

## 對偶修辭的視覺符號初探

王桂沅\* 陳家暉\*\*

\*朝陽科技大學視覺傳達設計系

\*\*朝陽科技大學工業設計系碩士班

(收件日期：104 年 9 月 15 日；接受日期：104 年 11 月 3 日)

### 摘要

本研究以文獻分析銜接個案符號分析，試圖將文學對偶進行視覺轉譯。在文獻分析上，針對對偶的定義，及其類型進行整理、歸納，再置於索緒爾、葉爾姆斯列夫及巴特等符號學者的表達結構概念，進行視覺轉譯的分析，找出需考量的因素；在個案符號分析上，再以這些因素進行相關平面設計作品的案例分析，曝出作品中視覺對偶操作的符號結構，最後通過這些結構形態及內涵的分類歸整，理出視覺對偶的操作性定義與操作方式。結果顯示，對偶，做為一種視覺修辭格，是以大小相等、結構相似的圖做兩相對照，形式上異同並存，意義上相似、相反、相對或相關，透過異同辨識，以延伸主題寓意的一種表現手法。操作次第則為：1.先確認對偶主題的寓意，2.主要視覺元素的選定，3.決定意義對照的關係，4.決定相同與相異處的比較形式，5.決定所使用的對照形式。

關鍵字：對偶修辭、符號、視覺轉譯

## A Visual Semiotic Research on Antithesis

Kuei-To, Wang\* Jia-Wei, Chen\*\*

\*Department of Visual Communication Design, Chaoyang University of Technology

\*\*Department of Industrial Design, Chaoyang University of Technology

(Date Received : September 15, 2015 ; Date Accepted : November 3, 2015)

### Abstract

This paper conducted case analysis with Semiotics after literature review and tried to transform verbal antithesis to its visual pair, in order to clarify its definition and to expose how it works in visual design. The binary structure of signification by Saussure, Hjelmslev and Barthes were applied to find out the factors of transformation. These factors were then employed on the analysis of antithesis graphic design cases. It is concluded that visual antithesis is a rhetorical device using the image of same size and structure for comparison, similarities and differences were identified to reveal its connotation. The design process of

antithesis defined as follows: 1) pick up the signification of the theme, 2) select key visuals, 3) determine the binary relation of signification, 4) determine the way for comparison, 5) determine its binary form.

Key words: Antithesis, Semiotics, visual interpretation

## 一、緒論

雖然修辭一般是運用在語言文字上，但對圖像而言，一樣適用；它的結構可以做為產生概念或找尋各種配置方案的工具，讓設計作品更加出類拔萃（Lupton, 2011）。在競爭激烈、尤其是特別講究創意表現的媒體設計領域裡，視覺修辭扮演著吃重的角色，而廣受設計教育工作者與研究者青睞的修辭格也頗多，如雙關、象徵、譬喻、誇飾等；相較之下，視覺「對偶」受重視的程度就遠遠不及了，無論是做為學術探討的對象，或被實際應用於創意設計中均如此，這與它看似單調，又嫌隱晦的操作方式或許有些關係。然而，對偶在文學中卻極為普遍，視覺表現作品中，對稱或對比也都屬常見形式，但以對偶形式及內涵來看待，並加以探討者極為罕見，台灣較為相關的研究當屬莊明振（2009）發表的關於視覺修辭的研究，其中有局部述及對偶，他呼應王世德（1987）「對稱形式使人感到整齊、穩重和沉靜」的說法，認為對偶給人一種安定的感覺，並直言「對偶在設計上就是對稱」。的確，許多商標設計也多半使用對稱的手法，為了就是給顧客安心的感覺。但是，視覺設計的對偶修辭就僅僅只是對稱的另名嗎？本文因此興起加以一探的動機。

符號學做為一種後設語言的論述工具，在微觀面的語言拆解剖析與宏觀面的邏輯結構重建，乃至重新整體書寫上，有其運用上的價值，並有諸多成果可鑒。因此，本研究擬以符號為分析工具，進行各種對偶表現分類內涵的探索與視覺對偶設計作品的分析，以便整理出視覺對偶修辭的操作的類型及方式，並就符號來進行書寫，攤開對偶操作的手法次第，陳述其傳達及效果擴增的原理。

本研究擬以文獻的蒐集為始，蒐羅包含對偶的語言修辭研究、圖像視覺及符號學等的研究文獻，再針對對偶修辭的定義，及既有的分類進行整理、歸納，繼而選擇符號學的相關原理進行視覺轉譯的分析，找出語言對偶欲行視覺轉譯所應考量的因素，再以這些因素進行視覺對偶的設計個案分析，期待達成如下目的：

- 1.釐清視覺對偶修辭格的定義。
- 2.確認對偶修辭如何在設計創作中興起作用，及其創意操作的原理。
- 3.因著視覺對偶手法的具體曝出，期能對設計教學與實務創作有所助益。

## 二、對偶的語言修辭與視覺修辭

### 2-1 語言修辭與視覺修辭

自從語言的出現，修辭就孕育而生。希臘哲人亞里斯多德在其著作《修辭學》中提到，修辭是一種說服他人的能力，要達到此一目的，演說者必須具備三種條件：展現個人的氣質、提出真實或可能的論證及激起聽眾心中的情感與認同（Aristotle, 2004）。在當時，修辭學可說是一種溝通的藝術，迄今，已發展成為一種運用語言的方法和技巧，

也是提高語言表達效果的學科。譚永祥(1992)認為，修辭不能脫離語境，脫離了語境，就無所謂修辭了。也就是說，語言與修辭是相輔相成的關係。既然修辭藝術源於演說，它不只考慮到創造及書寫所說，也包含傳遞，意即，它絕對不會只限於口語表達。演說的傳達同時使用了聲音與肢體語言，視覺於焉也扮演了一定的角色。事實上，在希臘文化的劇場表現裡，一道疤痕、一柄染血的刀子等都是一齣精彩的說唱所不可缺的元素(Hobbs, 2004)。

由於社會變遷速度加快，科學技術進步，訊息量也跟著提高，圖像化時代早已與我們生活息息相關，蔣丹彤(2012)的研究指出，圖像的強大功能性作用，讓修辭這門學問技術也與時俱進，從文字擴展到圖像等一切視覺因素，因此，視覺修辭應運而生。事實上，早自1965年起，法國結構主義的代表人物羅蘭·巴特就已在著作中屢屢提及圖像修辭的概念(Barthes, 1977)。

如果從修辭的定義來看，大陸學者濮侃(1983)認為辭格是：一種具有特定表達效果的語言結構格式；這種相對獨立的語言格式，與其他表現格式有明顯區別。語言修辭，它的涵蓋面及於一般口語及文字、文學語言表現，涉及了語言書寫系統中的語素、音素和其共構的成分；而視覺表達在語言結構上顯然異於口語及文字語言，意即，使用者面對的形式語境及使用其中的要素與組合，不盡相同(Kress and Leeuwen, 1996)，因此，視覺修辭與文學修辭必然存在着明顯的差異。只是，就功能而言，兩者均屬一種提高傳播表達效果的方法與技巧。

