術家，圖35就是其經典創作，令人回味無窮。圖36是FUK OKER地下鐵標誌，以字首正反回文處理，表示南來北往的服務性質和企業理念。回文的形式也可以提供一種財源不斷、川流不息、永續經營的企業形象，以及具有資源回收再利用、生態循環、天體運行的象徵意義。



圖34 第三屆亞洲藝術節海報

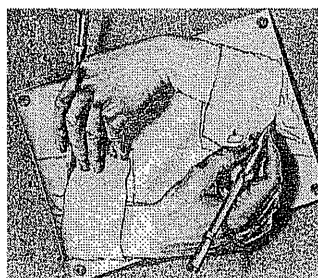


圖35 Escher的藝術作品



圖36 FUK OKER地下鐵標誌

4-4 文字的修辭技巧

講話或行文時，故意就文字的形、音、義，來創造文字遊戲趣味的修辭技巧，就稱為「文字修辭」。而設計應用上，我們可以說，凡是以文字造形為主要創意來源或設計表現的方式，都屬於字形的修辭技巧。如圖37所示，愛家促進會把「家」字隱喻為極脆弱的骨骼，宣導維護

家庭的重要性。不過以下所討論的是文字遊戲之類，比較特別的修辭方式，如析字、字林聯邊、神智體詩、具象詩…等。

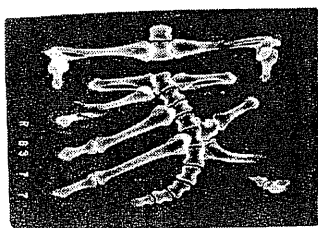


圖37 愛家促進會公益廣告



圖38 傳統的文字造形創意

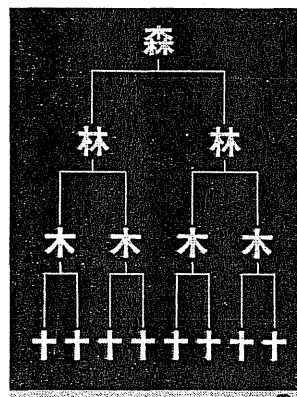


圖39 地球之友公益海報

1. 析字

中國文字的方塊外形，每個文字的筆畫格局可以任意架構，字的形體可以隨意置換，加上由形表意的結構，如象形字、會意字、形聲字以及衍加到形旁的轉注字等結體字形，這些字形特質都和「析字」這個修辭技巧有密切的相關，因為「析字」是建立在文字的形、音、義之基礎上（陳姿蓉，1987）。不過在視覺修辭技巧中，我們主要討論的是字形部份。視覺傳達設計中利用字形的設計手法經常可見，因為字的傳達最直接，字的造形又具備美的特質。但「析字」技巧更進一步地運用文字的趣味，展現獨特的設計創意和圖像表現。

析字要有文字學的知識，但析字不是一板一眼的文字學探討。其最能體現漢語修辭中的字形特點，具有文字遊戲的迷隱情趣，耐人尋味。析字的主要技巧是「離合字形」和「從形解意」，如圖38傳統圖案中的招財進寶、日日有見財、福祿壽禧、唯吾知足等，就是離合字形後共用筆畫的技巧。又如圖39的海報作品，是應用「離合字形」和「從形解意」的極佳設計範例。由「森」字離至「十」字的象徵造形，巧妙的創意展現，盡在無言。

2. 字林聯邊、神智體詩、圖像詩

蘇軾稱王維的詩說：「詩中有畫，畫中有詩」，其實畫意不僅於意念的想像，中國字的象形特性本來就含有畫意，或有文人更具匠心經營出許多充滿視覺意象的文學創作，如字林聯邊、神智體詩、圖象詩…等。這些利用字形特質的「文學遊戲」更像是詩詞中的「設計作品」，是視覺傳達設計創作上極佳的參考資料。圖40聲寶牌電視機的廣告同樣是用字林聯邊的原理，藉由眾多口字邊的字形，營造出產品音響的震撼效果。圖41是蘇軾所作的神智體詩《晚眺》，長亭短景無人畫，老大橫拖瘦竹筇。回首斷雲斜日暮，曲江倒蘸側山峰（張道一，1996）。而圖42是《採蓮曲》的圖像詩，江南可採蓮，蓮葉何田田！魚戲蓮葉間。魚戲蓮葉東，魚戲蓮葉西，魚戲蓮葉南，魚戲蓮葉北。圖中依稀可見魚兒悠哉地遊戲於蓮葉之間的景象。

