

主持人语：从社会学跨入传播学的那一刻起，框架研究便活跃在内容研究、话语研究领域，其标志性的理论话语和研究方法体现为框架分析。不同于欧文·戈夫曼意义上的“框架”内涵，传播学领域的框架分析更多地转向语言文本分析范畴——它呈现了文本编码层面的法则、智慧和意图，不仅告诉人们文本呈现了什么，还努力揭示文本隐藏了什么。然而，长期处于“舒适区”的框架分析愈加陷入模式化的境地。学者纷纷发问：那些“千篇一律”的框架分析，究竟在知识生产上贡献了什么？如何拓展和创新框架分析，一种可能的突破方向便是“破圈”，也就是聚焦于视觉框架问题，打开框架分析的视觉向度。相应地，视觉框架分析（visual framing analysis）成为近年来学界关注的一个新问题、新理论和新方法。本期专题“视觉框架研究”旨在从修辞学、符号学的理论视角切入，思考视觉框架的理论内涵、意义机制，及其回应现实议题的可能性与想象力。具体而言，《视觉框架分析：图像研究的框架视角及其理论范式》主要立足视觉修辞学的知识脉络，探讨视觉意义建构的“框架装置”以及视觉框架分析的理论范式；《图像中的国家形象：基于视觉框架的考察》将目光聚焦于“国家形象”这一重大现实问题，尝试从理论上阐释国家形象在图像维度上的“存在方式”及生成原理；《视觉框架生成的符号学机制考察》重点沿着视觉符号学的认识视角，揭示图像中“框架”得以存在并发生作用的符号指示机制。

主持人：刘 涛

视觉框架分析：图像研究的框架视角及其理论范式

刘 涛

（暨南大学 新闻与传播学院，广东 广州 510632）

【摘要】所谓框架，意为理解事物的一套认知结构。由于视觉语法理论、视觉修辞理论、视觉思维理论分别解决了图像认知模式的意义法则、意义结构和意义图式问题，视觉框架作为一个合法的理论概念被提出。视觉框架的学术缘起，可以追溯到欧文·戈夫曼于1979年出版的《性别广告》。所谓视觉框架，意为经由视觉化的观念、方式和途径建构的一种认知模式，其运作机制体现为通过视觉再现维度的框架构造以及视觉阐释维度的框架征用，形成既定的视觉意义结构，以此锚定、架构、定义、分类、规约或阐释视觉对象的属性、内涵以及潜在的话语形式。依据视觉框架的存在形态，视觉框架分析可以细化为图像指示维度的主题分析、图像表意维度的话语分析、图像认知维度的图式分析。我们可以从视觉文本形态选择、视觉编码类目构建、视觉框架形态识别、视觉框架机制分析、视觉修辞话语批评五个内在关联的分析维度切入，完整地把握视觉框架分析的研究范式。

【关键词】视觉框架；框架装置；欧文·戈夫曼；视觉修辞；认知模式

【中图分类号】G210

【文献标识码】A

【作者简介】刘 涛，暨南大学新闻与传播学院教授、复旦大学信息与传播研究中心研究员、武汉大学媒体发展研究中心研究员。

【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）。

一、问题的提出：图像研究的框架视角

如何开展图像研究？视觉修辞学、视觉符号学、视觉语用学、视觉语义学、视觉阐释学、视觉心理学、视觉形态学、视觉风格学、视觉社会史、视觉文化研究、图像哲学等提供了诸多代表性的学术范式（academic paradigm），由此形成了图像研究的范式“拼图”（刘涛，2018a）。如果将目光聚焦到传播学领域，图像研究主体上可以概括为三种学术范式，即视觉修辞学、视觉语用学和视觉语义学（Barnhurst et al., 2004: 629）。对于图像研究而言，范式的重要性不言而喻。范式被视为一种“公认的模型或模式”（库恩，2012: 21），其功能便是赋予社会认知既定的“视野”和“参照框架”（贝利，1986: 32）。三种学术范式下的图像研究，实际上意味着将图像分别置于修辞学、语用学、语义学的学科传统中加以考察，相应地也就形成了不同的学科视角及其“观照”下的研究问题。图像研究之所以会呈现出不同的知识生产逻辑，是因为每一种科学范式都预设了一套有别于其他范式的概念、范畴、问题、核心假设以及结论推演方式，由此产生了不同的问题意识。具体而言，尽管三种学术范式都关注图像的意义问题，但却沿着不同的学科脉络所铺设的学术视角，形成了不同的视觉议题及其理论话语——视觉修辞学将“劝服”推向了视觉研究的核心位置，因此主要关注图像的意义策略问题；视觉语用学主要聚焦既定情境中图像的使用与功能问题，故而旨在探索图像的意义效果问题；视觉语义学则转向了视觉符号构成的组织语言、语法和意义规则，所以重点回答图像的意义结构问题（刘涛，2021a: 40）。不难发现，学术范式的意义，便在于赋予图像研究既定的理论视角，从而将图像带入相应的问题语境，最终完成从“图像对象”到“视觉议题”的知识生产过程。正是在不同的学术视角下，图像进入相应的理论“长河”，随“波”逐“流”，与之相应的学科领域便获得了一定的学科“身份”，也拥有了一定的“边界”意识。

实际上，学术视角并非仅仅停留在宏观的学科传统层面。任何能够为研究对象提供问题语境、铺设知识谱系、拓展研究视域，并促使其实现知识生产的理论话语，都意味着一种学术视角。即便是在学科范式维度，也依然存在一系列具体的理论范畴或知识话语，相应地便形成了总体学科规约下的诸多学术视角。在视觉修辞学的总体学科范式下，正因为隐喻、转喻、图式、意象、论证等理论视角的切入，传统的修辞学知识拥有了一个亟待延伸的视觉向度，其结果便是在知识生产维度拓展了图像研究的理论视角，由此形成了视觉隐喻（visual metaphor）（刘涛，2017a）、视觉转喻（visual metonymy）（刘涛，2018b）、视觉意象（visual image）（刘涛，2018c）、视觉语境（visual context）（刘涛，2018d）、视觉图式（visual schema）（刘涛，2020）等知识话语。不难发现，上述理论话语的引入，一方面作为一种积极的理论视角，赋予了图像研究一定的问题意识和理论范式，从而在认识论上打开了图像研究的新思路和新方

法；另一方面又极大地拓展了修辞学本身的学科想象力，即将传统修辞学所关注的劝服或认同问题，延伸到视觉领域，进而在理论建设层面推动了视觉修辞学的兴起。沿着这一较为普遍的“理论演绎”路径，本文主要关注修辞学、语言学、心理学、社会学等跨学科视域中的“框架”（frame）及“框架分析”（framing analysis）问题，尝试将其作为一种理论视角，从语言领域拓展到图像领域，探讨图像世界的框架分析及其理论范式，以拓展图像研究的视觉框架分析（visual framing analysis）问题及其理论范式。

框架分析是话语分析（discourse analysis）的主体内容，也是内容分析（content analysis）的重要方法，它主要强调对话语生产实践中的认知方式加以分析。所谓框架，意为我们理解事物的一套认知结构。我们对现实世界的理解和把握，总是诉诸一定的认知框架，如此才能对认识对象进行“描边”“画像”和“定性”，也就是对事物的内涵和性质进行界定、分类、解释和判断。从根本上讲，框架就是一种“意义结构”（structures of meaning）（Hertog & McLeod, 2001）和“话语装置”（discursive device）（Entman, 1993），其功能就是提供了一种通往意义认知的“阐释图式”（schemata of interpretation）（Goffman, 1974: 21），从而帮助我们理解文本表征系统中的“问题本质”（essence of the issue）（Gamson & Stuart, 1992）。之所以将框架视为一种理论视角，不仅是因为框架从认知模式维度揭示了文本意义的生产方式，而且更主要的原因在于框架理论在传播学的知识体系中发挥着认识论维度的意义：认知功能以及方法论维度的编码分析功能——前者从框架运作维度揭示了文本意义的生成机制，即意义系统中的阐释模式问题；后者从研究方法维度揭示了话语呈现的编码法则及其修辞原理。

正因如此，赋予图像研究以框架视角（framing perspectives），进而关注图像符号的框架分析问题，一是有助于打开框架研究的想象力，即通过将视觉对象纳入框架分析范畴，赋予当前长期处于“舒适区”的“框架分析”以新的学术视角和研究对象；二是有助于拓展视觉分析的新视角和新方法，赋予视觉文本研究一种全新的框架视角；三是有助于打通媒介框架与受众框架的对话结构，拓展视觉传播实践中媒介效果研究的学术范式。