莊明振(2009)認為，視覺修辭具有說服的功能，能使表達更為流暢；他認為當設計師在進行設計時，會選擇適當的色彩、字形、字體大小、比例及對比等，並經過仔細地編排，以求其要傳達的信息能容易且正確地被接收，這就具備了修辭上所謂說服與表達增效的功能。莊明振將視覺修辭分為三類，包含意象辭格、語意辭格與形式辭格；所謂意象辭格是在創意發想的階段中經常使用到的辭格，包括比喻、比擬、象徵、借代、示現與描摹等；語意辭格則分為委婉、雙關、誇張、倒反、對比及引用等，他把此類修辭格定義為設計的表現手法；而形式辭格則屬於技術修辭，用來修整細部，包括反覆、排比、層遞、對偶、鑲嵌與回文等。不過，他的分類較傾向是基於設計流程的分段對照來定義，不必然針對各修辭格的操作內涵來細究。試想，以象徵符號為例，它們在作品上被應用的頻率甚高，讀者也經常利用象徵符號做直覺式的解讀，可以想見創作者在利用象徵符號上，不僅處於創意階段，它更是屬於他所說語意辭格的一種，也是一種常見的表現形式。故也無法單稱其為意象辭格；又，一個形式鮮明的圖地反轉作品，在版面上會呈現具體的雙關意象，是則「雙關」便不必然應被侷限於語意層次來看待；若說對偶修辭僅止於形式上的技術操作，而無意象及語意的作用，是值得存疑的。往往單一修辭格在不同的創作階段都會有所涉入，而一份視覺設計表現的作品又往往混合了多種不同的辭格，只是在視覺接觸的醒目程度上或許會有顯著與否的差異而已。因此，便有必要透過操作內涵的深入分析，來釋出修辭格的操作內涵及其結構，以利分類探討。

## 2-2 對偶修辭及其分類

在漢語社會，對偶的形式可溯自中國殷商時期的甲骨卜辭，其後詩詞歌賦、四言絕句、七言律詩等，都大量採用。源遠流長，令對偶本身在文學定義上呈現相當複雜的內涵，然而雖然複雜，由於長久以來創作與研究者眾，因此卻也相當完整(趙永冠等，2014)。

### 2-2.1 對偶修辭的定義

沈謙（1991）認為「將語文中字數相等、語法相似、平仄相對的文句，成雙成對地排列的修辭方法，就是對偶。」，黃慶萱（2002）則有更進一步的定義：「把字數相等，語法相似，意義相關的兩個句組、單句或語詞，一前一後、成雙成對地排列在一起，就叫對偶。嚴格的對偶，更講究上下兩語言成分平仄相對，而且必用同字。」由上述可知，對偶的基本定義是建立在兩個不同的詞句，且必須符合字數相等、語法相似、意義相關、平仄相對的條件。黃麗貞（2004）在對偶的定義上還特別提及，在對偶的語意上包涵「意思相反或相關」：「把字數相等，結構相同或相似的詞組、語句排列在一起，意思相反或相關，形成對稱形式，就是對偶。」

綜上所述，對偶的特性不外：字數相等、語法相似、平仄相對、意義相關或相反、形式對稱。

### 2-2.2 對偶修辭的類型

在上述的特性之下，文學語言的修辭研究者又在對偶修辭中，找到諸多不同的表現類型。沈謙（1991）在著作中將對偶大致分為「句中對」、「單句對」、「隔句對」及「長偶對」；而黃慶萱（2002）在《修辭學》著作中，亦將對偶分為五種：「單句對」、「長對」、「句中對」、「隔句對」、「排對」；之後陳去非（2003）在《新詩形式設計美學》中再將對偶的分類進行分層，分為文意與形式兩大類，文意上分為「正對」、「反對」及「串對」；形式上則分為「句中對」、「單句對」、「併立對」、「隔句對」及「排比對」；黃麗貞（2004）也將對偶分為五大類十五種；而朱承平在《對偶辭格》（2003）一書中甚至將對偶細分為「齊數對」、「平仄對」、「諧音對」、「詞性對」等近百種類型。

從學者的分析可以得知，對偶修辭漸漸被區分為更具體的類別，甚至結合了不同辭格於對偶中。馬冬晴（2013）就以奇位嵌數的成語在辭格上的運用做分析，分別理出「對偶單用」、「對偶綜合單個辭格之運用」、「對偶綜合多個辭格之運用」及「虛與實的對比」等，而對偶單用包含「正對」、「反對」、「串對」；對偶綜合單個辭格之運用則為「對偶加誇張」、「對偶加比喻」、「對偶加借代」；對偶綜合多個辭格之運用為「對偶加誇張加比喻」、「對偶加誇張加鑲嵌」、「對偶加誇張加對比」等。顯然，對偶的分類跟研究者分析的文本對象及結構模組化的構想旨趣有關。不論是全面語言性的探索，或是個別主題式的分析，研究面對的對象規模愈龐大，所得的分類自然愈複雜，而研究者自身偏好以何種取向做結構化思考來遂行分類，也扮演不同的因素。

本研究為視覺對偶修辭的初探，為避免涉入過於龐雜，偏離初衷，故不擬討論其他辭格混同對偶的表現類型；由於視覺設計是形式與內容合一的創作產物，故選擇借用陳去非（2003）兼顧意義與形式的對偶分類研究成果做為基底，進行後續視覺修辭的探討。依陳去非的分類及多家之言，這八種類型簡述如下：

1. 「正對」，即為上下二句的「意義相似或相同，用來描述一個情境、一件事理。」（陳去非，2003），最大特徵在於上下二句需正正相對，且並列在平行狀態，如「漠漠水田飛白鷺，陰陰夏木囀黃鸝。」（唐代，王維《積雨輞川莊作》）
2. 「反對」，即意義相反或呈對比的兩個句子（陳去非，2003），用來傳達反差的效果

