【视觉传达设计】

基于符号修辞学的平面设计方法研究

支宇，王冰滢
（四川大学 成都，610200）

摘要：目的 分析研究平面设计的符号修辞手法及其内部结构的运作，同时基于符号修辞学的研究分析及当代效率文化影响，得出能够有效提升信息传达效率的平面设计方法。**方法** 基于符号学及语言学理论基础，研究并分析在平面设计中普遍使用的明喻、暗喻、转喻、隐喻以及讽喻等符号修辞手法的修辞格运作方式，探究不同修辞手法在平面设计过程中产生的不同影响，进而提出有利于传达更有效语义的平面设计方法。**结论** 符号学对于设计而言是一个极具实践性和可操作性的分析方法与研究思路。在当下，平面设计赖以生存的不仅在于对审美层面的满足，其更多在于视觉实践中的语义传达效果，因此，从符号修辞学理论角度着手研究平面设计具有重大现实意义。

关键词：符号修辞学；平面设计；传达效率
中图分类号：J524 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2021)06-0226-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.06.032

Study on the Graphic Design Method Based on Semiotic Rhetoric

ZHI Yu, WANG Bing-ying
(Sichuan University, Chengdu 610200, China)

ABSTRACT: Analyze and study the semiotic rhetoric techniques of graphic design and the operation of its internal structure. At the same time, based on the research and analysis of semiotic rhetoric and the influence of contemporary efficiency culture, a graphic design method that can effectively improve the efficiency of information transmission is obtained. Based on the theoretical foundation of semiotics and linguistics, research and analyze the rhetoric operation modes of simile, metaphor, metonymy, metaphor and allegory commonly used in graphic design, and explore the effects of different rhetoric used in the process of graphic design, and then propose a graphic design method which is conducive to conveying more effective semantics. Semiotics is a very practical and operable analysis method and research thinking for design. In the current signifier society, what graphic design depends on is not only the satisfaction of the aesthetic level, but also the semantic transmission effect in the visual practices, and this has also led to the great practical significance of studying graphic design from the perspective of smeiotic rhetoric theory.

KEY WORDS: semiotic rhetoric; graphic design; communication efficiency

修辞学于东西方学界而言皆为一门经典学问。伴随着 20 世纪“语言学转向”的到来，修辞学再次得到学界重视并在此中寻找到了新方向，从其传统语言学范畴弹性介入至符号学范畴。语言学早期研究对象主要为语言表现，作为人类基本的交往渠道，语言表现具有其他符号体系所不具备的高度明晰性。同样具有高度概括性和系统性的修辞学在语言学体系中占有重要地位，修辞学作为研究思路之一，能够有效分析与整理语言文本的修辞格运作机制及原理，实现修辞语言的体系化建构。由于结构主义思潮取代存在主义思潮，符号学研究在学术界的兴起为传统修辞学注入了新兴力量，符号修辞学成为了新修辞学的主要发

收稿日期：2020-12-08
基金项目：2020 年度教育部人文社会科学研究一般项目（20YJA760114）；四川大学创新火花库项目（2019hhs-24）；四川省教育厅“视觉艺术与认知科学跨学科交叉课程建设”项目（SCGJ2018071）
作者简介：支宇（1969—），男，四川人，博士，四川大学教授，主要从事艺术学理论和认知视觉文化方面的研究。

展方向，因此使得传统修辞学中的修辞格能够在不同符号体系中的变体得到有效分析。

修辞学在经历“语言学转向”后，继而与“图像转向”发生碰撞。得益于经济水平与科技水平的相继发展，传播媒介得到了极大的丰富，在丰盛的图像生产之下，“图像时代”已经到来。曾经依赖于印刷技术进行意义传达的平面设计在科技水平迅猛发展的时代背景下，已稳步迈进数字化平面设计阶段，时代的进步与发展导致平面设计的传播媒介不断发生改变，同时也使其涵盖的范畴发生了扩张性生长，但平面设计的普遍设计方法及原则依然可以基于符号修辞学进行分析研究。符号修辞学的发展壮大为传统修辞学注入了新兴生命力，并发展为设计、广告、电影、文化创意等当代艺术设计研究的重点研究方向；与此同时，也使人们意识到非语言符号修辞学的研究意义。

