

# 视觉修辞理论的开创

## ——巴特与都兰德广告视觉修辞研究初探

冯丙奇

(中国社会科学院,北京:100102)

**摘要:**法国的罗兰·巴特和杰克·都兰德二人开创了视觉传播修辞研究。这种研究主要建立在语言学修辞研究的基础上。他们开始都以广告图片为基本分析材料。巴特提出了视觉修辞研究的设想,而都兰德在实证研究基础上肯定了广告图片中存在几乎所有传统修辞手段,并试图总结一个基本完整的广告图片视觉修辞体系。尽管这个体系不够完善,但是具有重大的开创意义。

**关键词:**修辞;视觉修辞;视觉修辞手段;广告图片。

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1009-3370(2003)06-0003-05

“修辞”(rhetoric)起源于古希腊和罗马时代,就是指巧妙运用语言的方法与技巧。其功能是加强劝说性陈述的表达效果。之后,随着修辞运用的广泛发展,修辞研究也逐渐渗透到各个领域。当图片性广告产生并日益发展时,人们逐渐认识到,广告中的每一个视觉成分,都不是无意识,或者草率地选择与放置的;相反,它们是为获得更佳传播效果而经过精心安排的。于是,法国著名文学理论家与评论家、结构主义思潮代表人物罗兰·巴特(Roland Barthes)与其弟子、传播学家杰克·都兰德(Jacques Durand)等首先提出要有一个修辞研究的“视觉转换”(visual transposition),<sup>[1]</sup>也就是说,在视觉成分的运用现象中寻找传统语言学修辞研究中已经基本确定的各种修辞手段,或者更简单地讲,就是要在视觉传播领域中寻找语言学修辞手段的图片性对应物(pictorial counterpart)。<sup>[2]</sup>这样,他们便在分析广告图片的基础上开创了“视觉修辞”(visual rhetoric)这样一个既新颖又传统的研究领域——新颖处在于修辞使用的“物质”由语言成分转化为图像成分;但所有的修辞都是在研究成分之间形式上的变化与关系,研究这些变化怎样达到效果最大化,语言修辞研究语言成分之间形式上的关系,视觉修辞研究视觉成分之间形式上的关系,虽然语言成分与视觉成分的物质属性有了变化,但是成分之间的关系在形式上却没有变化,在这个意义上说,视觉修辞研究又是一个很传统的领域。

简言之,所谓“视觉修辞”,本文认为即为了使传播效果最大化,而对传播中运用的各种视觉成分进行巧妙选择与配置的技巧和方法。

巴特是比较早的试图将传统修辞术语用于视觉传播领域的批评家;他于1964年写作的《图像的修辞》<sup>[3]</sup>是论述视觉修辞比较经典的文章。都兰德1970年的《修辞与广告图像》<sup>[4]</sup>对广告(publicity image)<sup>①</sup>的修辞问题进行了更全面系统的阐

述;1987年发表的《广告图像中的修辞手段》同样是60年代那个研究的结果,他在开篇便写道:“这项研究是在60年代进行的……”。<sup>[5]</sup>本文的讨论将以后文为主,但也参考前文。同时,英国著名艺术史家俄尼斯特·贡布里希(Ernst Gomdrich)1962年出版的《艺术与幻觉》<sup>[6]</sup>讨论了纯艺术作品中的象征和比喻现象,在这个修辞研究的“视觉转换”的过程中也起了一定的作用。但即使象贡布里希论述的那样,象征和寓言等修辞手段也是艺术史研究的领地<sup>[7]</sup>,视觉修辞研究仍更多受到语言学修辞研究的影响。所以这里重点论述巴特和都兰德的研究。

巴特和都兰德在20世纪60年代中后期同时进行该领域的开拓性研究。虽然以后视觉修辞研究在其它视觉传播领域(如网络视觉传播)也得到了较好的开展,但是二人的起步研究是与广告图像直接相关的:巴特是在分析一则广告图像的基础上展开讨论的;都兰德是在对上千幅杂志广告进行分析的基础上总结出了广告图片中使用的一套修辞手段。

巴特与都兰德的这三篇文章在内容侧重点上有明显的不同,实际上组成了一个连续的体系。《图像的修辞》实际只解释了“视觉修辞”这个概念,并没有涉及具体的修辞现象。所以无论《修辞与广告图像》还是《广告图像中的修辞手段》,都没有再重新对这个概念进行界定,而是开展了另外两项工作,这两项同时也是巴特文章中欲做而没有做的:第一项就是整理传统修辞手段,为正式进行视觉修辞研究打好基础;之后,以大部分篇幅具体讨论修辞手段在广告图片中的体现。

