

## 视觉修辞何为？

### ——视觉议题研究的三种“修辞观”

刘 涛

**摘 要：**视觉修辞的学科身份是修辞学，其理论命题之一是视觉修辞功能研究。西方修辞学存在三种基本的“修辞观”，分别是“劝服观”、“认同观”和“生存观”，从而在认识论上确立了三种基本的视觉修辞功能论。“劝服观”的中心概念是劝服，视觉修辞的核心功能是视觉劝服，强调“以图像的方式”实现某种劝服性话语的生产；“认同观”的中心概念是同一，视觉修辞延续了公共修辞的基本使命，强调在图像维度上促进不同主体的协商与对话；“生存观”的中心概念是“修辞性”，视觉修辞的主要使命是在图像维度上探寻“视觉性”问题，即揭示图像是如何构成了人们的生存条件，其代表性的分析路径是探讨图像是如何铺设了社会认知的元框架系统。

**关键词：**视觉修辞；视觉修辞功能；劝服观；认同观；生存观；视觉性；元框架

**中图分类号：**G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2018)02-0155-11

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2018.02.017

如何勾勒传播学领域的视觉研究 (visual studies) 图景？凯文·巴恩哈特 (Kevin G. Barnhurst)、迈克尔·瓦里 (Michael Vari) 和伊格尔·罗德里格斯 (Ígor Rodríguez) 于 2004 年在《传播学刊》(Journal of Communication) 上发表了影响深远的《传播学视域下的视觉研究地图》。通过翔实的学术史考察，巴恩哈特等学者发现，传播学领域的视觉研究主要呈现出三种学术范式：视觉修辞学 (visual rhetoric)、视觉语用学 (visual pragmatics) 和视觉符号学 (visual semantics)<sup>[1](P629)</sup>。具体来说，视觉修辞“核心思考的问题是图像或设计的劝服功能”，从而“揭示图像的意识形态内涵 (ideological underpinnings)”；视觉语用学主要聚焦一些具体的实践领域和视觉实践 (visual practices)，其主要研究问题是“如何将知识和信息进行可视化的呈现与表达”，从而提高人们的视觉感知和视觉素养；视觉符号学“强调的是存在于事物秩序 (order of things) 之中的意义”，而意义的形成必然依赖于图像符号的内部结构 (internal structure)，即“视觉意义组织的语法、句法和逻辑”<sup>[1](P629-630)</sup>。简言之，视觉修辞学主要关注视觉意义系统的含蓄意指 (connotation) 及其对应的修辞结构 (rhetorical structure)，视觉语用学则强调图形符号在既定情景中的使用方式及其带来的影响效果，而视觉符号学则关注图像符号的指涉关系与意义机制。总体来看，视觉修辞学、视觉语用学、视觉符号学都是关于意义的学问，但对应的却是不同的“意义问题”：视觉修辞关注的是意义策略，视觉语用学更强调意义效果，视觉符号学则主要转向意义结构。

每一种学术范式都提供了一种关于图像研究的知识体系。相对于其他的视觉研究范式，视觉修

基金项目：国家社会科学基金重大项目“视觉修辞的理论、方法与应用研究”(17ZDA290)

作者简介：刘涛，青年长江学者，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师 (广东广州 510632)，武汉大学媒体发展研究中心研究员

辞究竟提供了何种图像研究的观念,这不得不回到视觉修辞的基础理论命题中寻找答案。索亚·福兹(Sonja K. Foss)提炼出视觉修辞的三大核心“问题域”——“属性”(nature)、“功能”(function)和“评估”(evaluation)。“修辞属性”包含两方面的内容——呈现元素(presented elements)和象征元素(suggested elements),前者指视觉文本在物理构成方面的形式元素,后者指视觉文本的“概念、意义、主题和寓言”等元素内涵;“修辞功能”主要指“视觉修辞的传播效果”,可以借助质化和量化的图像研究方法测量视觉符号的修辞效果;“修辞评估”主要指“视觉实践的分析与评价”,强调在一个更大的关照体系(如政治、文化、意识形态)中来检视视觉修辞的伦理与意义问题<sup>[2](P141-152)</sup>。在视觉修辞的三大核心理论问题中,本文主要关注视觉修辞的“修辞功能”问题,即我们如何认识和评价视觉符号的修辞实践,以及如何接近和把握视觉修辞在社会文化实践中的角色和功能?

之所以关注视觉修辞的“功能”问题,其实是延续了功能主义的基本认识路径。作为一个新兴的学术命题,视觉修辞的观念究竟是什么?一种切实可行的认识路径就是从视觉修辞的“功能”出发,即视觉修辞究竟可以回应哪些视觉议题,以此确立视觉修辞在视觉议题研究谱系中的作用和意义。实际上,视觉修辞不仅是一种认识论,还是一种方法论,同样是一种实践论,因而提供了一种通往视觉议题的认识观念或实践方式。而作为一种实践论,我们不仅需要在学术史的整体脉络中确立其实践属性和地位,还需要在具体的现实语境和修辞情境中确立其实践方式与效果,而这都涉及视觉修辞在功能主义维度上的学术“身份”问题。在学术起源上,视觉修辞的“出场”存在一个深刻的“现实之维”——20世纪60年代,视觉传播的迅速发展促使人们思考广告、电影、电视等视觉形态的传播语言及其有效性问题,而视觉修辞恰恰是携带着这一伟大的“实践使命”成为一个新兴的学术领域<sup>[3](P66-77)</sup>。甘瑟·克雷斯(Gunther Kress)和西奥·凡·勒文(Theo Van Leeuwen)较早开始关注视觉修辞理论中的视觉语法(the grammar of the visuals)问题,其研究对象也主要聚焦于大众传播世界中的视觉形式和景观。克雷斯和凡·勒文早在《解读图像》一书中就初步探讨了视觉传播领域中儿童绘画、课本插图、广告、杂志封面等视觉对象的语法问题,而在后来的《解读图像:视觉设计的语法》中则“将视觉对象进一步延伸到视觉传播的其他领域:更大范围的大众媒介材料、科学或其他图式、地图与图表、视觉艺术”,同时也开始关注空间化存在的视觉传播对象:“雕刻、儿童玩具、建筑、日常设计物体”<sup>[4](PVI)</sup>。因此,视觉修辞的“发生场域”为视觉传播,其原始的学术功能就是提供一种认识视觉对象及其传播实践的学术范式,进而在实践维度上进一步推动视觉传播实践的发展。可以说,视觉修辞从诞生的那一天起,便是视觉传播实践的产物,因而具有明确的“问题驱动”意识和属性。因此,沿着功能主义认识路径和方法,考察当代文化语境下的“视觉修辞何为”命题,在学理取向上不仅是可行的,而且是现实的。

