

① 学习贯彻习近平文化思想笔谈

习近平总书记指出：“文化是一个国家、一个民族的灵魂”，本刊开设“学习贯彻习近平文化思想笔谈”栏目，以习近平文化思想作为根本遵循和行动指南，围绕贯彻党的二十大关于文化建设的战略部署，约请专家学者，探讨如何从新闻传播学视角，实现“七个着力”重大要求，担负起新时代新的文化使命。

意象中国： 作为华夏文明传播符号的“意象”及其传播模式

谢清果 韦俊全

【摘要】中国自古便有“观物取象”“立象尽意”的传情、表意的符码编制取向，五千年文明传承发展中形塑的“意象”亦成为中国独特的文明标识体系与言说系统，其流转、传播于民族文艺创作实践与日常生活实践中，内隐着民族的独特认知图式与精神气质标识，亦成为国家传播自我声音与形象的着力点。“意象”作为“象”与“意”的结合，融通着表层传播修辞与深层传播思想，既表征为具象化的文明媒介物，亦嵌透着中国的独特文明价值观念，已然成为中国文明在千年演进与传播实践中不可或缺的资源。因而，探赜“意象”在华夏文明传播中的实践方式与内在机制，建构起“意象传播”的理论与实践体系，对观照华夏文明传播实践，推进文化传承与发展具有重要意义。

【关键词】意象传播；意象符号；华夏传播学；传播模式

【中图分类号】G21 **【文献标识码】**A

一、研究缘起：作为中国独特修辞符号与言说方式的“意象”

“言意之辩”一直是传播学人孜孜不倦探讨的根本问题与终极问题，即人类如何及能否通过所有可能的言说方式实现意义的有效传达，进而实现不同主体在社会化过程、社会交往场域中的真正对话与和谐关系建构，最终实现个体的“安身立

命”。彼得斯察觉到言语的“有限”而高呼“交流的无奈”，中国同时也有“言不尽意”（《周易》）“不可言传”（《庄子·天道》）“文不逮意”（陆机《文赋》）的“无奈”情绪，可以说，在审思人类交流传播实践时，中西学人皆意识到言语无法真正揭示事物的妙理、通达人类的本心。既然语言无力，那如何解决“言说”所存在的交流局限？中国先贤提出了其独特的传播智慧——“设象以尽意”，亦如朱熹在

《周易本义》中所言“言之所传者浅，象之所示者深”。^①可以说，以“象”示意的传播方式甚至展现出比“言说”更大的传播效力。

作为中国“群经之首，大道之源”的《周易》便将焦点集中在如何通过“设象”“立象”等符号生产行为来完成人类在生产、生活中所面对的对天言说、对地言说、对人言说的交流需求。其系统地展现了中国人以象言说、以象喻理的传播思想，即“圣人立象以尽意，设卦以尽情伪，系辞焉以尽其言，变而通之以尽利，鼓之舞之以尽神”。^②《周易》对“象”的推崇也深深影响、形塑着中国人的“尚象”思维。

从符号生产行为来看，“意象”本质便是通过对物质进行媒介化生产以成视觉化的象符，并在象符中进行主体情感与意志的隐喻，进而弥合“言”与“意”之间的某种区隔。从人体的发生机制来看，“意象”即为“人在观察或接触客观事物后，根据感觉来源传递的表象信息，在思维空间中形成的有关事物的心理印象，是人对事物表象信息抽象概括后得到的理性形象”。^③从文化活动来看，意象是主体的“意”与客体的“象”构成的一个复合型范畴，是虚与实、情与物的妙合。比如郑板桥笔下之“竹”，便是经由客观的“竹”物象进化到媒介化的“竹”意象符码，并在“竹”意象的生产中附着主体的人生态度与价值取向，藉由“竹”的意象传播来传达郑板桥“坚贞自守”的君子情怀。在中华文明发展过程中，“意象”已然成为一种重要的媒介符码，王弼在《周易略例·明象》中提出“夫象者，出意者……象生于意，故可寻象以观意”。^④进一步揭示了“象”与“意”的内在关联与“意象”生成的问题，即“象”是由意而生，也是传意、解意的媒介倚借。总的来说，“意象”是主体通过将自我意志投射到客观物象的编码过程所编制而成的、内含着主体认知图式与情感记忆的符码，有着深刻的传播学色彩。