五、視覺修辭應用的操作程序與實例探討

5-1 視覺修辭操作程序



圖40 聲寶牌電視機轟天雷雜誌廣告

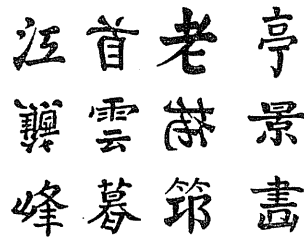


圖41 神智體詩

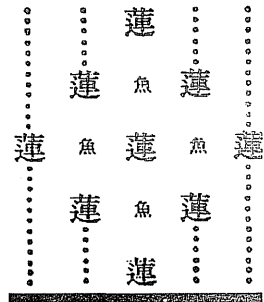


圖42 圖像詩

綜合上述設計作品釋例的分析與整理，我們可以確定設計圖像存在著視覺修辭現象，且可以運用各種修辭技巧在設計創作上。本節進一步從設計程序的觀點，將這些修辭格整理成一套體系化的設計方法與程序，稱之為「視覺傳達設計的修辭技巧」，它的操作程序如圖43之流程圖所示，其組成要件則分述如下：

1 · 概念修辭

視覺傳達設計的創作過程大略可分為3個階段：1). 創意發想。2). 設計表現。3). 細部修整。修辭技巧在創意發想階段的應用，我們稱之為「概念修辭」。其主要是透過意象性修辭格如：比喻、比擬、象徵、借代、示現和描摹等6種修辭格的激發，盡量做意象的聯想與類比，或是對設計對象盡量做分析與陳述，以導引設計概念的發展，找尋適切的設計意象。在這個將問題概念化的「概念修辭」過程，用筆記下種種創意的修辭語彙，做為下一階段「圖像修辭」的設計參考資料庫。

2 · 圖像修辭

接著是把概念視覺化的圖像呈現階段，設計重點在於如何將腦中的意象，視覺化地呈現出來。於此概念視覺化的設計過程，修辭技巧的應用我們叫為「圖像修辭」。其主要是透過屬於語意表達的修辭技巧，如委婉、雙關、誇張、倒反、對比和引用等6種修辭格的應用，找出的設計意象進一步做轉化或結合。

3 · 技術修辭

經過概念修辭和圖像修辭兩階段後，這時的设计创意和设计图像大致已經確定，只剩下構圖、表現技法、色彩、字體...等有關造形的處理。我們將這個階段的修辭技巧應用叫做「技術修辭」。其可應用反復、排比、層遞、對偶、鑲嵌和回文等6種屬於形式安排的辭格做圖面的造形構成。另外加上修辭學中「鍊辭」這個觀念，以加強圖像的造形、色彩、表現技法，以及字體的選用和編排等方面的細部修整工作，追求作品的完美表現。

4 · 字形修辭

以文字造形為創意來源或設計表現方式的，我們稱之為「字形修辭」。尤其以文字遊戲的特殊修辭技巧如：析字、字林聯邊、圖像詩、神智體詩...等為其主要手法。字形修辭可以做為「概念修辭」的發想方向，也可以做為「圖像修辭」技巧的表現對象。

5 · 視覺修辭原則

陳望道(1968)先生說過：「修辭以適應題旨情境為第一義。」譚永祥(1991)也說：「修辭不能脫離語境，脫離了語境，就無所謂修辭了。」，可見修辭技巧不只是形式化的操作運用，還必須要符合言語的內容要旨和語境的需求，否則只是華巧的裝飾而已。視覺傳達設計的「題