概括来说,探讨视觉修辞的“功能”问题,其实是要在理论维度上回答“视觉修辞何为”这一功能主义学术命题——视觉修辞在当代文化生成系统中扮演着什么角色,发挥着什么作用,我们如何从视觉修辞的认识维度来理解“世界图像时代”的文化过程及其运行逻辑。具体来说,在视觉文化语境下,各种视觉化的符号、形式、经验主导了现实世界的符号景观和话语形式<sup>[5](P16)</sup>,因此,视觉物打开的不仅是文化的图景,同样文化的边界,更是社会的形式与过程。基于此,考察视觉修辞的“功能论”问题,一方面需要在整体的视觉文化“图景”中辨识和离析出视觉修辞的痕迹、过程和作用方式,另一方面需要沿着实践论逻辑探寻现实议题应对的视觉修辞方法与路径。

## 一、从语言到图像:理解视觉修辞功能

视觉修辞依赖于具体的修辞情景(rhetorical situation),因而表现为不同的实践形式与过程。

从传统的语言修辞到图像维度的视觉修辞，修辞对象究竟发生了什么变化？而这种变化又会形成什么新的“问题域”？因此，视觉修辞维度上的视觉议题研究，首先需要明确研究对象，即哪些符号形式能够纳入到视觉修辞的认识范畴？

查理斯·希尔（Charles A. Hill）和玛格丽特·赫尔默斯（Marguerite Helmers）将视觉修辞的核心命题归纳为“图像如何以修辞的方式作用于观看者”<sup>[6](P1)</sup>。显然，视觉修辞的修辞对象主要是视觉文本而非纯粹的语言文本。而修辞学的研究对象之所以能够从语言文本拓展到视觉文本，根本上是因为新修辞学重新界定了修辞的功能和内涵<sup>[7]</sup>。新修辞学关注的核心问题是以各种符号形式存在且生产意义的象征行动（symbolic action），于是包括图像在内的一切“象征形式”都被纳入到修辞学的研究范畴，从而确立了视觉修辞作为一个合法的学术领域的理论基础<sup>[3](P67-68)</sup>。正如罗兰·巴特（Roland Barthes）在广告图像分析的基础上提出“图像的修辞”这一里程碑式的概念<sup>[8](P152-163)</sup>，早期的视觉修辞研究对象主要是广告文本为主的视觉图像，而后逐渐拓展到一切具有视像特征的物质形态，比如博物馆、纪念馆、庆典仪式、公共广场等具有视知觉感知属性的物质符号<sup>[9]</sup>。

当视觉修辞的研究对象从纯粹的图像符号延伸到现实世界的一切视觉性符号，“图像”的外延也随之发生了微妙的拓展，由此诞生了视觉修辞研究的“实物修辞”（material rhetoric）转向<sup>[7](P6)</sup>。从纯粹的图像符号到普遍的视觉性符号，一切诉诸视觉实践（visual practices）的符号形式都被纳入到视觉修辞的研究对象范畴。正因为视觉维度上的“看”成为意义实践中最有竞争力的一种的主体参与行为，视觉主导了现实世界的感知方式，也主导了符号表征的意义管道，那些存在“视觉之维”的物质符号正在悄无声息地编织着现实世界的意义体系。

因此，沿着新修辞学的认识路径，一切能够纳入到视知觉范畴的携带意义的符号形式，都具有开展视觉修辞研究的可能性与现实性。同样，视觉修辞不仅是一种认识论，还是一种方法论，因此提供了一种开展视觉议题研究的方法论体系。通过对已有视觉修辞文献的分析和归纳，我们可以将视觉修辞的文本对象概括为三种基本的视觉形式：第一是再现性的视觉对象，主要体现为媒介文本对象，如绘画<sup>[10]</sup>、广告<sup>[11]</sup>、电影<sup>[12]</sup>、游戏<sup>[13](P117-140)</sup>、纹身<sup>[14]</sup>、数据新闻<sup>[15](P5-28)</sup>等主体上诉诸“观看”实践的视觉形态；第二是体验性的视觉对象，主要体现为空间文本对象，如迪士尼空间<sup>[16]</sup>、美国中央公园<sup>[17](P221-266)</sup>、大平原印第安人博物馆<sup>[18]</sup>、美国越战纪念馆<sup>[19]</sup>等主体上诉诸“体验”实践的视觉形态；第三是过程性的视觉对象，主要体现为图像事件（image events）文本，如行为艺术图像事件<sup>[9]</sup>、庆典仪式图像事件<sup>[20]</sup>、社会抗争图像事件<sup>[21]</sup>等主体上诉诸“参与”实践的视觉形态。概括来说，不同的文本形态对应于不同的视觉实践，而在视觉“语法”上存在不同的认识实践“结构”——媒介文本创设了一个观看结构（structure of seeing），空间文本提供了一个体验结构（structure of experience），事件文本则形成了一个参与结构（structure of engagement）<sup>[22](P101)</sup>。因此，基于不同文本形态的视觉“结构”分析，一定意义上有助于我们把握不同视觉实践形态的修辞原理及其深层的“语法”体系。基于此，我们可以对视觉修辞的概念和内涵给出如下表述：所谓视觉修辞，强调以视觉化的媒介文本、空间文本、事件文本为主体修辞对象，通过对视觉文本的策略性使用，以及视觉话语的策略性建构与生产，达到劝服、对话与沟通功能的一种实践与方法<sup>[22](P101)</sup>。

