

隱喻即視覺化的語藝行動： 網路時代談視覺語藝的古典根源^{*}

沈錦惠^{**}

摘要

視覺化是網路傳播趨勢，而始終即視覺化嘗試的隱喻，不論形諸語言或圖像影像，皆為誘發認同的語藝行動。本文視隱喻為詩性之知的代表，為銜接傳統語藝與視覺語藝的關鍵。作者先循當代與古典兩路梳理既有隱喻理論，借 Lakoff & Johnson、Ricœur、Vico 與 Aristotle，突顯隱喻的常民性、經驗性與社群性對網路多媒體傳播研究的深意；接著探討視覺化對語藝學的意義，並以 Arnheim 的視覺創意研究，連結語言與視覺隱喻，盼能在日益視覺化的網路環境中促進媒介素養的反思。

關鍵詞：視覺語藝、視覺化、視覺思考、媒介素養、詩性之知、隱喻

^{*} 本論文脫胎於 8 千字雜稿〈隱喻即行動：網路時代的隱喻使用〉。此雜稿發表於福建廈門大學新聞傳播學院主辦之「海峽兩岸口語傳播學術研討會」（2012.12.22），主要內容為本論文第參節。

^{**} 沈錦惠為世新大學口語傳播學系副教授，Email: maryshen@cc.shu.edu.tw。
投稿日期：2014/4/6；通過日期：2014/5/10

壹、前言：隱喻即語藝的視覺化嘗試

數位匯流的網路時代，基於 0 與 1 位元組合的無限可能、軟體程式的日新月異，以及個人媒介的普及，形諸各類大小螢幕的文字圖像或影音動畫，不但變得更加輕盈便於傳輸，也更容許素人隨興任意的設計操控。於是乎，不但一介個人的傳播能耐令人驚歎（Castells, 2009），螢幕方寸與現實世界之間如何日益綿密交織互動也更加令人矚目（Mitchell, 2003, 2008）。最鮮明的實例，莫過於許多重大突發新聞事件的發布，社交媒介都漸居要角，而公共議題的醞釀、論述，以及社會運動的組織動員，網路則常躍為重要陣地。

面對網路時代異乎往昔的種種社會現象，學界在努力尋找新的解釋槓桿之餘，大致仍沿著社會決定論與科技決定論的基調，持續進行辯駁攻錯。以目前來看，科技變遷對社會人文的衝擊似乎較受關注，甚至引發研究典範的變遷。^[1]此無可厚非。所謂網路社會，畢竟是仗數位科技而崛起，其背景是一向被視為足與工業革命相提並論的資訊革命或數位革命（Mitchell, 1996; Wellman, 2001）。何況，愈來愈方便、易用、多元的個人媒介與網路平台，誠然是當今網路社會的重要基礎。即連傳統媒介亦紛紛嘗試吸納、借重或融入其中，俾能在訊息萬變的世事中保持靈活觸覺以確保其影響力。其實科技條件與社會文化生活本就相互表裡，不論強調社會文化形塑科技條件（見 Dourish & Bell, 2011）或強調科技條件形塑社會，都能說出一番道理來。

然而對喜由人本立場進行思辨的語藝傳播學者來說，倘若整個討論基調仍然只是沿著社會決定論與科技決定論對辯的老路，一方面未免太可惜了這小兵即足以立大功的網路時代，另一方面總覺得有著失落人文理性精神的嚴重缺憾。於是，我們寧把焦點對準這因著個人媒介的普及而愈來愈能夠任意穿梭於螢幕方寸與現實世界間的一介個人（黃鈴媚、沈錦惠與曹開明，2014）。豈不正因為這平凡普通的一介個人隨興任意的自主連結、自由傳播，Castells（2009）所論述的「大眾—自我傳播」（mass-self communication）現象才得以形成，並蔚為不容輕忽的新興社會勢力？然而此處所謂社會勢力，在我們看來，不只是因緣際會帶動公共議題或推促社會運動的能量而已，更值得關注的，

其實是同樣因個人隨興自主連結、自由傳播而來的，益趨直覺式的、經驗式、圖像式，乃至視覺化的溝通表達形式日益流行，蔚為文化風潮，所形成的深遠影響。

所謂深遠影響，係因攸關文化正當性而然。1990年代初，即有一系列所謂圖像的、意象的、視覺的轉向（the pictorial turn, Mitchell, 1995；the iconic turn, Bohem, 1994，轉引自 Moxey, 2008；the imagic turn, Fellmann, 1995，轉引自 Liebsch, 2007；the visual turn，見 Jay, 2002）之說，^[2]而後各類有關視覺文化、視覺研究、多模態研究（multimodal analysis；見 Jewitt, 2009；Kress, 2010；Kress & van Leeuwen, 2006）的期刊論著相繼出籠。即連一向以語言表達為重的語藝學，也有了視覺轉向，促成方興未艾的視覺語藝研究（Ferstle, 2012；Handa, 2004；Hill & Helmers, 2004；Olson, Finnegan, & Hope, 2008；van Eck, 2007）。事實上，「視覺主義」（visualism, Fabian, 1983）的概念雖早已有之，卻也唯有在一介個人得以隨興參與，而文字圖像影音又能任意創製且即時上傳下載的數位網路時代，才真正顯出其掌握文化正當性的力道。相對於傳統上所注重的嚴謹說理，網路社會無疑更注重快速連結的瞬間感染力，而訴諸直覺感性，直扣日常經驗的視覺圖像影像，無疑是最迅捷方便的捷徑。即或使用語言文字，也仍不脫此瞬間讓人一目了然的能力。

在古老的語藝學傳統中，讓閱聽眾瞬間掌握複雜事理，覺察其原本所未覺察，本就是有心於公眾傳播的言者理該具備的能耐。這能耐固然包羅甚廣，但讓所欲帶出的「現實」盡快景然赴「目」，則是其中畫龍點睛的關鍵。也正因此故，取譬引喻是極其平常的語藝表現，算是語文溝通的視覺化嘗試，也是一種相對於科學理性的，以社群經營為務的「詩性之知」。圖像印刷、電子媒介，以及網際網路的發展，則讓這視覺化的詩性之知表達得益發奔放直接。不論用的是圖像影音或語言文字或兼而有之，每個在網路上占有位址的個人，便等於在資訊的傳遞與知識的建構上占有不容小覷的節點。在紛至沓來的訊息洪流中，一介個人的自主連結、自由傳播，固然突破了既有的菁英傳播思維格局，讓多元的生命經驗覓得恣意揮灑的新舞台，為人類思維表達的視覺化趨勢廣為推波助瀾。然而世界雖「平」了，卻也又熱又擠了。

在紛至沓來的訊息洪流中，擅於化繁為簡、清晰定焦的能力，格外顯得重要。語藝學所重視的引喻取譬（tropes），正是執簡御繁、定位聚焦，期能清晰赴目的視覺化嘗試。所謂「一張圖勝得過千言萬語」，不妨視同隱喻之功：複雜的事理，藉由圖示，瞬間宛然在目且栩栩如生。

古典語藝學中，tropes 品類繁多，隱喻（metaphor）只是其中一種。唯，一般皆以隱喻代表所有的 tropes（後詳）。從語藝學看來，所有視覺化的嘗試，無非都是隱喻的嘗試；而所有的隱喻嘗試背後，無非是連結他人、敦促、引導與形塑認同的意圖。其實這意圖本就深植於符號使用者的人類天性，不論以語文傳播或視覺傳播皆然。只不過在人人皆可相連結而資訊與經驗易相佐證的網路多媒體時代，視覺呈現畢竟較易吸睛，較符合傳播媒介眼球經濟的需求。試想，連理性分析導向的統計數字也努力朝視覺化發展，形成方興未艾的資訊圖表（infographics）；而科學界也開始關切視覺表達所建構的科學文化（Pauwels, 2006）。視覺化若是網路時代資訊表達的重要趨勢，那麼在語藝學中始終即是視覺化嘗試的隱喻，在當前諸多有關視覺知能（visual competence）、視覺素養（visual literacy）乃至視覺思考（visual thinking）的討論中（Arnheim, 1997；Elkins, 2010；Griffin, 2008；Müller, 2008），理當被視為重要的奠基研究。而況以當前的電子文化環境，所謂視覺素養即或不能與媒介素養混為一談，起碼亦不能截然分開（Elkins, 2010；Griffin, 2008；Müller, 2008）。

隱喻研究近二十年來頗為熱烈，儼然已蔚為跨學門的研究領域，甚至直探哲學的深層底蘊，挑戰重視真理再現的西方知識傳統（Lakoff & Johnson, 1999）。主要原因在於，隱喻業經發覺並非僅限於語言的創意表達而已，卻關乎思維與生活經驗，因而其實是稀鬆平常的人性流露（見 Gibbs, 1994；Lakoff & Johnson, 1980, 1999）。傳統上只把隱喻視為別具才情的人士才有的能力，因而早已不合時宜。在我們看來，這對網路時代得以隨興連結、自由傳播的一介個人而言，無疑有重大深意：創意人人有，而其具體表達，不論形諸語言或圖像影像，都該等視為具動機意圖、值得嚴肅以對的語藝行動。在說聽讀寫創作表述之間，自己通常會被怎樣的具象表達所牽動，或者自己都傾向於怎樣的具象表達，無疑關乎視覺知能與素養，關乎人性視野與社會想像。

本文試圖回歸隱喻最原初歸屬的語藝學，把隱喻使用視同言者促進認同、誘發合作的符號行動（Burke, 1966）。希望藉由隱喻理論的梳理，能為當前網路社會的視覺化趨勢奠定一些應有的語藝學基礎。如是，方興未艾的「視覺語藝」當更有其學理依據，而視覺化趨勢當如何因勢利導，亦更能因溝通之藝的語藝學而有所準據。基於隱喻研究早自亞里斯多德即已有之，如今則蔚為跨越多重學門的整合性學術議題，本文擬先分當代與古典兩路進行討論，藉文獻的梳理，闡明隱喻是尋常人性流露，兼容多方位多模態的符號表達，與使用者的身體知覺與社會文化歷程息息相關。然後本文將借重藝術美學、完形心理學方面的研究，聚焦於隱喻與語藝「視覺化」傾向的關聯，藉以點出「視覺化」本就居於語藝行動的核心，不論傳統語藝或視覺語藝皆然；而知覺歷程中的一介個人，則是意義創造的主體，不是消極被動的承受者。深盼這番探索，在日益視覺化、常民化的網路傳播環境中，亦能有助於促進個人媒介素養的反思。

貳、當代隱喻研究：關乎思考，關乎視覺聯想

早自微軟 Windows 取代 DOS 成為個人電腦的作業系統以來，我們便置身於充滿象徵隱喻的電腦網路環境。所謂桌面、資料夾、路徑，資源回收筒，以及各式各樣的視覺圖示，甚至所謂病毒、聊天室、雲端，無一不是取譬於日常生活環境。透過這些兼含語言標籤與視覺圖示的隱喻，我們擺脫了 DOS 時代的忐忑，進入真正屬於凡人的個人電腦時代。然後，隨著親和易用的人性化介面繼續開疆闢土，我們就算對程式語法目不識丁，也無礙於輕鬆馳騁網路。

所謂人性化介面，無非具象化視覺化的嘗試。究其緣始，無非是電腦工程專家意識到電腦科技終究不單只是知識與技術的問題，還涉及使用者及其作業環境。嘗試與使用者溝通，是一切人性化設計的開始，也是視覺化嘗試的發端。視覺化無他，必始乎語藝的創意發想（invention）所促成的領域聯結與跨越；隱喻於焉誕生，迎合既有的知覺習慣，以便於引介未知。隱喻因而脫不開傳播溝通情境，也總脫不開社會互動，當然更脫不開其傳受兩端的使用者，因而總是涉及各具

動機意圖的創作閱聽行動。作為終端使用者，我們都參與也見證了微軟 Windows 的風行一時，也領教了後來居上的蘋果 i 系列更親和易用的視覺介面。

語藝動能原非創意發想的傳方所獨有。能夠流行的隱喻，必然暗示相當程度的共享價值。而愈是流行，愈是習焉不察、日用不知。對此，研究品牌的行銷專家與關注隱喻的當代語藝批評最是敏感。