- 或概念。如「君子坦蕩蕩，小人長戚戚。」（論語述而篇）。
3. 「串對」，指上下二句勢必帶有前因後果或循序漸進之感，如「欲窮千里目，更上一層樓」（唐代，王之渙《登鸛雀樓》），在意義的陳述上，前後二句帶有因果關係。陳去非(2003)又稱之為「流水對」。
  4. 「單句對」是一般最常見的對偶方式，也就是「上下二句，字數相等、詞性相同、平仄相對」（沈謙，1991）。同「正對」在形式上採對等的表現，不同的是，「單句對」在意義上無須同「正對」的倆倆相同或相似。在內容上，它與「句中對」一樣，可以是平行狀態、可以是因果關係、也可以是陳述情境；意義可以對比或相似，如「錦江春色來天地，玉壘浮雲變古今。」（唐代，杜甫《登樓》），上句與下句是今昔的對比，感嘆戰爭萬變。
  5. 「併立對」，屬「排比對」的一種，「排比對」為三句或三句以上，但「併立對」為「雙句併立」句型，且不強調平仄及韻腳，可視為較寬鬆的單句對（陳去非，2003），如「選賢與能，講信修睦。」（禮記禮運篇）。
  6. 「句中對」又稱「自對」，同一句兩語各自成對。如「柳暗花明又一村」（北宋，陸游《遊西山村》）的「柳暗」與「花明」，而「句中對」的兩語，可以是平行狀態、可以是因果關係、也可以是陳述情境，兩語在形式上亦顯工整。黃麗貞（2004）認為「句中對」富有均衡之美。
  7. 「隔句對」必須以四句為基礎，一、三對與二、四對，即沈謙（1991）的「扇對」。形式上保有對偶的基本格式：字數相等、語法相似、意義相關、平仄相異，這裡的意義相關是指第二、四句是分別用來補充第一、三句，但他們又互相成對，所以前二句與後二句形成了平行狀態、陳述情境或加強語氣，如「騏驥一躍，不能十步；駑馬十駕，功在不舍。」（周朝，荀子《勸學篇》）。
  8. 「排比對」為三句或三句以上的相對句型，陳去非(2003)認為它在形式上為三個或三個以上的單句排列，字數、語法相同；它沒有併立對偶來得拘束，可是在結構上它卻仍屬工整。如「菊，花之隱逸者也；牡丹，花之富貴者也；蓮，花之君子者也。」（北宋，周敦頤《愛蓮說》）。

綜上所述，可以觀察到兩點：從(1)~(3)三種與意義相關的類型來看，對偶在意義面的特性上，除前文提及的意義相關（串對）或相反（反對）外，若要細究，還包括相似（含相同，屬正對）與相對（反對）。（註1）

又，陳去非之外的學者雖未依形式與內容的分層來進行分類，但不表示學者們即顧此失彼；不過，陳去非的分類，也因此顯出其分類的結構性更強，也意味形式與內容可依彼此的細部分類再進行相互組合，有利於更細緻的操作。

### 三、從符號來研究視覺對偶

#### 3-1 符號研究與分析原理

符號學的研究雖起源於語言學的理论，但是介入傳播研究也由來已久。自從澳洲裔學者 John Fisk 將符號學理論引介進入傳播領域，相關的學術界便大量採用符號概念來進行設計研究 (Kress & Leeuwen 1996)，如今，符號學已呈方法論的一環 (李幼蒸，2007)，令人不得不對其正視。

Saussure 的符號學針對符號組成的二元定義，將符號劃分為符號具 (Signifier，本文後續簡寫為 Sr) 與符號義 (Signified，簡寫為 Sd)；而語言的構成則涉及符號的選擇與組織 (Saussure, 1983)。丹麥學者 Hjelmslev 則在符號具與符號義兩個構成符號的對立組合上，定義符號具為「表達面」，符號義為「內容面」，並進一步再將兩個面又都各區分出「形式」與「內質」兩個分層 (Barthes, 1998)。意即，雖然是符號具表達面，但是仍有內涵性的面向；同樣地，符號義內容面並不全然就是抽象概念的問題，也有它的形式面向。因此，可以形成一種二元次方的構面。其中，表達面的形式可著眼於整體符號組合上具體表現形式的描繪；表達面的內質可以著眼於整體外在形式功能或手法的探索；內容面的形式可以著眼於符號意義之間的關係探討；內容面的內質則可以著眼於整體意義的傳達或引申。(註 2)

Barthes (1998) 在 Saussure 及 Hjelmslev 的符號學研究基礎上，針對符號產製意義的方式，在基本的意陳作用 (符號具產生符號義) 之外，加入文化影響的符碼解讀因素，延伸出隱含義的概念來。意即，符號具 (Sr) 可以在產製表面的符號義 (Sd) 之後，再進一步參照文化語境，聯想出另一層符號義來。即 Barthes 將直接意指 (Sr → Sd) 建立在我們對實物世界的理解上 (SrSd 真實系統，符號產製意義所憑藉的底層結構)，而在直接意指之上，即為創造延伸意義的含蓄意指，若以縮寫標示，Barthes 所謂的延伸含義，即為 (Sr → Sd) → Sd。

視覺設計者的表現手法並無定制，但舉凡雙關、擬態、對偶……各種修辭格的使用，都是在創造更高的傳達效果，這種效果可能包括審美、趣味的感受，也可能是語義力度的增強等，已超越原有的意義本身，形成一種評價。所以，在符號意義的層次中，這種效果既不屬真實的客體本身 (真實系統)，也不是符號具的表層符號義 (直接意指)，而是在兩者之上，因著這兩層意陳作用所展現的第三層次符號義 (含蓄意指)，意即，它若不經過明示義與隱含義的認識，評價是無從產生的。因此，本文即擬以此符號意陳結構，來檢視視覺「對偶」如何延伸含義、擴增傳播效果的途徑。

### 3-2 對偶的視覺轉譯考量要項

對偶修辭經常被藝術家們大量應用在視覺的領域，如康丁斯基的抽象畫作 Counterweights，即盡情把玩了方形、圓形及大小等對比表現 (Davison, 2002)。對偶無論在人們的心理行為中，或是在思想與語言所賴以表達的內在對立系統中，都居於核心的地位。Barthes 認為，對偶不儘能凸顯重點，修飾想法，還是一種從對立的條件中創造理解的方法 (Barthes, 1953 & 1972)。

視覺符號是以圖像等視覺形式來傳達各種訊息的媒介，而視覺符號的構成要素，簡單來說就是形、色、質的表現 (王桂沔, 2005)；透過這三類視覺要素的組織，便可於版面的空間中形成位置、大小、主次等的相對關係，成為視覺語法的構成考量因素，也決定了主題的傳達與意義的解讀。語言文字符號與視覺符號相較，有基本語素及語法上的顯著差異，因此，勢必無法直接借用文學對偶修辭的分類定義來直譯為視覺對偶的類型。然而，符號的基本結構與選擇、組織的原理，則提供了一個跨域探索的平台。

接續前文對偶修辭的分析與分類探討，若從符號對立的結構面來檢視對偶，可以整理出表 1 的結果：單從內容面與表達面來看待對偶的特性與分類，其中只有陳去非的分類涵蓋兩者，但內容與形式本就為一體的兩面 (Rand, 2000)，亦即，不會有徒具形式、未備意涵的文句表現，反之亦然。所以黃慶萱與沈謙等人應只是未特別區分內容面與表達面進行分類說明而已。