尽管说视觉修辞的研究对象相对比较宽泛，表现为一切存在“视觉之维”的意义符号，但最经典的视觉形式依然是图像符号。以图像符号为“范本”的视觉修辞研究，有助于我们相当容易地提炼和把握视觉修辞的内涵与功能，从而回应当代视觉文化语境下的“视觉修辞何为”问题。按照皮尔斯的符号三分原则，符号可以区分为像似符（icon）、指示符（index）、规约符（symbol）三种形式<sup>[23](P72)</sup>。显然，图像符号是一种典型的像似符，我们可以在像似维度上确立符号与对象之间的指

涉关系。正是在像似性(iconicity)基础之上,图像符号的能指建立了所指,而这种对应结构又可以进一步表现为“相像”“再现”与“模仿”三种基本的视觉关系<sup>[24](114-119)</sup>。因此,由于不同的视觉形态具有不同的视觉“语言”,其修辞情景又依赖于具体的视觉实践形态,因此为确保视觉修辞“功能”研究具有更大的直观性和操作性,本文主体上以图像符号为视觉对象,探讨当代文化实践中的“视觉修辞何为”命题。

视觉修辞功能认识的理论目的是为了更清晰地把握视觉修辞的观念,而这又涉及到学术史脉络中的诸多修辞传统。在认识论维度上,视觉修辞的核心“问题域”是视觉语法研究、视觉话语研究和视觉实践研究。围绕这三大问题的知识生产,相应地也就形成了视觉修辞的基本理论体系。福兹将视觉修辞的理论生产路径概括为两种面向:演绎探索(inductive exploration)和归纳应用(deductive application),即演绎法和归纳法。演绎法强调“传统语言修辞理论的视觉推演”,归纳法强调“视觉修辞自身实践的理论提炼”<sup>[2](P141-152)</sup>。简言之,演绎法认为语言和图像在修辞术上具有可通约性,因此可以将传统的语言修辞理论进行必要的移植和推演,探讨其在回应视觉对象时的适用性,并在此基础上对原有的修辞理论进行发展和创新;归纳法认为视觉修辞实践将带来不同于语言修辞的新问题,默认语言和图像二者不可通约,视觉修辞理论必须从自身独特的实践中进行独立的归纳和提炼。显然,福兹将“演绎探索”视为一种非常重要的视觉修辞理论建构取向,其潜在的逻辑假设是:尽管研究对象从语言文本拓展到视觉文本,但视觉修辞的基础身份还是修辞学。目前,视觉修辞还面临着巨大的理论困境,相关的理论建设工程依然处于探索阶段,因此还无法上升为一个独立的学科,从传统的语言修辞学那里获取理论智慧,成为视觉修辞理论建构的基本取向。莱斯特·奥尔森(Lester C. Olson)对1950年代以来视觉修辞研究的文献进行回顾,他不无遗憾地表达了视觉修辞理论研究的诸多不足:尽管存在一大批基于概念驱动与历史情境的“个案研究”,但视觉修辞的基础理论研究成果依然非常单薄,甚至没有出现真正意义上的能够被称作为视觉修辞理论的学术专著<sup>[7](P14)</sup>。因此,不能离开修辞学本身的学术地图来谈论视觉修辞,否则视觉修辞将无法在学术起源上“靠岸”,更无法在学理脉络上确立自身合法的理论身份。

考察视觉修辞的修辞功能,需要将其置于修辞学发展的不同观念体系中,如此才能真正把握“视觉修辞何为”这一亟待突破的“功能论”命题。在学术史脉络中,修辞学的观念一直处于动态的演变之中。<sup>[25]</sup>每一次修辞革命都掀起了一股新的修辞思潮,接踵而来的则是不同“修辞观”下的修辞知识和修辞实践。纵观西方修辞学史,我们可以将修辞学的观念概括为三种修辞传统,相应地也就形成三种基本的“修辞观”:第一是古典修辞学代表人物亚里士多德提出的“劝服观”;第二是新修辞代表人物肯尼斯·伯克(Kenneth Burke)提出的“认同观”;第三是约翰·班德(John Bender)与戴维德·威尔伯瑞(David Wellbery)提出的“生存观”。显然,不同的“修辞观”定义了不同的修辞内涵,也定义了相应的修辞功能。本文将回到三种具体的“修辞观”及其知识谱系中,详细探讨不同“修辞观”下视觉修辞的问题意识和实践形式,从而回应视觉修辞理论体系中的视觉修辞功能问题。

## 二、“劝服观”与视觉修辞功能

中西方对修辞的理解上存在较大差异。如果说中国的修辞主要聚焦“文采”“修辞格”或“语言风格”问题,西方修辞学的经典命题就是关于语言的使用策略。按照亚里士多德的古典修辞观,修辞被界定为“一种能在任何问题上找出可能的说服方法的功能”<sup>[26](P23)</sup>。古典修辞学源于古希腊的演讲传统,后经过“演说术”(oratory)的沉淀,逐渐发展为一种独立的学说。按照亚里士多德的修辞观,修辞实践存在一个相对明确的劝服结构,修辞在一定意义上就是劝服(persuasion)的