一、隱喻關乎意圖策略

隱喻總是涉及兩個截然不同領域。例如微軟「桌面」，同時提及桌子與個人電腦。原本各有歸屬的兩種東西瞬間關聯，併現為一。個人電腦的用途，因為桌子的聯想，頓時鮮明確切。從此，電腦擺脫它超大體積、專門負責繁複演算且與凡人無關的刻板印象，成為必備的辦公設備或傢具。由此可見，隱喻在兩個領域的連結、類比、比較中，必有所突顯，也有所遮蔽。在迅速促進理解的同時，也悄悄隱沒了其他可能同等重要的事實面向，無形中形塑了閱聽者對現實狀況的認知。

語藝學早就注意到，言者與所言難脫干係，畢竟所言即言者連結他人、參與社會的行動。隱喻自無不同。隱喻使用與隱喻符號在語藝學而言，不啻一而二，二而一，有言者的意圖策略在其間，不論是否出於精心蓄意，都必然涉及選擇與排除。也因而藉隱喻使用評估言者的說服策略，是已經確立的語藝批評取徑。有些語藝批評書籍（Brock, Scott, & Chesebro, 1990；Corbett & Connors, 1999；Hart & Daughton, 2004）即使未正式列入「隱喻批評」一項，也都會點出想像、風格是語藝批評不可或缺的重要元素。可以說，隱喻本就是語藝的核心，所涉不只美學趣味或感性訴求而已，事實上也藉之論道說理。雖然隱喻早就是語藝分析的一部分，隱喻批評正式列為專章討論、藉之揭露言者意圖與策略的語藝批評方法，相對較晚。據筆者所知，Foss（2009）一書初版（1990）的語藝批評教科書，隱喻批評（*metaphoric criticism*；*metaphor criticism*）鮮少明列其中，尚未能算是足與其他語藝批評方法分庭抗禮的稱謂。推究其因，除了語藝批評本身趨向多元方法的發展，應亦與近 20 年來隱喻日益蔚為跨領域的知識顯學有關。

自 1970 年代語言學轉向以來，語言建構現實 (language as constitutive) 的觀點漸漸蓋過較傳統的語言指涉現實 (language as referential) 的觀點。語言本身就有其足以影響思想表達的特性，逐漸受到重視。即或不像沙渥假說 (Sapir-whorfian hypothesis) 那樣堅持「一種語言即一種世界觀」的語言決定論觀點，總也沒法再如英美分析哲學般，強求精純清晰客觀，幾似數學公式、純粹邏輯概念推行的思維表達。而社會語言學的發展，也讓人不能不正視日常語言使用中輕易流露的個人註記與社會註記 (idiolects and sociolects)。至於日常會話滿含意在言外、間接表意的隱喻與暗示 (implicatures)，由於突顯出人類話語耐人尋味的意趣，尤其引發哲學探索 (見 Davidson, 1978；Derrida, 1982；Grice, 1989；Ricœur, 1975/1977)。

二、隱喻關乎身體與生活經驗

隱喻研究如今已蔚為跨學門風潮，儼然自成學術領域 (見 Gibbs, 2008；Hausman, 2006；Knowles & Moon, 2005；Kövecses, 2000, 2005, 2009；Lakoff & Johnson, 1980；Ortony, 1993；Punter, 2007；Ritchie, 2006)。一般咸認，這股風潮發軔於 Lakoff & Johnson (1980) 的 *Metaphors We Live By* 一書 (見 Gibbs, 2008；Kövecses, 2009；Ortony, 1993)。兩作者主張隱喻並非暫時逸離常軌的特殊語藝設計，卻習見於日常語言中，且與身體、生活經驗息息相關。由於這主張建立在繁多實例分析的基礎上，因而也鼓勵了大量實例佐證立論的研究趨勢，並發展出迥異以往的隱喻視野，對語言哲學、認知科學、人類傳播等等，都有重要啟發。

持平而論，Lakoff & Johnson 的見解並非前所未聞，唯早期多關注語意與語用的轉折及框架導引效果，並未如此聚焦且有系統地討論隱喻與身體經驗與認知思考的關係。基於隱喻總涉及兩個不同領域的語詞 (事物或概念，例如 A is B)，此兩者間關係何如，一直是討論重點。Richards (1965)、Black (1962)、Beardsley (1962) 可算是關注語意轉折的學者。他們分別為這一對語詞提出不同稱呼，依次為 *tenor-vehicle*、*focus-frame*、*primary subject-secondary subject*。後來 Lakoff & Johnson 沿用此區分，但代之以 *source-target*，成為日後隱喻分析所依

據的工具概念。再如關注語用轉折的學者，例如 Grice (1989)，注意日常交談中常見意在言外的「暗示」(conversational implicatures，例如「你是我的陽光」之類)，無非遵循「合作原則」，因而其意思取決於交談雙方對彼此關係的理解與分寸的拿捏。至於關注框架效果的則如 Davidson (1978)，認為隱喻表達在說聽之間所創造出的意趣有其無從替代的獨到處，一旦代以直白解說，則神韻盡失。

這些相對較早期的當代隱喻研究，關注的重點漸從文學創作轉向日常話語，且也逐漸發覺隱喻的日常性與情境性；亦即，隱喻並非特別殊異的文思創意表現，還見於日常話語中，而其意思也不單取決於語言本身，還取決於溝通雙方互動當下的情境與關係。儘管如此，大致仍視隱喻為有別於一般直白話語，也就是仍屬逸離常軌的表達，而且大抵關注不同領域的兩個語詞之間的比擬類比、瓜代替換、挪借轉移。也就是說，隱喻研究多半只是作靜態的差異比較，而且多從單純的語言現象著眼。即或早已注意到隱喻其實別創新意 (Black, 1962)，且也主張隱喻基本上是思維認知現象而不單只是語言現象，畢竟都未如 Lakoff & Johnson 那般清楚對焦。^[3]

三、隱喻是潛意識心象的映現

1980 年代以後，認知語言學 (cognitive linguistics) 崛起，同樣關注具體生活情境中的語言使用與語言策略，隱喻研究隨之邁入新的階段。認知語言學拒絕 Chomsky 所代表的結構主義的普同語言觀及其生成語法 (generative grammar)，認為所謂構思或思考，並非以類似邏輯推理般的歷程，產生合乎句法、再現思維的語句；而是潛意識心像 (unconscious imagery) 的運用歷程，俾能以清晰具體的圖像或情境來映現刻正努力理解的、較抽象的概念或情境 (Hills, 2011.08.19)。至於潛意識心像，基本上源於耳得之而為聲、目遇之而成色的知覺歷程所形成的種種身體經驗與主體感受。在此識照之下，所謂隱喻，從根本上便關乎思維，繫乎經驗感受，只因思維歷程無非隱喻化的歷程。

Lakoff & Johnson (1980) 這兩位認知語言學者即是以 *Metaphors We Live By* 一書，申言隱喻非但不是殊異逸離的語言現象，甚且更是

映現潛意識心像的思考歷程。「隱喻的本質，即是類彼為此、借彼思此的理解與體驗」（p. 9）。人藉以理解現實所慣用的各種觀念、類目與理論，因而布滿了隱喻（Lakoff, 1993）。空間概念中的前後上下左右，與直立行走的人類身體在空間中的位置與移動方向有關。於是舉凡遠見、前瞻、進步、退化等等觀念，則無不反映來自身體與環境互動的經驗。此外，兩人也從（西方）日常生活中廣泛舉證，例如“Time is money”、“Life is journey”、“Argument is war”、“Theories are buildings”，說明「隱喻早已遍布語言與觀念體系中，是理解的基本載具」（Lakoff & Johnson, 1980: 218）。這些「觀念隱喻」（conceptual metaphor）或「跨域對映」（cross domain mapping；Lakoff, 1993: 203）每一言及思及，都更強化兩個概念之間的連結，同時對前後兩詞所代表的概念或事物，也更加強化某種定見。換言之，每一提及前面所提幾個「俗話說」，不但讓人更加強時間與金錢、生命與旅程、爭論與爭戰、理論與建築之間的關聯，同時對金錢、旅程、爭戰、建築（第二詞）的意義，也更明確體會。

四、隱喻透露身心的交互影響

Lakoff & Johnson 依此見解所發展的「認知隱喻理論」（cognitive metaphor theory），自然也遭致批評（見 Booth, 1983；Greene, 1981）。儘管兩人合作無間，理路清晰，把語言分析與哲學思辨作了極佳的整合，立論卻未免過於簡化且一面倒。由於反對所謂「抽繹觀」（the abstraction view），不贊成任何多義語詞背後必有一抽象概括、足以整合的觀念之說（見 Lakoff & Johnson, 1980: 107-108），以致常刻意以狹義方式解析一些常用的詞彙：例如 product 只是指製造出來的物品；resource 則指對人有潛在價值的礦物，但其實未必如此狹義（見 Lakoff & Johnson, 1980: 38-49；詳細討論請見 Greene, 1981）。由於堅持以身體為核心的生活經驗是一切認知的準據，他們也傾向於把具體化表達視為較具優勢，而抽象化則視為缺憾。在他們看來，透過隱喻所揭示的觀念，每每層次豐富，意蘊綿長，遠非單薄的抽象概念所能涵括。這番見解對文學藝術工作者與習於具體思維表達的中文使用者而言，

當然意義重大。不過相對偏好抽象思考邏輯分析的西方人士，聽來恐怕不是滋味。

或也因此，當兩人後來以其隱喻觀檢視西方哲學傳統，殷殷論證「身體所具現的心靈」（the embodied mind，見 Lakoff & Johnson, 1999），不免再度招來偏頗簡化，甚至撈過界、自曝其短的批評（見 Beard, 2001；Engstrom, 2000；Grady, 2002；O'Donovan-Anderson, 2000；Sowa, 1999）。^[4]值得注意的是，較諸其前作（Lakoff & Johnson, 1980），此書刻意強調身體經驗形塑思維認知，原先所持的文化相對觀則趨於淡化；亦即，隱喻大抵反映身體經驗，文化因素則相形遜色。兩人借重神經語言學理論，廣泛收集資料，推敲吾人抽象推理過程背後關乎概念、認知與神經學範疇結構之間的交互關係，企圖宏偉（但缺點亦經揭露評析）。唯為了突顯隱喻的具象表達而如此刻意拉抬甚至絕對化身體與認知的關聯是否必要，在身心症廣受矚目而各類心理疾病日益普遍的今天，實在不無商榷餘地。尤其，心理學一向強調：由下而上的感覺歷程（the bottom-up sensation process）與由上而下的知覺歷程（the top-down perception process）從來交互影響（Sternberg, 2000）。換言之，個人預存立場與文化慣習，仍深深影響個人對身體經驗的理解與詮釋。

然而不可否認，兩人在爭議與攻錯中連袂開拓了隱喻哲學的新視野，成為後續不少研究奠定重要根基，其貢獻自是獨到（Gibbs, 2008；Kertész & Rákosi, 2009；Kövecses, 2008；Lakoff & Johnson, 1999；Ortony, 1993；Ritchie, 2006）。其中跟傳播研究特別相關的，例如隱喻與認知（Varela, Thompson, & Rosch, 1993）、情緒、記憶、文化（Gibbs, 2008；Hiraga, 2005；Kövecses, 2000, 2005, 2009）、意識型態之間的密切關聯（Goatly, 2007），以及有關視覺語藝（見 Kennedy & Kennedy, 1993；Ortiz, 2010）與多模態隱喻的探索（Forceville, 2006；Forceville & Urios-Aparisi, 2009）等等。其中關乎視覺語藝與多模態隱喻部分，對網路時代的多媒體文本分析，無疑助益甚大。