### 一、巴特的视觉修辞研究:

#### 1. 意大利食品广告图片文本分析——符号学视野

巴特在《图像的修辞》中首先对一则意大利食品广告

收稿日期:2003-09-14

作者简介:冯丙奇(1975-),男,中国社会科学院新闻与传播研究所新闻与传播学博士。

①“publicity image”指广告,尤其是图片性广告,如John Berger在其著作Ways of Seeing中,在说明广告图片中使用的“装置”(device)都来自于绘画这个问题时,同样使用了“publicity image”,而不是“advertising”或“advertisement”。见John Berger,Ways of Seeing, London: British Broadcasting Corporation, 1973. 129-154.

(“Panzani”)图像进行分析(见图1),这则广告展示了这样一些内容:包装好的意大利式细面条,一罐意大利番茄酱,一个半散开的线包,里面的东西半散落出来,有西红柿,洋葱,胡椒粉,蘑菇等;整个广告图像的颜色是红色背景上的黄绿相间。

巴特的图片分析实际是以图像符号学(pictorial semiotics)为



图1 PANZANI 意大利食品广告

出发点的,所以该文对图像的描述与分析都带有明显的符号学特征,这十分明显地体现在文章使用的概念上;进一步说,巴特对该广告视觉修辞的解释,也运用了符号学原理,只是到了最后,在这些符号学分析的基础上才提出“修辞”这个概念。

另外,巴特的分析是一种

“文本分析”(textual analysis),或者说是一种结构性分析,而符号学被认为是最合适的进行文本分析的方法。也正因为这个原因,该文也成为后来图像符号学或者说视觉符号学(visual semiotics)研究的经典作品。

巴特将整个广告的讯息划分为三个层次:语言性(linguistic)讯息、非代码图示性(non-coded iconic)讯息和代码图示性(coded iconic)讯息。后两者都属于图像性讯息,二者划分的标准是符号学理论中的“代码”原理。“代码”是符号学中的一个基本的概念,简单地讲,它指解读各个符号的习俗、惯例。一个符号的含义取决于它所处的那个代码系统,而绝不能在一个孤立状态下存在。与视觉修辞直接相关的当然是图像性讯息,语言性讯息主要对图像性讯息进行“锚定”(anchor)或“接力”(relay)。这个广告中的语言性讯息除了产品的商标“Panzani”外,就是广告标语“意大利式细面条·意大利番茄酱·巴马干酪——意大利高品质产品”。其中的“巴马干酪”因产于意大利的巴马市而得名。

非代码图示性讯息是真实对象的图片,具体到这里就是上述的各种物品的照相式图像。按照符号学代码原理,非代码性讯息就是不需要符号解读惯例的讯息。要阅读非代码图示性讯息,我们只需要感知过程中需要的知识;也就是说,我们只需要知道一幅图像是什么,还有什么是西红柿,什么是线包等。这个层面的讯息是“指示性”(denoted)的,就是字面意义上的“原本性”讯息(而代码图示性讯息是“象征性”讯息)。

在代码性层次,该广告中大致有四个符号。第一个符号的能指是张开口的线包以及半散落出来的东西;所指是刚刚购物回来、东西的新鲜和要准备家务。第二个符号的能指是广告图像成分之间的一致性,诸如西红柿、胡椒等,还有三色(黄、红和绿)属性;这里的所指是“意大利”,或准确地说是指“意大利性”(Italianness),这其实已经由“Panzani”这个有意大利发音特征的名字暗示出来了。“意大利性”指一种意大利独特文化属性的表现。对这种特性的领会依据一种“知识”,意大利人

很少会理解这种感受。以意大利细面条为例:意大利人很少会对指涉它们的符号有一种特殊的感受。所以巴特指出,这个知识是法国人特有的,依赖于一种旅游得到的知识,意思便是指意大利人不会有这种感受。但是只要对意大利细面条有一定了解的人都会有同样的感受,不象巴特字面表达的那样,是法国人特有的。当然,这里要补充的是,在意大利文化中,能暗示“意大利性”的因素很多,即许多文化成分或者说符号都可以有这样的效果。第三个符号的能指是各种物品紧凑包装好的特点,所指是一种“整套烹调服务”的观念,这可以指“Panzani”这个产品系列可以提供厨房所需的一切。第四个符号的能指是广告图像的结构,所指是美术中的静物绘画,这是一个审美性所指。