1　视觉符号修辞学研究重点

学者王受之曾在其书中将平面设计概括为：平面设计师把平面上的几个基本元素，包括图形、字体、文字、插图、色彩、标志等等以符号传达的方式组合起来，使之成为批量生产的印刷品，使之具有准确的视觉传达功能，同时给观众以设计需要达到的视觉心理满足的作品[1]，视觉符号文本是平面设计中最基础的构成单元，由不同视觉符号元素所构成的平面作品，其主要目的在于意义的有效传达，假使意义传达的准确度不够高，就非常容易为观者带来歧义与不解。另外值得注意的一点在于王受之老师对平面设计的定义中存在着“符号”这一关键词。“符号”是一个难以定义的概念，萦绕于人类社会生活的方方面面。赵毅衡老师曾在其著作中冒着将其概念简单化的风险把“符号”定义为“符号是被认为携带意义的感知”[2]。在“符号满溢”的时代，视觉符号作为平面设计中的基础单元符号，携带着设计师的意图被得以建构。平面设计的发展与壮大与时代的进步息息相关，其设计方法及研究方向也同样随之改变。

修辞学曾被亚里士多德定义为一门有关说服技巧的学问，伴随着符号学研究在学术界的活跃，符号修辞学便以全新的方式对传统修辞学进行了重写，但无论是传统修辞学还是新修辞学，从本质上看，其最终目的都是要探究各种最有效的交流方式。无论是语言、文字还是视觉，都构建了社群的整合性与一致性，因此，社群成员可以进行相对统一的行动[3]。受到当代工业文明影响之下形成的效率文化，如何在短时间内实现高效率意义传达成为了设计门类重中之重的命题。以传达效率为目的的平面设计长期致力于探究视觉符号与观者的有效交流模式，从而说服观者实施与所指意义相对统一的实质性行动，而符号修辞运作策略的战略性使用则是符号编码过程中的关键手段，由此看来从基于符号修辞学的平面设计方法来进行研究显得尤为必要。如果说传统修辞关注的是文本的意义机制与劝服原理，那么视觉修辞则尝试在视觉意义上编织特定的修辞话语实践[4]。平面设计作品作为非语言性符号的具体表征实物，其最终目的在于说服观者接受并认知其所指，其视觉意义传达的过程主要包括编码与解码。编码的过程指设计师利用图形创意及符号修辞格的变换搭配以实现平面设计作品的呈现，而解码过程则指观者对平面设计作品中的符号进行接收并解读其传达意义的过程。基于符号修辞学的平面设计方法研究试图提出在编码过程中如何高效运用符号修辞策略的方法与原则，进而提高视觉意义传达效率，使观者的解码过程更为顺畅与高效。虽然形式与内容皆为任一设计门类的两大要点所在，但是由于修辞学作为形式论的一部分而存在[5]，因此针对视觉符号修辞学的重点实际上还只立足于形式分析层面。将符号修辞学作为研究方向的出发点，以视觉符号为基础元素的平面设计方法研究的意义并非立足于对内容层面的审美意义提升，而是从其形式层面作为切入点来探究如何善用符号修辞手法，最终实现平面设计作品中视觉符号传达效率的提升。在剥离内容层面后，视觉符号的编码过程主要围绕形式论基础的符义学范畴研究，针对符号如何被观者感知、接收及解释的过程。

2　符号修辞手法及其内部结构运作研究

比喻作为修辞学研究中最常见的修辞格，在符号修辞学中也同样占有重要地位，因此在基于符号修辞学对平面设计进行研究分析时，对比喻的提出与进一步分析研究是必要的。比喻之所以如此重要，是因为其通常被视为语言的最本质特征，在比喻手法的基础上，通过修辞格内部结构的不同组合运作模式，能演变出不同的比喻修辞变体，如明喻、暗喻、转喻、隐喻以及讽喻等，以上由比喻修辞的内部结构演绎出的修辞变体被普遍应用于平面设计作品中。虽然视觉符号形式多种多样，但是它们的基本特征总体来说还是与语言修辞的特征相同[6]。比喻顾名思义，“比”意味着两造的比较，即为本体和喻体的二者比较；“喻”则表明上述两者之间存在一定的相关性，根据不同的相关性及语言修辞格的变体，可以得到明喻、暗喻、转喻、隐喻以及讽喻等常见的修辞手法，由于视觉符号与语言符号的基本表现特征总体相同，传统语言修辞学中的修辞结构分析因此也适应于视觉符号修辞的研究之中。修辞结构意味着一个符码汇编系统，视觉符号的含蓄意指恰恰以某种伪装的编码形式存在于特定的修辞结构之中[7]。本文通过符号修辞演绎法，对平面设计中常用的五种符号修辞手法进行修辞结构运作原理的演绎，从而深入了解其符号意义传播的内在运作规律。