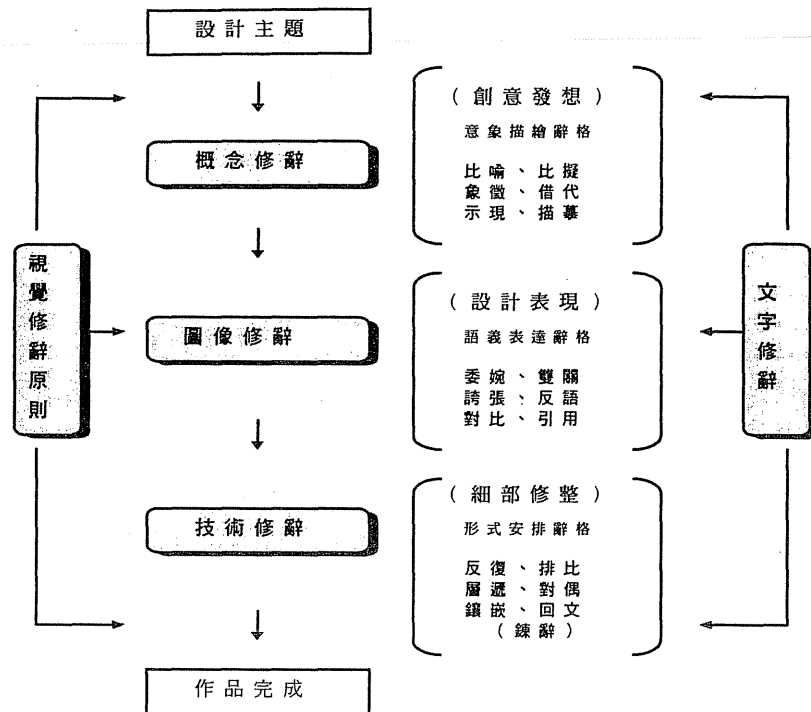


圖 43 視覺修辭應用的操作程序

旨」也就是設計的主題；視覺傳達設計的「語境」則是設計的創作類型（如標誌、海報、雜誌廣告、型錄…等）和所要傳達的對象。所以，運用視覺修辭技巧從事視覺傳達設計時，必先牢記第一要義：「要切題、要能了解設計創作類型的特性以及清楚目標對象是誰。」並將視覺修辭原則當做設計準則，把它條列出來，在設計過程中，隨時用以檢核設計方案的可行性，更可做為最後設計定案的評估標準。

5-2 視覺修辭應用的檢核表

綜合以上的視覺修辭應用要領與操作程序，我們將其要點整理成如表2之檢核表，以作為實際設計時，方便有用的參考指引。

5-3 視覺修辭應用的實例探討

本研究會根據上述的操作程序與檢核表，完成一些設計作品，其中之一為參加1997年「環保—綠色包裝海報設計競賽」，獲選為第一名之作品。以下就此實例來探討視覺修辭技巧的實際應用。在這設計一開始，先了解設計主題、設計目的、設計限制…等資訊，作為視覺修辭準則，以隨時導正和評估設計方案。接著進入概念修辭階段，考慮了如下辭格的應用：

- a. 借代：「綠色的」包裝、「自然的」包裝、「綠色設計」。
 - ：3 R — Recycle、Reduce、Reuse。
 - ：各種包裝材料、再生紙、可利用之包裝資源。
 - ：大自然、樹林、地球、生活環境、環境保護。
- b. 比喻：「綠色的」包裝就像豆夾、青椒、西瓜、粽子、荷葉…等。（明喻）

表 2 視覺修辭應用檢核表

(一) 概念修辭 (創意發想)			
修辭技巧	文例	操作要領	標誌圖例
1. 比喻	人生如夢	• 明喻—直接類比 • 隱喻—幻想類比	
2. 比擬	真理被蒙上眼睛	• 擬人 • 擬物	
3. 象徵	鴿子 (和平)	• 普遍的象徵 • 特定的象徵	
4. 借代	白宮降低她在歐洲的兵力	• 找尋事物的特徵 • 名詞屬性列舉 • 以部份代替整體	
5. 示現	身歷其境	• 陳述過去的事實 • 描繪未來的想像	
6. 描摹	如聞其聲 如見其形	• 形容詞屬性列舉 • 描繪意象的形、音、色、嗅、味、觸	
(二) 圖像修辭 (設計表現)			
1. 委婉	駕鶴西歸	• 意義的—避直就曲、拐彎說話 • 造形的—模糊表現、曲線、折線、纖柔的形與色	
2. 雙關	賣布不帶尺 (存心不良)	• 意義的—多義詞、諧音雙關 • 造形的—圖地反轉圖形、雙重意義圖像	
3. 誇張	白髮三千丈	• 運用尺寸對比, 以突顯差異 • 誇張變形	
4. 倒反	「黑店」客棧	• 作逆向思考	
5. 對比	地獄來的天使	• 矛盾、錯視圖像 • 造形元素的對比	
6. 引用	交不在深 有錢則靈	• 重新詮釋名作、成語、典故的內涵意義	
(三) 技術修辭 (細部修整)			
1. 反復	燒肉粽, 燒肉粽 賣燒肉粽	• 規則反復 • 不規則反復	
2. 排比	枯藤, 老樹, 昏鴉 小橋, 流水, 人家	• 鋪陳所有意象 • 造形元素的群化 • 調和與統一	
3. 層遞	七坐, 八爬, 九弄牙	• 造形的漸變 • 色彩的漸變	
4. 對偶	東邊晴 西邊雨	• 實質的對稱 • 感受的對稱	
5. 鑲嵌	一朝一夕 鼓之舞之	• 鑲入幾何造形或空白 • 嵌入有意義圖像 • 兩圖像交錯或拼貼錯置	
6. 回文	人人為我 我為人人	• 可逆圖形 • 迴旋圖形	
7. 練辭	推敲	• 表現技法 • 造形修飾 • 色彩搭配 • 字體選擇 • 圖文編排	
(四) 字形修辭 (文字造形)		• 析字 (離合字形、從形解意) • 字林聯邊 • 圖像詩 • 神智體詩 • 圖文造形	
(五) 視覺修辭原則 (設計準則) • 要切題、能了解設計創作類型的特性、清楚目標對象			