长期以来，传播学场域中框架研究的文本对象主要是语言文本，由此形成了媒介内容研究的框架分析路径和方法，而面向视觉对象的框架分析并未引起足够重视（Greenwood & Jenkins, 2015）。图像未能进入视觉框架分析的范畴，有视觉方法本身面临挑战的原因，更主要的原因是图像被认为是语言文字的补充或注脚，长期囿于文字的压制和束缚。如果图像不具有叙事主体的功能，那么视觉意义上的“框架”就如同一个牵线木偶，完全从属于语言文字所主导的元叙事框架。进入视觉文化时代，视觉文本的形态发生了巨大变化，“图像深刻地影响着人们的感知（perception）、情感（emotion）和认知（cognition）”（Geise, 2017: 4）。尤其是伴随着语图关系研

究的深入，图像的叙述地位不仅被重新发现，而且变得越发牢固，“图像就是信息”（the visual is the message）（Rodriguez & Dimitrova, 2019: 22）这一观点已经得到普遍认可。

视觉文本是否可以开展框架分析，或者说是否存在“视觉框架”（visual framing）这一命题？学界从未放弃相关的探索步伐。早在20世纪90年代，多丽丝·格雷伯（Doris Graber）就已经意识到框架分析中的图像问题，认为传播学研究亟需探寻图像文本分析的理论和方法创新。格雷伯的实证研究发现，电视新闻主题实际上是视觉主题（visual themes）和语言主题（verbal themes）共同作用的结果，尽管认知过程存在不可避免的信息遗忘现象，但视觉主题的“丢失”程度远远低于语言主题，而那些反映未知事实、陌生场景、人物形象的图像贡献了绝大部分的视觉主题（Graber, 1990）。而在后续的研究中，图像表征与传播的框架问题引起了学界的持续关注，学者逐渐意识到图像表意实践中的框架功能，纷纷探索视觉意义生成的框架机制。2019年，国际新闻传播学领域的重要期刊《新闻与大众传播季刊》（*Journalism & Mass Communication Quarterly*）刊发了一组专题论文，旨在“为当前的框架研究范式提供新观念和新思想”（Kim, 2019: 12）。其中，露露·罗德里格兹（Lulu Rodriguez）与丹妮拉·V. 季米特洛娃（Daniela V. Dimitrova）在《视觉框架：多元化探索》一文中阐释了视觉框架研究的必要性和迫切性。正如罗德里格兹与季米特洛娃所说：“可以毫不夸张地说，图像依附文字的时代已经一去不复返了。图像已经远远超越了作为文字的附属物存在角色，也不再是一种‘外围线索’（peripheral cues）。进入社交媒体时代，图像更是一种信息生成的框架系统。”（Rodriguez & Dimitrova, 2019: 22）基思·格林伍德（Keith Greenwood）和乔伊·詹金斯（Joy Jenkins）进一步指出：“人们在处理视觉和文本信息时，图像作为一种有效的框架载体（framing vehicles）作用于人们的认知系统，从而发挥着积极的框架功能。”（Greenwood & Jenkins, 2015: 209）

当前，尽管相关研究已经开始关注视觉文本的框架问题，但视觉框架分析依然在起步阶段，其理论内涵及研究范式还需要进一步探索和拓展，尤其是亟需回应以下三个内在关联的基础理论问题：一是“视觉框架”这一概念的合法性问题。如何理解视觉框架，学界莫衷一是。只有综合框架理论和图像理论，并将框架问题置于具体的视觉研究学科脉络之中，才能真正揭示视觉框架的概念内涵；二是图像系统中的“框架装置”问题。当前的视觉框架研究更多地聚焦于图像编码层面的内容呈现问题，也就是根据图像中的内容与对象开展框架分析，这一分析思路极大地限制了框架分析的想象力。实际上，图像语义层面的修辞结构与规则问题，恰恰揭示了另一种亟待拓展的框架“图景”。三是视觉框架分析的理论范式问题。语言框架和视觉框架都是在“框架”维度思考意义的认知模式问题，但二者的语义系统存在明显差异。只有上升到“范式”维度思考问题，图像研究的“框架视角”才能真正释放出知识生产的学术潜力。

因此，视觉框架研究的迫切性不容忽视：首先，视觉框架研究有助于打开框架研究的想象力，即通过将视觉对象纳入框架分析范畴，赋予当前长期处于“舒适区”的“框架分析”以新的学术视角和研究对象；其次，视觉框架研究有助于拓展视觉分析的新视角和新方法，赋予视觉文本研究一种全新的框架视角；最后，视觉框架研究有助于打通媒介框架与受众框架的对话结构，拓展视觉传播实践中媒介效果研究的学术范式。基于此，本文将视觉框架置于学术史脉络中加以考察，主要研究思路为：首先，重返欧文·戈夫曼（Erving Goffman），重访视觉框架研究的奠基性文献，回到框架问题的理论原点，探讨框架分析的视觉向度及其可能性，回应“视觉框架”这一概念的合法性问题；其次，通过与语言框架进行比较，本文尝试揭示视觉框架的理论内涵，尤其是视觉文本“框架装置”的生成原理和运作机制，从而回答“视觉框架何为”这一亟需厘清的理论命题；最后，尽管视觉框架延续了框架分析的一般思路，但在具体的研究问题及其视觉方法上依然需要进行有针对性的拓展和创新，本文将努力勾勒视觉框架分析的核心问题及其研究范式。

二、视觉框架及其合法性

视觉框架的学术缘起，可以追溯到欧文·戈夫曼（Erving Goffman）于1979年出版的《性别广告》。尽管戈夫曼早在1974年出版的《框架分析：经验组织研究》（*Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*）一书中便提出“框架分析”命题，但彼时的他更多地聚焦于经验材料的社会组织与加工问题，并未将其视为为一种文本分析方法，更遑论对图像文本的框架分析。^[1]戈夫曼的“遗憾”直到五年后才得以“弥补”，视觉文本分析的“框架之维”随之开启。1979年，戈夫曼（Goffman, 1979）在《性别广告》（*Gender Advertisements*）一书中最早提出了“图像框架”（picture frames）这一概念，以回应广告中视觉经验的框架问题。视觉广告如何呈现性别议题？戈夫曼挪用了自己熟悉的“框架”概念，旨在揭示商业广告文本在视觉意义上呈现出的一种“类仪式化展示”（ritual-like display）景观。正如戈夫曼（Goffman, 1979: 84）所说：“从仪式视角来看，广告呈现的场景和现实中的场景究竟有什么区别？一种答案就是‘超仪式化’。”

广告表征系统中的超仪式化是如何实现的？戈夫曼（Goffman, 1979）从六个框架维度出发，揭示了商业广告中女性刻板形象塑造的视觉呈现机制：（1）相对大小（relative size），如广告中男性相对于女性而言往往占有更大的视觉面积；（2）女性触摸（the feminine touch），如广告中女性更倾向于触摸产品或自己的身体；（3）功能等级（function ranking），如广告中男性往往是行为发生的执行者、主导者或指挥者；（4）家庭描述（the family），如广告中家庭结构多为母亲与女儿关系

或父亲与儿子关系，且前者明显多于后者；（5）屈从仪式（the ritualization of subordination），如广告中女性侧躺在地板、床、沙发之上并呈现出屈从的视觉意象；（6）默许离场（licensed withdrawal），如广告中的女性往往处于被保护、被怜悯的情景中而表现出心理上的退缩或身体上的离场。戈夫曼提出的六种框架形态，后来几乎作为性别形象研究的“标准模板”，被广泛运用于广告文本的视觉框架分析，一系列“致敬式”的视觉框架分析成果由此诞生，如美国主流杂志广告中的女性形象呈现（Belknap & Leonard, 1991）、荷兰与意大利杂志广告中的女性形象呈现（Kuipers, Van Der Laan & Arfini, 2017）、澳大利亚杂志广告中的女性形象呈现（Bell & Milic, 2002）、德国移动媒体广告中的女性形象呈现（Döring & Pöschl, 2006）、杂志广告中的女性形象的演变分析（Kang, 1997）、杂志广告中的女性形象的跨文化比较（Hovland et al., 2005）、面向非裔群体的杂志广告中的女性形象呈现（McLaughlin & Goulet, 1999）、历史绘画中的女性形象分析（Butkowski & Tajima, 2017）等等。

严格来说，戈夫曼所关注的视觉框架与当前传播学领域中的视觉框架概念存在较大差异，这是因为社会学与传播学对框架分析给出了不同的解释。尽管如此，戈夫曼将框架分析这一经验命题延伸到视觉领域，一定程度上开启了框架分析的“视觉转向”，为视觉文本的内容分析或话语分析提供了一个崭新的“框架视角”。然而，正所谓“成也萧何，败也萧何”，戈夫曼的框架模型在被广泛地运用于其他视觉媒介或视觉议题之际，也陷入了一场猝不及防的“框架之殇”。如何超越戈夫曼的“框架遗产”，破译戈夫曼的“框架黑箱”，打通社会学与传播学的“框架对话”之路，并揭示视觉框架的生成机制和研究范式，成为视觉框架分析亟待深入拓展的学术命题。