代名词。纵观古希腊时期的三种主要的修辞实践——公共演讲、道德教育和法庭抗辩，实际上都强调语言本身的策略性使用。实际上，“语言策略”被推行了古典修辞学的核心位置。古希腊修辞思想的代表作《献给赫伦尼厄斯的修辞学》（又称《古罗马修辞手册》）进一步将“语言策略”细分为五大核心命题——“发明”（invention）、“谋篇”（disposition）、“文采”（elocution）、“记忆”（memory）和“发表”（delivery）。这五大修辞学命题逐渐发展为古典修辞学的五大领域或五大传统<sup>[27](P81-84)</sup>。

显然，古典修辞观的中心概念是“劝服”，修辞被认为是“语言的策略性使用”，因而携带着明显工具主义和实用主义价值倾向。按照古典修辞学的观念，修辞依附于更大的语用学范畴。我国修辞学者陈望道将修辞定义为“调整语辞使达意传情能够适切的一种努力”<sup>[28](P2)</sup>，本质上也是在强调修辞的语用功能。而修辞学极度依赖的“语言策略”，仅仅体现为对语义规则的策略性使用，其本身并不创造语义规则。因此，传统修辞学的本质是语义规则在既定的语言交际活动中的使用。布尔迪厄将社会比作一个“语言交换市场”，一句话说什么，怎么说，实际上赋予了语言一定的“交换价格”和“修辞分量”。正是对语言的策略性使用，言说者获得了影响他人的能力，劝服性话语以一种合法的方式被悄无声息地生产出来。

语义规则的策略性使用之所以能够达到一定的劝服功能，不能不提到修辞实践中的一种特殊的权力概念——象征权力（symbolic power）。在语言活动所铺设的社会象征实践中，修辞运用的直接目的是“通过自己的言辞使一个团体获得特定的意志、计划、希望和前途”<sup>[29](P191)</sup>。所谓的象征权力，其实就是一种符号权力，强调“通过语言的方式”达到劝服的修辞目的。按照布尔迪厄的观点，当人们意识不到自己正在遭遇来自语言的支配、挟持和摆弄，而且“心甘情愿地充当语言的共犯时”，象征权力就已经发挥作用<sup>[29](P164)</sup>。当一种修辞实践具有了“将压迫和剥削关系掩藏在自然本性、善良仁慈和贤能统治的外衣下，掩盖并因此强化这些压迫与剥削关系的能力”，象征权力则很容易演化为一种符号暴力<sup>[30](P358)</sup>。

从这个意义上，象征权力是一种经过修辞美化（rhetorically transfigured）的权力，也就是通过对语言的乔装打扮而被合法化了的权力形式。象征权力的生产，本质上对应的是一种修辞实践。当合法性在语言修辞维度上被生产出来，其权力来源则是象征权力。美国“9·11”之后，布什政府精心炮制了一个概念——“邪恶轴心”（Axis of Evil），用以表示伊朗、伊拉克和朝鲜。作为一个精心发明的修辞概念，“邪恶轴心”巧妙地挪用了文化深处的两个原型概念——“邪恶”（evil）是《圣经》对魔鬼的特定称谓，“轴心”（axis）是二战语境中对轴心国的通用表述。当这两个概念结合起来，布什政府实际上在修辞意义上挪用了并再造了一种新的认识框架，从而将“美国的敌人”悄无声息地建构为“人类的敌人”<sup>[31](P12)</sup>。框架生产本质上对应的是一种修辞实践。当一种框架被生产出来，它便会在修辞学意义“以框架的方式”赋予事物一定既定的意义内涵和理解方式<sup>[32](P72)</sup>。显然，这里的劝服性话语生产，本质上延续的是古典修辞学观念，即强调通过修辞的方式影响他人态度和行为。

基于修辞学的“劝服观”，视觉劝服（visual persuasion）是视觉修辞最核心的“问题意识”，也是视觉修辞最有生命力的一种观念传统，它直接决定了图像符号在传播实践中的功能和意义。纵观今天大众传播的视觉实践，商业广告和商业公关在视觉修辞维度上缔造了消费主义神话，它们的终极使命就是影响人们的态度、情感和行为，其视觉修辞实践携带着明显的劝服内涵。莱斯特·奥尔森坚持认为，“修辞学的对象可以囊括语言的、文字的、视觉的材料，但是对于所有修辞活动（rhetorical act）而言，它们共同的东西都是组织符号进行劝服”<sup>[7]</sup>。莱斯特·奥尔森（Lester C. Olson）、卡拉·芬尼根（Cara A. Finnegan）和黛安·霍普（Diane S. Hope）于2008年合编了视觉修辞研究的重要著作《视觉修辞：传播与美国文化读本》，他们将视觉修辞的研究对象聚焦于公

共图像（public image），研究问题聚焦于图像文本的社会劝服（persuasion）。他们在书中开篇指出：“公共图像往往携带着特定的修辞作用，他们的功能主体上体现为劝服。”<sup>[33](P1)</sup> 巴恩哈特、瓦里和罗德里格斯在《传播学领域的视觉研究地图》指出，从1999年到2004年这五年间具有代表性的视觉修辞研究成果中，有关视觉劝服（visual persuasion）的研究占据了绝对的主导地位，而且“绝大部分文献关注的修辞问题并不是公然宣传，而是隐性劝服（latent enticement）”<sup>[1](P629)</sup>。概括来说，按照“亚里士多德式”的修辞观，视觉修辞是指借助图像化的方式开展“劝服性话语”生产的符号实践<sup>[15](P8)</sup>。

因此，在“劝服观”视域下，视觉修辞的核心命题是探索劝服性话语在图像维度上的编码方式以及象征权力的图像化生产机制，其常见的操作方法就是开展批判性的视觉修辞批评（visual rhetoric criticism）。尽管说“劝服观”是一种古老的修辞传统，但一个不争的事实是，视觉劝服在当今的政治与文化实践中依然拥有强劲的“生存空间”，广告、公共关系、政治宣传、社会抗争等领域的视觉传播实践，不断冲刷着视觉修辞回应诸多现实议题命题的劝服策略与实践智慧。因此，在实践论维度上，如何发挥和利用视觉修辞的劝服功能，实现图像维度上的权力或利益目的，已经成为视觉修辞亟待突破和创新的实践命题。