表 1. 對偶修辭的特性與表現類型分析表

表現維度	對偶特性	陳去非的對偶分類	黃慶萱的對偶分類	沈謙的對偶分類
內容面	意義相似、相反或相對、相關	正對、反對、串對		
表達面	一前一後、成雙對或以上	句中對、單句對、併立對、隔句對、排比對	單句對、句中對、隔句對、排對、長對	句中對、單句對、隔句對、長偶對
	平仄相對	各類型均適用	各類型均適用	各類型均適用
	字數相等			

表 1 也反映學者的分類，在概念上多著墨於表達面，唯陳去非於內容面有所顧及並予分類，但是，他的這部分分類雖以內容意義的比對為分類基礎，卻不能省去表達面上必備的規律，包括平仄相對、字數相等；同樣，表達面上的分類，除這些必備的規律外，在內容面上也必然需要擇一而為，如句中「對」，既要成對偶，就也必須是「正對」、「反對」，抑或「串對」。可見上述學者的分類，並非排除式的切割分類方式，反而可以說是雙維度式的分類方式，修辭使用者在每一維度上均需有所抉擇，再以相似的語法完成作品，如表 2 所示。

表 2. 對偶修辭的形式與內容面分類關係表

表達面 內容面	單句對(A)	句中對(B)	隔句對(C)	併立對(D)	排比對(E)
正對(a)	Aa	Ba	Ca	Da	Ea
反對(b)	Ab	Bb	Cb	Db	Eb
串對(c)	Ac	Bc	Cc	Dc	Ec

沿用上述 (表 2) 分析所得的「表現維度」與「對偶特性」，置於符號選擇與組織的操作方式下，就陳去非文學對偶的分類做進一步分析，針對其特性進行視覺轉譯關係的探索，可得表 3 的結果，即，在內容面上，正對、反對與串對分別可呈現對偶內容意義在比較上的相似、相關、相對與相反等性質；在表達面上，文學對偶則有一前一後、成雙成對或兩對以上等的特性，另平仄相對、字數相等又為必要條件。就符號的操作性質來看，內容的比較關係的安排，涉及符號的選擇，其關係也至少有上述三種選項；表達面的特性，則涉及符號的組織方式，前後、成雙等為不同的選項，平仄相對與字數相等則為必備的規律。因此，若進行視覺轉譯的發展，需考量的相對因素包括：

1. 形、色、質的意義的比較關係
2. 空間位置與形式對稱的特性

3. 形式組合中主要符號的關係
4. 形的大小關係

表 3 對偶修辭的視覺符號分析轉譯表

表現維度	對偶類別					對偶特性	符號操作性質		視覺轉譯關係
內容面	正對、反對、串對					意義相似、相反或相對、相關	符號的選擇	選項	形、色、質的意義的比較關係
表達面	單句對	句中對	隔句對	併立對	排比對	一前一後、成雙對或以上	符號的組織	選項	空間位置 形式對稱的特性
						平仄相對		必備規律	形式組合中主要符號的關係
						字數相等			形的大小關係

## 四、研究方法與範圍限制

### 4-1 研究方法

本研究透過文獻搜集與分析，找出文學對偶在視覺轉譯時應考量的因素之後，選擇個案分析法，進行使用對偶修辭的設計作品的案例分析，曝出視覺對偶操作的符號結構，再將這些結構形態及內涵加以分類歸整，理出視覺對偶的操作性定義與操作方式。

#### 4-1.1 個案研究取樣

本研究個案的取樣係先以網路搜尋方式，找出曾經分析過“antithesis/對偶”作品的平面設計專業討論網站（註 3）；再針對該網站引用討論的平面設計作品，以下述標準進行篩檢：

- (1) 選擇已被網站資訊撰述者或引用者初步定義為對偶的作品，並剔除於討論區被質疑非屬對偶的作品。
- (2) 作品附有足夠的背景資料，得以令研究者瞭解該作品的創作目的與理念者，俾能做為分析的基礎，避免擅自揣摩看圖說話。
- (3) 手法明顯相近的作品，挑選其一做為代表。

最後本研究篩檢出十件被認定為不同類型的對偶平面設計作品；這些作品多半為系列稿作品，為令系列稿作品不致混淆類別上的量體，故多選擇一件代表作，除非是該系列稿明顯使用了不同手法，才予另用，或有強化對偶訴求的功能性系列稿，則置於同一案例中對照分析。

#### 4-1.2 個案分析方式

第一階段先做個別案例的分析：透過資料來源與網路查證，瞭解該作品的業主與完



整訴求，再從表 3 的「視覺轉譯關係」分就表達面與內容面來解析作品；內容面的解析並透過符號產製意義的結構，來整理該作品意陳作用的延伸表現路徑；繼而，針對表達面的形式與內容面的意義對照關係，進行辨識。第二階段再收攏所有案例，針對個案分析資料，從表達面與內容面的形式與內質來做更細部的統整與歸納，以便釋出結論。

## 4-2 研究範圍與限制

- (1) 以對偶做為表現手法之作品，並非常見，又受限於需要有一定的背景資訊可資參究，故不擬限定海報或廣告某一特定平面媒體類型。
- (2) 本研究鎖定於符號視覺面的操作手法研究，不論是海報或平面廣告稿，擬僅集中於主題與主視覺符號設計操作為研究範圍，為的是初探視覺對偶的操作定義與可能次第，不擬深入廣告與傳達策略相關的決策影響因素探討。
- (3) 對偶修辭有寬對與嚴對之分，寬對僅符合字數相等、結構相似、意義相關（正意或反意）；嚴對除了上述之外，還多加了「上下二句不能有重複的字、上下二句詞性必須相同、上下二句要平仄相對（即韻腳）。」（黃麗貞，2004）。本研究在有限的案例下，旨在初探視覺對偶所通用的相對性操作結構，因此並未針對寬對或嚴對進行個案的揀選與分析。

## 五、個案作品分析討論

### 5-1 案例分析

#### 1. 案例 A，Hut Weber 平面廣告

圖 1 這則刊登於每日電訊報的帽子平面廣告（2008 年刊登），於一個版面上並置兩組大小相等的圖案，從圖像細節的形、色、質來看，除右圖戴上帽子外，餘均同；可說分別是希特勒（左）及戴上帽子的希特勒（右），但是一旦戴上帽子，此一圖案立即呈現卓別林的象徵，兩者對照，即使不看文案“It's the hat.”，都能呈現寓意：一頂帽子就可以創造迥異的形象。

從符號的選擇與組織來看，可做如下意陳作用的解析：

服貼的髮型與鼻下髭鬚(Sr1)→希特勒的象徵(Sd1)↘  
 差異只在帽子(Sd12)  
 黑色高帽與鼻下髭鬚 (Sr2)→卓別林的象徵(Sd2)↗

若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現則可解析為：表達面的形式相似，元素則有所增刪（基本頭型與髭鬚相同，增加帽子）；內容面的意義相對（一個是一代禍首，一個是一代笑匠）；對偶寓意的呈現：差異只在帽子。