2.1 明喻修辞应用研究

明喻之所以为广告视觉中的必用符号修辞手法，是因为明喻的本体和喻体抑或是与之相对应的另一对概念喻体与喻旨的强制性连接就如系辞“像”一样明确[8]，能够精准地传达意义，决不容许任何其他解读方式出现。明喻的两造本体与喻体，抑或是喻体所对应的喻旨，连接两造的喻词以及两造在认知或个人及社群体验层面存在相应关联的喻底皆为外显且明示的，直接并强迫地解释两造的相似关系，从而达到不言而喻的视觉符号意义传达效果，明喻的内部结构运作分析见图 1。比如雀巢咖啡广告见图 2，该广告中以一杯冒着热气的雀巢咖啡作为本体或喻体与作为对应喻体或喻旨的闹钟形成强迫性的比喻关系，不言而喻地让观者感知到雀巢咖啡就像闹钟，具有提神醒脑和唤醒头脑的作用与效果，尤其结合位于海报右下角的雀巢咖啡品牌标志来看，进一步增强了明喻的强制性传达效果。

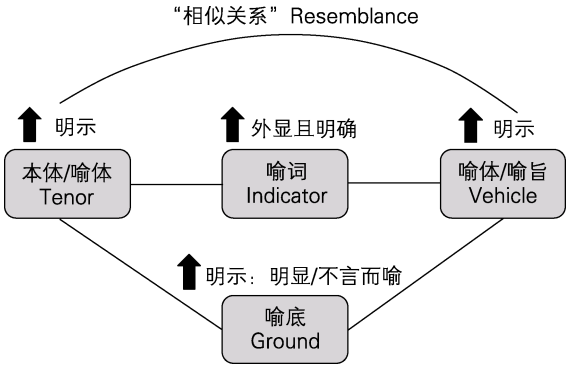

图 1 明喻的内部结构运作分析

Fig.1 Analysis of Simile's Internal Structure Operation

图 2 雀巢咖啡广告

Fig.2 Nescafe Coffee Ad

2.2 暗喻修辞应用研究

暗喻与明喻皆为比喻修辞手法的变体形态，两者的主要区别在于对比喻关系的表达方式不同，在该修辞格的内部结构中主要体现于喻底的差异。暗喻通常是指通过含沙射影的表达方式对两个不同的事物进行比喻性说明，且本体与喻体两者之间为相同关系。以语言学例子为例，“时间就是金钱”是暗喻的经典例句，其喻底通常对观者的知识水平与审美经验有一定要求，无法直接从字面意义推断其内涵意义，暗喻的内部结构运作分析见图 3。《时间就是金钱》平面设计作品见图 4，海报中的时钟为作品的本体/喻体，金钱则为其喻体/喻旨，喻词则体现于推动两者合并的拟动态过程，以上三者都是外显的，而喻底的推定实际上是一个认知过程，只有意识到两者的关联性和相同性，才能完成其意义的传达与接收。