### 三、“认同观”与视觉修辞功能

新修辞学代表人物肯尼斯·伯克（Kenneth Burke）则在“认同”（identification）维度上编织修辞学的想象力与生命力。他在《动机语法学》（A Grammar of Motives）抛弃了亚里士多德意义上“劝服”观念，主张用“认同”取代“劝服”作为修辞的中心概念，认为修辞的最终归宿是促进“共同理解”。伯克更加关注修辞的效果问题，并尝试在修辞效果维度上建立自己的修辞观念。修辞工作的基本原理是“以变生效”，即判断是否取得真正效果，“最重要的是看其参与者是否经历了某一个造成‘奇迹般转换’的‘关键时刻’（strategic moment）或‘化石为金时刻’（alchemic moment）”<sup>[34](P344)</sup>。

伯克虽然强调修辞在受众那里产生“变”的功用，但他更强调“变”的前提和基础是“同”，即真正的修辞效果来源于受众的认同<sup>[35](P55-56)</sup>。显然，伯克的修辞观建立在“认同”之上，而“认同”的使用源于特定修辞情景中的“动机”（motives），“认同”既是修辞的“目的”，也是修辞的“策略”，而“认同”与“策略”统一构成了揭开了新修辞学的全新空间。伯克将修辞实践中的认同区分为三种形式——同情认同（identification by sympathy）、对立认同（identification by antithesis）和误同（identification by inaccuracy）。同情认同“强调共同的情感来与听众建立亲情关系”，更多的是借助情感化的叙事来实现情绪上的共鸣；对立认同是一种“通过分裂而达成凝聚的最迫切的形式”，其常见的表达方式是制造一个共同的敌人而实现成员内部的团结；误同被认为是一种“虚假的认同”或“无意识认同”，一般意味着将某种既定的现实错误地理解或置换为个体的某种能力，从而对现状产生认同<sup>[36](P161-163)</sup>。

相对于“劝服观”极为明显的工具主义，“认同观”打开了一个新的视觉修辞观念图景。面对当前社会的诸多冲突性公共议题，诸如战争问题、环境问题、健康问题、科技问题、种族问题、性别问题、跨文化问题，如何在视觉意义上搭建一条“沟通之维”，通过特定的图像话语建构与视觉文本生产而达到不同主体之间的协商与对话目的，即通过“视觉化的方式与途径”实现价值对话、主体参与、观念协商与跨文化交流的修辞目的，这是修辞学“认同观”下视觉修辞极具价值的一个探索空间和应用领域。目前，基于修辞学“认同观”的视觉修辞实践在国际传播、环境传播、健康传播、跨文化传播等传播实践中形成共识，相关的研究已经产生了巨大的社会价值与批判价值。

我们不妨以环境传播 (environmental communication) 为例, 探讨当前的视觉修辞实践是如何在“认同观”维度上编织环境话语建构与生产的视觉想象力。纵观 20 世纪 60 年代以来的环境传播实践, 视觉修辞已经成为一种基本的公共话语建构与生产途径, 其目的就是促进不同主体在环境议题上的多元对话与共识再造。从 18 世纪以来, 视觉图像已经成为环境传播实践中的主要的符号形态, 尤其是关于美国西部的摄影、油画、纪录片, 不仅塑造了人们对环境的认知方式, 也深刻地影响了人与自然之间的伦理关系<sup>[37](P66)</sup>。鉴于视觉图像在环境传播中的角色和功能日益凸显, 西德尼·多布林 (Sidney I. Dobrin) 和肖恩·莫雷 (Sean Morey) 呼吁人们开始关注“Ecosee”这一新兴的环境传播命题。多布林和莫雷在《Ecosee: 图像、修辞与自然》一书中系统研究了环境传播实践中的视觉修辞问题, 强调通过对图像符号的策略性使用, 以及生态话语的策略性的视觉建构, 以此实现环境治理实践中的多元对话目的。所谓 Ecosee, 主要指关注环境议题表征的视觉修辞维度, 即“借助图片、绘画、电视、电影、游戏、电脑媒体以及其他视觉化媒体对空间、环境、生态和自然进行视觉表征”<sup>[38](P2)</sup>。凯文·迪卢卡 (Kevin M. DeLuca) 在《图像政治: 环境激进主义的新修辞》中指出, 环保主义者通过对一系列争议性的图像文本的生产实践, 在视觉修辞意义上实现环境话语的视觉建构, 从而在后现代主义语境下发起一场指向新社会运动 (new social movements) 的“图像政治” (image politics)<sup>[39](P51-62)</sup>。罗伯特·考克斯 (Robert Cox) 在《环境传播与公共领域》中发现, 当前环境传播的一个重要的修辞逻辑就是“视觉转向”, 尤其体现为对视觉化的凝缩符号 (condensation symbol) 的制造并挪用, 进而在视觉图像意义上构造了一个对话性的、协商性的、参与性的“绿色公共领域” (green public sphere)<sup>[37](P66-69)</sup>。约翰·戴利克斯 (John W. Delicath) 和凯文·迪卢卡 (Kevin M. DeLuca) 在《图像事件、公共领域与争议性实践》中指出, 环境激进主义组织的视觉修辞策略就是制造图像事件 (image events), 尤其是在“残酷身体叙事”维度上拓展环境话语建构的伦理维度, 以此激活公众的环保意识和参与意识, 从而在图像意义上“激活并拓展公共辩论的可能性”<sup>[21]</sup>。