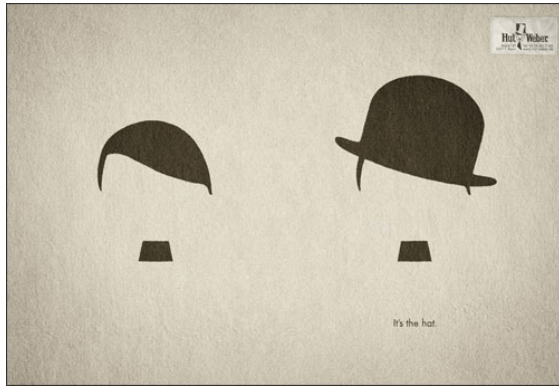


圖 1. Hut Weber 平面廣告

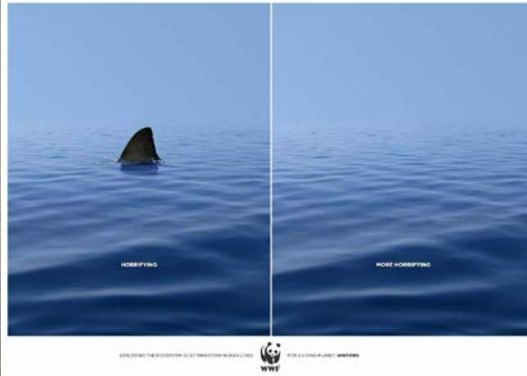


圖 2. WWF 平面廣告（系列稿之一：鯊魚篇）

## 2. 案例 B，WWF 的生態保護平面廣告鯊魚篇

圖 2 是一則 WWF 的生態保護廣告(2010 刊登)，在一個版面上並置兩張大小相等的圖像，從圖像細節的形、色、質來看，左右圖只差在一張有鯊魚背鰭，一張無，兩相對照，配合文案”Horrifying”與”More Horrifying”，即能呈現寓意：生物浩劫比你所知的更為恐怖。

從符號的選擇與組織來看，可做如下意陳作用的解析：

平靜海面有鯊魚背鰭 (Sr1)→恐怖海域(Sd1)↘  
 有時候無比有更恐怖(Sd)  
 平靜海面渺無身影 (Sr2)→平靜海域(Sd2)↗

若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式相反（有與無）；內容面的意義相關（一個恐怖，一個更恐怖）；對偶寓意的呈現：有時候無比有更恐怖（如果生態滅絕的話）。

## 3. 案例 C，法國航空平面廣告

圖 3 是一則法國航空的廣告（2008 年刊登），為一個版面上並置兩組大小相等的圖案，從圖像細節的形、色、質來看，版面構成格式相同，色彩與質素則呈差異；家庭合影中，男主人相同，女性與小孩則有異；壁紙與相框在左右版面紛呈歐式與日式風情，呼應影中男性以外的家庭成員的族裔外貌。兩者對照，搭配法國航空的簽章，寓意：法國航空實現一個男性於異國兩地享受家庭生活的悠閒。

從符號的選擇與組織來看，可做如下意陳作用的解析：

歐洲風情的壁面全家福照(Sr1)→歐洲的家(Sd1)↘  
 法國航空帶你悠游異地人生(Sd)  
 日式風情的壁面全家福照(Sr2)→日本的家(Sd2)↗

若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式相仿（構成格式相同）；內容面的意義相對（一個在歐洲的家，一個在日本的家）；對偶寓意的呈現：法國航空帶你往返悠游異地人生。



圖 3. 法國航空平面廣告稿



圖 4. Renfe Ave 平面廣告（系列稿之一：鴨嘴篇）

#### 4. 案例 D，Renfe Ave 平面廣告鴨嘴篇

圖 4 是一則 Renfe Ave 交通運輸系統的廣告（2010 年刊登），在一個版面上並置兩張大小相等的圖像，從圖像細節的形、色、質來看，左右圖呈造型上的相似，尤其是背景及左側的火車鼻翼與右側的鴨嘴，配合主題“The best way to protect nature is by imitation”即能強化其仿生設計的寓意：本運輸系統的仿生設計讓它更具效能。

從符號的選擇與組織來看，可做如下意陳作用的解析：

凸顯鼻翼的火車 (Sr1) → 火車設計形式 (Sd1) \

仿生高科技設計，污染降低，效能增加 (Sd)

凸顯鼻翼的鴨嘴 (Sr2) → 鴨嘴生成形式 (Sd2) /

若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式相仿（相同造型）；內容面的意義相似（即使是高科技的火車，也有生物性的特質）；對偶寓意的呈現：仿生高科技設計，污染降低，效能增加。

#### 5. 案例 E，NATAN 珠寶平面廣告腿開闔篇

圖 5 的珠寶廣告（2002 年刊登）為一個版面上並置兩張大小相等的圖像，從圖像細節的形、色、質來看，角色同一，但對照上，產品及姿態各有異處：「闔閉」及「打開」的戒指盒與雙腿，以此來寓意婚戒產品的吸引力。

從符號的選擇與組織來看，可做如下意陳作用的解析：

闔閉的戒指盒 (Sr1) → 價值未知 (Sd1) \

無動於衷 (Sd12)

女性閉合的腿 (Sr2) → 矜持未理 (Sd2) /

開盒的戒指 (Sr3) → 金戒求婚 (Sd3) \

絕對吸引 (Sd34)

女人打開的腿 (Sr4) → 願意獻身 (Sd4) /

本婚戒的力量 (Sd)

若從表達面與內容面的操作，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式相關（戒指與女性的開、闔對照關係）；內容面的意義相對（無動於衷與絕對吸引）；對偶寓意的呈

現：這只婚戒的力量。



圖 5. NATAN 珠寶廣告（系列稿之一：腿開闔篇）

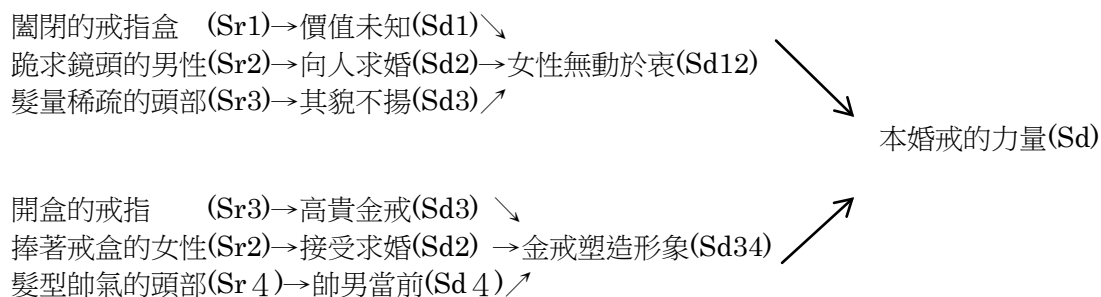


圖 6. NATAN 珠寶廣告（系列稿之一：禿髮篇）

#### 6. 案例 F，NATAN 珠寶平面廣告禿髮篇

圖 6 的珠寶廣告（2002 年刊登）為前一作品的系列稿，同樣於一個版面上並置兩張大小相等的圖像，不過構成形式與觸發延伸意義的構成手法卻與前一則廣告有異。從形、色、質來看，角色同一，但對照上，產品及人物的姿態、外觀有異：男女性主客異位及「闔閉」與「打開」的戒指盒、男性髮量的疏密等，以此來寓意婚戒產品的吸引力（足以讓求婚者主客異位）。