經驗與認知取徑的隱喻研究誠然具備里程碑意義，讓隱喻不再只囿限於文學或語藝的創意關懷，更搖身變為跨越許多學門界線的重要學術議題。唯令人驚異且也遺憾的是，Lakoff & Johnson 對一向關切隱

喻且淵源流長的語藝學竟然隻字未提，更別提任何曾借重語藝學傳統而進行隱喻思索的當代學者（例如 Paul Ricœur）了。或因此故，這一取徑的隱喻研究在他們領軍下雖然跨越了許多學術疆界而儼然自成領域，卻似乎鮮少與語藝學傳統產生有意義的對話。

參、隱喻與社群脈絡：亞理斯多德隱喻觀

其實認知經驗取徑的隱喻觀在強調身體形塑認知的同時，不覺然也把隱喻能力困鎖於個人，視之為單純的個體現象，輕忽來自群體生活，也就是社會文化的影響。從當代語藝批評即不難看出，隱喻使用本身便暗示了言者的意圖策略，因而本質上便導向他人（Hauser, 2002）。換言之，研究隱喻，實不宜只視之為個人思維認知的映現，同時也應正視其導向他者，連結他人的事實。在此，以溝通之藝著稱的語藝學，其隱喻討論特別值得借鏡。

自古以來，語藝學關切的便是如何使人就合觀念或使觀念就合人（Bryant, 1953）。這關係到現實的形塑與知識的溝通，因而即或只強調說服技巧或策略，勢必涉及就合受方的認知與經驗。準此，語藝學的隱喻討論自始即深深植基於言者與其閱聽眾共同的生活世界，不離個人身體知覺與群體生活所共同組構的日常經驗。亦即是說，言者的隱喻使用，必然深植於社群的歷史文化脈絡，絕非單純的個人認知經驗所可以道盡。

一、語藝五綱中的象徵說辭與辭格

在古典語藝學中，隱喻隸屬於五綱（the five canons）中的風格（style）。「風格」一詞，希臘文為 *lexis*，兼含思維、言辭與說出三義。然而拉丁文 *elocutio*，則僅止於「說出」之意。顯然，語藝發源所在的希臘，在風格的思索上周密得多，也豐富深遠得多。但兩者之間的差異，也埋下日後風格究竟是否只是思想外在裝飾的問題。

風格討論所涉雖廣，但最重要的便是「象徵說辭」（figures of speech）。羅馬帝國時期的 Quintilian（引自 Corbett & Connors, 1999: 379）曾如是論及 *figura*：「思維或表達上異乎尋常說法的藝術性逸離，

類比於身體因行住坐臥或回頭而產生的姿勢變化。」可見就連 figure 一詞，都已是引喻取譬，真可謂象徵的象徵。無怪乎 Ricœur (1978: 144) 如是說：「光就 figures of speech 這個說詞，就已經暗示，在隱喻中……論述言說儼然就是身體，藉各種活現人類臉部表情的形態或特徵，伸舒一若人身」。Ricœur 此言雖別有其立論深意^[5]，仍與古典傳統中的 Quintilian 遙相呼應。

在 figures 之下，依詞句在結構形態與內涵意思上的變化，又分 schemes (辭形) 與 tropes (辭格) 兩大類。隱喻，本係專指與明喻 (simile) 相提並論的暗喻，並跟轉喻、提喻、諷喻 (metonymy, synecdoche, irony) 一樣，齊歸屬於意思上的變化，也就是 tropes。雖然古典語藝辭格繁多 (詳見 Corbett & Connors, 1999: 377-409)，但經過教育改革者 Peter Ramus (1515 ~ 1572) 的整頓與後世學者的呼應，如今皆以隱喻、轉喻、提喻、諷喻此四辭格最為基本。Ramus 在其 *Arguments in Rhetoric Against Quintilian* (Murphy, 1549/2010) 文中，認為古典辭格蕪雜繁瑣，不如去蕪存菁。基於此四辭格囊括相似性、因果關聯、鄰近／類屬關係、對比關係的知性類目，遂主張僅此四辭格即足以涵括其餘。在 Ong (2005) 看來，Ramus 此舉反映的是講究精確明晰的啟蒙理性思維，只關心知識與學科分類，卻無關乎語藝務求共鳴溝通的立場，難免折損細緻隱微的人文意趣。語藝學者 Giambattista Vico (1668 ~ 1774) 沿用之，係因志在提振已趨萎弱的語藝學，以為「新科學」(人文科學) 的基礎 (後詳)。爾後，Burke (1969b) 以「四大辭格」(the four master tropes) 一詞定調，史學家 White (1973) 亦陸續沿用，藉之闡明其獨到的歷史觀。^[6]

影響所及，目前最受矚目且廣泛討論的便是此四辭格。不過，或由於隱喻是第一辭格，通常都是以它作為通稱或泛稱，代表所有或任何辭格。當前隱喻研究中所謂的隱喻，儘管實證研究偏重狹義類比與詞彙辭格，亦常用以泛指所有具象徵意義的語言符號表現，幾可說等同於 figures，^[7] 畢竟古典語藝的 figures，都是旨在透過語言而形成心像 (mental imagery)。此亦何以 Müller (2008) 以隱喻一詞，涵括語言中的隱喻、心像或圖像；而 Mitchell (1995, 2005) 所謂圖像 (pictures)，廣及語言文字及任何媒介所帶出來的心像，意義幾等於隱喻；其「後

設圖像」(metapictures; Mitchell, 1995: 35-80) 有著哲學的巨闊視野，意義幾似史學家 Hayden White 藉以斷代的四大辭格。把隱喻視同象徵說辭甚或是風格的靈魂，毫不為過。更重要的是，不論 Ramus 或 Vico，「四大辭格」之說，其實早都已明白揭示了 figures (廣義的隱喻) 的思維認知功能。

古典語藝學的 figures 原本純是針對如何發揮言說效能而研擬的教戰守則，後來隨著書寫技術、攝影與電影科技的發達而益發精進深耕且發揚光大，不但成就了體裁文類豐富多元的書寫之藝，也衍生為影像美學的重要運鏡原則，也就是鏡頭語言的藝術，影響宏大深遠，近乎不可思議。但想到傳播科技無非都是「話語的科技」(the technologizing of the word; 沈錦惠, 2006; Ong, 2002)，而語藝學本就致力於「栩栩如生、宛然在目」，讓抽象的觀念理念盡可能化為具體的視覺經驗，也就無足為奇了。

二、隱喻透露了事物的類屬關係

或由於古典語藝以實務教學為重，tropes 品類雖繁多，在亞里斯多德以前卻少有系統性的理論耕耘或後設思辨，因而一般都以亞氏見解作為古典時期的理論依據。唯亞氏是否已有堪稱完備的隱喻理論，學界見解不一。有的認為亞氏的懾人權威易使人盲從，但其隱喻的分類與討論其實粗糙生硬，前後不一（見 Brooke-Rose, 1965: 14; Stanford, 1972: 5）。有的則認為亞氏自有見地且成竹在胸，即或不免缺憾，證諸其橫跨 *Poetics* 與 *Rhetoric* 兩著作的隱喻見解，仍可窺悉其立意、洞見與用心 (Levin, 1982; Marcos, 1997; Ricœur, 1975/1977)。

關於隱喻，亞氏最鮮明直接的定義是這樣的：「隱喻是使用奇特術語，方式是從類到屬、從屬到類、從屬與到屬的轉移，或兩者間的類比。」(Aristotle, trans. 1927: 1457b) 這四種隱喻，他分別從荷馬史詩中舉例說明。例如，船佇立在這兒，是從類到屬 (from genus to species)，因為「錨定」是佇立的一種。奧迪賽做了萬件高貴的事，是從屬到類 (from species to genus)，因為萬件歸類於「極多」。剷他的命、戮之以劍，是同歸一類的兩個屬 (from species to species)，因

為二者皆「殺」。至於類比（analogy），例如戰神的杯爵，因杯爵之於酒神，正如盔甲之於戰神。這些例子雖嫌平庸，畢竟已有初步的整理歸納，尤其還透露了亞氏的後設思考：隱喻，立基於吾人對事物關係與類屬的觀察審斷。光就其隱喻定義來看，隱約可看出：透過隱喻，閱聽人等於應邀重審既有的認知框架。因而，深入類屬關係的隱喻，事實上正是人類學習與新知拓展的重要憑藉。

三、隱喻是超越詞彙的「運動」

亞理斯多德在 *Rhetoric* 一書中的隱喻，定義與 *Poetics* 一書相同。他所例示的四種隱喻，成為後代學者推敲隱喻認知價值的依據。他所謂的屬與類，究竟是存乎語言，或先備於語言，Ricœur 與 Levin 或許見解不同，不過都同意亞氏隱喻可循語詞表現進行類屬分析。語詞的分類，反映了對事物與現象的認知理解。隱喻在類屬間的轉移、類比，則無非是對日常語言的逸離、替換。這種逸離或替換，無疑威脅了既有的類屬區分秩序（order of categorization or classification）。因而，隱喻必然造成邏輯上的逸離與意義的產出這兩端之間的差距。總得差距拉近而懸疑舒解，隱喻才終於發揮其用。隱喻因而等於是這兩端之間的運動（Ricœur, 1975/1977: 19）。

隱喻既是兩端間的運動，其變化必然超越語詞本身的語意範疇，隱喻研究因而沒法只限於語詞。縱然隱喻的表現必有其形諸言說的焦點（亦即語詞），隱喻卻絕不等於或限於此焦點（亦即語詞）本身，而是得從整個語言表達場域（lexis）來理解。此所以亞氏在 *Rhetoric* 與 *Poetics* 兩書中的隱喻討論，皆置於 lexis 主題之下（Ricœur, 1975/1977: 13）。對語藝學而言，所謂 lexis 關乎體裁文類、兼容各類詞性（名詞動詞形容詞等），且涉及論點布局風格，而其目的則在於達致公眾說服。對詩學而言，所謂 lexis 則關乎故事情節的推進。不論史詩或悲劇，人物思維與行動的描摹無非為了推進情節，而其目的則在於引發觀眾同感共鳴。但亞氏的舉證與討論畢竟未從「整個語言表達場域」著眼，反而多囿限於片段零星的話語且難免看重語詞，尤其是名詞。影響所及，後世語言研究遂獨重名詞，而隱喻研究則多困鎖於詞彙。此即或

是 Lakoff & Johnson 及其後的隱喻研究，亦不例外。他們所列舉的例子，都是簡單的語句且也多半著重在詞彙及詞意的分析。換言之，語句像是一個個可以孤立檢視的句子，說話人則大抵是認知情態待釐清的個體，其導向他者的動機意圖不勞聞問，說話場合與對象亦似乎無需考慮。但顯然，即便是在古典語藝學中，如此看待隱喻，應算不可思議。

四、隱喻與突破創新的靈明（*Ingenium*）

作為遊走兩端、激出變化的運動，隱喻當然有良窳高下之判，關鍵則是「在不相似中直覺洞悉其相似處」的能力（Aristotle, trans. 1926: 1412a10, trans. 1927: 1459a3-8）。或許為了突顯隱喻的創意創新，亞氏指出隱喻之藝「學不來」、「是天才註記」（a sign of genius）。此何以近代早期文學理論多以「特異天才」看待隱喻，並不認為那是尋常人性。雖說在 Lakoff & Johnson（1980）之後，隱喻的日常性與平凡性備受矚目，然而早在 17 世紀，Giambattista Vico（1688 ~ 1744）即已巧妙連結「特異天才」說與「尋常人性」說。他以人類獨特的「靈明」（*ingenium*，詳見 Vico, 1710/1988: 96-104）稱呼亞氏所說的這種直覺洞察能力，將之直接連結人類溝通的天性（*nature*）：「這是一種『母智』（*mother wit*），一種創新能力，人藉之聯結繽紛歧異的萬事萬物。……真正的新知於焉產生。……而創新即是這靈明發揮作用的過程與結果」。