因此, “认同观”视域下的视觉修辞功能, 主要强调以公共利益为基本诉求的公共话语生产, 强调在图像维度上实现多元主体之间的积极对话。在公共话语的视觉建构体系中, 视觉修辞的主导理念是公共修辞 (public rhetoric)。所谓公共修辞, 强调以公共利益为基本价值诉求的修辞观念。公共修辞的话语“果实”为普遍的公共性, 其目的就是探寻不同主体之间协商与对话的可能性及其话语途径。需要特别强调的是, 视觉维度上的公共对话, 往往伴随着公共知识的生产, 也就是“以图像的方式”达到启人悟道的传播功能, 如此才能真正保证多元对话在一个更大的理性逻辑中推进。亚里士多德将修辞实践划分为三种劝说模式, 亦即修辞学史上经典的“三段论” (enthymeme) ——诉诸事实 (ethos)、诉诸情感 (pathos) 和诉诸理性 (logos)<sup>[26](P23)</sup>。显然, 视觉修辞不仅需要在“事实”和“情感”上有所作为, 然而其更大的话语落点则是某种理性逻辑的生成, 而这直接指向了公共知识的生产实践。如何在图像维度上形成知识生产的论证体系, 本质上则涉及到视觉论证 (visual argumentation) 的相关修辞命题。视觉论证源于传统的论证理论 (argumentation theory), 强调借助图像化的表征方式进行命题论证与推理, 以此形成某种视觉化的认知逻辑与话语形式。视觉论证对于视觉修辞而言具有极为重要的方法论意义和价值, 安东尼·布莱尔 (J. Anthony Blair) 甚至断言: “当论证以一种视觉化的方式表现出来, 它便是视觉修辞。”<sup>[40](P59)</sup> 如何实现知识生产及其深层的公共话语建构功能, 视觉论证在方法论上体现为对“视觉隐喻”<sup>[41]</sup>、“释义规则”<sup>[42]</sup>、“意象生产”<sup>[43]</sup>等一系列有关视觉表征的“命题可视化”问题的深入探究。

#### 四、“生存观”与视觉修辞功能

20 世纪 90 年代, 约翰·班德 (John Bender) 与戴维德·威尔伯瑞 (David Wellbery) 在《修

辞的终结：历史、理论与实践》中重新反思修辞学，认为修辞学的使命与担当不能仅仅局限于纯粹的“技巧”问题，而是在终极意义上如何回应人类的生存问题。带着这一宏大的学术使命，班德和威尔伯瑞将修辞学的中心概念确立为修辞性(rhetoricality)，认为今天的修辞学必须面对“现代主义的回归”(modernist return)问题，并在此基础上提出了修辞学的“生存观”。班德和威尔伯瑞指出，“不同于启蒙主义和浪漫主义，现代主义提供了一种新的文化框架(cultural frame)，并且正在以一种热情的姿态呼唤修辞学的振兴”，而修辞学振兴的基本理念是重返社会交往的话语实践(discursive practice)，在修辞学意义上重新审视话语实践的根基问题，进而在现代主义所铺设的问题框架中实现修辞研究与话语实践研究的深层共鸣<sup>[44](P5)</sup>。

按照修辞学家道格拉斯·埃宁格(Douglas Ehninger)的观点，人是依赖修辞而存在的动物<sup>[45](P8-9)</sup>。相应地，修辞学的研究重点则是要正视人的存在本身，尤其是在修辞学意义上理解人的主体性以及人与世界的关系。正如埃宁格所说：“那种将修辞看作在口语之上‘加些佐料’的落伍观念可以被淘汰了，取而代之的是应该是这样的认识：修辞不仅蕴含于人类的一切传播活动中，而且它组织和规范人类思想和行为的方方面面。人不可避免的是修辞动物。”<sup>[45](P8-9)</sup>基于这一基本的修辞转向逻辑，班德和威尔伯瑞强调关注话语实践中的“修辞性”而非“修辞技巧”问题，认为“修辞不再是某一教条或实践的称谓，也不再是文化记忆的表达形式，而是一种类似于生存条件的东西。”<sup>[44](P25)</sup>显然，班德和威尔伯瑞放弃了工具主义维度上修辞学作为“传播技巧”的传统修辞观，而将“修辞性”视为当代话语实践的文化逻辑，尝试在“修辞性”问题上寻找修辞与社会的结合方式，进而将修辞视为“人类存在与行动的普遍条件”<sup>[44](P38)</sup>。也就是说，修辞所关注的是话语实践中那些基础性的文化构成与存在逻辑。

基于修辞学对“生存观”，视觉修辞如何回应“人的生存条件”？或者说我们究竟需要什么样的视觉修辞理论？卡拉·芬尼根(Cara A. Finnegan)强调视觉修辞研究必须植根于当前的视觉文化(visual culture)语境，尤其是超越传统意义上对视觉文本的静态分析，进而探寻一种理解视觉文化的修辞学视角和路径。按照芬尼根的观点，在今天视觉文化时代，当“视觉性”(visuality)逐渐成为当代文化的主因，视觉修辞研究“不能仅仅停留在对视觉文化产品(artifacts of visual culture)的修辞分析，而是要在修辞理论层面回应一个更大的‘视觉性’问题”<sup>[46](235)</sup>。在视觉文化的总体谱系中，“‘视觉性’不是指物的形象或可见性，而是海德格尔意义上的‘世界的图像化’，是使物从不可见转为可见的运作的总体性，这种总体性既包括看与被看的结构关系，也包括生产看的主体的机器、体制、话语、比喻之间复杂的相互作用，还包括构成看与被看的结构场景的视觉场”<sup>[47](P91)</sup>。简言之，“视觉性”并不是指观看对象的物质状态或实在状态，而是强调观看如何成为一种文化实践，以及观看的行为如何在文化意义上成为一种可能。因此，“视觉性”的核心结构是看与被看的关系，核心问题是探索观看的行为的合法化过程，以及世界的图像化过程是如何成为一种生活方式。基于此，芬尼根提出了面向视觉文化的修辞分析命题，亦即视觉修辞开展视觉文化分析的一种理论建构面向：“视觉修辞不能毫无批判地引进视觉研究的各种教条，而是要探索‘视觉性’是如何影响、挑战或改变我们对修辞的理解，并在此基础上发展修辞理论”<sup>[46](245)</sup>。