從符號的選擇與組織來看，可做如下意陳作用的解析：



此一作品與前一作品不同的是，用來創造寓意的元素增加一項，但對照的概念是相同的：在整體形式上為兩張圖像對照，在並置的圖像細節中，打開戒指盒的手主客異位，角色造型也呈明顯差異，藉由這兩個差異點來凸顯對偶的寓意。若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式相對（跪著的對象相同到形貌對照有異，手執及打開戒盒者男女對調）；內容面的意義則相反（無動於衷及形象改觀）；對偶寓意的呈現：這只婚戒的力量。

#### 7. 案例 G1、G2，每日電訊報形象海報系列稿



圖 7. 每日電訊報形象海報，系列稿之一：爆米花篇 圖 8. 系列稿之二：園藝篇

圖 7、8 這兩則《每日電訊報》的形象海報，兩者同為圖像並置的手法，卻是使用切割拼貼的方式來製作圖像，兩則海報內的圖像兩個半邊互補形成一完整的人形，兩隻手則合作呈現食用爆米花（圖 7）及修剪盆栽的意象（圖 8），表現出不同性別、相同嗜好的人們被結合在一起，佐以右下角業主的簽章，寓意《每日電訊報》讓不同的人結合在一起，因為他們有相同的嗜好：閱讀《每日電訊報》。

從符號的選擇與組織來看，以圖 8 為例可做如下意陳作用的解析：

手執花剪半邊女性( $Sr_1$ ) \searrow  
園藝工作者的結合( $Sd_{12}$ ) → 相同嗜好者的結合( $Sd$ )  
手執盆栽半邊男性( $Sr_2$ ) ↗

由於單幅作品僅呈現園藝的單一嗜好，惟恐借用的所指過於特定，與閱讀《每日電訊報》的聯想關係不足，故業主以系列稿的方式重複此一設計，結合不同主題嗜好，便能凸顯對偶的寓意（相同嗜好者的結合）。若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式互補（男女各半、園藝物件合組）；內容面的意義相似（相同嗜好）；對偶寓意的呈現是：相同嗜好者的結合。

## 8. 案例 H1、H2，三菱 G2 汽車平面廣告系列稿





圖 9. 三菱 G2 汽車廣告，系列稿之一：獅子篇 圖 10. 系列稿之二：鱷魚篇

圖 9、10 這兩則三菱汽車 G2 的系列平面廣告（2008 年刊登），兩者同為圖像並置的手法，卻是使用畫面切割拼貼的方式來製作圖像，每則廣告中的兩張圖片，以大小相等、等距切割成條狀後，將兩張圖片再互補構成；圖片中主要角色的形、色、質中，至少形相似，而背景則不同，一為現代都會、泳池之景，一為非洲大草原及野生叢林流域的背景，組合成一可辨識的主視覺，但夾帶雙重本義，用來寓意駕駛三菱汽車 G2，讓你充分體驗越野的性能。

從符號的選擇與組織來看，圖 9 獅子廣告可做如下意陳作用的解析：

廣場前的獅子銅像(Sr<sub>1</sub>)↘  
都會與叢林的獅子合體(Sd<sub>12</sub>) → 在都會體驗越野的性能(Sd)  
大草原的獅子坐相(Sr<sub>2</sub>)↗

本作品以系列稿的方式重複此一設計，結合不同主題嗜好，凸顯對偶的寓意。若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式互補（都會與叢林景像融合）；內容面的意義相對（相對的環境）；對偶寓意即呈現：在都會體驗越野的性能。

## 9. 案例 I，英國衛報平面廣告

圖 11 是一則英國衛報進入美國市場時所刊登的平面廣告（2013 年刊登），左右為同一張，只是可以上下顛倒閱讀，形成對照。兩者的圖案並置的手法為錯視表現，圖案中所有基本的形、色、質均為同一，但因錯視表現的緣故，組合出的形式即成異變：左側為一個在燈光下使用手提電腦的小的人物及其場景；右側顛倒後，則可視為一個戴著象徵小偷眼罩的大的人形。上下顛倒表現資訊搜尋與資訊外流是一體的兩面，寓意上網隨時都有可能被竊取資料，需要保護（「衛」報）。

從符號的選擇與組織來看，此一作品可做如下意陳作用的解析：

上網的人(Sr<sub>1</sub>)↘  
 資訊搜尋與外流是一體兩面(Sd<sub>12</sub>) → 資訊時代需要保衛(Sd)  
 竊賊宵小(Sr<sub>2</sub>)↗

本作品若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式相同又相反（既上下顛倒，又圖案未變）；內容面的意義相對（資訊搜尋與資訊外流）；對偶寓意即呈現：資訊時代需要保護，來閱讀「衛」報。



圖 11. 英國衛報平面廣告（系列稿之一：網路隱私篇，左右分別為刊登版與旋轉 180 度之畫面）



圖 12. DOVE 平面廣告（左右分別為刊登版及旋轉 180 度之畫面）

## 10. 案例 J，DOVE 平面廣告

圖 12 是一則 DOVE 的雜誌廣告（2012 年刊登），左右為同一張，只是刊登時係以左側的顛倒版呈現，圖像與文案均顛倒，因此，讀者自然會反轉雜誌版面，便會發現右圖中眼、唇不正常的影像合成。與上一則廣告不同的是，上一則廣告靠上下顛倒對稱的文案來引導讀者做兩面閱讀，本廣告則是將圖像與文案整個顛倒刊登，逼使讀者直接反轉版面，才發現本圖像的詭異處：原來有些細節經過形象（影像）修飾後，看似自然，經過提醒、注意，才發覺其實不是你所看到的那樣。設計者利用視覺原理，讓讀者在正版中看到大面積的顛倒的模特兒像，混亂了正反的視覺認知，以致忽略了眼與唇未顛倒的影像，一旦自然反應翻轉雜誌後，回歸視覺的常態，立即發現臉部的不正常的細節。兩者的圖案並置手法，也屬錯視表現，圖案中所有基本的形、色、質均為同一，只是使用到了顛倒、再顛倒的編排手法，形成視覺的落差，兩個動作表現出你看非你所看的認知，寓意：人要有自己的見解。