只有回到框架分析的理论原点，才能真正理解拓展框架分析视觉向度的可能性与现实性，进而把握视觉框架所打开的问题意识。框架是一个与文本意义密切关联的分析概念，然而，不同于其他分析概念所打开的意义维度，框架所关注的意义问题本质上指向认知模式（cognitive model），我们可以将其概括为以下三个认知维度：一是意义编码的“法则”问题。认知实践中的框架识别或建立，依赖于文本构成层面的编码方式，而框架则有助于洞悉符号编码本身的规则和语言问题。二是意义生成的“结构”问题。按照结构主义的原始假设，意义存在于既定的结构之中，认识意义的前提便是把握结构，而框架则提供了一种通往意义结构的理解方式。三是意义认知的“图式”问题。框架依赖是一种普遍存在的认知行为，而面对既定的文本形式，究竟诉诸何种加工模式，不能不提到大脑认知层面的图式与基模。

由此可见，如果说框架本质上回应的是“认识模式”问题，而“认知模式”根本上又指向文本表征层面的意义问题，那么，大凡存在表征结构、语义规则、信息模式的文本对象，必然涉及认知框架问题——作为信息形态或文本形式的图像，自然也不例外。

相应地，“视觉框架”是否是一个合法的学理命题，取决于我们能否对以下三个问题给出肯定的回答：一是图像编码系统是否存在既定的语义规则？二是图像表征系统是否存在既定的意义结构？三是图像接受系统是否存在既定的认知模式？

前期研究文献对上述三个问题给出了正面回应，由此确立了“视觉框架”概念的合理性及其分析基础。具体而言，第一，甘瑟·克雷斯（Gunther Kress）和西奥·凡勒文（Theo van Leeuwen）的《解读图像：视觉设计的语法》（*Reading Images: The Grammar of Visual Design*）回答了图像编码的语义规则问题。他们立足韩礼德（Michael A. K. Halliday）在系统功能语言学中提出的语言的三大元功能（meta-function），即概念元功能、人际元功能和语篇元功能（Halliday, 1978: 183），从认知维度的表征意义（representation）、交际维度的互动意义（interaction）、布局维度的构图意义（composition）这三大意义维度出发（Kress & van Leeuwen, 2006），将语言系统中的语法问题延伸到非语言领域，一方面揭示了“视觉‘语言’得以形成的历史的、社会的、文化的条件”（Kress & van Leeuwen, 2006: 4），另一方面提出了一种影响深远的视觉语法（visual grammar）分析模型，由此打开了图像意义研究的“语义”向度。而图像编码过程一旦拥有了“语法”，我们便不得不在既定的视觉“语言”系统中，诉诸一定的阐释“框架”开展解码过程（刘涛，2021b）。第二，罗兰·巴特（Roland Barthes）的《图像的修辞》（*Rhetoric of the Image*）回答了图像表征的意义结构问题。巴特努力拓展修辞学的视觉想象力，认为图像符号中存在着类似于语言修辞学的“修辞格”的东西，这使得图像释义系统超越了第一级符号系统的“直接意指”（denotation），而抵达图像表意深层的第二级符号系统的“含蓄意指”（connotation）（Barthes, 2004）。基于对两级符号系统的释义体系及其意指系统分析，巴特提出了一种通往非语言文本研究的（generic rhetoric）普遍语言学，由此打开了图像意义研究的“结构”向度。当图像表征的意义系统拥有了一定的“结构”时，图像的释义过程便成为一个可以加以结构化分析和把握的逻辑实践，其结果就是赋予了图像阐释行为相应的结构和框架。第三，鲁道夫·阿恩海姆（Rudolf Arnheim）的《视觉思维》（*Visual Thinking*）回答了图像接受的认知模式问题。长期以来，图像认知被置于“感性”和“感知”的范畴，而语言/文字则牢牢地占据着“理性”和“思维”的认知位置。阿恩海姆立足格式塔心理学的“完形”观念，将视觉感知推向了视知觉的维度，坚定地给出了“视知觉具有思维力”（阿恩海姆，2005：47）这一论断，从而揭示了视觉活动的理性本质和思维结构。视知觉是如何拥有思维的能力？阿恩海姆发现了视觉意象（visual image）的中介作用——“思维活动是通过意象进行着。”（阿恩海姆，2005：152）而视觉意象的建构、生成及其加工过程，根本上依赖于大脑认知的图式“语言”，而图式本质上体现为认知模式问题。^[2]显然，视觉思维理论的兴起，打开了图像意义研究的“认知”向度。从视觉心理角度来看，任何一种视觉图式的“出

场”，必然伴随着既定认知框架的发明、征用或生产。

概括而言，克雷斯和凡勒文的视觉语法理论、巴特的视觉修辞理论、阿恩海姆的视觉思维理论分别回应了图像认识过程中的意义法则、意义结构和意义图式问题，由此奠定了“视觉框架”得以存在的三大理论基础，进而回应了“视觉框架”这一概念的合法性与正当性问题，这使得我们有理由将“视觉框架”上升到一个与“语言框架”同等重要的学理位置加以研究和分析。因此，罗德里格兹与季米特洛娃给出了如下判断：“图像是一种有效的‘框架装置’（framing devices）。”（Rodriguez & Dimitrova, 2011: 50）进一步讲，视觉框架在认知模式维度思考意义问题，并且为图像研究提供了一种综合意义法则、意义结构和意义图式的整合分析范式。因此，视觉框架是传播学研究亟待深入研究的一种理论话语和学术视角，这也是为什么本文关注文本分析的“框架视角”，并在此基础上思考图像研究的视觉框架分析命题。2017年，帕特里克·罗斯勒（Patrick Rössler）、辛西娅·A.霍夫纳（Cynthia A. Hoffner）与莱斯贝特·凡祖伦（Liesbet van Zoonen）合编的《全球媒介效果百科全书（第四卷）》[*The International Encyclopedia of Media Effects* (Vol. IV)]编辑并收录了“视觉框架”（visual framing）这一词条（Rössler, Hoffner & van Zoonen, 2017），这足以体现出视觉框架问题在传播学理论版图中的地位和意义。

视觉框架究竟回应的是什么学术问题？我们可以将其简单概括为图像意义的认知模式。作为《全球媒介效果百科全书（第四卷）》一书中“视觉框架”词条撰写者，斯蒂芬妮·盖斯（Stephanie Geise）断言：“视觉框架涉及媒介传播实践中致力于强化传播者或接受者认知图式（cognitive schemata）的视觉元素的使用问题。”（Geise, 2017: 1）显然，这里的认知图式，本质上体现为视觉信息加工的意义模式。相应地，通过对视觉图式的分析、概括与提炼，可以接近和把握图像表征的框架“语言”。罗德里格兹与季米特洛娃进一步指出，视觉框架研究的核心问题是在方法论上回答“图像如何作用于内容编码（shaping of content）和信息劝服（persuasive messaging）过程”这一命题（Rodriguez & Dimitrova, 2019: 22-23）。

视觉框架研究的兴起，一方面拓展了框架研究的问题域，为高度依赖语言文本的经典的框架理论注入了新的生机和空间，将框架分析从传统的语言文本的束缚中“解救”出来，赋予其回应和把握视觉文本以想象力和生命力；另一方面拓展了视觉研究（visual studies）的问题域，解释了视觉话语建构的框架机制和原理，为视觉话语研究和视觉修辞研究提供了新的思路和方法。蕾妮塔·科尔曼（Renita Coleman）将视觉框架问题推向了视觉研究的中心位置，指出“框架理论已经成为当前视觉研究的理论根基（life line）之一”（Coleman, 2010: 233）。在传播学领域，视觉框架研究不仅为内容分析提供了一种有效的理论范式和方法体系，而且极大地拓展了传播学的理论体系（Domke, Perlmutter & Spratt, 2002）。例如，蕾妮塔·科尔曼（Renita

Coleman) 和斯蒂芬·班宁 (Stephen Banning) 通过分析大众媒介中视觉图像的议程设置功能, 揭示了图像符号在传播实践中的框架效应 (framing effects) ——视觉框架不仅作用于第一级议程设置, 也就是通过视觉化的“图像方式”塑造社会议题的属性、特征及公众感知方式, 同时发挥着积极的第二级议程设置效应 (second-level agenda-setting effects), 即图像打开了公共议题认知的“情感维度”, 从而超越了语言文字的框架原理和功能, 重构了公众的情感认知方式 (Coleman & Banning, 2006)。

三、视觉意义建构的“框架装置”