## 2、巴特的视觉修辞概念

在非代码图示性讯息层面,每一个“指示性”能指都不能指示本质性的内容。因为按照符号学原理,它们是一个符号的定义性的、字面上明显的含义。所以它们以具体有限的状态存在。而作为所指的“内涵”,可以从任何实际具体的传播组织中分离出来,超脱于任何具体的指示性能指之外,从而处于纯粹状态。如这里的“意大利性”,便可以由富有意大利特色的食品来暗示,但是仅从这一个暗示系统中我们就可以选用巴马干酪,也可以选用意大利式细面条,两者都是十分典型的能指。在一个既定的历史或文化中,无论在印刷领域还是在图像领域中,同一个系列的所指是一致的;这样就可以列出一个十分庞大的“内涵”系统。这个一致的所指、内涵领域就是意识形态的领域。对这个“一般的”意识形态来说,对应于各种“物质”(指语言、图像或实际行为等),与“内涵”相应的能指是“特定的”。巴特的这个意思在上面解释“意大利性”这个抽象的所指与暗示它的各种能指之间的关系时已经得到了说明。“我们把这些能指(signifiers connotators)以及它们的全体叫做修辞(a rhetoric):所以,修辞是作为意识形态的表示性(signifying)层面出现的。”<sup>[8]</sup>这里的意识形态不是传统马克思主义意义上的狭义概念。我们都知道,无论广告图片还是其它的图片,都不能孤立地产生意义,这与符号学中的代码原理极相似。这些图片都在指向已经存在的一个更大的涵义体系。而这里的意识形态就是指这种政治、经济、文化等普遍意义上的社会思想观念。

## 3、讨论

总之,巴特视野中的“视觉修辞”就是指图像中暗示成分(connotators)的分类,因为在巴特的心目中,如果某语言含有某种隐含意义,那么修辞就是这种语言的外在表达层面;在视觉领域中,这些隐含意义的外在表达层面就是图像中的暗示成分。巴特预言,在图像修辞领域中,应该会发现“几个”被古典修辞学正式确定的修辞手段,如在这里,西红柿就以“转喻”的修辞手段来暗示着“意大利性”。但是,巴特没有明确说明,该广告中其它的视觉成分,诸如意大利式细面条,意大利番茄酱等,也都是如此。所以,这个广告图片展示的各个指示性图像,都是意大利文化属性系统中的一个成员,在这里被一起单独列出暗示意大利性这个整体性文化属性。要知道,所谓“转

喻”，就是指使用部分来代表整体的一种修辞手段。

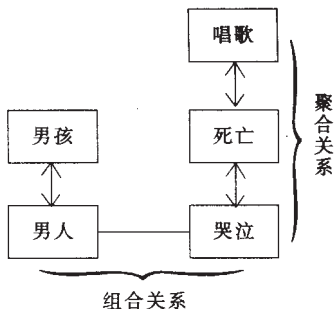
## 二、都兰德的视觉修辞研究

与巴特同属结构主义流派的都兰德，早在1962年到1967年之间就跟随巴特学习。1961年到1969年还曾经与巴特一起进行广告图像修辞问题的研究。

### 1、一般修辞手段的划分——视觉修辞研究的基础工作

巴特在《图像的修辞》中提出，要进行视觉修辞研究，须要在对修辞概念进行更正式的界定的基础上才可以。但是巴特没有展开这项工作。都兰德紧随其师，在《修辞与广告图像》与《广告图像中的修辞手段》中，依据结构主义符号学原理将各种修辞手段按照两个标准来进行系统划分：(1) 修辞性操作：指将某陈述的一些成分进行转化的过程，由“偏离”的生产、识别和评估组成（一般认为修辞就是对“通常”行为的偏离）。操作可以划分为两个基本的类型：“附加”，就是为某陈述添加一个或多个成分；“压制”，就是将某陈述的一个或多个成分省去。同时还有两级次生性操作：“替代”，是由“压制”基础上的附加来构成，即将某陈述的某成分省去，并用另一成分来代替这个被省略的成分；“互换”，是由一个交互性“替代”构成，即将某陈述的两个成分互相交换位置（即另一种意义上的“替代”）。(2) 各种成分之间的修辞性关系：修辞关系划分的基础是一个基本的两分法——类似/差别。这样修辞关系就可