Vico 是在獨尊理性的時代，以幾近單挑之姿嘗試重新詮釋 *ingenium* 一詞。原來笛卡爾等，早就主張以按部就班、循序漸進的邏輯推理能力來訓練心智，以促進超越時空侷限的普同科學之知。他們認為所謂 *ingenium* 乃數理推演分析的能力，得遵循既有的邏輯類目，並無關乎創意情感想像，尤其無關乎社群認同歸屬。Vico 則嘗試使 *ingenium* 與實地解決社群問題的實踐之知相連結，認為這沒法不植根於特定時空的歷史文化經驗，畢竟這基於人類溝通的天性與需要。實踐之知，貴在能審慎權衡（*prudence*）、對症下藥，以解決社群當務之急，並以協調綜整和合為依歸，因而所謂新知，貴在能有益於整體社群價值的維繫、提振、延續與更新。跳脫既有類目與思維框架，直

接攫取事物在意義肇生初始其彼此間自然相互關聯的本質，不正是神話敘事的深意所在？至於隱喻，則無非是神話敘事的簡短表達而已。（沈錦惠，2009；Daniel, 1985: 238-241；Vico, 1710/1988: 31-34, 96-104）。

簡言之，Vico 所詮釋的 *ingenium*，嘗試描摹亞里斯多德所未及闡明的「在不相似中直覺洞悉其相似處」的洞察能力。也就在這基礎上，他提出了以語藝為核心的「新科學」（*Scienza Nuova*，請見 Vico, 1744/1948），而隱喻則是這能力的基礎表達。

五、隱喻與社群關懷

Vico 的「靈明」觀見解獨到，可否逕視為踵繼或代表亞里斯多德所謂的「在不相似中直覺洞悉其相似處」的知能，誠然還有待釐清。然而，亞氏語藝學深深立基於對治生活世界與人類社群之需，則殆無疑義（沈錦惠，2009；Gross & Walzer, 2000）。亞氏隱喻理論自宜在此脈絡下理解。亞氏一生著作浩繁，有關隱喻的兩書（尤其是 *Rhetoric*）在上世紀 1970 年代以前，在亞學中一直備受輕忽。爾後，回歸亞里斯多德的呼聲不斷迴盪，亞氏關於人性與語言溝通的著作漸受關注，而亞氏語藝學的社群耕耘深意，總算開始受到應有的重視。可惜 Lakoff & Johnson（1980）以來的隱喻研究，雖大都迴溯亞學，卻鮮少留意其社群關懷的深意。

亞氏的隱喻見解，既散見 *Rhetoric* 與 *Poetics*，倘從其社群關懷著眼，不難看出，隱喻必關乎公共溝通（語藝）與敘事演義（詩學），此二者則為古希臘時期參與社會的重要言說形式。眾所週知，敘事演義一向是維繫社群、傳承社會價值的重要憑藉。柏拉圖還曾痛批荷馬史詩讓年輕人容易因神入故事中而受制於社會習見，無法自主思辨（沈錦惠，2009）。但亞氏畢竟撰寫 *Poetics* 一書，等於肯定敘事演義對社群經營的價值。探研亞氏隱喻理論的 Ricœur（1975/1977: 39-41）也如是說：悲劇之所以為悲劇，在於以戲劇化的模擬彰顯人類行動，使之仰之彌高；喜劇亦然，只不過使之益顯猥瑣可笑而已。因而，敘事演義固然自有其滌淨或激盪人心的美學章法，但關注的重點始終在於人

類行動的針砭，而行動必然與社群生活、社群關係息息相關。理解亞氏隱喻觀，因而絕不能缺乏這個脈絡。

換言之，隱喻使用在亞理斯多德看來，無非是為了語藝的說服或敘事的共鳴，兩者均是導向他者的溝通之藝。不論用之於公眾溝通或敘事演義，隱喻都是參與社會的有心言者藉之倡導觀念、經營社群的利器。也就在這個基礎上，當代語藝批評能藉之探究言者的動機策略意圖，發掘閱聽眾得以認同共鳴、實質共享的理趣（*identification or consubstantiality*；Burke, 1969a: 55）。而這必然涉及社群生活的共同經驗，亦即，必然離不開歷史文化脈絡，必然涉及社群生活的倫理與美學規範，也因而必然總會有成敗良窳之別。

準此以觀，隱喻研究沒法僅止於個人認知。隱喻固然關乎思維認知，極其平常日常，一旦落於言詮形諸符號表徵，即不宜僅關注個人層次的認知經驗，更不宜只強調「體」驗所得的經驗。在語藝學者看來，語言符號從來便是社會性的，個人的語言習得歷程自然也正是其社會化歷程（沈錦惠，2009），因而隱喻使用即是言者藉之促進合作、誘發認同的「符號行動」（*symbolic action*），有其可堪檢視評估的倫理美學雙重意義（黃鈴媚等，2014）。當前隱喻研究強調立基於身體經驗的思維認知，固然有其洞見，唯卻也輕忽了隱喻使用基本上是溝通的符號行動，有其社群的向度須納入考量。

肆、視覺隱喻：具象的詩性之知

迄今為止，本文有關隱喻的討論，大抵以語言為主。不論是語藝批評、認知隱喻理論，或是亞理斯多德，以及借重亞氏而參與討論的古今哲人學人，談的都是語言隱喻（*verbal metaphor*），而且重點都放在兩個不同領域的關聯及其涵義的推敲。至於隱喻即是言說中的視覺化嘗試，或因事理至明、理所當然，不勞點明，大抵無人就此提出討論。然而基於所謂視覺／圖像的轉向（*the visual/iconic/pictorial turn*）之說，視覺意識日益重要。不但語藝學領域開始探索起語藝理論與批評涵蓋視覺圖像影像的適用性與可能性（Ferstle, 2012；Hill & Helmers, 2004），追溯古典語藝中的視覺意識及其當代影響與關聯（見 Prelli,

2006；van Eck, 2007），隱喻研究也跟著擴展至習稱「非語言」的領域。如今視覺隱喻（visual metaphor）、圖像隱喻（pictorial metaphor）、多模態隱喻（multimodal metaphor）這類詞彙，在多媒介傳播研究中已十分常見（見 Forceville, 1998, 2006, 2008；Forceville & Urios-Aparisi, 2009；Ortiz, 2010）。可以說，今天的視覺研究或多模態研究，沒法不直接面對隱喻即視覺化嘗試的事實。也就在此，語藝學者與認知語言學者分頭鼎力耕耘的隱喻，顯出相融合一的契機。

一、古典語藝與視覺展示

語藝一向與視覺呈現息息相關，隱喻則不過是其最鮮活的表達而已。然而在探索視覺語藝的初期，語藝學者常困於語藝獨重語文的傳統，並嘗試由 Burke（1966）的象徵符號行動（symbolic action）概念中尋求脫困之道（Hill & Helmers, 2004）。畢竟，象徵符號原不限於語文，而 Burke（1968）也的確廣泛討論過音樂、美術、電影等表達形式的感召力量。然而語藝初始即是口語社會面對面的公眾傳播，言者自然需要有口語情境的意識，而其情境審斷則全賴其眼觀四面耳聽八方的機敏。換言之，古典語藝並非只管好語言即可，說聽之外的視覺更是掌握情境與創意揮灑的重要憑藉。拉丁文 *loci communes*（common places），本意即是言者及其聽者「共在的地方」（共同空間）。從共在的地方發想，視覺無疑是重要起點。此所以 Prelli（2006）理直氣壯地把語藝與視覺直接連結，認為不論以口說或書寫的話語，以圖形影像，以工藝建築，或任何形式的創作來凸顯論點主張，解析現象狀況，揭露事實真相，或闡明政策立場，無非都是語藝。

經由 Prelli 的費心梳理，我們得悉訴諸視覺的「展示語藝」（the rhetorics of display）其實淵源流長，可上溯到 *dektikos* 這個古希臘詞彙。*dektikos* 意為展覽、呈現、示知，而其反義則是遮蔽。亞理斯多德即以此詞，區分邏輯證示 *apodeiktikos*（*apodeictic*）與語藝範示 *epideiktikos*（*epideictic*）；前者是按部就班、條理分明的科學演繹推論，後者則是依時地場合，兼顧議題與公眾特殊性的範例展示。所謂典禮語藝（*epideictic rhetoric*），^[8]以臧否人物褒貶作為來「揭示」社群所重視的價值規範，即是後者最典型具體的實踐。

人類經驗中稍縱即逝的卓越「樣貌」，若非著意揄揚，勢必轉眼消散隱沒……由內在自然煥發的神采，自宜有目共睹且廣為週知。言者的責任無他，不過揭示卓越典範，俾供聽眾瞻仰，銘記其深意而已。（Prelli, 2006: 3）

顯然，典禮語藝旨在創造足以立見觀瞻的社會現實，在防杜邪惡（vitupera）與揄揚美德（laudatio）之間，俾能力搏無常命運，為可貴人性的流露與美好的信念價值留下見證。可惜在其最為盛行的羅馬帝國時期，典禮語藝的公共意義大幅縮限，後世遂多以為不過耍舌功娛眾，嚴重低估其社群維繫與公眾意識提振之功。

照智辯士的語藝觀，展示語藝原不僅限於典禮場合，甚至廣及文史哲學與藝術（見 Prelli, 2006: 3-6）。我們雖無需為了強調語藝的視覺連結而無限上綱，但任何領域的溝通的確都涉及視覺化的展示。每個時代各有其科技條件所容許的展示方式，不同社會文化也都各自有其崇尚的風格風采，形諸繪畫、建築、彫刻等非語言表達。但凡涉及觀念倡導與社群營造，不論運用怎樣的媒材或符號系統，皆為語藝，皆以符號本事探索人性的較佳可能，皆同為正視人生現實，力搏無常命運的語藝動能表現（沈錦惠，2009）。因而 Prelli 所謂的展示語藝廣及一切三度空間或媒介平台的創作設計，並不為過。

二、隱喻為視覺語藝定位

然而視覺展示的語藝，與隱喻何干？除了證立言者的責任在於讓觀點理念栩栩如生，景然赴「目」之外，藉著重提亞理斯多德所區分的兩種「展示」途徑，也等於定位了隱喻力求栩栩如生，景然赴「目」的溝通策略，即是亞氏所言關乎語藝範示的 *epideiktikos*。

誠如 Prelli 所欲指陳，語藝學涉及的「展示」其實包羅甚廣且意蘊綿長，並非亞氏看似截然劃分出來的「語藝範示」（*epideiktikos*）所能道盡。即以亞氏所謂的說服三道而論，*logos*（理性說服）固然近似或相應於邏輯實證的 *apodeiktikos*，*pathos* 與 *ethos*（感性說服與形像說服）關乎語藝範示 *epideiktikos*，但與其說亞氏意在討論三種判然有別

的說服途徑，不如說是有心點明言者言說當下必然同時併現、交互作用且互為輔佐的「展示」功夫（見沈錦惠，2009：187-189）。那是一種沒法切割的、整體且有機的開顯或示現，遠非按部就班、線性邏輯的實驗證明可堪比擬。說「展示」（display, deiktikos）一則是因為相對抽象的觀念理念或信念價值，唯訴諸具體特殊的人地事物經驗，方得而「栩栩如生，景然赴目」；另則因影響人心、營造「心的社群」（a community of minds；Perelman, 2002: 63），甚或「鼓天下之動」（易經繫辭上傳），徒「理」實難以自行，非如此慨然示現不為功。

準此，語藝即或是理性論辯（argumentation），皆須時地制宜，因而皆有其示現意涵。這也是何以語藝的論道說理（logos）必容涵想像與敘事的成分；雖的確不同於文學性的想像敘事，但亦絕非與之截然區隔（見 Toulmin, 2002）。對語藝行動者而言，重點永遠只在於 Perelman（2002: 72）所說的「創造共在感」（creating presence）。所以其實既有的語藝形式或類別從來不是重點，誘發認同的行動本身才是（Burke, 1966；Miller, 1984）。行動當下，縱然是關乎知識理念，只要涉及傳遞溝通，同樣沒法迴避同時兼及 ethos 與 pathos 的語藝理性。隱喻既經公認有所立基的經驗基礎與認知原則（亦即不論是 Lakoff & Johnson 所言或 Ramus、Vico、Burke 論及四大辭格所說的相似性、鄰近性、類屬與對比關係），則隱喻無疑是 logos、pathos 與 ethos 同時並用最具體也最精簡的示範。