从语言框架到视觉框架, 图像研究的框架视角被打开之后, 视觉框架分析的核心问题是阐释图像意义系统的“框架装置”, 即赋予图像研究以框架视角, 沿着视觉框架所铺设的知识结构与认知路径来分析视觉文本的意义系统。正如框架在原始意义上的“视窗” (windows) 隐喻内涵, 视觉框架的运作逻辑本质上体现为一个“过滤过程 (winnowing process)” (Schwalbe, 2006: 269), 它依然发挥着“凸显”“强化”“过滤”“架构”“烘托”“对比”“描摹”“重组”等传统意义上的“框架”内涵, 只不过它对应的是一套全新的视觉编码体系和认知机制。如果承认“视觉动员”这一普遍存在的符号运动形式及其社会影响, 那么我们就不得不接受罗德里格兹和季米特洛娃所说的“图像是一种有效的框架装置”这一视觉事实。

(一) 视觉框架的“三副面孔”

当我们谈论视觉框架时, 其实就是在关注视觉符号通过何种编码方式与机制制造了一种“视窗式”的视觉意义结构 (structure of meaning) 和视觉认知模式。蕾妮塔·科尔曼 (Renita Coleman) 延续了罗伯特·M. 恩特曼 (Robert M. Entman) 对框架的经典定义, 认为视觉框架与语言框架的内涵和功能是一致的, 即视觉框架同样“选择 (select) 现实感知的某些方面, 并在文本编码中予以凸显 (salient), 以帮助人们界定问题本质, 解释因果关系, 做出道德评价, 推荐应对方案” (Entman, 1993: 52)。科尔曼重点从图像文本生产的技术视角出发, 对视觉框架的“选择”和“凸显”本质做出如下描述: “在视觉研究中, 当我们制作、修剪、编辑、遴选图像时, 框架涉及对特定视域 (view)、场景 (scene) 或视角 (angle) 的选择。当一个记者决定选择某张图片或某段视频素材时, 这种行为就是制造框架。” (Coleman, 2010: 233) 卡洛尔·B. 施瓦尔贝 (Carol B. Schwalbe) 在综合前人研究的基础上, 对视觉框架实践的运作过程给出了详细描述: “第一步是对某一事件的选择报道, 第二步是选择拍摄什么图片, 如何制作图片 (如拍摄角度、选择视角、假设、偏差、裁剪等), 提交哪些图片。这一过程同样延续到编辑室环节, 包括最终发布哪幅图片, 选择什么尺寸大小, 置于什么版面位置。” (Schwalbe, 2006: 269) 莱斯利·维施曼 (Lesley Wischmann) 通过

分析1970年美国“肯特州立大学惨案”中新闻图片的使用伦理，指出图像具有语言文字难以比拟的现实建构能力，不仅具有制造争议的能力，还会让问题变得更加暧昧而模糊，甚至具有征服事实乃至改变事实的能力（Wischmann, 1987）。

斯蒂芬妮·盖斯通过系统梳理相关文献，认为视觉框架是一个多层次概念（multilevel concept），以强调其意涵的多元性和丰富性。盖斯给出了理解视觉框架的三个认识维度：一是视觉媒介框架的选择（selection）与生产（production），即文本生产者在媒介形式选择与视觉对象呈现方面直接使用或传递的框架形式；二是媒介文本中视觉框架的表征（representation），即文本生产者在视觉编码系统中所再现的框架形式；三是视觉媒介框架的感知（perception）与加工（processing），即文本接受者在视觉解码及认知模式层面的框架形式（Geise, 2017）。考虑到媒介表征框架和受众认知框架之间具有较大程度的重合性（Valekenburg et al., 1999），加之受众认知框架更多地属于媒介效果范畴，因此视觉框架分析主体上是围绕文本展开的，即体现为一种图像分析方法——即便是受众认知维度的框架形式，也依然受制于文本编码维度的影响，并且捆绑在文本再现系统之中。

相应地，视觉框架分析的起点是图像文本，而落点则是视觉文本所携带的理解模式，这也是为什么当前的视觉框架研究形成了以视觉文本为考察对象的研究范式。换言之，作为视觉内容分析的重要认识话语和方法，视觉框架分析致力于探讨视觉文本的语义编码系统及其深层的认知结构。詹姆斯·K. 赫托格（James K. Hertog）和道格拉斯·M. 麦克里奥德（Douglas M. McLeod）提出了四种常见的框架分析视角，即冲突（conflict）、隐喻（metaphor）、神话（myths）和叙述（narratives）（Hertog & McLeod, 2001）。换言之，图像表征体系中的“冲突”形式、“隐喻”修辞、“神话”结构、“叙述”模式，分别提供了视觉框架得以形成并发生作用的操作“系统”和运作“语言”。例如，图像符号中的“冲突”形式（如不同主体之间的身体抗争），实际上创设了一种二元对立的认知框架——人们会本能地对画面中的不同主体进行归类、定义和评价，尤其是对其进行价值判断或道德评价，并在此基础上形成相应的话语形式。

概括而言，如果说视觉框架对应的是一种通往既定理解方式的视觉“过滤”装置，那么“过滤”行为必然发生在图像实践的不同领域和维度，如图像选择、生产、表征、传播、认知等领域，这便是视觉表征存在不同意义系统的原因所在。如何理解视觉框架的存在形态？我们可以从视觉符号体系中不同层次的意义系统加以理解，相应地也就形成了视觉意义建构的不同“框架装置”。具体而言，图像表征存在不同的意义层次（levels of meaning），主要表现为视觉指示维度的主题意义系统、视觉表意维度的话语意义系统和视觉认知维度的图式意义系统，其分别对应的框架形态为视觉指示框架、视觉话语框架和视觉认知框架。相应地，这三种框架形态便构成了视觉框架的三种基本类型，亦即视觉框架的“三副面孔”。一般而言，视觉指示框架关注的是图像直指

维度的框架形态，主要揭示视觉内容构成体系，即回答“画面中有什么及是什么”这一意义层次的问题；视觉话语框架关注的是图像涵指维度的框架形态，主要回应视觉表意生成体系，即回答“画面再现了什么或画面中隐藏了什么”这一意义层次的问题；视觉认知框架关注的是图像加工维度的框架形态，主要反映是视觉图式规则体系，即回答“按照各种加工规则处理画面信息”这一意义层次的问题。相应地，依据视觉框架的存在形态，视觉框架分析可以细化为图像指示维度的主题分析、图像表意维度的话语分析、图像认知维度的图式分析。需要特别强调的是，视觉指示框架、视觉话语框架和视觉认知框架揭示了三种基本的框架形态，在具体的视觉框架分析体系中，每一种框架层次又可以进一步细化为具体的框架层次。

（二）视觉框架的“存在方式”

之所以说框架研究存在可以辨识的视觉认知向度，根本上是因为视觉表意系统同样存在一个类似于语言框架的认知方式。这种建立在图像语义基础上的认知方式本质上是结构化的释义体系，是视窗式的选择系统，是模式化的加工行为，是框架式的过滤装置，而框架形成的语义基础是视觉修辞，框架建构的工作原理是视觉思维，框架运作的意义后果是视觉话语。

我们不妨从以下两个方面来把握视觉意义生成的“框架基础”。一方面，图像创设了一个协商性的参与空间，不同主体可以在图像这里“发现”并“争夺”自己的意义，所以图像具有争议制造的符号潜力。实际上，争议宣认的常见策略就是框架生产，即赋予争议一种框架性的理解方式（刘涛，2017b），而图像回应争议的方式，如定义争议、表现争议、宣认争议，本质上涉及视觉意义上的框架生产命题，即通过视觉框架的生产完成社会争议的建构、定义及合法性争夺。另一方面，尽管图像释义活动表现出浮动性、不确定性的特点，而且受制于符号情景与图文关系的深层“锚定”，但是图像符号与生俱来的“像似性”特点决定了其在事实宣认方面具有无可比拟的优势，我们经常所说的“有图有真相”其实就是在强调视觉感知之于事实认知的重要意义。因此，社会场域中的图像符号，并非作为纯粹的语言文字脚注而存在，相反，它游走于社会符号场域之间，所到之处总会掀起阵阵风波。

尽管说视觉框架是一种建立在视觉对象之上的认知结构，但必须承认，人们以何种方式加工视觉信息，并最终形成既定的意义结构，根本上建立在视觉文本自身的符号系统之上，由此形成了两种基本的视觉框架内涵：一是视觉再现维度的框架构造，即视觉文本通过对视觉要素的策略性选择、呈现和表征，尝试创设、建构或生产的一种视觉信息刺激方式。例如，当视觉文本中的语图关系呈现出一种对话结构而非统摄结构时，图像要素便会从语言文本设定的“锚定”系统中“挣脱”出来，作为一种与语言并行的叙事力量，或贡献一种相对独立的视觉主题，或打开文本叙事的情感向度，从而构造了一