從符號的選擇與組織來看，此一作品可做如下意陳作用的解析：

顛倒的美貌女性(Sr<sub>1</sub>)↘  
 原先的美其實不正常(Sd<sub>12</sub>) → 人要有自己的見解(Sd)  
 眼唇顛倒的女性(Sr<sub>2</sub>)↗

本作品若從表達面與內容面的操作來看，此一對偶的呈現可解析為：表達面的形式相反（上下顛倒，眼唇顛倒）；內容面的意義相反（正常與不正常）；對偶寓意即呈現：

人要有自己的見解。

## 5-2 綜合討論

綜合上述案例的分析結果，再進一步以更細的符號二元次方結構來歸整，可歸納出下述視覺對偶的操作要項及手法分類。

### 5-2.1 視覺對偶在表達面，涉及如下的操作：

#### 1. 形式對照方式的建立——包括下述不同的方式

- (1)雙圖併立對照：格式相同元素不同（案例 C）、格式相同元素增減（案例 A、B）、格式相同形似相仿（案例 D）、格式相同元素變動（案例 E、F）
- (2)雙圖互嵌對照：格式雙切互補元素不同（案例 G）、格式多切互補元素不同（案例 H）
- (3)單圖顛倒對照：格式與元素相同顛倒錯視（案例 I、J）
- (4)單圖分版對照：系列作品格式相同元素不同（案例 E、F、案例 G1、G2）

以上屬於表達面的形式，即對偶修辭於對照表現形式上，所使用的對照形式。

#### 2. 異同對照辨識的進行——

##### (1)同與異並存，方成對偶：

從上述整理歸納可知，格式相同是視覺對偶共通的形式要件，不論是左右、上下或顛倒並置，元素編排格式均有相同性，細節上甚至包括構成形式與對比圖像、圖案尺寸大小的相同，即使是切割互補的類型，也都以等分來互嵌，俾令讀者於同一基礎上分辨差異。因此，「差異的存在」也是必然要件，若差異不存在，就會只是單純的形式「對稱」之美而已，不具備透過「對偶」呈現的意義強化表達功能。

##### (2)異同辨識，對偶設計的關鍵：

根據案例，元素相仿、增減、不同或變動、甚至顛倒錯視，即為形式上的差異所在。因此，分辨「同」與「異」所在，及其所代表的意涵，即為安置與解讀對偶意義的關鍵。如案例 A 為相同一張臉、增減帽子，所訴求的意義即”It's the hat.”。

以上屬於表達面的內質，即視覺對偶修辭於對照表現形式上，為能產出解讀意義所使用的比較方法。

### 5-2.2 視覺對偶在內容面，涉及如下的操作：

1. 在內容面的形式上包含兩類工作項：以何種概念來表達訴求及以什麼元素進行主題表現。亦即，對偶手法的出現，在此一面向中被加以考慮，並被選擇出線；接下來則是選擇元素概念進行關係對照的設計思考。



### (1)對偶出現後，意義的對照關係的選擇

亦即是前述異同形式辨識的結果，可整理出如下關係類型：

- a. 相似（案例 D、G），取其意義上的對照關係，相當於文學修辭的正對。
- b. 相關（案例 B），取其意義上的對照關係，相當於文學修辭的串對。
- c. 相對（案例 A、C、E、H、I），取其意義上的對照關係，相當於文學修辭的反對
- d. 相反（案例 F、J），取其意義上的對照關係，相當於文學修辭的反對。

### (2)主題訴求概念元素的選擇

設計者要決定可以選擇哪些元素概念來表現主題，如案例 B 選擇鯊魚，來表現生態滅絕的恐怖，並比較恐怖與更恐怖的關係；案例 D 選擇火車與鴨子，來表現仿生的特色，呈現相仿的形式對照關係。

2. 在內容面的內質上，則指每一件作品透過上述對偶操作後，釋出的寓意，依個案而異。

綜合所述，雖然案例不多，但已可歸納出四種視覺對偶的形式類型：

#### (1) 雙圖併立對、(2) 雙圖互嵌對、(3) 單圖顛倒對、(4) 單圖分版對。

推而論之，上述這些類型的形式之內，同樣分別可以設定正對、反對或串對的意義類型（表 4）。其中雙圖併立對、雙圖互嵌對與單圖顛倒對，理應可行正對、反對與串對的意義對照；單圖分版係指系列稿的形式，但基於系列稿是凸顯同一主題訴求的廣告手法，一般較罕以相反或延伸意義的方式來執行，避免讀者只看到其中部分作品，致曲解訴求，故以單圖分版正對為主。

表 4. 視覺對偶的分類關係表

形式面 內容面	雙圖併立對	雙圖互嵌對	單圖顛倒對	單圖分版對
正對	雙圖併立正對	雙圖互嵌正對	單圖顛倒正對	單圖分版正對
反對	雙圖併立反對	雙圖互嵌反對	單圖顛倒反對	X
串對	雙圖併立串對	雙圖互嵌串對	單圖顛倒串對	X

## 六、結論與建議

本研究透過視覺轉譯的探索，綜合案例的分析研究，可理出對偶在視覺修辭中的操作性定義及操作次第如下，做為結論，並提出後續研究的建議。

### 6-1 視覺對偶修辭的操作性定義

對偶，做為一種視覺修辭格，是以大小相等、結構相似的圖做兩相對照，形式上異

同並存，意義上相似、相反、相對或相關，透過異同辨識，以延伸主題寓意的一種表現手法。

之所以未如對偶文學修辭的定義，標示其為「兩個」句子等元素的對照，係因案例研究發現，視覺對偶的應用未必一定是兩個圖案的對照，它也可能是一個圖像顛倒對照，也可以是兩個以上的圖像做系列對照。又，本定義凸顯「異同辨識」，係因視覺圖像的差異會同時涵蓋表達面（有關形式）與內容面（有關意義），不若文字表現，常常有可相互取代的同義詞，視覺對偶作品每有差異便是在透露與訴求有關的訊息，而此一訊息又必定需置於圖像彼此相同面的語境中來參照解讀，才能呈現差異所在，延伸寓意。

## 6-2 視覺對偶修辭的操作方式

### 6-2.1 操作次第與類型

由於視覺設計的操作，尤其是廣告設計，多是先有解決的策略才著手進行，即先有概念才會有形式，因此，本視覺對偶的研究，就案例的分析綜合討論結果，可整理出如下有關視覺對偶的操作次第：