以划分为“同一”、“类似”、“差异”和“对立”四种基本关系。如果使用符号学概念来说明的话，操作处于能指的“组合”（Syntagm）层面上，而关系处于“聚合”（Paradigm）层面上。组合和聚合是结构主义符号学中的基本概念。索绪尔曾强调过意义产生于能指之间的差异，而这种差异包括两种类型，一就是组合性的，指成分之间的配置关系——两个或多个成分如何进行横向搭配；二就是聚合性的，指成分之间的替代关系——在一个位置上，一成分可以替代另一成分。<sup>[9]</sup>（见图示，其中，“男人”与“哭泣”形成组合关系，简单说就是搭配在一



起；同时，“男孩”可以代替“男人”而保持原来的组合关系不变，后面的“唱歌”、“死亡”同样也可以代替“哭泣”。当然，这里可以代替“男人”与“哭泣”的成分不止这些。）

依据都兰德的这种划分，便有了如下表格：

在这样重新整理之后，都兰德明确地讲到：“在研究了大量

表1 都兰德修辞表格<sup>[10]</sup>

修辞关系	A	B	C	D
操作修辞关系	附加	压制	代替	互换
1、同一	反复 Repetition	省略 Ellipsis	同音异义 Homeophore	倒 倒装 Inversion
2、相似				
——形式	押韵 Rhyme		引喻 Allusion	
——内容	比较 Comparison	遁词 Circumlocation	隐喻 Metaphor	重言 Hendiadys
3、差异	列锦 Accumulation	宕笔 Suspense	转喻 Metonymy	连词省略 Asyndeton
4、相反				
——形式	移时 Anachronism	置疑 Dubitation	折绕 Periphrasis	错格 Anacoluthon
——内容	对偶 Antithesis	缄默 Reticence	委婉语 Euphemism	交错配列 Chiasmus

杂志广告后，我发现了所有这些修辞手段的视觉对等物。”<sup>[11]</sup>

虽然这种由语言学修辞到视觉领域修辞的转化应用是具有原创性和积极启发意义的，但是其中的一些转化是任意的。由于实际上在语言性修辞手段与视觉修辞手段之间不存在绝对的一对一关系，所以都兰德不得不对这个整齐的表格进行大幅修改，以适应具体的视觉修辞现象。结果，才有下面的类似性修辞手段表格。这个表格的产生是由于上面的表格不能适应具体视觉修辞环境，所以才将所谓“类似性修辞手段”进一步细分为8类，以包括其它的视觉修辞现象。同时，上面表格中的一些修辞手段，诸如“似非而是”等，只有简单的传统意义上的介绍，而没有象其它修辞手段那样进一步提供广告图片具体例子来说明。因此，这个表格存在问题。同时，都兰德对各个修辞手段进行解释时，基本是借用传统修辞学的原理，不同之处只是附加了广告图片的例子。所以本文不准备详细说明都兰德对表格中各个修辞手段的解释，仅

举数例广告图片来说明都兰德在该表格中讨论的修辞手段在广告图片中的体现。

(1) 视觉隐喻：即在有不同本性但还有某些共同性的事物之间建立的一种含蓄的比照关系；也就是用一事物来代替另一事物，在二者之间建立一种语义性联系。在对象的比照之中，可以将抽象的思想视觉地表达出来，如“新鲜”可以用一块冰来表达。视觉隐喻是视觉传播领域中最有效和使用最广泛的修辞方式之一。如图2，广告中缺席的概念，也就是盛酒瓶的冰桶，与罗马圆形大剧场联系在一起。



图2 视觉隐喻

(2) 视觉反语：这种修辞手段似是而非地表达一种与



图3 视觉反语

表面含义恰恰相反的含义。如“United Colors of Benetton”服装广告图片(图3),展示着带有锋利倒刺的钢丝的图像;而该广告意图展示该品牌衣物带给人体的舒适感。

## 2、类似性修辞手段的划分

都兰德认为广告中的关键视觉成分是产品和人物的图像,而其它的视觉成分应该叫做“形式”,包括人物对被展示产品的态度,人物的衣着(只要它们还不是广告宣传的产品)