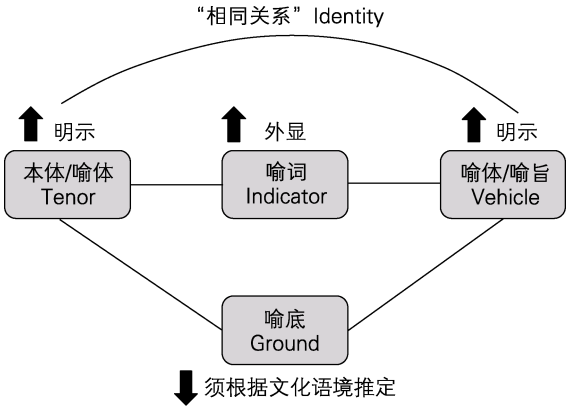

图 3 暗喻的内部结构运作分析

Fig.3 Analysis of Metaphor's Internal Structure Operation

2.3 转喻修辞应用研究

转喻同时又被学术界称为换喻，用以表示一个事物与另一个事物的邻近关系，其中包含因果关系、部分与整体的关系以及两者可同时出现的关系等。该修辞格通常在非语言符号中被广泛使用。从转喻的内部结构运作看，其本体/喻体及喻词从不外显，但其喻体/喻旨则对外明示，两造的喻底往往不对外明示，通常需要观者推定，明喻的内部结构运作分析见图 5。端午节海报见图 6，端午节作为其本体/喻体，并未以任何视觉符号的方式进行显现，但粽叶、粽子、咸蛋等作为其喻体/喻旨在该作品中显现，两造之间的关系隶属于可同时出现的关系，粽叶、粽子以及咸蛋等皆为端午节的标志性事物，因此以上视觉符号能够作为端午节的替代品出现。

图 4 《时间就是金钱》

Fig.4 “Time Is Money”

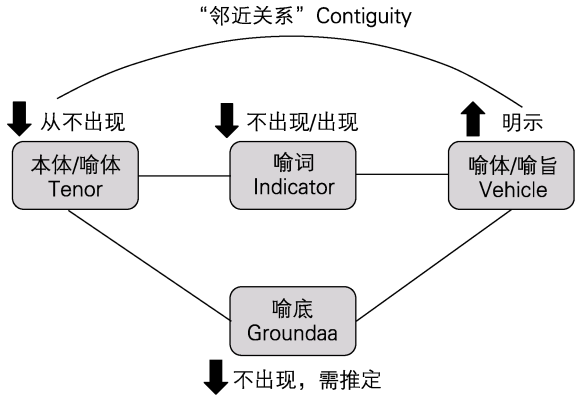

图 5　明喻的内部结构运作分析
Fig.5　Analysis of Metonymy’s Internal Structure Operation

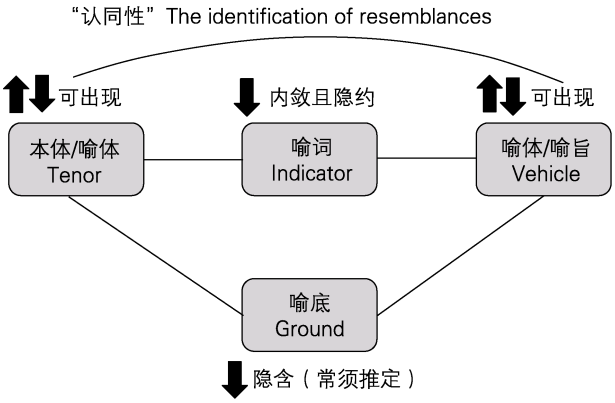

图 7　隐喻的内部结构运作分析
Fig.7　Analysis of Metaphor’s Internal Structure Operation

图 6　端午节海报
Fig.6　Dragon Boat Festival Poster

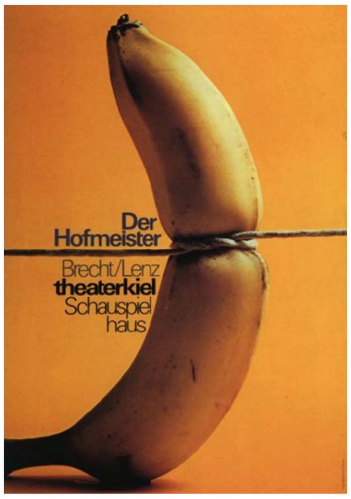

图 8　《庄园主》招贴海报
Fig.8　The Poster of “Manor”