1. 先確認對偶主題的寓意
2. 再進入元素符號的選擇與組織，以決定如何以對偶的手法來表現寓意，包括：
  - (1) 主要視覺元素的選定（依主題進行思考而有差異，如案例分析中的希特勒、鯊魚、獅子等）
  - (2) 決定意義對照的關係（如相似、相關、相對或相反等）
  - (3) 決定相同與相異處的比較形式（如元素的相仿、增減、變動或錯視等）
  - (4) 決定所使用的對照形式（如雙圖併立、互嵌，單圖顛倒或分版等）

在已設定對偶為修辭手法的此一前提下，因主要視覺元素的選定需考量其可對照性，因此，其中 2.1 與 2.2 也可能顛倒次序或兩相同步參照。

### 6-2.2 傳達與效果擴增的原理

本研究分析發現，就視覺設計而言，對偶與其說是「對稱」，倒不如說是透過「對照」的形式安排，來形成「異同辨識」的樂趣，並在異同辨識出主要差異所在後，形成意義的解讀及延伸意涵的擴增。主要的符號表達原理可書寫為如下的結構式：

（相同的形式 \

差異的意義）→ 對偶的寓意

（相異的形式 /

## 6-3 後續研究建議

由於已被認定、並俱備足夠背景資料的視覺對偶作品數量不多，令本研究案例受限，必然無法涵蓋所有的視覺對偶形式，文中雖對視覺對偶案例進行表現上的分類，但因著重於發掘、探索視覺對偶既有設計成品的表現手法，並建立一套分析的結構，冀盼攤開視覺對偶的操作方式，俾利設計實務界與教育界得略有參考的價值，故未將分類型式視為重要的研究發現，只能說是協助達成探討目的的過程產物；至於本研究產出的視覺對偶操作次第，如何能透過教學應用進行驗證，可做為下階段的研究課題。又，視覺設計鼓勵創新表現，創意人必然也存在不同於既往的對偶表現形式的可能性，謹期待本研究能啟拋磚引玉之效，激發研究者做更深入或全面的投入探討，或觸動設計實務工作者開發具創新形式的對偶表現作品。

本研究所選擇的案例，以平面廣告設計作品最多，細究可發現對偶寓意的精確掌握，有時還涉及圖像與「文案」（如 *It's the hat.*）及「廣告主」（如 *Hut Weber*）的對照，才能使對偶訴求的表現與廣告主題徹底連結。本研究因僅聚焦於主要視覺圖像符號的對偶表現，故未將之列入整體分析中，也可視為未竟之功。對於廣告或非廣告設計作品，少去文案及廣告主來對照，讀者是否仍可理解對偶的精確訴求？對偶的視覺表達與文案之間的佐理關係及操作結構如何？都是後續值得研究的命題，期待學界同好的分享。

## 註釋

1. 相關指的是前後具備因果關係，如串對前例；相反指的是彼此居於是與非的關係，如能與不能；相對指的是居於對立的關係，如君子與小人；相似指的是關係性質相同或相近，如菊與牡丹均屬花卉。
2. 本文為求用語的一致性，此處之後內文的撰述將以「表達面」一詞來統攝「形式」的概念。
3. 廣告研究的相關網站：<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/29723>（瀏覽時間：2015/8/5）；[http://adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_shark\\_0](http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_shark_0)（瀏覽時間：2015/8/5）；<http://www.advertolog.com/brands/natan/>（瀏覽時間：2015/8/5）  
<http://creativity-online.com/work/the-guardian-voice-your-views--internet-privacy/30889>（瀏覽時間：2015/7/25）；<http://fafifotography.com/tag/dove/>（瀏覽時間：2015/8/5）；  
<http://www.frederiksamuel.com/blog/2008/12/mitsubishi-montero-g2.html>（瀏覽時間：2015/8/5）；<http://treneando.com/tag/publicidad/>（瀏覽時間：2015/8/4）  
<http://wechat.fingerdaily.com/forum.php?mod=viewthread&tid=61681&mobile=2>（瀏覽時間：2015/7/20）；  
<http://www.adweek.com/adfreak/hat-company-breaks-germans-hitler-taboo-1>

6000 (瀏覽時間：2015/7/25)；

## 參考文獻

1. Aristotle (2004), *Rhetoric* (W. Rhys Roberts, trans), Thrift Editions, Dover Publications.
2. Barthes, R. (1953 & 1972), "La Rochefoucauld: 'Réflexions ou Sentences et Maximes'", *Le degré zéro de l'écriture*, Le Seuil, Paris, pp. 69-88
3. Barthes, Roland (1977), *Image Music Text*, NY: Hill and Wang
4. Davison, Jane (2002), "Communication and antithesis in corporate annual reports: a research note", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 Iss: 4, pp.594 - 608
5. Hobbs, C. L. (2004), Learning from the past: verbal and visual literacy in early Modern rhetoric and writing pedagogy. In: Carolyn Handa, *Visual rhetoric in a digital world. A critical sourcebook* (pp. 55-70), Boston / New York: Bedford / St. Martin's.
6. Kress, Gunther, and Leeuwen, Theo Van (1996), *Reading images-the grammar of visual design*, UK: Redwood Books
7. Lupton, Ellen (2011), *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*, Princeton Architectural Press
8. Rand, Paul (2000), *A Designer's Art*, Yale University Press
9. Saussure, F. de (1983), 普通語言學教程(高名凱譯), 北京：商務印書館
10. 王世德 (1987), 《美學辭典》，台北：木鐸出版社
11. 王桂沔 (2014), 企業·品牌。識別·形象，二版，台北：全華科技圖書
12. 朱承平 (2003), 《對偶辭格》，長沙：岳麓書社
13. 李幼蒸 (2007), 理論符號學導論，北京：中國人民大學出版社。
14. 沈謙 (1991), 《修辭學》，台北：國立空大
15. 馬冬晴 (2013), 《奇位嵌數成語的辭格運用分析》，湖南師範大學 文學院
16. 馬瑞超 (1990), 〈對偶〉收錄在武占坤編《常用辭格通論》，石家庄：河北教育
17. 陳去非 (2003), 《新詩形式設計美學》，台北：唐山書局出版社
18. 莊明振 (2009), 〈視覺傳達設計中視覺修辭應用的探討〉，設計學報第 3 卷 1 期
19. 黃慶萱 (2002), 《修辭學》，台北：三民書局
20. 黃麗貞 (2004), 《實用修辭學》，台北：國家出版社
21. 趙永冠、劉紹忠、趙明 (2014), 〈"對偶"研究：語意類型、結構形式與與用功能〉，大學學報第 22 卷第 1 期
22. 蔣丹彤 (2012), 《淺談新聞圖片的視覺修辭》，金傳媒
23. 濮侃 (1983), 《辭格的運用與分析》，收錄於《修辭學論文集》第一集，福建人民出版社

24. 譚永祥（1992），《漢語修辭美學》，北京市：北京語言學院
25. 羅蘭.巴特（1998），《寫作的零度—結構主義文學理論文選》(李幼蒸譯)，台北:桂冠圖書