- : 蛋、鳥巢、蛹...都是「自然的」包裝。(明喻)
- : 綠色包裝是地球的保護膜。(隱喻)
- c. 比擬: 包裝家族—媽媽要再生、爸爸要減肥、孩子要人再疼愛。
 - : 大自然的生物們, 人人使用綠色包裝。
 - : 綠色包裝長在樹上。(隱喻)
 - : 蝴蝶編織綠色毛衣給蟲寶寶。
 - : 剛出生的小雞質問媽媽說: 「我怎麼沒用綠色包裝?」
- d. 象徵: 利用環保標章、回收符號等象徵圖案(普遍象徵)。
- e. 示現: 使用綠色包裝之未來美好景象。
 - : 傳統使用自然包裝的情形。
- f. 文字: 以「包」字為題, 在包字中鑲嵌許多自然包裝、綠色包裝。
- g. 回文: 自然包, 包自然。(因為競賽簡章要求自創宣傳標語, 而回文最適合用來創作標語, 所以在概念修辭階段即加以應用, 並以此標語繼續做設計創意發想。)

接著從上述概念修辭的意象中擇優(上述概念修辭中畫底線的部份), 進行視覺化的設計工作, 並加上誇張、對比或雙關等的圖像修辭處理, 如誇大蟲蛹和包裝家族的造形、環保標章和豆夾種子的雙關圖像以及色彩的對比等, 完成如圖 44 之草圖。