种通往视觉话语建构的理解方式（刘涛，2018e）。二是视觉阐释维度的框架征用，即视觉文本通过对语义规则或修辞法则（如隐喻、转喻、图式、意象、象征）的策略性使用，以激活或挪用视觉思维意义上既定的认知方式。例如，视觉动员的常见策略就是征用既定的视觉意象，尤其是对某种普遍共享的原型意象的“招募”，以此在视觉图式维度上建构一种共享的意义结构，因为原型意象本身携带了一种文化释义规则，即文化元语言，其功能就是赋予图像符号以文化解释框架（刘涛，2018d）。

概括而言，视觉框架本质上强调的是某一认知结构在视觉文本及其实践维度的表现形态及显现方式，我们可以从“框架构造”和“框架征用”两个维度来把握视觉框架的“存在方式”及其作用机制：前者回应的是视觉文本的表征实践，意味着建构或重构一种全新的理解方式；后者强调的是视觉编码的语义规则，意味着激活或征用既定的认知模式。正是在视觉框架的作用下，图像文本不仅拥有了意义结构，而且获得了阐释结构，这使得建立在视觉符号维度上的主题生成与话语生产成为可能。例如，作为视觉文本系统中一套隐秘的符号话语，“神话”（myth）生产的底层逻辑体现为符号结构，其特点就是表意实践超越了第一级符号系统的直接意指结构，而指向了第二级符号系统的含蓄意指结构，由此形成了一种超越图像符号“像似语言”的“寓意结构”。由于第二级符号系统的释义活动依赖于既定的元语言话语（meta-language），因此“神话”得以形成的“符号结构”本质上体现为一种模式化的“框架结构”——视觉框架存在于图像符号的“神话”系统之中，而且作为“神话”得以“显现”方式作用于话语生产实践。显然，“视觉话语”（visual discourse）之所以成为一个显性的、合法的意义命题，根本上是因为视觉语义阐释存在一个基础性的“框架装置”——图像符号通过构造或征用特定形式的视觉框架，“以框架的方式”赋予了文本既定的理解方式，由此建构了相应的视觉主题及话语形式。显然，在视觉框架的作用下，图像拥有了定义事物属性的劝说力量、区分表征对象的符号智慧、表现命题概念的论证能力、争夺话语秩序的阐释欲望，以及重构现实世界的符号权力。

基于以上分析，我们可以对视觉框架给出如下定义：所谓视觉框架，意为经由视觉化的观念、方式和途径建构的一种认知模式，其运作机制体现为通过视觉再现维度的框架构造以及视觉阐释维度的框架征用，形成既定的视觉意义结构，以此锚定、架构、定义、分类、规约或阐释视觉对象的属性、内涵以及潜在的话语形式。

四、视觉框架分析：一个理论范式

视觉框架分析的基本思路是在图像形式维度上识别和分析图像话语生成的框架形态及其运作原理，即通过对视觉文本的内容分析，探讨图像符号再现了何种认知框架，视觉框架是如何建构并生成的，以及框架深层的话语内涵是什么等问题。类似于语言文本

的框架分析，视觉框架分析的基本思路体现为五大命题，即文本选择、类目建构、框架识别、框架解析和话语批评。这五大命题一方面勾勒出视觉框架分析的研究路径和操作流程，另一方面也决定了视觉框架分析的核心问题与知识模块。尽管说这五大命题构成了视觉框架分析的核心内涵，但必须承认，作为一个跨学科研究领域，图像研究存在诸多学科传统（刘涛，2018a），因此，只有依托既定的学科视域，才能对视觉研究中的框架问题给出更有针对性的回应。

本文主要立足视觉修辞学的学科传统及其内在要求，尝试勾勒视觉框架分析的核心问题及研究范式。之所以选择视觉修辞学这一学科视域，主要基于三方面的考虑：第一，文本维度上的框架，实际上是修辞建构的产物（刘涛，2017b），因此从视觉修辞学视角切入，能够更为深刻地认识视觉框架的意义内涵；第二，当前的视觉框架分析主要是为了回应特定“情景”中的视觉语言和编码策略问题，而视觉修辞学擅长于视觉系统中的语义规则、意义结构、表征策略分析，因此，立足视觉修辞学的框架分析，有助于更好地把握视觉框架的生成原理和运作机制；第三，由于框架分析的意义“落点”大多指向“话语”问题，要进一步挖掘话语深层的合法性建构逻辑，一般涉及话语批评命题，而修辞批评（rhetorical criticism）作为一种常见的视觉批评范式（Keith & Scott, 2003），无疑提供了一种通往视觉话语研究的批评路径。

基于此，本文立足框架分析的基本命题——文本选择、类目建构、框架识别、框架解析和话语批评，从视觉修辞学的理论视域出发，形成视觉框架分析的五大核心问题：一是视觉文本形态选择，二是视觉编码类目构建，三是视觉框架形态识别，四是视觉框架机制分析，五是视觉修辞话语批评。相应地，基于这五大问题铺设而成的研究体系，便构成了视觉框架分析的核心问题与研究范式。必须承认，当前视觉框架分析主要关注的文本对象是新闻图像，核心探讨新闻图像的构成框架（compositional framing）及其视觉编码机制。为了避免研究论述泛泛而谈，本文将主要以新闻图像的视觉框架分析为例，尝试探寻一种普遍意义上的视觉框架分析思路。

（一）视觉文本形态选择

视觉框架分析的前提是根据研究问题的内涵或假设，选择并确定视觉文本对象。框架分析作为一种研究路径和方法，主要是为了回应既定的研究问题。如果是为了研究某一时期内特定议题的视觉呈现问题，在视觉文本对象的选择上，无论是全样本分析，还是抽样分析，都要遵循基本的实证研究程序和法则，如样本抽样需要遵循代表性和有效性两大基本原则，具体的操作方法应该体现随机（random）、分层（stratified）、系统（systematic）和群集（cluster）等抽样法则（罗斯，2017：105）。需要特别强调的是，由于新媒体时代的媒介文本主体上是以多模态形式存在的，因此视觉文本对象的选择范围，除了包含常规意义上的视觉图像，还应该将以语图文本为代表的多模态文本

纳入其中，如此才能在视觉维度上完整地把握研究问题。

此外，伴随着图像在公共事件中发挥着越来越重要的公共舆论动员和社会争议建构作用，视觉框架分析的文本对象既可以采用统计学意义上的科学抽样来获取，也可以直接聚焦于那些作为“决定性瞬间”的视觉聚像（icons）。视觉聚像所携带的标志性视觉语言决定了其成为公共事件中标志性的符号形态，通过对新闻聚像的视觉框架分析，同样可以打开公共舆论运作的另一种视觉逻辑——在视觉聚像的“框架”那里，潜藏着公共议题的图像动员“剧目”，诉说着特定时期的社会心理“语言”，也驻扎着一个时代的集体记忆“形式”。简言之，瞬间并非意味着微小，也并非可以随意抛弃的碎片，而是发挥着四两拨千斤的符号功能，即打开一个“瞬间何以成为图像，图像又何以成为事件”的视觉神话系统。珀尔马特和瓦格纳（Perlmutter & Wagner, 2004: 104）断言：“当前的新闻形象（news imagery）研究，不能仅仅停留在接受分析（reception analysis）和内容分析（content analysis）层面，还应该特别重视聚像分析（icon analysis）”。实际上，公共事件中的聚像符号并非普通的视觉“断片”，而是蕴涵着深刻的意义结构和修辞能量，它凝缩了事件过程的“决定性瞬间”，也凝缩了公共议题的感知形式，更凝缩了一个时代的情感结构（structure of feeling）和集体无意识（collective unconscious）。

（二）视觉编码类目构建

视觉框架分析的基本方法就是对图像文本开展内容分析，揭示图像形式维度的语义法则，以此确立视觉框架分析的编码类目。就不同的研究议题而言，视觉文本的编码类别存在较大差异，常见的类目构建思路如下：一是借鉴现有研究中关于同类议题的编码类目，预先设计一定的编码类别，然后再根据研究问题的特殊性以及研究对象本身的独特性，对编码类目进行取舍，最终形成一个能够满足现有文本视觉语言编码要求的类目表格；二是根据研究问题的需要，结合视觉文本所携带的图像属性、特点和规律，对编码类目进行细化，确立二级编码指标体系（部分二级指标可能还需要进一步细化，确立次级指标体系）。

实际上，框架类目的选择，本质上是对框架维度（dimensions of framing）的取舍。玛利亚·E. 格拉贝（Maria E. Grabe）和艾瑞克·P. 布西（Erik P. Bucy）聚焦于政治选举中候选人形象的视觉框架分析，指出已有研究主要停留在对候选人形象的二元对立判断层面，如正面形象/负面形象、受欢迎的形象/不受欢迎的形象等，缺少更具体的、更细微的框架识别类目，以及更多元的框架构建维度（frame-building dimensions）（Grabe & Bucy, 2009: 101）。基于此，格拉贝和布西围绕政治选举中的候选人形象问题，提出了一个被广泛认可的视觉框架分析模型。这一模型包括三个主要形象框架，分别是理想型候选人（the ideal candidate）、受欢