关于“意象”的符码生成、编制与传播机制，《诗经》将意象的生成机制归结为“赋—比—兴”。“赋—比—兴”将传播主体之性灵、意志与媒介物进行融合，进而在“心物相合”中实现主体信息与情感的交融。叶朗先生在《中国美学史大纲》中提出《诗经》中的“意象”生成是对《周易》中“立象尽意”的内在肌理与生成逻辑的凝练演绎，他指出“‘赋’‘比’‘兴’这组范畴则涉及诗歌艺术中，‘意’和‘象’之间以何种方式互相引发，并互相结合成统一的审美意象，而这种审美意象又以何方式感发读者，也就是说，它们涉及审美意象产生的方式与结构的特点”。^⑤南朝文论家刘勰将“意象”生成机制的深层动因指向主体之情志并将之称为“神用象通”，在他看来，无论是直接以生活媒介呈现的诸“象”，还是书写在文艺作品中的各类“象”，它们都附着了创作或传播主体之“神”，召唤起观看客体之“神”，进而成为一个具有灵动生命力、具有丰富情感力的“意象”。

中国的“意象”可以说与西方的“符号”互为表注，传者通过编码“意象”来进行纪事与言说，而受众也通过“意象”的解码来实现“意会”与“共情”。西方习惯用“符号”指代一切信息，体现着西方崇尚的科学理性调性，但“意象”生成于中华文明土壤，中华文明本质上是以情感取向、德性取向的文明，具有人文关怀的品格。所以在中华民族的符号生成与传播实践中，皆习惯将一切“象”符号镀上主体之“意”，体现出“象为意言”“万物皆有情”的取向。因而，“意象”便成为中华民族进行文化传播、思想传播的重要符号。而“意象传播”简而言之便是传播者从自我认知图式与生命图景出发，以“意象”为媒介符号，以其编码与解码为传播结构，以调和内外、共筑认同为传播旨归所进行的一系列传播实践，以及由此建构起的一整套为共同体所感知、所意会的传播形态。

习近平总书记在2023年文化传承发展座谈会



图1 象之字形演进过程

会上强调“在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明,是我们在新时代新的文化使命”^⑥，“意象”作为历史记忆与文化认同的媒介载体,其背后的意象图式亦内化为全民族的认知图式,成为探讨中国传播思想、言说方式与话语体系建构的关键所在,其在推动中国文化建设与繁荣,文化传承与传播,践行与完成新时代新的文化使命上,无疑具有着重要的理论与实践价值。

二、象物寓情:华夏意象传播之本体论

“意象”是中华民族言说与华夏文明传播的重要方式,或以“黄河”的自然意象来传达中华民族兼容并包、自强不息的民族气质,或以“中国红”的颜色意象来象征中华民族的热情活力、斗志昂扬,“意象”的生成与传播皆在应和、内构、深化着中国“主意象而轻说理”的言说取向。正如刘勰在《文心雕龙·时序》中所说“文变染乎世情,兴废系乎时序”^⑦,文明之意象作为不同历史时期人民生活与文化记忆的载体,通过对风物的媒介化用与情感加持,不断跨越时空,吸纳着中华民族的共同记忆与情感,反映着中华民族共同的生成境遇与精神气质,构成中华民族言说的符号体系与传播方式。因而,“意象传播”的本体建构呈现着“以象类物”的基础“象”隐喻传播建制,“以情绘象”的中层“意”情感传播建制以及“以境统象”的顶层“意象”传播体系建制。