和处所等。这其中的每一个因素都可以按照“类似/差异”的二分标准来区别。这样他就将广告图像中的视觉成分划分为基本的三类:(1)被展示产品的图片;(2)展示或使用产品的人;(3)形式,包括人的服饰、态度等。依据这三个视觉成分是否一致这个标准,都兰德将类似性修辞手段进一步细分为8类:

都兰德对表格中各个修辞手段的解释实际已经完全包含在表格中了,其实他在表格外并没有再进行进一步的概念清理工作,同样只是附加了一些广告图片的例子。不过这里有必要对都兰德的一些概念进行一些简单的说明。“形体变化”就是指同一个人所展示产品的品种的变化;“芭蕾”指人物似乎是在参加一场芭蕾舞,因为这些人的“形式”全都是同样的,且整齐地聚集在一起;“同形异体”指在这个修辞现象中,存在两种

表2 都兰德类似性修辞手段<sup>[12]</sup>

形式	视觉成分		修辞类型
	人物	产品	
相同形式	同一人物	同一产品	反复 Repetition
		同一产品不同种类	形体变化 Paradigm
	不同人物	同一产品	芭蕾 Ballet
		同一产品不同种类	同形异体 Homology
不同形式	同一人物	同一产品	连续 Succession
		同一产品不同种类	多样 Diversity
	不同人物	同一产品	全体一致 Unanimity
		同一产品不同种类	列锦 Accumulation

形体变化,一是展示产品的人物的变化,二是被展示产品的不同种类的变化,虽然两种都是形体变化,但是发生变化的成分又不同:一是人物,一是产品的种类;“连续”就是指同一个人物连续在几个不同的场景中展示同一产品,人物和产品这两种视觉成分都没有变化,变化的只是“形式”;“多样”与“连续”相似,只是展示的产品是同一产品多样化的各个种类,也就是说,只有人物这个视觉成分没有变化,其它两种视觉成分都有变化;“全体一致”与“芭蕾”的唯一不同就是人物这种视觉成分不同。这里同样也仅举数例图片来解释都兰德的“类似性”修辞手段在广告图片中的体现。如视觉列锦,通俗讲就是堆积、积聚的意思;按照上表的理论,这里指由不同人物在不同态度下展示同一产品的不同种类。其实在图片传播的实践中它的外延要宽广一些。一些对象或者人会在混乱的情形中堆积或者拥挤在一起展示同一产品的不同种类,这与整齐或理智的组织状态正相反。在这里,“一致和对立的关系不仅仅是缺失的,而且是被拒

绝的。要表达‘丰富’的概念,列锦是一种浪漫的修辞手段。”<sup>[13]</sup>如图4“DIESEL”服装广告,就是由不同性别各个年龄段的12个人一起杂乱地展示该产品的不同品种与款式。

这里同时显示出都兰德第二个表格中的一个主要问题,就是有时在同样的视觉修辞手段中,不一定同时含有他所说的广告中的三个视觉成分,如图5,这也是一个典型的视觉列锦,只不过其中没有展示产品的人物出现,只展示了同一品牌的一系列电子产品,诸如电视机、电子琴等。也就是说,这里只出现了都兰德意义上的两类视觉成分:产品和形式。

## 4、讨论——混乱的体系,客观的修辞现象

都兰德的视觉修辞分析虽然已经比较全面系统,但还是不尽人意,最主要的就是列举很不完全,比如语言修辞中很常见的一个修辞手段“明喻”,他就没有列出,而这种修辞手段的“视觉对等物”是很常见的,如图6,本体(产品)与喻体(人)同时出现,与隐喻(只出现喻体,不出现本体)的不同十分明显。



图4 视觉列锦(1)

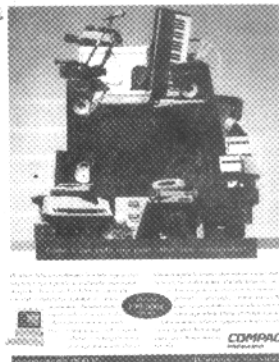


图4 视觉列锦(2)