迎竞选者 (the populist campaigner)、失败者 (the sure loser), 其中每个形象框架都包含二级框架指标, 如理想型候选人框架包含政治风范 (statesmanship) 和情感 (compassion), 受欢迎的竞选者框架包括诉诸民众 (mass appeal) 和平凡 (ordinariness)。同时, 二级指标又包含更具体的三级指标, 如情感框架指标对应的三级指标主要指画面中的元素构成, 具体包括“儿童” (children)、“与家人同在” (family associations)、“女性仰慕者” (admiring women)、“宗教符号” (religious symbols)、“亲近性姿势” (affinity gestures)、“与民众互动” (interaction with individuals)、“肢体拥抱” (physical embraces) (Grabe & Bucy, 2009: 289-292)。

一般而言, 视觉符号系统中的框架变量往往需要设置可辨识、可比较、可通约的描述指标, 即变量值 (value), 如此才能在数理统计意义上揭示更大的视觉编码特征和规律, 进而实现从形式语言到框架语言、从形式意义到话语意义的认知建构。在沙希拉·法赫米 (Shahira Fahmy) 和托马斯·J. 约翰逊 (Thomas J. Johnson) 对美国媒体关于叙利亚冲突报道的视觉框架分析中, 具体涉及的框架变量包括: (1) 人物角色 (role of people depicted); (2) 行为类型 (type of activity depicted); (3) 年龄 (age); (4) 人物性别 (gender depicted); (5) 受伤程度 (injury/harm depicted) (Greenwood & Jenkins, 2015)。其中, 作为战争议题报道中常见的框架变量, “受伤程度”对应的具体指标描述包括三个变量值: 一是不严重 (not severe), 即画面中没有显著的身体创伤; 二是严重 (severe), 即画面中包含擦伤、流血、身体残疾等内容; 三是非常严重 (most severe), 即画面中的主体已经失去生命 (Fahmy & Neumann, 2012)。

(三) 视觉框架形态识别

开展视觉框架分析的首要工作是框架识别, 即探讨视觉文本符号选择、激活或建构了何种框架形态。视觉框架存在一个基础性的形式向度。框架内涵层面的意义结构或认知模式, 本质上都是在“视觉形式”这一基础性的符号属性上存在并发生作用的。就图像符号而言, 形式的重要性不言而喻, 离开形式, 意义将无从谈起。形式的存在与否, 直接宣告了“图像的生与死”。简言之, 视觉框架形态的识别与确认, 始于形式, 也终于形式。相应地, 视觉框架的识别根本上都是在视觉呈现形式的语言编码维度上发现既定的框架形态。例如, 凯蒂·帕里 (Katy Parry) 聚焦于2006年黎巴嫩和以色列的武装冲突, 主要探讨《泰晤士报》和《卫报》中新闻图像的视觉框架差异。帕里的视觉框架分析方法比较简单, 主要以“报道立场”为视觉框架的识别依据和类型, 从而形成了“黎巴嫩立场”和“以色列立场”两种视觉框架形态。研究发现, 两家报纸在视觉框架上都倾向于“黎巴嫩立场”, 而且更多地使用了“同情/人道” (empathy/

humanization) 框架编码原理 (framing code) (Parry, 2010)。

视觉文本层面的框架形态, 包含两个维度的含义: 一是图像编码维度的框架变量类型, 二是视觉表意维度的框架形式类别。相应地, 视觉框架形态识别意味着对两种框架形态的发现和确认。我们一般所说的框架形态, 主要指向第二个维度上的概念内涵, 即视觉表意维度的框架形式。例如, 帕里发现的“同情/人道”实际上是一种框架变量, 而建立在“同情/人道”变量之上的“黎巴嫩立场”或“以色列立场”则意味着具有普遍接受基础的框架形态。纵观当前的视觉框架分析文献, 相关研究主要集中在案例分析层面, 也就是基于既定的视觉文本对象 (一般为新闻图像), 探讨其中的框架类型及其内涵。概括而言, 视觉文本中较为普遍的视觉框架形态, 一般体现为反映图像话语的定义框架 (如战争框架、和平框架) (Neumann & Fahmy, 2012), 揭示图像内涵的主题框架 (如得失框架、实用框架、情感故事框架、政治框架) (Borah, 2009), 指向情感系统的论证框架 (如情感框架、信任框架、可沟通性框架) (Brantner et al., 2011), 表现主体态度的评价框架 (如正性框架、负性框架) (Coleman & Banning, 2006), 强调叙事权力的视点框架 (如俯视框架、仰视框架、平视框架) (Lister & Wells, 2001), 反映文本立场的视角框架 (如黎巴嫩立场框架、以色列立场框架) (Parry, 2010), 揭示图像意象的形象框架 (如理想型候选人框架、受欢迎竞选者框架、失败者框架) (Grabe & Bucy, 2009: 289-292), 解释视觉霸权的意识形态框架 (如再现框架、权力框架、合法性框架) (Corrigall-Brown & Wilkes, 2012) 等。

(四) 视觉框架机制分析

尽管视觉框架最终体现为公众的认知反应状态, 但不可否认的是, 视觉框架本身是在既定视觉修辞手段的作用下被精心制造出来的一种视觉认知方式, 即视觉框架本质上是修辞实践的认知产物。视觉框架机制分析是指通过研究文本的编码语言, 即聚焦于那些直接表达或间接再现了一定认知模式的符号要素、线索、结构、语境等符号学信息, 从中发现框架得以存在或形成的意义结构, 并在此基础上把握框架的表现形态及建构机制。实际上, 框架机制研究是一个复杂的分析过程, 同时包含了“何种框架”和“何以框架”两大命题: 前者主要是对框架类型的发现和确认, 后者主要是对框架语言的分析 and 批评。概括而言, 视觉框架机制可以从外部机制和内部机制两个维度加以分析: 外部机制强调的是宏观维度上的框架选择与生产原理, 主要包括机构运作因素、传播实践因素、媒介生产因素等等; 内部机制强调的是微观层面的框架编码与再现原理, 主要包括视觉文本系统的符码原理、语法原理、修辞原理等等。

一方面, 就视觉框架的外部机制而言, 视觉分析强调将文本置于复杂的机构实践和生产语境中加以考察, 回到文本所处的历史“现场”和生产“情景”之中, 探讨外部因素在视觉文本框架选择和生产上的影响机制。迪特勒姆·A. 舍费尔 (Dietram A.

Scheufele) 研究发现,影响媒介框架的因素较为复杂,除了文本自身的编码语言之外,还包括其他诸多外部因素,如社会伦理与价值、机构压力与限制、利益群体的压力、新闻行业惯例、记者的政治倾向等(Scheufele, 1999)。法赫米和约翰逊(Fahmy & Johnson, 2005)研究发现,伊拉克战争期间的新闻图像之所以未能如实地反映战争真相,是因为其在视觉维度上呈现了一套远离现场、远离平民的视觉框架,而这套框架的建构受制于复杂的外部原因,如战地记者的年龄、职业经验、战争态度等因素。

另一方面,就视觉框架的内部机制而言,视觉分析强调立足文本本身,回到文本自身的语言系统,不仅探讨视觉框架借助何种编码法则得以生产,而且探讨框架编码深层的话语机制和修辞原理。菲利普·贝尔(Philip Bell)指出,视觉表征中的社会距离(social distance)、视觉模态(visual modality)和主体行为(subject behavior),都存在一系列相对稳定的形式特征和风格意义(Bell, 2001),相应地也就形成了不同的视觉框架形态。这是因为,图像编码系统中不同的社会距离、视觉模态和主体行为,不仅塑造了我们加工视觉信息的认知方式,而且在符号学意义上制造了不同的视觉风格。而作为一种典型的框架认知层次(Rodriguez & Dimitrova, 2011),视觉风格不仅揭示了媒介框架维度的视觉形式特征和语言,也深刻地反映了受众框架维度的信息加工方式和偏向。