探寻“修辞性”和“视觉性”之间的对接方式与内在逻辑，视觉修辞无疑提供了一种把握当代文化逻辑与生存方式的重要的认识观念。具体来说，在“生存观”视域下，视觉修辞的研究对象超越了简单的视觉传播产品，而是直指视觉文化时代的“视觉性”，相应地，视觉修辞功能主要表现为探寻图像作为人们的生存条件之可能性与现实性，即人们在图像意义上的生存方式。当视觉修辞承载起认识“视觉性”的使命和担当，视觉修辞便有可能上升为一种抵达视觉文化运行逻辑的认识论。

其实，“生存观”视域下的视觉修辞研究，存在多种可能的切入视角和分析路径，即可以从不同的认识维度来把握海德格尔所说的“世界的图像化”是如何成为一种文化过程，以及如何确立了



人们在图像维度上的存在方式及其文化认知基础。如何理解“图像化的生存方式”这一“视觉性”命题，“元框架”（meta-frame）是一种可供深入挖掘的认识路径。框架是人为构造的并加以组织化而形成的一套理解事物的相对稳定的心理结构。人们之所以会形成既定的理解方式，往往是框架作用的结果，因此人必然是依赖框架而存在的动物。通过对认识框架的运行机制研究，有助于我们更好地把握人在修辞学意义上的“存在方式”。任何框架的生产与激活往往对应的是一个修辞实践，即借助一定的“修辞发明”（rhetorical invention）来赋予事物既定的认知方式。而在人的“框架化存在”结构中，元框架则是一种基础性的、根本性的框架依赖。所谓元框架，就是解释框架的框架，本质上指向框架实践的释义系统。范畴铺设了一切释义行为发生的元框架，而每一种范畴都意味着一套相对独立的逻辑推演系统，一定意义上决定了框架的发生逻辑和意义系统<sup>[48](P3)</sup>。话语实践中普遍存在四种基本的元框架形态：分别是定义框架、知识框架、情感框架和价值框架<sup>[48](P7)</sup>。因此，视觉修辞意义上的“视觉性”研究，其中一种可能的研究路径是探讨元框架运行的视觉修辞逻辑，即图像是如何确立了认知体系中的定义框架、知识框架、情感框架和价值框架。

总之，视觉修辞功能研究的核心命题是回答“视觉修辞何为”这一理论与实践命题。只有回到不同的修辞传统中，我们才能真正把握当代文化实践中的视觉修辞功能。在西方修辞传统中，“劝服观”、“认同观”和“生存观”是三种代表性的“修辞观”，而不同的“修辞观”勾勒并确立了不同的“视觉修辞的观念”。“劝服观”的中心概念是劝服，视觉修辞的核心功能是视觉劝服，强调“以图像的方式”实现某种劝服性话语的生产；“认同观”的中心概念是同一，视觉修辞延续了公共修辞的基本使命，强调在图像维度上促进不同主体的协商与对话；“生存观”的中心概念是“修辞性”，视觉修辞的主要使命是在图像维度上探寻“视觉性”问题，即揭示图像是如何构成了人们的生存条件，其代表性的分析路径是探讨图像是如何铺设了社会认知的元框架系统。

#### 参考文献

- [1] Barnhurst, K. G., M. Vari, & I. Rodríguez. Mapping visual studies in communication[J]. *Journal of Communication*, 2004, 54(4).
- [2] Foss, S. K. Theory of visual rhetoric[A]. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, and K. Kenney (Eds.). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*[C]. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005.
- [3] 刘涛. 视觉修辞的学术起源与意义机制：一个学术史的考察[J]. *暨南学报(哲学社会科学版)*, 2017(9).
- [4] Kress, G. & T. van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*[M]. London: Routledge, 1996.
- [5] Mitchell, W. J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*[M]. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1994.
- [6] Helmers, M., & C. A. Hill. Introduction[A]. In C. A. Hill and M. Helmers (Eds.). *Defining Visual Rhetoric*[C]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.
- [7] Olson, L. C. Intellectual and conceptual resources for visual rhetoric: A re-examination of scholarship since 1950[J]. *Review of Communication*, 2007, 7(1).
- [8] Barthes, R. Rhetoric of the image[A]. In C. Handa (Ed.). *Visual Rhetoric in a Visual World: A Critical Sourcebook*[C]. New York: Bedford/St. Martin's, 1964/2004.
- [9] Foss, S. K. Body art: Insanity as communication[J]. *Communication Studies*, 1987, 38(2).
- [10] Reid K. The Hay—Wain: Cluster analysis in visual communication[J]. *Journal of Communication Inquiry*, 1990, 14(2).
- [11] Jeong, S. H. Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2008, 14(1).