2.4　隐喻修辞应用研究

隐喻是通过两个符号形式（能指）上或者意义（所指）上的类似性产生联系[9]。事实上，隐喻的两造两者属于不同范畴的事物，另外两者之间所存在的类似性关系更多是指认知层面的认同性。从符号学的角度而言，认同性可分为能指层面与所指层面，能指层面的认同性主要在于形似，而所指层面则立足于神似。隐喻与暗喻不同，其内部结构的运作更为复杂，隐喻的本体/喻体以及与之相对应的喻体/喻旨既可出现又可隐含，甚至会形成隐含复合体，也就是本体/喻体与喻体/喻旨互为参照的变体，隐喻的内部结构运作分析见图 7。德国著名平面设计大师霍尔戈·马蒂斯设计的《庄园主》招贴海报见图 8，其喻体/喻旨并未以视觉符号的表征方式出现，但图中被绳子紧紧勒住的香蕉作为该隐喻修辞格结构中的本体/喻体进行了视觉符号呈现，此时两造互为参照，建构了被紧勒的香蕉与被隐喻的对象的形似认同，以达到高效的意义传播效果，近乎完美地贴合了戏剧《庄园主》的剧情设定和中心思想。

2.5　讽喻修辞应用研究

讽喻从古至今就作为常见的修辞格而存在，其传统功能在于通过委婉的说明来阐明道理或进行教育，但随着后现代主义的到来，其传统功能发生了极大的转变。讽喻文本的构建成了娱乐大众特别是新生代的重要工具之一[10]。讽喻的两造通常具有双重性，两者看似相同，但却存在较大差异，并且讽喻的传播效果与两造的差异性张力通常呈正比关系，讽喻的内部结构运作分析见图 9。比如食品安全公益广告见图 10，通过红色梯形盒可以根据认知经验推断出其喻体/喻旨为炸薯条，但在该视觉表征中以子弹作为相应的本体/喻体盛满于其中，以寓意过量使用炸薯条将引发子弹触发的死亡结果，通过如此夸张且充满张力与戏谑性的讽喻修辞，达到刺激观众感官的效果。

3　平面设计的修辞策略研究综述

消费文化浪潮所及之处无不充盈着平面设计作品，图像霸权时代的到来也直接导致了平面设计霸权

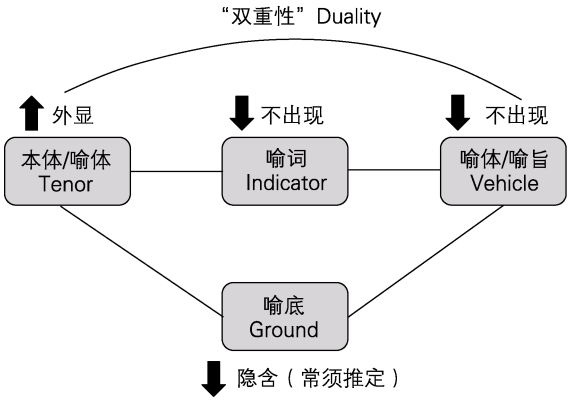

图 9 讽喻的内部结构运作分析

Fig.9 Analysis of Allegory’s Internal Structure Operation

图 10 食品安全公益广告

Fig.10 Food Safety Public Service AD

的产生，以至于生活的方方面面都难以离开平面设计而存在。我国经济水平得到迅猛提升的同时，科技水平也得到了迅猛提升，数字媒体技术成为了当代平面设计中最普遍的媒介。数字媒介的交互性不仅带给平面设计新的信息传达方式，而且更加注重受众在信息交流中的参与性，因此，从根本上导致了设计思维的转变[11]。在传统平面设计中，意义传播者占据了决定性地位，而在数字媒体技术不断发展的影响之下，意义传播者与意义接收者对于信息交流的交互性与参与性成为了关键，简言之为平面设计的语义传达效率，进而在更短时间内实现知识可视化；而符号修辞学的目的在于有效说服观看者，平面设计说服受众的过程实质上就是改变受众对意义解读的过程[12]，因此，从平面设计的目的出发，基于符号修辞学提出提高平面设计视觉实践效率的方法研究显得尤为重要。平面设计作为重要的视觉实践，其总体目标在于向观者传达有效的语。平面设计范畴及适用范围因时代发展而不断得到拓宽，面向不同方向的平面设计因此得到细分，可根据平面设计的作用面向具体分为营销性、公益性、政治性、文艺性、学术性。