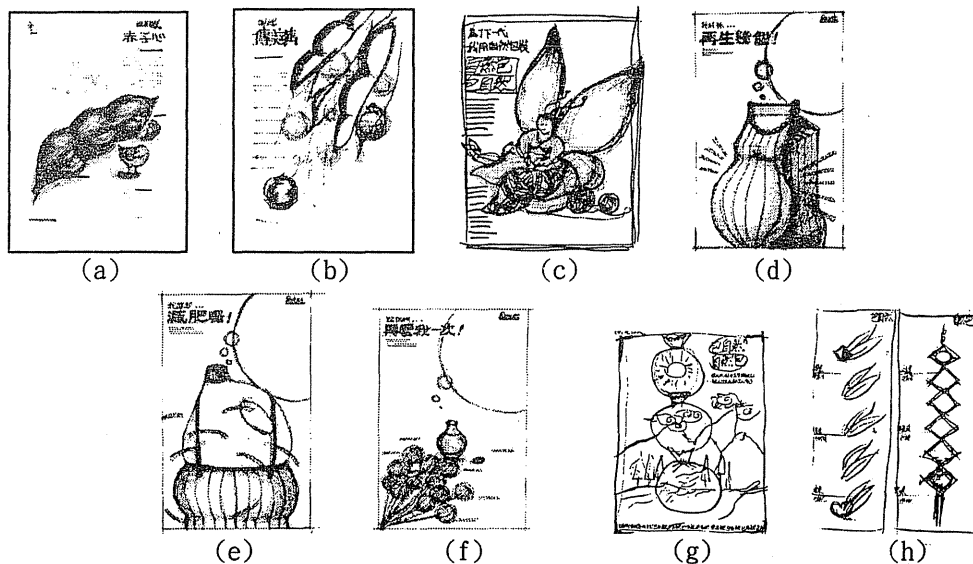


圖 44 圖像修辭階段的草圖發展

其中, 圖(a)的《綠色包裝赤子心》, 結合綠豆夾和紅蛋、紅心的意象, 強調環保包裝不僅止於表面的「綠色」包裝, 還要有一顆熱誠的赤子心。圖(b)《綠色包裝傳美意》是綠豆夾和環保標章的雙關結合。圖(c)的《蝴蝶說: 爲了下一代, 我選用綠色包裝》是擬人法, 以蝴蝶媽媽爲主角的視覺圖像呈現。圖(d)~(f)是以「包裝家族」的擬人概念, 結合「3R」主題所作的雙關表現。以「媽媽想再生」與3R中的recycle(回收再生)產生雙關; 「爸爸要減肥」來與reduce(包裝減量)雙關; 「孩子想再被愛」與reuse(資源再利用)雙關。圖(g)和(h)是示現意象的視覺化, 一是未來美好景致的描述, 一是陳述傳統自然包裝的使用情形。

最後經評估和選擇，選定圖(c)這個創意，並將主題改為《蝴蝶說：爲了美麗的人生，我用綠色包裝》定案。同時找來《搖籃蟲說：爲了下一代幸福，我用綠色包裝》的主題，配對成爲系列作品，這也是對偶辭格概念的應用。

接著進到技術修辭階段做細部修改，應用反復、層遞和排比的技巧，安排蝴蝶化蛹和搖籃蟲造葉苞的連續圖案成條狀背景。並以「鍊辭」作最後修飾，如修整副標題爲「自然包自然」以更能符合回文的文字趣味、刷淡條狀圖片背景以凸顯主題、去掉內文說明以簡潔畫面、標題一線橫列以利閱讀…等圖文編排處理，完成圖 45 的最終設計。雖然最後作品的呈現，似乎只能看出比喻的應用，但從上述創作的歷程可知，其是修辭技巧綜合應用下的結果。

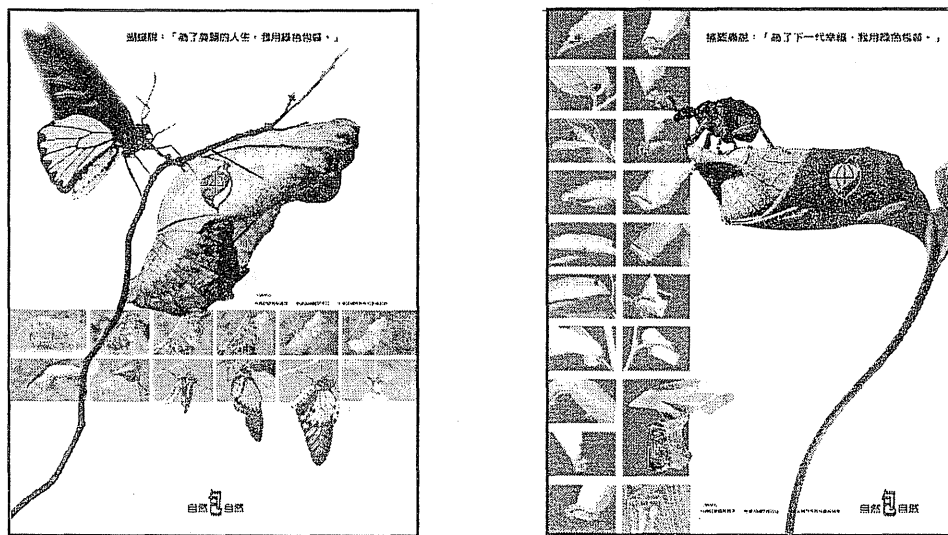


圖 45 最後完成作品

六、結論

由以上的討論可知，視覺圖像同樣存在著種種的修辭現象和技巧，而且設計和修辭的關係極爲密切。本研究據此提出一套體系化的「視覺傳達設計的修辭技巧」，它對修辭格做程序性的分類，並指明應用修辭技巧於視覺傳達設計上的方法與步驟，使初次接觸視覺修辭技巧的應用者，能有操作的流程和要領可循，並導引設計創作時，首先重視作品意義的找尋。設計者在操作應用熟練之後，可以不受限於程序性的操作，而以融會貫通的視覺修辭概念，讓修辭格相互激盪，產生更多的創意和設計表現。此套設計方法經作者本身實際操作，以及分別實施了標誌與海報設計課程的教學實驗(限於篇幅未在此論述)，驗證了其可行性與應用價值，尤其在構想的激發和創意的表現上很有幫助，亦能豐富作品的內涵。