图6 视觉明喻

同时,如上所述,他的两个表格都存在或多或少的弊病。第一表中有若干修辞手段舍而不论;还须要第二个表格进行补充。第二个表格的主要弊端刚刚进行了论述。

但是,要看到,在这两个表格之间,有明显的不同。第一张表格只是对传统修辞手段的整理,虽然都兰德努力在广告图片中寻找它们的对等物,但這些修辞手段的划分标准终究是较简单地来自于外部。第二张表格则不是这样,即使它有缺陷,却是第一个真正具体细致地分析广告图片视觉修辞现象的表格,而且表格中修辞手段的划分标准直接来自广告图片中的视觉成分的各种特点,而不是借于外部。所以,可以说,这个“类似性修辞手段”的表格,同时也是视觉修辞研究的第一项具体成果。

### 三、结论

巴特与都兰德之间有一种明显的一致性。首先是理论基础上的 consistency:巴特是在符号学基础上进行视觉修辞研究的,

都兰德紧紧追随他的老师,沿着符号学方法的大道继续前进。这在上文论述中已经有了交代。其次是研究内容之间的连续性、互补性,如上文所述。

不过他们师徒二人的研究也有明显的不同。主要的一点就是巴特的研究只是一种设想式的,如果说他提出了视觉修辞研究的课题,并对“视觉修辞”概念进行了最基本的解释,这应该还是比较公允的。这与都兰德比较来看,有这样几个方面的表现:

1、为了进行视觉传播领域修辞的研究,都兰德做了巴特没有做的工作:对各个传统修辞手段进行了重新更“正式”的界定。

2、巴特还不敢确定修辞手段中到底有多少在广告图像中出现,因为他只分析了一则广告图片,缺乏广泛实证研究的基础。而都兰德却分析了几千张广告图片,尽管其列举或其它方面仍有缺陷,但已经将自己的观点建立在了实证研究的基础上,从而比较正式地开始了视觉修辞的研究。

### 参考文献:

- [1] Durand, Jacques. Rhetorical Figures in Advertising Image [A]. Jean Umiker-Sebeok. Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale[C]. Berlin ·New York ·Amsterdam:Mouton de Gruyter, 1987.295
- [2] Forceville, Charles. Pictorial Metaphor in Advertising[M]. London and New York: Routledge, 1996. 57.
- [3] Barthes, Roland. Rhetoric of the Image[A]. Barthes, Roland. The Responsibility of the Forms[M].New York: Farrar, Straus and Giroux, Inc. 1985.
- [4] Durand, Jacques. Rhetorique et image publicitaire [J]. Communications.Paris: Editions du Seuil,1970(15).70-79.
- [5] Durand, Jacques. Rhetorical Figures in Advertising Image [A]. Jean Umiker-Sebeok. Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale[C]. Berlin ·New York ·Amsterdam:Mouton de Gruyter, 1987.295.
- [6] Gomdrich,Ernst. Art and Illusion[M].London: Phaidon, 1972.
- [7] Forceville, Charles. Pictorial Metaphor in Advertising[M]. London and New York: Routledge, 1996. 209.
- [8] Barthes, Roland. Rhetoric of the Image[A].Barthes, Roland. The Responsibility of the Forms[M].New York: Farrar, Straus and Giroux, Inc. 1985.1985.38.
- [9] Saussure, Ferdinand de: Course in General Linguistics. London: Duckworth. 1983.121.
- [10][11] Durand, Jacques. Rhetorical Figures in Advertising Image [A]. Jean Umiker-Sebeok. Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale[C]. Berlin ·New York ·Amsterdam:Mouton de Gruyter, 1987.296.295.
- [12] Durand, Jacques. Rhetorical Figures in Advertising Image [A]. Jean Umiker-Sebeok. Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale[C]. Berlin ·New York ·Amsterdam:Mouton de Gruyter, 1987.299.
- [13] Dyer, Gillian. Advertising as Communication[M]. London and New York:Routledge, 1988.162.

## INITIATION OF VISUAL RHETORIC THEORY: BARTHES AND DURAND'S STUDY ON VISUAL RHETORIC IN ADVERTISING

FENG Bing-qi

(Chinese Academy of Social Sciences, Beijing: 100102)

**Abstract:**Mainly based on the research of linguistic rhetoric, two French critics, Roland Barthes and Jacques Durand, initiated the research on visual rhetoric. They started with an extensive study of advertising images, on the basis of which Roland Barthes raised firstly the research of visual rhetoric and Jacques Durand drew a conclusion that almost all the rhetoric figures are found by linguists, and Durand tried to shape a system for visual rhetoric figures. Although this system is far from perfect ness, it is really important for the initiation.

**Keywords:**rhetoric; visual rhetoric; visual rhetoric figures; advertising image.