無怪乎 Perelman（2002: 72）會說，基於創造共在感（creating presence）的需要，言者就便引喻取譬乃自然而然：

時空中近在咫尺的事物，直逼現前，直接作用於吾人心識。
……為能讓遠者若近而未來若此際，便需要特別的示現功夫（presentation）。一切的文學技巧與語藝的象徵說辭，於焉發展成形。

言者就便引喻取譬既自然而然，隱喻自會隨生活境遇與科技文化條件而應機啟動；簡言之，也就是言者身心與環境交互作用而然。社會位置不同，文化環境有異，身體經驗的重點便也隨之有別，而引喻取譬

的種類與範疇也自然各有千秋，然而務求「栩栩如生、景然赴目」的精神則始終如一。為能暢達己意，力求具體鮮活的視覺化呈現乃人性自然，人皆有之，所以隱喻實非特異才能。但從語藝看來，愈有助於觀念之倡導流傳與社群之營造凝聚，當然就愈俱語藝動能。

三、視覺隱喻與非語言媒介

「我的雕塑作品是可塑的隱喻，創作原則與繪畫雷同」（引自 Green, 1985: 61）。畢卡索此言，透露了 2D 繪畫早經視同文學語言，故已是確立的隱喻，至於 3D 雕塑，在他的時代似乎還待認可。在媒介特性廣受矚目而多模態研究亦方興未艾的今天，「視覺隱喻」（visual metaphor）一詞開始流行，雖然大多指圖像而言，但重點更在於強調相對於語言的感官知覺，因而通常指語言以外一切具備象徵意義的文創產物，當然也包括畢卡索所主張的雕塑在內。由於非語言表達涵蓋彈性甚大，視覺隱喻也就與立基於社會符號學的多模態研究有了相互關聯整合的餘地。然而「視覺隱喻」這名詞早就有人提出，且同樣都注意到創意表達遠非語言所能範圍（見 Aldrich, 1968: 73；Feinstein, 1982；Green, 1985）。更早如 Langer（1957）也認為藝術即隱喻，且形式不拘。

事實上，隱喻基於與時俱進、就便取材的特性，當科技條件俱足，自然也會依不同表達媒材、模態、類型或平台的特性而創意衍生。例如繪畫所用的牆面與畫布涉及如何在平面展現空間的 3D 特性，而電影寬銀幕與手機電腦電視的各類大小螢幕，聲光效果佳，動靜皆宜，數位化之後更是鼓勵形形色色的類型跨越與多媒體混搭。至於空間設計相關的建築、雕塑，則須特別留意媒材特性，空間中的方位、採光、正側、容積等等。另如紙張印刷，在多媒介多模態思維漸成學術議題的今天，其版面紙質與字體等等視覺面，原本只是非關語文表現的業界實務，如今也已成爲學術討論焦點（見 Handa, 2004: 223-302；Unsworth & Cléirigh, 2011）。這些不同的模態，所暗示的傳受關係與所涉及的知覺歷程各有特色，能激發揮灑的創意與能誘發的共鳴想像自然有別。而當然，並非所有非語文的視覺呈現都是隱喻。但若依照

Hodge & Kress (1988)、van Leeuwen (2005) 等人所倡導的社會符號學所見，任何創作設計所涉的圖像、建築、雕塑等等，皆係溝通表達所賴的符號系統（多模態研究即如是觀），則任何非語言模態的展示亦不妨按亞理斯多德的兩種語言式的展示（邏輯證示與語藝範示）來理解；簡言之，不妨視同「直接展示」或「間接展示」。只要關乎理念觀念的溝通，語藝性質的表述不論模態或型類，亦如話語一樣，可以兼容兩種而無礙。

一旦關心視覺呈現的「展示」效益，必然沒法不在乎觀賞使用人的感官知覺習性，特別是具有空間臨場感的展示。傳統上，學界鮮少認為感官知覺與思維認知有關，思考與語言則通常相提並論，此證諸心理學教科書即窺見一斑（Arnheim, 1997）。在視覺轉向的今天，多模態研究鼓勵了多元符號系統的觀點，於是認為人類思維創意的非語言表達形式（例如圖像、音樂、舞蹈、雕塑），亦皆算「符號系統」。這些非語言表達方式是否算是依規則運作的系統？硬以「符號系統」來看待，是否反而失落其獨到特質？以語言規律期待於其他非語言符號，是否過於勉強？藝術史學者 Mitchell (1995) 提出這些質疑，或因藝術界較習慣把顏料、木頭、黏土等等視為媒介（media/medium，例如 Arnheim），討論其性質如何影響創作，基本上已習慣按藝術本身的條件來作思考，不認為以語言為參照能助益視覺藝術的理解。Mitchell 主張以「媒介」取代 Kress & van Leeuwen (2006) 所主張的「符號系統」，亦即，包括語言、文字、圖像在內，都宜視同各有材質特性的媒介，如此比較不會像「符號系統」那樣，產生以語言瞭解圖像或 3D 物件的硬套現象。尤有甚者，Mitchell (1995, 2005) 不光注重媒介的材質特性，也留意「媒介」概念本身的糾結複雜：「從感官知覺模態來看，所有的媒介都是混雜的媒介」，因而，儘管深知「視覺媒介」這名詞只是方便的稱呼，通常用來指涉影視廣播、攝影繪畫等，他仍然認為這名詞很誤導：「根本沒有視覺媒介這玩意兒」（Mitchell, 2005: 257），連視覺性（visuality）這名堂，都是文化建構；更何況，所謂圖像轉向，「重點根本不在於視覺，而在於視覺與其他感官知覺的關係」（同上引：264）。

爭議雖難免，不過目前社會科學界似乎偏好有著語言學背景的 Kress & van Leeuwen (2006) 等人的主張，也樂於運用其所揭櫫的分析架構，多模態研究即大抵以其社會符號學為基礎進行各種探索。姑且不論非語言視覺表達是否適宜以「符號系統」看待，圖像或視覺研究今天廣泛援引完形心理學者 Rudolf Arnheim (1904 ~ 2007) 提出的主張：身體經驗所依據的感官知覺關乎思維認知，而感官知覺特別敏銳的作家藝術家則以之進行思考。這番見解，與 Langer (1957)、Lakoff & Johnson (1980, 1999) 等人所見可謂遙相呼應。總之，不論是語言學背景或藝術美學背景的學者，對非語言的圖像隱喻的研究方式縱或不免分歧，見解其實都非常接近：都同意視覺隱喻立基於身體經驗，關乎思考認知，能藉之演繹推論、邏輯證示；但更重要的其實遠不僅乎此。底下，我們得借重 Arnheim 的視覺心理研究來一探深層人性的視覺傾向。

伍、視覺思考與隱喻創意

Arnheim 無疑是跨界的創意思考者，雖總是以完形心理學者自居，公認的貢獻卻主要在美學藝術教育領域。他的論著廣及電影、音樂、建築，但大抵以繪畫為主。以本文需要來看，他有關視覺思考的著作主要是這三本書：*Visual Thinking* (此後簡稱 *VT*；Arnheim, 1997)、*Art and Visual Perception* (此後簡稱 *AVP*；Arnheim, 1974)、*The Power of Center* (此後簡稱 *PC*；Arnheim, 2009)。其中，*AVP* 探討知覺力 (perceptual forces) 如何影響藝術表達，視覺並非單單記錄物體的形色光影動靜，而是體會其如何交織成有意義的圖形結構。*AVP* 是後來兩書 *VT* 與 *PC* 的基礎。

儘管畢生著作都與完形概念與藝術息息相關，但 Arnheim 深心所繫卻較非藝術或完形本身，而是透過藝術所能揭露的人類創意得以揮灑的條件或境遇。在他看來，不同的藝術形式儘管因媒介材質屬性而各有千秋，其組織原則無非立基於人類身體條件 (例如直立、有前後正側之分、朝前行動等等) 所能有獨有的感覺動作經驗。是這些知覺動作經驗，影響人對世界的探索與理解，這理解則又反過來影響人對

自我、人我、物我的思考。雖說視覺思考十分等閒，藝術作為其精練表達，則最能解釋人類如何經驗世界，如何反思其存在本身。他慣於以經典畫作為例，只因「影像總是來來去去」，而唯有藝術佳構，才能以其高遠深厚經久的意象，在互動形式程度高度複雜化的媒介科技中持續為起落無常、飄忽倏忽的事象情態提供錨定（Arnheim, 2000: 168）。

Arnheim（1997）所謂「視覺思考」（visual thinking），即是以影像思考，有別於以語言思考，其論點許多方面都跟 Lakoff & Johnson（1980, 1999）與 Johnson（1990）的隱喻觀相互呼應印證。也就是說，視覺思考跟隱喻一樣，平凡平常，人皆有之，習焉不察、日用不知，並非具殊異才情的藝文人士所獨有；同時，視覺經驗感受與身體條件息息相關，對人類的理解與隱喻的動態繁衍因而關係重大。唯或因關切領域有別，關心語言隱喻的 Lakoff & Johnson 兩書似均未曾借重 Arnheim，不免可惜。唯 Johnson（2007）個人有關身體、神經認知與美學關聯的著作，倒是數度提及 Arnheim。

一、動態有機的視像基模與抽繹歷程

Visual Thinking（VT）一書開宗明義便提及：西方學界習於把思考與語言相連結，至於身體相關的感覺知覺則視同自然現象，不但無關理性思考，甚且易生錯覺而致誤導。這種重語言輕知覺的偏見，可上溯至柏拉圖，直到 Merleau-Ponty（1908 ~ 1961）的知覺現象學（Merleau-Ponty, 2002）正視身體感官在探索世界、形成自我主體意識中的核心地位，才開始有所改變。事實上，Merleau-Ponty 相關論著經常引用 Arnheim 早年在柏林大學的博士論文（1928）。^[9] 可以說，專致於為藝術創意提供科學闡釋的 Arnheim，甚早即著迷於人類創意表達與感官知覺的關係。VT 此書則是企圖聯結觀念理念與知覺表象（concepts and percepts），主張視覺思考不僅有其難以「言」宣的獨到處，事實上還遠為殊勝，堪稱為一切知覺思考之最高形式。

Arnheim 大抵分兩路進行討論，同時搭配不少手繪圖示。他先解釋視覺如何不離思考，再闡述思考其實也離不開視覺。或因已有其他重

要著作（例如 *Art and Visual Perception*，簡稱 *AVP*；Arnheim, 1974）打底，因而第一理路（視覺不離思考）較無爭議，而第二理路（思考不離視覺）則引發不少批評（見 Beardsley, 1971；Beittel, 1970；Mischel, 1971）。簡言之，Arnheim 認為視覺涉及把刺激物納入既有的構圖基模（compositional schemes），譬如形狀、色彩、體積、動靜、平衡等等。他以「知覺力」（perceptual forces）形容其間牽涉的心理物理交互作用的歷程。每次視覺經驗都意味著對照此前經驗所反覆累積形成的構圖基模，並隨時因應調整，而這意味著詳加類化與區辨，還得掌握情境與關係，俾據以綜整概括。因而視覺意義產出的過程，從來便是動態有機、積極主動的探索，也必然涉及錯綜複雜的抽繹歷程（abstraction）。

在 Arnheim 看來，這抽繹歷程正是銜接知覺表象與觀念理念的重要關鍵。所謂認知，原非僅止於理性推論，也在視覺資訊的接收、儲存、處理中，因為這每每涉及記憶、思考、學習與疑難解決；縱或（正因）不必然意識或意志所及，也（才）見其深層幽微的影響。總之，「為能有可供一想的內容，思想觀念必得植基於得自生活世界的影像」（Arnheim, 1974: 153）。藉此，Arnheim 抨擊「思考乃不涉感官，而抽繹歷程亦無關直接經驗」的傳統見解，尤其反對傳統科學實驗觀察刻意把視覺囿限於機械式的被動記錄。值得注意的是，Lakoff & Johnson（1980: 107-110）刻意貶低所謂的「抽繹觀」（the abstraction view），Arnheim 卻刻意強調知覺經驗的抽繹歷程。