赵毅衡老师提出：修辞学的古老目标说服有了新的迫切性。劝人购买货品，购买服务，成为消费社会的第一要务。在景观化进程中，由此可推断出在平面设计中一个非常重要的面向，即由消费文化催生的营销目的，例如广告、商标、杂志封面、广告牌等企图说服人们进行消费活动的平面设计作品。以作为营销性平面设计作品之一的广告为例，广告顾名思义具有“广而告之”之意，“广”意味着以营销目的为面向的广告受众必须为广大群众，在信息爆炸的消费社会，许多商品或品牌在进行广告设计时反其道而行之，摒弃了繁复的装饰与修辞，选择直截了当地告诉观者他们的观点与诉求[13]，因此，在设计策略层面必然需要选择言简意赅且直击要害的修辞手法，这也是在广告中使用明喻进行修辞的原因。广告作为视觉传达的自身属性，其目的是广告意义表达的清晰性[14]。当使用明喻修辞时，视觉符号整体的内部结构运作必然处于明示状态，其视觉平面中的商标和文字符号与视觉表征相得益彰，对广大群众进行强迫式推销与说服。因广告本身是产品的媒介化表征，其视觉符号修辞方式也得以拓宽，受众对于视觉符号的期待也渐渐得到转变，隐喻修辞也能够以更具趣味性和神秘性的委婉推销方式进行说服；而转喻修辞格通常能为品牌形象与产品之间建立强大的关联性；讽喻修辞格则能为产品本身带来全新的求异视觉冲击效果，实现对观者实施欲情故纵的说服效果；但暗喻修辞格因对受众的教育水平有一定要求，若要全面实现大众认知的语义传达则较为困难，通常难以为产品创造切实的收益。除了具有营销目的的平面作品之外，面向公益性的平面设计作品也同样常见于人们的日常生活中，例如国家机器或社会对于意识形态的推广性、安全警示性、呼吁公众实施捐助的平面作品等。在此类面向公众的作品中，明喻能强迫性地将观者带入到单一的解读方式之中，通过明示的视觉符号修辞直接点明主旨；而讽喻所具有的独特讽刺性通常能使安全警示性作品的立意表达更具张力，更能为观众形成对话关系；隐喻与转喻则通常能为公益性作品的解读带来一定空间，在滋生解读趣味的同时也能进行高效地传播；而暗喻由于对大众的普遍认知存在一定要求，因此并不能产生较好的语义传达效果。面向政治性主题的平面设计作品通常具有对公众进行国家意识形态传播与政治宣传等功能，一般多使用直接明了的明喻及转喻修辞，而讽喻因缺乏严肃性、隐喻与暗喻修辞格两者因本体与喻体属于不同知识域而导致语义传达效率较低，因此在此类作品中较少使用。关于面向文艺性的平面设计作品，例如电影宣传海报、艺术节或电影节海报、书籍封面、文化创意海报、图形创意类海报等，由于以上作品对受众的选择存在多样性，且对视觉符号表征的艺术性层面有着一定要求，上文

提及的五种常见的修辞格都可作为提高意义传达的设计维度进行实践参考，进而呼应后现代文化之下文艺作品的解构性和去中心化思想。我国对学术教育的重视不断加强，学术成果的数量也与日俱增，面向学术性的平面设计作品也日渐增多，例如高校校徽、学术期刊及书籍封面等。由于此类平面设计作品具有一定的严谨性与严肃性，因此，通常不选择使用具有戏谑性与娱乐性的讽喻修辞，而最适当的修辞格则为能够使视觉符号传达具有不言而喻效果的明喻修辞格。除了明喻之外的隐喻、暗喻以及转喻修辞格都可在学术类平面设计作品中进行使用，可根据语义的建构需要进行选择。