- [12] Rushing, J. H. E. T. As rhetorical transcendence[J]. *Quarterly Journal of Speech*, 1985, 71(2).
- [13] Bogost, I. The rhetoric of video games[A]. In K. Salen (Ed.). *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*[C]. Cambridge, MA.; The MIT Press, 2008.
- [14] Brouwer, D. The precarious visibility politics of self-stigmatization; The case of HIV/AIDS tattoos[J]. *Text & Performance Quarterly*, 1998, 18(2).
- [15] 刘涛. 西方数据新闻中的中国: 一个视觉修辞分析框架[J]. *新闻与传播研究*, 2016(2).
- [16] Foss, S. K., & A. Gill. Michel Foucault's theory of rhetoric as epistemic[J]. *Western Journal of Speech Communication*, 1987, 51(4).
- [17] Rosenfield, L. W. Central Park and the celebration of civic virtue[A]. In T. W. Benson (Ed.). *American Rhetoric: Context and Criticism*[C]. Carbondale, IL. Southern Illinois University Press, 1989.
- [18] Dickinson, G., B. L. Ott, E. Aoki. Spaces of remembering and forgetting; The reverent Eye/I at the Plains Indian Museum[J]. *Communication & Critical/Cultural Studies*, 2006, 3(1).
- [19] Ehrenhaus, P. Silence and symbolic expression[J]. *Communication Monographs*, 1988, 55(1).
- [20] Haskins, E. V. "Put Your Stamp on History": The USPS commemorative program celebrate the century[J]. *Quarterly Journal of Speech*, 2003, 89(1).
- [21] Delicath, J. W., & K. M. DeLuca. Image events, the public sphere, and argumentative practice; The case of radical environmental groups[J]. *Argumentation*, 2003, 17(3).
- [22] 刘涛. 媒介·空间·事件: 看的“语法”与视觉修辞方法[J]. *南京社会科学*, 2017(9).
- [23] [美]查尔斯·皮尔斯. 皮尔斯: 论符号[M]. 赵星植, 译. 成都: 四川大学出版社, 2014.
- [24] [法]让-弗朗索瓦·波尔德龙. “像似性”[A]. 安娜·埃诺, 安娜·贝雅埃. 视觉艺术符号学[C]. 怀宇, 译. 成都: 四川大学出版社, 2014.
- [25] Keith, K. & L. M. Scott. A review of the visual rhetoric literature[A]. In L. M. Scott and R. Batra (Eds.) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*[C]. Mahwah, NJ.; Erlbaum, 2003.
- [26] [古希腊]亚里士多德. 修辞学[M]. 罗念生, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [27] [法]玛蒂娜·乔丽. 图像分析[M]. 怀宇, 译. 天津: 天津人民出版社, 2012.
- [28] 陈望道. 修辞学发凡[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006.
- [29] Bourdieu, P. *Language and Symbolic Power* [M]. Trans. by G. Raymond and M. Adamson. Cambridge, MA.; Harvard University Press, 1991.
- [30] [美]罗克·华德康. 论符号权力的轨迹: 对布迪厄《国家精英》的讨论[A]. 苏国勋, 刘小枫. 社会理论的政治分化[C]. 上海: 华东师范大学出版社, 2005.
- [31] 刘涛. 新概念 新范畴 新表述: 对外话语体系创新的修辞学观念与路径[J]. *新闻与传播研究*, 2017(2).
- [32] 刘涛. PM2.5、知识生产与意指概念的阶层性批判: 通往观念史研究的一种修辞学方法路径[J]. *国际新闻界*, 2017(6).
- [33] Olson, L. C., C. A. Finnegan, & D. S. Hope. Visual Rhetoric: A Reader in Communication and American Culture[M]. *Thousand Oaks, CA.; Sage*, 2008.
- [34] 刘亚猛. 西方修辞学史[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2008.
- [35] Burke, K. *A Grammar of Motives*[M]. Berkeley, CA.; *University of California Press*, 1969.
- [36] [美]肯尼斯·博克. “修辞情景”[A]. 肯尼斯·博克, 等. 当代西方修辞学: 演讲与话语批评[C]. 常昌富, 顾宝桐, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1998.
- [37] Cox, R. *Environmental Communication and Public Sphere* (2nd edition)[M]. London: Sage, 2010.
- [38] Dobrin, S. I., S. Morey(Eds.). *Ecosee: Image, Rhetoric, Mature*[M]. Albany, NY; SUNY Press, 2009.
- [39] DeLuca, K. M. *Image Politics: The New Rhetoric of Environmental Activism*[M]. Mahwah, NJ.; The Guilford Press, 1999.

- [40]Blair, J. A. The rhetoric of visual arguments[A]. In C. A. Hill and M. Helmers (Eds. ), *Defining Visual Rhetoric*[M]. Mahwah, NJ. :Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2004.
- [41]刘涛. 隐喻论:转义生成与视觉修辞分析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017(6).
- [42]刘涛. 语境论:释义规则与视觉修辞分析[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2018(1).
- [43]刘涛. 文化意象的构造与生产——视觉修辞的心理学运作机制探析[J]. 现代传播, 2011(9).
- [44]Bender, J. B. , & D. E. Wellbery. *The Ends of Rhetoric: History, Theory, Practice*[M]. Stanford, CA. :Stanford University Press, 1990.
- [45]Ehninger, D. *Contemporary Rhetoric: A Reader's Coursebook*[M]. Glenview, IL. :Scott, Foresman, 1972.
- [46]Finnegan, C. A. Review essay: Visual studies and visual rhetoric[J]. *Quarterly Journal of Speech*, 2004, 90(2).
- [47]吴琼. 视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系[J]. 文艺研究, 2006(1).
- [48]刘涛. 元框架:话语实践中的修辞发明与争议宣认[J]. 新闻大学, 2017(2).

## Function of Visual Rhetoric: Three Rhetoric View of the Visual Studies

LIU Tao

**Abstract:** The disciplinary role of visual rhetoric is the rhetoric, one of whose theoretical propositions is the functional studies of visual rhetoric. There are three basic “rhetorical views” from the scholarship of western rhetoric which are the persuasion view, the identification view and the Being view. The three views in turn have established three basic functional theories of visual rhetoric. The central conception of the first view is persuasion. The core function of visual rhetoric is visual persuasion which emphasizes that the production of persuasive discourse is achieved through the usage of visuals. The core conception of the second view is identification. Visual rhetoric has continued the task of public rhetoric in the way that it emphasizes promoting the negotiation and dialogue among different subjects along the dimension of visuals. The core conception of the third view is rhetoricality. The main task of visual rhetoric is exploring the question of “visuality” along the dimension of visuals, namely revealing that how visuals constitute the Being conditions of people, and how the visuals construct the meta-frame system of social cognition.

**Key words:** visual rhetoric; function of visual rhetoric; persuasion view; identification view; being view; visuality; meta-frame

(责任编辑 刘传红)