二、圖像、心像與隱喻繁衍

關於 *VT* 的第二理路（思考不離視覺），重點在於解釋視覺圖像在思考中所扮演的角色，而 Arnheim 直接點出圖像（images）事實上常用來傳達抽象理念。他按抽象程度區分所謂 pictures、symbols、signs，以解釋圖像如何用來進行較高層次的創意思考甚至抽象推理（Arnheim, 1974: 135-152）。圖像本身不像語言，不會自行界定所指涉的層次，因而任一圖像很可能同時兼含不同層次的意義（例如一男一女一小孩，就 picture 言是指某三個人，就 symbol 言可能是指家庭或幸福），或更

好說，可以錨定於極多層次的抽象意義，全看各自偏好而各取所需。這方面，Arnheim 的討論不無近似前文所提 Ramus (Ong, 2005)、White (1973)、Burke (1969b) 等人有關四大隱喻的推論模式。至於 sign，是指所傳達的意思未反映其可見的特徵，譬如阿拉伯數字，或如紅三角形意指危險等等。依 Arnheim 之見，有形之物要單純只是 sign 幾不可能，即使是代數中的 a 與 b 這麼近似純粹的 sign，仍然代表具體可辨的「兩」存在物 (Arnheim, 1974: 136)。這裡也顯示了 Arnheim 對身體知覺經驗形成思想知識的堅持。再是抽象的觀念，在表達上必有其具體有形的根據，畢竟，三種圖像功能皆源於思考者心像 (mental images)：「思想的心像並非把現實場景如實複製出來且形色不漏、鉅細靡遺……而是經由選擇性的特徵偵測。……思考者聚焦於相關處，並排除不相干者」 (Arnheim, 1974: 104-105)。是這「心像」所掌握的特徵，讓人物花樹可以寥寥數筆便呼之欲出，也可以光影色彩繁複堆疊交錯才終於景然赴目。總之，重點從來不在於形似而在於神似。「神似」的掌握，正是視覺圖像的抽象意義可以無限繁衍的關鍵。而神似之「神」(essence) 唯默會於心，心則具備 Vico 所說的母智 (mother wit)，能按其視覺的構圖基模 (compositional schemes)，也就是 Lakoff & Johnson (1999: 32) 所謂的「視像基模」(image schema)，任意跨類跨界重建新連結。人類的創意衍生能力，盡在於茲。隱喻的繁衍，亦唯此是賴。

三、知覺意象與思維實質

Arnheim 的視覺思考之說幫我們銜接了語言與非語言隱喻，也解釋了視覺隱喻何以能論證說理。而後者，廣告學者與論辯學者也都有遙相呼應的討論與主張 (Birdsell & Groarke, 1996; Moriarty, 1996; Scott, 1994)。然而當他更進一步主張：創新思考唯賴圖像始能進行，便難免招致批評。「我們必須承認：知覺圖形並非思考物的轉譯，而是思考本身的肌理。視覺詮釋的幅員極其廣闊，可以從日常溝通的隱微手勢，一路直涵蓋到偉大藝術的宣述」 (Arnheim, 1974: 134)。對此，論者雖看出其知識學上的深意，卻多謂他矯枉過正、言過其實，論述尚欠週詳 (Beardsley, 1971; Beittel, 1970; Mischel, 1971)。畢竟，即或語

言與思考的聯結的確過於被高估，即或語言之於思考的確非不可或缺，而思考中的語言的確也充滿各類栩栩如生的隱喻，仍不能不承認有聲音有規則的話語，畢竟有其迥異於圖像的溝通特質（Beardsley, 1971）。

Arnheim 思考不離視覺之說不僅重知覺輕語言，等於也把語言視同視覺圖像，也就是栩栩如生的隱喻。但這不妨看作是在理言至上（logocentrism；Derrida, 1967/1997）的學術傳統中嘗試立論的不得不然。他回應批評（主要是 Beardsley）的答辯其實十分耐人尋味。且容我們節錄徵引如下：

只用話語思考的人，根本不值一聽。……一個人的思考愈是配稱為思考，就愈能對搏話語所指涉的事實，而且毫不含糊、鮮明直接。事實則唯透過知覺意象才得而有之，這點，對不言不語的黑猩猩，對以話語寫就《純粹理性批判》的康德，並無二致。而況康德還說過：思維若無實質內涵則空疏空洞，知覺再現若未含觀念則矇然盲然。……（底線為本文所加）
（Arnheim, 1971: 187）

上述引文中的「事實」（facts）與「實質內涵」（contents），明明白白指涉一切確實具體的視覺資料，無關乎我們平常所認為的，能以語言陳述的「事實」或能以數字呈現的數據，甚或是腦海中的概念。是這些經過「視像基模」積極整理組織的視覺資料，構成所謂思想的實質內涵（the content），也形成了兼含語言隱喻與一切非語言隱喻的一切創意表達。至此，Arnheim 不啻翻轉了語言與思想看似理所當然的連結，即或不無爭議。

四、隱喻創意與視覺主體

Arnheim 的視覺思考之說對隱喻研究的意義，在於撇開「語言—非語言」的無謂區分，但從最素樸的身體性存在著眼。環繞著身體性存在的，自然是身體相關的物理生理地理條件，以及帶有時空屬性的一切社會文化歷史情境。視覺化的隱喻創意即由茲出發，構成我

們在生活世界中符號行動與互動的憑依。此何以 Vico 視隱喻為「母智」，而其他學者能主張隱喻關乎思維認知與社群文化經驗的要因。然而 Arnheim 立基於完形心理學的視覺觀，對理解隱喻創意背後的主體，還另有深意。這裡必須提及他的另一著作 *The Power of the Center* (Arnheim, 2009, 以下簡稱 PC)。

PC 此書誠如其書名副題所言，旨在探討視覺藝術的構圖原則。雖說原意廣及繪畫、彫刻、建築，但舉例仍以繪畫為主（且多大多為具象畫）。一向關切人類知覺條件與創意表達通則的 Arnheim，在此闡明視覺歷程的執簡馭繁 (gestalt simplicity) (Arnheim, 2009: 184) 所依據的兩大空間組織原則：其一為重心所在的中心式 (the center)，其二是經緯交會的笛卡爾座標格式 (the Cartesian grid)，而繪畫藝術中的構圖美學正好可藉以闡明大抵由這兩大原則交互影響下的人類處境。事實上，Arnheim (2009: x) 在導言便指出我們的世界觀無非繫於這兩大原則的交互作用。兩大原則分別代表宇宙型、區域型兩種空間體系 (the cosmic, the parochial)。凡現象皆有其中心，事物環繞此中心，位居此中心者通常占有顯著的大位，此空間體系自成一小宇宙，依同心原則 (concentricity) 而運作。至於座標式，則因凡形體皆占有空間位置，基於空間方位的辨識之需與動線布署的考量，經緯交錯的格形架構，有助於在重心引力影響下形成上下前後左右概念。笛卡爾所繪製的座標格圖因而並非只是用於數學計算，更是生活世界中行止進退的依據，連帶也跟著影響表達價值判斷時會選用的隱喻 (Lakoff & Johnson, 1980)。兩大組織原則無疑各有側重，但恰好可以相輔相成。

書名既為「中心的力量」，顯示 Arnheim 特別著墨於宇宙中心式的組織原則，唯 Arnheim 所謂「中心」，遠非僅只是指某物的中間或任何幾何圖形的靜態中心點，而是指環繞某核心焦點的諸多離心與向心勢力的動態交會：「任何形體都有這諸多勢力交會所在的中心，此中心可以在視野所及的任何位置。各式各樣自為中心的形體其彼此間的交互關係，即是構圖基礎」(Arnheim, 2009: 3)。就藝術而言，創作者所掌握的構圖中心，統攝了整個場域情境的秩序與和諧；至於觀賞者，既自居多股力道交會的動態中心，在觀賞當下亦以自己的視線視角，調節了藝術品的「中心」。於是創作者透過一件藝術品究竟在

表達什麼，的確沒法全由他的精心選擇與布局來決定。但是，所選用的素材意象與構圖原則愈接近觀賞者的生活經驗與知覺習性，自然愈能引發所希冀的共鳴。

同理，視覺隱喻（例如政商廣告行銷中常見者），其策略思考與運用應與視覺藝術相類似。一個隱喻所連結的 Source (S) 與 Target (T) 無疑各有其空間座標位置。創造一個隱喻，就等於為 S 與 T 這兩個原先互不相關的事物或概念創造了「同心」點，同時也立刻讓 S 與 T 各自在其既有領域中居於「中心」。一個隱喻，即是一個新的動態中心，統攝了原先不同且互不相干的兩個領域且自成其同心點。但，有多大程度這個隱喻能引發共鳴，產生漣漪擴散效應，就看其構成怎樣的動態中心。愈是觸及愈多人的深層知覺經驗，便能召喚栩栩如生的鮮明心像而愈有活力。

然而我們認為，Arnheim 這個與格式座標相互為用的「宇宙中心」論，深有助於理解視覺隱喻（或更好說任何創意構思）背後語藝行動的主體。任何一個隱喻構思者使用者，無疑都自居於個人小宇宙的動態中心，其世界觀的形成與其成長中的知覺記憶息息相關，因而其引喻取譬自然不離其視覺記憶。這動態中心，在一介個人可輕易與他人相連結的今天，無疑更是一個意義創造的核心，一個經由隱喻使用不斷洩露其主體位置與價值取捨的創造核心。這主體位置既關乎個人認知經驗，亦關乎其心之所認或所嚮的認同歸屬。此何以語藝批評可以單單透過隱喻使用情形，來檢視言者的動機意圖及其策略效能。但也因此，引喻取譬的當下即是聚焦、選擇與排除的當下，也是意義創造、觀念倡導、誘發認同的當下，也就是語藝行動的當下。

Arnheim 自承其「宇宙中心」說尚屬待實驗檢證的理念，而的確，此書在矚目中亦不免招來批評。論者謂其過度強調「中心」，幾若「中心」化約論，而硬以無關視覺的概念強行解釋嚴格的視覺構圖意義，尤其不免偏頗 (Raleigh, 1983)。不過這些批評皆係針對藝術教育需要而言。其實若衡諸吾人視覺經驗，的確皆由主體位置向周邊拓展延伸，認知的累積亦無非隨著個人在時空場域中位移與注目而然。我們認為這其實合乎隱喻創意主體的視覺經驗，值得借重。凡主體所注目，自成心理真實。尤其這意義創造的主體（不論是藝術家，或符號使用／

濫用／誤用的任何人）（Burke, 1966）在行止進退中有其尋求認知協調平衡的需要，因而總傾向於在目視之物身上覺知一種秩序，而此秩序往往暗示某種目的，也連帶暗示導向此目的之行動（Arnheim, 2009: vii）。

視覺思考既如斯，與視覺意識經驗緊密相關的隱喻創意自亦如斯。於是每一隱喻使用，在追求視覺化溝通表達的同時，也等於是從當事人這個動態中心所在的某種預存立場、先備知識與社群習性來觀看世界。隱喻使用，因而就是倡導有關世界的某種詮釋想像，順便也暗示甚或推促某種該採取的因應行動。說過「語言即證道」（language is sermonic）的語藝學者 Weaver（1985），一定也會說「隱喻即證道」（metaphor is sermonic）。這提醒我們，任何隱喻使用都兼具美學與倫理雙重責任，不能僅僅以快速吸睛、形成話題，引導流行而以為得計；為自己為整體社群創造了怎樣的信念價值，才是重點。Bakhtin 所言：美學時刻即是倫理時刻（Emerson, 2000: 207），無非此意。