实际上,考察视觉框架建构的文本编码法则,不能仅仅局限于文本自身的视觉分析,而是要将文本置于一个更大的互文结构和对话系统中加以考察,如此才能真正把握编码法则背后的社会文化内涵。换言之,有些视觉框架来自文本本身,而有些视觉框架则要从其他文本中追溯,在一个更大的互文体系中才能得以识别和确认。迈克尔·格里芬(Michael Griffin)在《图绘美国在阿富汗与伊拉克的“反恐战争”:摄影母题作为新闻框架》中指出,2001年的阿富汗战争和2003年的伊拉克战争期间的新闻图像框架,依然延续了1991年海湾战争的图像框架,其主要表现就是媒体记者与美国政府发布的战争报道图像在主题表现上高度一致,并未呈现出独立的、独家的、独特的视觉信息(Griffin, 2004)。格里芬将这种流动于摄影中的原始的、稳定的、刻板因素或模式称为母题(motifs)。就视觉符号系统而言,母题既可以体现为形式层面的视觉母题,也可以表现为表征层面的叙事母题,而无论何种母题形式,本质上都体现为一种认知框架。对于战争议题报道而言,视觉母题主要体现为一种“亲政府的爱国主义视角”(government-promoted patriotic perspective)的视觉形象体系,如更多地呈现先进武器、军事胜利等视觉信息,而忽视战争破坏、平民伤亡等视觉信息(Schwalbe, Silcock & Keith, 2008);叙事母题主要表现为以冲突(conflict)和情感故事(human interest)为主要新闻框架的“主导性战争叙事”(master war narrative)(Hackett & Zhao, 1994)。在大众媒介的视觉框架系统中,这一视觉母题不仅广泛存在于报纸、杂志、电视、互联网等不同媒介的视觉表征体系中,同时也广泛存在于海湾

战争、伊拉克战争等一切军事行动的视觉表征体系中（Schwalbe et al., 2008）。由此可见，把握视觉框架的建构机制，需要综合考察框架生成的外部机制和内部机制，特别是在二者的对话逻辑中发现更大的意义原理。

（五）视觉修辞话语批评

作为视觉话语分析的重要内容，视觉框架分析成为我们理解视觉话语生成机制的重要方法论路径。由于视觉文本“以框架的方式”塑造了人们的认知、情感和态度，也在合法性维度上悄无声息地建构了一个时代的认知模式、知识逻辑和观念系统，因此我们不仅要关注框架生成与建构的视觉编码法则，更要关注视觉编码系统深层的文化内涵和权力逻辑，特别是框架运作的底层元语言系统，如意识形态。由于视觉框架本质上是修辞建构的产物，因此视觉修辞批评无疑提供了一种有效的揭示框架权力、反思框架语言、评价框架伦理的视觉批判范式。保罗·梅萨里斯（Paul Messaris）和莱纳斯·亚伯拉罕（Linus Abraham）研究发现，相对于语言文本，图像文本往往通过视觉化的方式激活一定的文化意象，从而在视觉维度上悄无声息地建构我们的历史认知、社会规范以及深层次的意识形态内容（Messaris & Abraham, 2001）。

相对于语言框架策略的含蓄性，新闻图像则以一种“事实看上去如此”的简易方式，直观而逼真地呈现了现实的“模样”，从而在视觉维度上完成了对现实的选择和呈现，由此传递某种“授权”的意义。实际上，犹如一枚硬币的两面，新闻图像对一种场景和事实的选择与呈现，同时也意味着对另一种场景和事实的过滤与遮蔽，即新闻图像更容易制造一个“不可见的”世界，而这恰恰体现为对现实世界的一种“框架”方式。例如，大众媒体是如何在视觉维度上呈现战争的？尽管战场上硝烟四起、伤亡惨重，但是大众媒介对战争的态度则是复杂的、矛盾的、暧昧的，媒介版面上显得格外安静，主体上呈现的是一场“没有硝烟的战争”。相关研究发现，无论是在海湾战争中，还是在阿富汗战争、伊拉克战争中，相关新闻图像都未能呈现客观、中立、完整的战争场景，如基于平民视角的伤亡场景和特写镜头的大面积缺席（Schwalbe, 2006）。当战争的残酷性与破坏力集体“离场”时，战争行为的合法性被悄无声息地生产出来，即战争不再意味着一场人间劫难，而更像是一场见证并书写美国价值观的正义之战。例如，伊拉克战争期间，尽管更多的战地记者身处战争前线，但是“前线”并未完整地进入媒体版面（Fahmy & Johnson, 2005），记者经历的战争与读者看到的战争实际上是“两场战争”。迈克尔·格里芬（Michael Griffin）通过分析美国新闻杂志中关于阿富汗战争和伊拉克战争报道的新闻图片，发现大众媒体并未在视觉层面还原真实的战争场景——新闻图片主体上呈现的是一种基于种族视角（ethnocentric perspective）而非独立视角的视觉叙事，超过一半的新闻图片都聚焦于美国的胜利主题，而来自伊拉克视角、平民视角的新闻图片几乎是不存在的（Griffin, 2004）。这一新闻框架策略几乎构成了美国

媒体心照不宣的“主导性战争叙事”。从美国南北战争开始，一直到后来的海湾战争，“主导性战争叙事”模式从未改变（Hackett & Zhao, 1994）。只不过进入电子媒介时代后，战争叙事更多地转向了视觉框架，但视觉框架并未重构一个新的战争“现实”，它只不过是对原有的“主导性战争叙事”的视觉模拟而已。不难发现，视觉时代的新闻图像实践制造了一场猝不及防的认知悖论：当数以亿计的新闻图像每天被源源不断地生产出来之际，人们似乎并未因为“有图有真相”而更加接近真实，反倒陷入了一个被炮制、被操控、被涂抹的“现实”。那些在场的、可见的、精心设计的新闻图像，连同那些离场的、不可见的、被边缘化的新闻图像，共同构成了现实世界的“一体两面”。因此，视觉框架分析不仅要揭示图像表征的语义系统及其创设的认知模式，而且要从视觉修辞批评的视角切入，揭示“现实”建构的框架生产方式及其深层的权力运作逻辑，同时批判性地认识并反思这一视觉实践可能产生的社会影响及文化后果。

总之，从视觉修辞学的角度来看，视觉框架意为经由视觉化的观念、方式和途径建构的一种认知模式。作为图像意义建构的修辞“装置”，视觉框架是我们理解视觉思维运作方式、视觉话语生成机制、视觉符号编码规则的一个重要的分析概念。公众形成了何种视觉认知结构，根本上是由图像符号相对特殊的视觉语义系统决定的。不同于语言框架，视觉框架是一套符号化的视觉认知系统，强调借助视觉方式来限定符号思维的意义方向、重设符号意义的生成语境、搭建符号元素的勾连关系，其作用就是在视觉修辞维度上赋予图像语义既定的理解方式，从而达到锚定、架构、定义、分类、规约或阐释视觉对象的属性、内涵以及潜在话语形式的目的和功能。视觉框架分析可以围绕视觉文本形态选择、视觉编码类目构建、视觉框架形态识别、视觉框架机制分析、视觉修辞话语批评五个核心问题展开，以此把握视觉意义上的框架形态及其话语建构机制。需要特别强调的是，本文从认识论维度出发，揭示了视觉框架分析的学术缘起、理论范式和研究路径，然而，如何构建一种普遍意义上的视觉框架分析模型，尤其是操作方法论意义上的分析模型、编码系统及指标体系，则是后续研究需要迫切回应的方法问题。

注释：

- [1] 其实，戈夫曼意义上的框架，与今天传播学视域中的框架存在明显差异——前者立足社会情景，属于社会分析范畴的概念，它关注个体经验的社会组织结构与方式，即借助一定的调音（keying）和编造（fabrication）体系，现实被置于一定的情境之中，并且在行动主体之间不断地被建构，而框架分析的主要思路是探讨作为社会事实的情景是如何作用于日常经验的结构化过程；后者聚焦媒介情景，属于媒介生产或文本分析范畴的概念，更多地关注某种结构性力量（新闻生产范畴）或符号性策略（文本分析范畴）是如何嵌入并决定了意义的生成体系，相应地，框架分析主要关注的是信息的社会生产方式或文本的符号编码方式。
- [2] 关于视觉意象生成的图式体系、视觉图式运作的框架原理以及视觉文本加工的框架机制，详见刘涛（2018c）. 意象论：意中之象与视觉修辞分析[J]. 新闻大学（4）：1-9；刘涛（2018d）. 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）（1）：5-15。

参考文献:

- 吉莉恩·罗斯著(2017). 观看的方法: 如何解读视觉材料[M]. 肖伟胜, 译. 重庆: 重庆大学出版社.
- 肯尼思·贝利(1986). 现代社会研究方法[M]. 许真, 译. 上海: 上海人民出版社.
- 刘涛(2017a). 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(6): 140-148.
- 刘涛(2017b). 元框架: 话语实践中的修辞发明与争议宣认[J]. 新闻大学(2): 1-15.
- 刘涛(2018a). 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(6): 1-11.
- 刘涛(2018b). 转喻论: 图像指代与视觉修辞分析[J]. 南京社会科学(10): 112-120.
- 刘涛(2018c). 意象论: 意中之象与视觉修辞分析[J]. 新闻大学(4): 1-9.
- 刘涛(2018d). 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)(1): 5-15.
- 刘涛(2018e). 语图论: 语图互文与视觉修辞分析[J]. 新闻与传播评论(1): 28-41.
- 刘涛(2020). 图式论: 图像思维与视觉修辞分析[J]. 南京社会科学(2): 101-109.
- 刘涛(2021a). 视觉修辞学[M]. 北京: 北京大学出版社.
- 刘涛(2021b). 图像研究的语义系统及其视觉修辞分析方法[J]. 西北师大学报(社会科学版)(4): 37-48.
- 鲁道夫·阿恩海姆著(2005). 视觉思维[M]. 滕守尧, 译. 成都: 四川人民出版社.
- 托马斯·库恩著(2012). 科学革命的结构[M]. 金吾伦, 胡新和, 译. 北京: 北京大学出版社.
- Alexander, V. D. (1994). The Image of Children in Magazine Advertisements from 1905 to 1990. *Communication Research*, 21(6), 742-765.
- Barnhurst, K. G., Vari, M., & Rodríguez, Í. (2004). Mapping Visual Studies in Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 616-644.
- Barthes, R. (1964/2004). Rhetoric of the Image. In Handa, C. (Ed.), *Visual Rhetoric in A Visual World: A Critical Sourcebook* (pp.152-163). New York: Bedford/St. Martin's.
- Belknap, P., & Leonard, W. M. (1991). A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements. *Sex Roles*, 25(3), 103-118.
- Bell, P. & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203-222.
- Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. In Leeuwen, T., & Jewitt, C. (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp.10-34). Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Borah, P. (2009). Comparing Visual Framing in Newspapers: Hurricane Katrina versus. Tsunami. *Newspaper Research Journal*, 30(1), 50-57.
- Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 523-540.
- Browne, B. A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Butkowski, C. P., & Tajima, A. (2017). A Critical Examination of Visualized Femininity: Selective Inheritance and Intensification of Gender Posing from Historical Painting to Contemporary Advertising. *Feminist Media Studies*, 17(6), 1037-1055.
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for A Second-Level Agenda-Setting Effect through Visual Framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313-328.
- Coleman, R.(2010). Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (pp.233-261). New York: Routledge.
- Corrigan-Brown, C., & Wilkes, R. (2012). Picturing Protest: The Visual Framing of Collective Action by First Nations in Canada. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 223-243.
- Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002). The Primes of Our Times? An Examination of the "Power" of Visual Images. *Journalism*, 3(2), 131-159.
- Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fahmy, S., & Johnson, T. J. (2005). "How We Performed": Embedded Journalists' Attitudes and Perceptions Towards Covering the Iraq War. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 301-317.
- Fahmy, S., & Neumann, R. (2012). Shooting War or Peace Photographs? An Examination of Newswires' Coverage of the Conflict in Gaza (2008-2009). *American Behavioral Scientist*, 56(2), 1-26.
- Gamson, W. A., & Stuart, D. (1992). Media Discourse as A Symbolic Contrast: The Bomb in Political Cartoons. *Sociological Forum*, 7(1), 55-86.
- Geise, S. (2017). Visual Framing. In Rössler, P. Hoffner, C. A. & van Zoonen, L. (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (Vol. IV) (pp. 1-12). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston, MA.: Northeastern University Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan International Higher Education.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Grabner, D. A. (1990). Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*, 40(3), 134-156.

- Greenwood, K., & Jenkins, J. (2015). Visual Framing of the Syrian Conflict in News and Public Affairs Magazines. *Journalism Studies*, 16(2), 207-227.
- Griffin, M. (2004). Picturing America's "War on Terrorism" in Afghanistan and Iraq: Photographic Motifs as News Frames. *Journalism*, 5(4), 381-402.
- Hackett, R. A., & Zhao, Y. (1994). Challenging a Master Narrative: Peace Protest and Opinion/Editorial Discourse in the US Press during the Gulf War. *Discourse & Society*, 5(4), 509-541.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold.
- Hertog, J. K., & McLeod, D. (2001). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. In Reese, S. D., Gandy, O., & Grant, A. (Eds.), *Framing Public Life: Perspective on Media and Our Understanding of the Social World* (pp.139-161). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. S., & Kim, J. (2005). Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisements. *Sex Roles*, 53(11-12), 887-899.
- Kang, M. E. (1979). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979-996.
- Keith, K., & Scott, L. M. (2003). A Review of the Visual Rhetoric Literature. In Scott, L. M., & Batra, R. (Eds.), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective* (pp.17-56). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kim, S. (2019). Beyond Framing: A Forum for Framing Researchers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 12-30.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd edition). London: Routledge.
- Kuipers, G., van Der Laan, E., & Arfini, E. A. (2017). Gender Models: Changing Representations and Intersecting Roles in Dutch and Italian Fashion Magazines, 1982–2011. *Journal of Gender Studies*, 26(6), 632-648.
- Lister, M., & Wells, L. (2001). Seeing beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analyzing the Visual. In Leeuwen, T., & Jewitt, C. (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp.61-91). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lusk, B. (2000). Pretty and Powerless: Nurses in Advertisements, 1930–1950. *Research in Nursing & Health*, 23(3), 229-236.
- McLaughlin, T. L., & Goulet, N. (1999). Gender Advertisements in Magazines Aimed at African Americans: A Comparison to Their Occurrence in Magazines Aimed at Caucasians. *Sex Roles*, 40(1), 61-71.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The Role of Images in Framing News Stories. In Reese, S. D. Gandy, O., & Grant, A. (Eds.), *Framing Public Life: Perspective on Media and our Understanding of the Social World* (pp.215-226). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Neumann, R., & Fahmy, S. (2012). Analyzing the Spell of War: A War/Peace Framing Analysis of the 2009 Visual Coverage of the Sri Lankan Civil War in Western Newswires. *Mass Communication and Society*, 15(2), 169-200.
- Parry, K. (2010). A Visual Framing Analysis of British Press Photography during the 2006 Israel-Lebanon Conflict. *Media, War & Conflict*, 3(1), 67-85.
- Paul, J., & Sheets, E. (2012). Adapting Erving Goffman's "Gender Advertisements" to Interpret Popular Sport Depictions of American Indians. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(24), 71-83.
- Perlmutter, D. D., & Wagner, G. L. (2004). The Anatomy of a Photojournalistic Icon: Marginalization of Dissent in the Selection and Framing of "A Death in Genoa". *Visual communication*, 3(1), 91-108.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2019). Visual Framing: Diversifying the Inquiry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 22-23.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The Levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65.
- Rössler, P., Hoffner, C. A., & van Zoonen, L. (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (Vol. IV). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Schwalbe, C. B. (2006). Remembering Our Shared Past: Visually Framing The Iraq War on US News Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 264-289.
- Schwalbe, C. B., Silcock, B. W., & Keith, S. (2008). Visual Framing of the Early Weeks of the US-Led Invasion of Iraq: Applying the Master War Narrative to Electronic and Print Images. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 448-465.
- Valekenburg, P., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569.
- Wischmann, L. (1987). Dying on the Front Page: Kent State and the Pulitzer Prize. *Journal of Mass Media Ethics*, 2(2), 67-74.

JOURNALISM RESEARCH

VOLUME 191, NO. 3, 2022

1 Visual Framing Analysis: The Framing Perspective and Paradigm of Visual Studies

· *LIU Tao*

[Abstract] Frame is the cognitive structures of our understanding of the world. As studies on visual grammar, visual rhetoric and visual thinking deeply probing into the rules, structure and schema of visual cognition, visual framing, with its origin traced back to Gender Advertisement by Erving Goffman, has gained its legality as a theoretic concept. Visual framing is a cognitive model built by visualized concepts, methods and approaches, with its operational mechanism laid upon the framing construction on representational dimension and frame appropriation on semantic dimension, so that a given meaning structure comes into being in anchoring, defining, classifying, shaping and interpreting the attributes, connotations as well as the potential discourse forms of visual objects. The selection of visual texts, coding of visual category, forms of visual frames, mechanism of visual framing, and rhetorical criticism of visual discourse are the five important aspects of and constitute the research paradigms of visual framing analysis.

[Keywords] visual framing; framing device; Erwin Goffman; visual rhetoric; cognitive model

22 The "Country Image" in Pictures: A Visual Framing Analysis

· *LI Hong*

[Abstract] The study of national image in pictures calls for a vision of communication in order to overcome utopianism and ideologization. Pictures are usually communicated by acquiring their ideational "form" through "vision", and the ultimate action mechanism is the visual framing. The visual framing analysis of national image in pictures includes: firstly, discussing the issues of the struggle for national image in the dimension of subject interaction in picture production, such as visual hierarchy, picture destruction and image transformation;