當然，「視覺修辭技巧」並非一帖萬能靈藥，其只是一種設計工具，需要應用者本身不斷地練習，才可以掌握應用的精髓。且應用者應隨時以視覺修辭原則提醒自己，莫讓「避平就曲」的修辭技巧用得太過分，使設計創意的離題太遠。另外，我們建議應用者能多多接觸好的文學作品，吸收語文上優美精彩的修辭語彙，並且對生活周遭的報紙廣告、廣告影片、海報、DM、招牌、商標…等進行視覺修辭的分析。這樣的訓練與做法，應有助於提升視覺修辭的應用，增進設計創意的表現。

參考文獻

1. 王夢鷗，1995，《中國文學理論與實踐》，台北：時報出版社。
2. 成偉鈞等編，1996，《修辭通鑑》，台北：建宏出版社。
3. 沈謙，1995，《修辭學》，台北：國立空中大學。
4. 林漢裕，1996，〈應用六書的原理來激發產品構想發展的探討〉，交通大學碩士論文。
5. 陳望道，1968，《修辭學發凡》，台北：學生出版社。
6. 陳定安，1996，《英漢修辭與翻譯》，台北：書林出版社，1996。
7. 陳姿蓉，1987，〈中國語文特性造成文字遊戲性質之研究〉，政治大學碩士論文。
8. 陳潔瑩，1994，〈隱喻與換喻於產品設計之應用研究〉，成功大學碩士論文。
9. 黃慶萱，1979，《修辭學》，台北：三民書局。
10. 張道一，1996，《美哉漢字》，台北：漢聲雜誌社。
11. 張壽康，1996，《修辭通鑑》，台北：建宏出版社。
12. 劉其偉，1991，《現代繪畫基本理論》，台北：雄獅圖書。
13. 劉以琳，1993，〈隱喻運用於產品設計之研究〉，成功大學碩士論文。
14. 譚永祥，1992，《漢語修辭美學》，北京：北京語言學院出版社。
15. Barthes, R., 1977, *Image-Music-Text* (Translated by Heath, S.), Fontana.
16. Bonsiepe, G., 1965, *Visual/Verbal Rhetoric*,. Ulm.
17. Buchanan, R., 1985, "Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice," *Design Discourse*, Vol.2, No.1, pp.4-22.
18. Durand, R., 1987, "Rhetorical Figures in the Advertising Image," In: J. Jmiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sales*, Mouton de Gruyter, Berlin.
19. Ehses, H. H. J., 1984, "Representing Macbeth: /A Case Study in Visual Rhetoric," *Design Discourse*, Vol.1, No.1, pp.53-63.
20. Kince, E., 1982, *Visual Puns in Design*, Watson-Guptill Publication, New York.
21. Kinross, R., 1985, "The Rhetoric of Neutrality," *Design Discourse*, Vol.2, No.2, pp.18-30.

A Study on the Application of Visual Rhetoric in Visual Communication Design

Ming-Chuen Chuang* Yeong-Sheng Tzou**

* Institute of Applied Arts, National Chiao Tung University

** Commercial Design Department, Van-Nung Institute of Technology

(Date Received : January 9,1998 ; Date Accepted : April 2,1998)

Abstract

By introducing graceful and lively figures, rhetoric is an effect tool to increase the richness of expression and the fluency of communication in language. Visual communication design also tries to efficiently communicate ideas through visual language. Thus, there are some common dimensions shared by visual communication design and rhetoric. The application of rhetorical principles and rhetorical figures to visual communication design may benefit the idea generation, the creation of visual forms, the style of composition and the details refinement in different design stages. In this study, we starts with literature reviews to find out the relationship between rhetoric principles and theories of visual communication design. By analyzing cases in visual communication design, the phenomena of visual rhetoric were discussed, and how to use rhetoric figures in visual communication design was deduced and explained. Then, the design process of visual communication design was elucidated through the rhetoric perspectives. The rhetoric figures were classified according to their suitable uses in different design stages, and a systematic procedure and guideline on the application of visual rhetoric to visual communication design was proposed. Through a comprehensive case study of poster design, the applicability of this method was verified.

Keywords: rhetoric, rhetorical figure, visual rhetoric, visual communication design, visual language