陸、結論：隱喻使用即語藝行動

網路社會即時性鮮明，任何連上網路的個人皆得以隨興自主連結、自由傳播。於是，快速連結的瞬間感染力特別令人矚目，而訴諸直覺感性，直扣日常經驗的視覺圖像影像，則無疑迅捷方便。於是益趨直覺式、經驗式、圖像式的溝通表達形式日益流行，蔚為視覺文化風潮，儼然有其文化正當性。本文因而把焦點對準隱喻，視其為人類溝通互動中一切視覺化嘗試的根本。

不論是口語互動、書寫往來，或隨傳播科技日新月異衍生出來的任何傳播形式，隱喻都含藏其間。即使是講究理性邏輯、數字數據的科學論述亦不例外。事實上，在連科學論述也都努力視覺化的多媒介圖像影像時代，隱喻並不真如中文所示那般隱晦隱匿，反而堂而皇之爭奇鬥妍。就連原本講究平實描述的新聞，在聲光畫面的吸睛考量下，有些媒介機構也能把一則公共議題攸關的新聞給「畫」得活靈活現。在視覺化需索日般的時代，我們更容易看出，其實隱喻一直是人類溝通互動的基礎，只因「秀給你看看」（藉展示以便闡明）以贏取認同共鳴的素樸人性，深深內蘊於一切傳播行動與互動中。

本文因而以語藝觀點來探究隱喻，從 Lakoff & Johnson (1980) 所引發的「隱喻非關語言現象，卻關乎思維認知」的當代學術熱潮，回溯隱喻在號稱溝通之藝的語藝學中的古典意義。藉由 Ricœur (1975/1977)、Vico (1710/1988)，我們盡力釐清 Aristotle 發表於 *Rhetoric* 與 *Poetics* 兩著作中的隱喻觀，期能跨越愈來愈囿限於個人思維認知的當代隱喻研究框限，俾讓隱喻回返其原初作為溝通之藝根本的語藝意涵。換言之，隱喻作為人類溝通互動中的視覺化努力，必有其連結個人與社會的深意，必須置於常民生活、社群認同的脈絡來理解。因而，隱喻不只攸關個人身體經驗與思維認知，更攸關富含歷史文化的社群生活。

任何人類社群皆不免於菁英智慧與公共知識之間的頡頏拉扯。這反映在柏拉圖對智辯士的嚴辭批駁中，在後世過於截然看待亞里斯多德藉便區分的兩種展示中（即邏輯證示與語藝展示之分野），當然，也反映在 Ramus 純以邏輯認知模式把洋洋灑灑的 figures 精簡成四大辭格的努力中，更反映在 Lakoff & Johnson (1980; 1999) 努力把隱喻、思維認知與哲學思辨結合的著作中。認知思辨總是比情感想像來得有分量，只因科學之知一向遠比詩性之知享有無庸置疑的文化正當性。作為詩性之知的代表，隱喻終於「媳婦熬成婆」，經認定為思維認知現象而廣受矚目。然而隱喻即或的確是思維認知現象，其所代表的思維認知，顯然遠非一般科學之知所呈現的思維認知現象可相比擬。

面對歷代以來按認知分類方式簡化 figures 的努力，語藝學者 Lanham (2004: 370) 曾慨然歎問：古典語藝中何以品類如此繁多？依認知條件予以簡化，當真無所損失？幾經思索，他認為從純粹理性來看，figures 或許蕪雜含混，卻是一種必要的「創造性模糊」。繁多的譬喻名目，恰似用以激發語藝想像的基因庫，敦促我們以另類眼光看待「載道」之外的象徵符號使用所反映的深層人性需求。人類社群畢竟非僅以求知載道為務，一介個人在生活世界裡的認同探索，其所知與需知更非僅以科學之知為足。作為詩性之知的代表，隱喻（不論是狹義或廣義）透過因人而異、與時俱進、汰舊換新的創新衍生，其實恰恰反映了互以生活與人性的想像憧憬相互激盪邀約的深層人性傾向與需要。這些傾向與需要，歷代以來的藝術家無不嘗試揣摩之，形諸

文學文藝創作。當 Langer (1957) 說「藝術即隱喻」，McLuhan 說「藝術有若雷達，是早期警報系統」(見 Theall, 2001: 88)，其意庶幾近乎！

繼當代與古典隱喻理論的梳理之後，本文也針對隱喻即語藝的「視覺化」嘗試，進行理論綜整，以突顯語藝的「視覺展示」本質，而隱喻則無疑是最具體鮮明的流露。不論哪一類的語言符號、素材媒材，或媒介科技，只要近用方便，都是有心言者能隨手調用的資源。準此觀之，語藝原無所謂語言／非語言、視覺／非視覺之分，隱喻亦然。刻意強調「視覺語藝」或「視覺隱喻」，正如 Mitchell (1995) 沒法不提出「圖像的轉向」之說一樣，只是一時權宜。人類的溝通表達鮮少只是牽動單一知覺而已，但經由隱喻，偏重語言的傳統語藝與方興未艾的視覺語藝豈非自然銜接而無礙？語藝的隱喻創意終究是因地制宜、與時俱進的，媒介科技條件本就是言者該考量的重要語藝情境（周美雯，2012.07）。而這方面，始終關注素材媒材的藝術美學領域一直用心耕耘，堪為借鏡，而完形心理學家 Arnheim 的視覺思考與創意表達研究，除了為隱喻「視覺化」嘗試的知覺歷程提供重要基礎，也有助於理解這知覺歷程中的視覺主體，不論是隱喻創意行動的言者或與其互動的閱聽方。

視覺的主體是一個意義創造的核心。在網路時代，他隨興瀏覽、任意連結、上傳下載，他區區一個注意，都在壯大每個圖像影像背後伺機而動的論點觀點與思維想像。只想耽溺於美學的情感共鳴或符號式的戲耍愉悅是不可能的，因為隱喻使用即是語藝式的社會行動，總是在道德暗示，在誘發認同。視覺的主體從來都在主動蒐尋詮釋，而他能體會能建構的意義，則全然取決於他自己的關注焦點。透過他偏好的隱喻使用，往往洩露他如何自居於個人小宇宙的動態中心。那正是媒介素養必須敏銳以對的焦點，也是語藝的人文理性精神得以發揚的重心。

註釋

- [1] 例如傳播學界，正更嘗試擺脫久已習慣的「製造端——文本端——閱聽端」的傳統研究主軸，改而留意科技發展、媒介化

(mediatization)，與政治社會歷程的關係（見 Couldry & Hepp, 2013）。

- [2] 前兩人的圖像轉向，概念接近，都指當代圖像表達蔚然成風的趨勢。Fellmann 的 *imagic turn* 則旨在點出圖像具有超乎繪者意圖的潛質。
- [3] Richards (1965) 係以演說方式提出主張，成書後仍含糊籠統，引發不少爭議，也欠缺系統性的研究，而有心踵繼其後的 Max Black 也未見重大突破（詳細討論請見 Douglass, 2000）。
- [4] 當然，有人認為只是聲東擊西，看似拿著隱喻大旗進軍哲學，實際上是為了防杜分析哲學染指認知科學（見 Beard, 2001）。另外，也有人認為兩人其實只是想批評 Chomsky 及其語言觀，因而不如專注在自己較熟悉的語言哲學領域裡就好（Sowa, 1999）。
- [5] Ricœur (1975/1977) 旨在建立一套詮釋學的隱喻觀，非本文範疇，在此不贅。本文旨在借重其對古典語藝學，尤其是亞里斯多德的討論，來帶出語藝學的隱喻觀。值得一提的是，Ricœur 主張隱喻非關文辭美飾，卻關乎認知。隱喻創造的新意，無從另行解說而不失其意，因而隱喻遠非片斷的語詞現象，得從整體文脈去推敲。
- [6] White 主張歷史不離敘事，難免情節鋪陳、論點主張，也難免意識形態。四大辭格各依其特性而有其符應的情節論點與意識形態。在此不贅。
- [7] 嚴格說來，就廣義言隱喻指內涵意思上的變化 (tropes)，而非形態結構的變化 (schemes)。
- [8] 古典語藝按不同場合與觀眾，而有三種主要的語藝類型：法庭語藝、議會語藝、典禮語藝。
- [9] 譯名 *Experimental-psychological investigations into problems of expression* (1928)。這是 Arnheim 唯一具實驗基礎的論著，但實驗皆為其師，完形先驅 Wolfgang Koehler (1887 ~ 1967) 所作 (Verstegen, 2006)。

參考書目

- 沈錦惠 (2006)。〈Walter Ong 看話語的科技史——評 Walter Ong 的 *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*〉，《新聞學研究》，88：173-181。
- 沈錦惠 (2009)。《電子語藝與公共溝通》。台中市：天空數位。
- 周美雯 (2012.07)。〈新媒體語藝情境初探——以賈伯斯 2005 年在史丹佛大學畢業典禮的演講為例〉，「2012 年中華傳播學會研討會」論文。台灣，台中。
- 黃鈴媚、沈錦惠、曹開明 (2014)。〈網路傳播社會中的「電子符號行動者」：從台灣國光石化案重構閱聽人之主體性〉，《傳播與社會學刊》，27：101-148。
- Aldrich, V. C. (1968). Visual metaphor. *Journal of Aesthetic Education*, 2(1), 73-86.
- Aristotle (1926). *The art of rhetoric* (J. H. Freese, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Aristotle (1927). *Poetics* (W. H. Fyfe, Trans.). London: William Heinemann.
- Arnheim, R. (1971). Professor Arnheim replies to Monroe Beardsley's review of "Visual Thinking". *Journal of Aesthetic Education*, 5(3), 186-187.
- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Arnheim, R. (1997). *Visual thinking*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Arnheim, R. (2000). Editorial: The coming and going of images. *Leonardo*, 33(3), 167-168.
- Arnheim, R. (2009). *The power of center: A study of composition in the visual arts*. Berkely, CA: University of California Press.
- Beard, D. (2001). Review of "Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought." *Argumentation and Advocacy*, 38(1), 59-61.

- Beardsley, M. C. (1962). The metaphorical twist. *Philosophy and Phenomenological Research*, 22, 293-307.
- Beardsley, M. C. (1971). On Arnheim's "Visual thinking." *Journal of Aesthetic Education*, 5(3), 181-185.
- Beittel, K. R. (1970). Review of "Visual thinking" by Rudolf Arnheim. *Art Education*, 23(2), 41-43.
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33, 1-10.
- Black, M. (1962). *Models and metaphors: Studies in language and philosophy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Bohem, G. (Ed.). (1994). *Was ist ein bild?* München, Germany: Fink.
- Booth, W. C. (1983). Book review: *Metaphors we live by*. George Lakoff, Mark Johnson. *Ethics*, 93, 619-621.
- Brock, B. L., Scott, R. L., & Chesebro, J. (Eds.). (1990). *Methods of rhetorical criticism: A twentieth-century perspective* (3rd ed.). Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Brooke-Rose, C. (1965). *A grammar of metaphor*. London: Mercury Books.
- Bryant, D. C. (1953). Rhetoric: Its functions and its scope. *Quarterly Journal of Speech*, 39, 401-424.
- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action: Essays on life, literature and method*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Burke, K. (1968). Psychology and form. In Author (Ed.), *Counter-statement* (pp. 29-44). Berkeley, CA: University of California Press.
- Burke, K. (1969a). *A rhetoric of motives*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Burke, K. (1969b). The four master tropes (Appendix D). In Author (Ed.), *A grammar of motives* (pp. 503-517). Berkeley, CA: University of California Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Corbett, E. P. J., & Connors, R. J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student* (4th ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.