4　结语

平面设计作为一门独立的二维设计学科，因科技、经济的迅猛提升而得到发展，成功从依赖印刷完成的传统平面设计转向基于数字化技术实现的当代平面设计，更重要的是，图像霸权时代的到来直接导致了平面设计的进一步壮大。当代平面设计不仅在于满足受众对审美层面的满足，在当代效率文化的兴盛之下，平面设计作品的语义传达效果显得更为重要。符号修辞学作为提高符号意义传达效率的方法之一，能够指导视觉符号在二维平面中的语义建构实现高效的意义传达效果，使平面设计方法研究无法脱离符号修辞学提供的方法论支持。从符号修辞学角度出发来探究平面设计原则，是一条能够为平面设计形式层面带来更高效平面设计方法的道路，能够在语义交流层面上进一步提高平面设计的传达效率。

参考文献：

[1] 王受之. 世界现代平面设计史[M]. 广州：新世纪出版社, 1995.
WANG Shou-zhi. The History of Modern Graphic Design in the World[M]. Guangzhou: New Century Press, 1995.

[2] 赵毅衡. 符号学：原理与推演[M]. 南京：南京大学出版社, 2016.
ZHAO Yi-heng. Semiotics: Principles and Deduction[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2016.

[3] 赵星植. 探究与修辞：论皮尔斯符号学中的修辞问题[J]. 内蒙古社会科学, 2018, 39(1): 166-172.
ZHAO Xing-zhi. Inquiry and Rhetoric: On Rhetoric Issues in Pierce Semiotics[J]. Inner Mongolia Social Sciences, 2018, 39(1): 166-172.

[4] 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, 2017(9): 66-77.
LIU Tao. The Academic Origin and Meaning Mechanism of Visual Rhetoric: An Investigation of Academic History[J]. Journal of Jinan, 2017(9): 66-77.

[5] 赵毅衡. 形式论在当代中国[J]. 社会科学, 2019(4): 157-166.
ZHAO Yi-heng. Formalism in Contemporary China[J]. Social Sciences, 2019(4): 157-166.

[6] 吴艾玲. 构建视觉修辞学的研究框架[J]. 南京艺术学院学报, 2008(6): 89-91.
WU Ai-ling. Constructing the Research Framework of Visual Rhetoric[J]. Journal of Nanjing University of the Arts, 2008(6): 89-91.

[7] 刘涛. 何为视觉修辞——图像议题研究的视觉修辞学范式[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2018(6): 1-11.
LIU Tao. What is Visual Rhetoric: The Visual Rhetoric Paradigm for Image Issues Research[J]. Journal of Social Science of Hunan Normal University, 2018(6): 1-11.

[8] 赵毅衡. 修辞学复兴的主要形式：符号修辞[J]. 学术月刊, 2010, 42(9): 109-115.
ZHAO Yi-heng. The Main Form of the Revival of Rhetoric: Symbolic Rhetoric[J]. Academic Monthly, 2010, 42(9): 109-115.

[9] 胡飞. 艺术设计符号基础[M]. 北京：清华大学出版社, 2008.
HU Fei. The Basis of Art Design Symbols[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2008.

[10] 吴礼权，谢元春. 传播媒介的发展对汉语修辞创造的促动——以“讽喻”“排比”“镶嵌”“比喻”的修辞功能演进为例[J]. 阅江学刊, 2019, 11(1): 107-120.
WU Li-quan, XIE Yuan-chun. The Promotion of the Development of the Media to the Creation of Chinese Rhetoric: Taking the Evolution of the Rhetorical Function of “Allegory”, “Parallelism”, “Inlaid” and “Simile” as an Example[J]. Yuejiang Academic Journal, 2019, 11(1): 107-120.

[11] 杨赟. 数字化时代平面设计的生存研究[D]. 苏州：苏州大学, 2015.
YANG Yun. Research on the Survival of Graphic Design in the Digital Age[D]. Suzhou: Soochow University, 2015.

[12] 梁建飞. 皮尔斯范畴论视域下的平面广告视觉符意系统[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 293-296.
LIANG Jian-fei. The Visual Significance System of Print Advertisement from the Perspective of Pierce Category Theory[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 293-296.

[13] 汤文莉，胡易容. 符号学视域下广告中的留白研究[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 57-62.
TANG Wen-li, HU Yi-rong. Blank-leaving in Advertisement from a Semiotic Perspective[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 57-62.

[14] 孙立平. 现代招贴广告设计中的图像表达探析[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 197-200.
SUN Li-ping. Analysis of Image Expression in Modern Poster Advertisement Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 197-200.