- Couldry, N., & Hepp, A. (Eds.). (2013). Special issue: Conceptualizing mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 191-315.
- Daniel, S. H. (1985). The philosophy of ingenuity: Vico on proto-philosophy. *Philosophy and Rhetoric*, 18, 236-243.
- Davidson, D. (1978). What metaphors mean. *Critical Inquiry*, 5, 31-47.
- Derrida, J. (1967/1997). *Of grammatology* (G. C. Spivak, Trans.). Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Derrida, J. (1982). White mythology: Metaphor in the text of philosophy. *Margins of philosophy* (pp. 207-272). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Douglass, D. (2000). Issues in the use of I. A. Richards' tenor-vehicle model of metaphor. *Western Journal of Communication*, 64, 405-424.
- Dourish, P., & Bell, G. (2011). *Divining a digital future: Mess and mythology in ubiquitous computing*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Elkins, J. (Ed.). (2010). *Visual literacy*. London: Routledge.
- Emerson, C. (2000). "Outsideness" as the ethical dimension of art (Bakhtin and the aesthetic moment). In C. Emerson (Ed.), *The first hundred years of Mikhail Bakhtin* (pp. 207-264). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Engstrom, A. (2000). Book review: *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. *Metaphor and Symbol*, 15, 267-274.
- Fabian, J. (1983). *Time and the other: How anthropology makes its object*. New York: Columbia University Press.
- Feinstein, H. (1982). Meaning and metaphor. *Studies in Art Education*, 23(2), 45-55.
- Fellmann, F. (1995). Innere bilder im licht des imagic turn. In K. Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bilder im geiste: Zur kognitiven und erkenntnistheoretischen funktion piktorialer repräsentationen* (pp. 21-38). Amsterdam, the Netherlands: Rodopi.
- Ferstle, T. (2012). *Assessing visual rhetoric: Problems, practices, and possible solution*. Saarbrücken, Germany: AV Akademikerverlag.

- Forceville, C. (1998). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven, & F. R. de Mendoza Ibàñez (Eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives* (pp. 379-402). The Hague, the Netherlands: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2008). Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In E. F. McQuarrie & B. J. Phillips (Eds.), *Go figure! new directions in advertising rhetoric* (pp. 272-310). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Forceville, C. J., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). *Multimodal metaphor: Applications of cognitive linguistics*. The Hague, the Netherlands: Mouton de Gruyter.
- Foss, S. K. (2009). *Rhetorical criticism: Exploration and practice* (4th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Gibbs, R. W. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W. (Ed.). (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Goatly, A. (2007). *Washing the brain: Metaphor and hidden ideology*. Amsterdam, the Netherlands: John Benjamin.
- Grady, J. (2002). Book review: *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*: G. Lakoff, M. Johnson, 1999. New York: Basic Books. *Journal of Pragmatics*, 34, 1903-1909.
- Green, J. D. (1985). Picasso's visual metaphors. *Journal of Aesthetic Education*, 19(4), 61-76.
- Greene, R. (1981). *Metaphors we live by* by George Lakoff; Mark Johnson. *MLN*, 96, 1173-1179.
- Grice, P. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Griffin, M. (2008). Visual competence and media literacy: Can one exist without the other? *Visual Studies*, 23, 113-129.

- Gross, A. G., & Walzer, A. E. (Eds.). (2000). *Rereading Aristotle's rhetoric*. Carbondale, IL: Southern Illinois University.
- Handa, C. (Ed.). (2004). *Visual rhetoric in a digital world: A critical sourcebook*. New York: Bedford/St. Martin's.
- Hart, R. P., & Daughton, S. M. (2004). *Modern rhetorical criticism* (3rd ed.). Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.
- Hauser, G. A. (2002). *Introduction to rhetorical theory*. Long Grove, IL: Waveland.
- Hausman, C. (2006). A review of prominent theories of metaphor and metaphorical reference revisited. *Semiotica*, 161, 213-230.
- Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2004). *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hills, D. (2011.08.19). Metaphor. *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved May 30, 2014, from <http://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/metaphor/>
- Hiraga, M. K. (2005). *Metaphor and iconicity*. New York: Palgrave MacMillan.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Jay, M. (2002). Cultural relativism and the visual turn. *Journal of Visual Culture*, 1, 267-278.
- Jewitt, C. (Ed.). (2009). *The routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- Johnson, M. (1990). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Johnson, M. (2007). *The meaning of the body: Aesthetics of human understanding*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kennedy, V., & Kennedy, J. (1993). A special issue: Metaphor and visual rhetoric. *Metaphor and Symbolic Activity*, 8, 149-151.
- Kertész, A., & Rákosi, C. (2009). Cyclic vs. circular argumentation in the conceptual metaphor theory. *Cognitive Linguistics*, 20, 703-732.

- Retrieved May 30, 2014, from <http://www.degruyter.com/view/j/cogl.2009.20.issue-4/cogl.2009.030/cogl.2009.030.xml>
- Knowles, M., & Moon, R. (2005). *Introducing metaphor*. London: Routledge.
- Kövecses, Z. (2000). *Metaphor and emotion: Language, culture, and body in human feeling*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2008). Conceptual metaphor theory: Some criticisms and alternative proposals. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 6, 168-184.
- Kövecses, Z. (2009). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotics approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Lakoff, G. (1993). Contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed., pp. 202-251). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books.
- Langer, S. K. K. (1957). *Problems of art: Ten philosophical lectures*. New York: Scribner.
- Lanham, R. A. (2004). Figures of rhetoric. In C. Handa (Ed.). *Visual rhetoric in a digital world: A critical sourcebook* (pp. 369-371). New York: Bedford/St. Martin's.
- Levin, S. R. (1982). Aristotle's theory of metaphor. *Philosophy and Rhetoric*, 15, 24-46.

- Liebsch, D. (2007). Pictorial turn and visual culture. In R. Adelman, A. Fahr, I. Katenhusen, N. Leonhardt, D. Liebsch, & S. Schneiders (Eds.), *Visual culture revisited: German and American perspectives on visual culture* (pp. 12-26). Köln, Germany: Herbert von Halem Verlag.
- Marcos, A. (1997). The tension between Aristotle's theories and uses of metaphor. *Studies in History and Philosophy of Science*, 28, 123-139.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of perception*. London: Routledge.
- Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-167.
- Mischel, T. (1971). Review of "Visual thinking" by Rudolf Arnheim. *Philosophy and Phenomenological Research*, 32, 116-118.
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconography: Image, text, ideology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (1995). The pictorial turn. In Author (Ed.), *Picture theory: Essays on verbal and visual representation* (pp. 11-34). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (2005). There are no visual media. *Journal of Visual Culture*, 4, 257-266.
- Mitchell, W. T. (1996). *City of bits: Space, place, and the infobahn*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mitchell, W. T. (2003). *Me++: The cyborg self and the networked city*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mitchell, W. T. (2008). *Placing words: Symbols, space, and the city*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Moriarty, S. E. (1996). Abduction: A theory of visual interpretation. *Communication Theory*, 6, 167-187.
- Moxey, K. (2008). Visual studies and the iconic turn. *Journal of Visual Culture*, 7, 131-146.
- Müller, C. (2008). *Metaphors dead and alive, sleeping and waking: A dynamic view*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Murphy, J. J. (Ed.). (1549/2010). *Arguments in Rhetoric Against Quintilian: Translation and Text of Peter Ramus's Rhetoricae Distinctiones in Quintilianum (Landmarks in Rhetoric and Public Address)*(C. Newlands Trans.). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- O'Donovan-Anderson, M. (2000). Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western Thought. *The Review of Metaphysics*, 53, 941-943.
- Olson, L. C., Finnegan, C. A., & Hope, D. S. (Eds.). (2008). *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*. Los Angeles, CA: Sage.
- Ong, W. J. (2002). *Orality and literacy: The technologization of the word*. London: Routledge.
- Ong, W. J. (2005). *Ramus, method, and the decay of dialogue: From the art of discourse to the art of reason*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ortiz, M. J. (2010). Visual rhetoric: Primary metaphors and symmetric object alignment. *Metaphor and Symbol*, 25, 162-180.
- Ortony, A. (Ed.). (1993). *Metaphor and thought* (2nd ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pauwels, L. (2006). (Ed.). *Visual cultures of science: Rethinking representational practices in knowledge building and science communication*. Lebanon, NH: University Press of New England.
- Perelman, C. (2002). The new rhetoric: A theory of practical reasoning. In K. A. Foss, S. K. Foss, & R. Trapp (Eds.), *Readings in contemporary rhetoric* (pp. 57-92). Long Grove, IL: Waveland.
- Prelli, L. J. (2006). *Rhetorics of display*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Punter, D. (2007). *Metaphor*. London: Routledge.
- Raleigh, H. P. (1983). *The power of the center* by Rudolf Arnheim. *Journal of Aesthetic Education*, 17(1), 111-113.
- Richards, I. A. (1965). *The philosophy of rhetoric*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Ricœur, P. (1975/1977). *The rule of metaphor: Multidisciplinary studies of the creation of meaning in language* (R. Czerny, Trans.). Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Ricœur, P. (1978). The metaphorical process as cognition, imagination, and feeling. *Critical Inquiry*, 5, 143-159.
- Ritchie, L. D. (2006). *Context and connection in metaphor*. New York: Palgrave Macmillan.
- Scott, L. M. (1994). Images in the advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
- Sowa, J. F. (1999). Review of *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. *Computational Linguistics*, 25(4). Retrieved June 5, 2014, from <http://www.jfsowa.com/pubs/lakoff.htm>
- Stanford, W. B. (1972). *Greek metaphor: Studies in theory and practice*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Sternberg, R. J. (2000). *Pathways to psychology* (2nd ed.). Belmont, CA: Thomson-Wadsworth.
- Theall, D. (2001). *The virtual Marshall McLuhan*. Montreal, Canada: McGill-Queen University Press.
- Toulmin, S. (2002). The tyranny of principles. In K. A. Foss, S. K. Foss, & R. Trapp (Eds.), *Readings in contemporary rhetoric* (pp. 93-109). Long Grove, IL: Waveland.
- Unsworth, L., & Cleirigh, C. (2011). Multimodality and reading: The construction of meaning through image-text interaction. In C. Jewitt (Ed.), *The routledge handbook of multimodal analysis* (pp. 151-164). London: Routledge.
- van Eck, C. (2007). *Classical rhetoric and the visual arts in early modern Europe*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Varela, F. J., Thompson, E., & Rosch, E. (1993). *The embodied mind: Cognitive science and human experience*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Verstegen, I. (2006). The life of a psychologist of art. (Appendix). In I. Verstegen (Ed.), *Arnheim, gestalt and art: A psychological theory* (pp. 151-164). New York: Springer.
- Vico, G. (1710/1988). *On the most ancient wisdom of the Italians: Unearthed from the origins of the Latin language* (L. M. Palmer, Trans.). London: Cornell University Press.
- Vico, G. (1744/1948). The new science of Giambattista Vico. *Universal Library*. Retrieved June 4, 2014, from <https://archive.org/details/newscienceofgiam030174mbp>
- Weaver, R. M. (1985). *Language is sermonic: Richard M. Weaver on the nature of rhetoric*. Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press.
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293, 2031-2034.
- White, H. (1973). *Metahistory: The historical imagination in nineteenth-century Europe*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

Metaphors as Visualized Rhetorical Acts: Exploring the Classical Roots of Visual Rhetorics in the Network Era

Mary Chin-Hui Shen*

Abstract

This essay addresses the recent visual turn in communication research by exploring metaphors simply and directly as a visualization technique used by rhetors to engage audiences and induce cooperation. Treated as representative of poetic wisdom in contrast to scientific knowledge, metaphors serve well to bridge the gap between verbal rhetoric and visual rhetorics. Drawing on Lakoff & Johnson, Ricœur, Vico and Aristotle, the author emphasizes the experiential and sociocultural characteristics of metaphors, which are highly relevant to our bodily existence and daily life. Then the significance of visualization in rhetorics and the role of both visual and verbal metaphors in the process are discussed. To enhance understanding of rhetorics as perception-based, the author refers to Gestalt psychologist Rudolf Arnheim for his rich study on visual thinking and expression creativity, thereby demonstrating that metaphors are not only at the core of communication competence but also are essential to multimedia literacies in the present network era.

Keywords: visual rhetorics, visualization, visual thinking, multimedia literacies, poetic wisdom, metaphors

*Mary Chin-Hui Shen is Associate Professor at the Department of Speech Communication, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.