(一)以象类物:从客观物象到象征符码的“意象”与隐喻传播

探究“象”字之成型历程(图1),可见其字形呈现出从自然之“象”到“象征”之象的演变过程。“象”之形义肇始于作为动物的“象”,随后衍化出“形状、形貌”等状像、类像之义。中国人对“象”的媒介化思考,体现为将客体物象与主体身体、心灵进行结合。刘勰提到“物沿耳目,而辞令管其枢机”^⑧,其中便强调“物”是主体身体与意志之延伸,“意象”不能脱离“物”而存在,《庄子·达生》中更是直接称凡是貌象的,无一不指向“物”。可见,“意象”生成以自然物象为基础,但从主体间性理论的视角来看,凡物,都是有情之物,是可以实现信息交流与情感交流之媒介。因而当“物象”本身呈现着交流、言说的媒介意味,它就不再仅仅是静态的现象之物,而是一种可以进行意义生产、传播实践的媒介符码,从物象真正地成为“意象”之“象”,并进而从可言说之媒介深入到认知传播的领域。

从“意象”之媒介符码到真正的“意象”传播行为需要发生机制,这个发生机制便是隐喻传播,隐喻传播体现着中国人的“化像”思维,即通过动词“像”将客体的“象”转化成物我合一的“象”。“像”的字形是“人”与“象”的组合,即通过“像”的行为,使客观的“象”内嵌着主体的意志、思考。《周易·系辞下》里提到“象也者,像也”,可以说作为言说动作的“象”直接指向“像”,以一种“以象类物”的隐喻和化像的方式来建构阐释力。隐喻与化像的过

程需要主体之“意”参与,是一种物象基础之上的主体心理建构活动,其不仅只是追求一种对客观物象的摹状与形似,而是对主体情感、心灵的更深入地象化表现与传播。因而“以象类物”的隐喻传播过程也成为“意象”本体建构的基础,使之得以脱胎于客观事物,进入到主体意识领域,成为一个具有象征意义、可以不断被传播与再生产的符码。

《老子》第二十一章中提到“道之为物,惟恍惟惚。惚兮恍兮,其中有象;恍兮惚兮,其中有物。”^⑨从中也可看出,老子强调“象”与“物”的联结,指出通过“象”“物”来表达物背后所隐藏的“道”。《庄子》中“蝶”“鲲鹏”等物象无一不饱含着恣意的想象与诗意的意趣,庄子将自身悟道隐喻于意象符码中并经由意象的建构来传播,使得这些基础的“类物”之象成为“言情”“明道”之象,进入到物我交融、情动其中的情感传播层面。在中华文明意象的形构与传播过程中,隐喻传播产生着重要作用。以“长城”意象为例,长城始建于秦,“长城”本身是国家军事防御的重要标志,但修筑长城的过程极为艰苦,对于民生更是极大摧残,因而隐喻着时人对秦暴政的控诉,更有“男儿宁当格斗死,何能怫郁筑长城”之说。到了隋朝,“长城”便成为象征边塞、战场的媒介景观意象,有“千乘万骑动,饮马长城窟”。再到唐朝,“长城”意象内涵进一步扩容,成为将士建功立业、思乡之苦的情感隐喻符码,如“誓辞甲第金门里,身作长城玉塞中”“撩乱边愁听不尽,高高秋月照长城”等。在二十世纪,“长城”意象成为中华民族顽强抗战、不屈不挠的精神隐喻,如国歌《义勇军进行曲》中的“把我们的血肉,筑成我们新的长城”。凡此,可以看出在意象传播的本体层面,其从客观之物象到有“意”之“象”体现、接合着隐喻传播的特征,在“隐喻”的加持下,物象得以成为具有情感力的象征符码,进而得以实现传播与流动。

(二)以情绘象:从主客并行到主客交融的“意

象”与情感传播

传播主体对物象进行隐喻的最终目的是实现其情感意识的言说、传播。而“象”得以脱胎于“物”成为“意象”,也是因为主体“意”的加持。在意象创作与传播过程中,呈现主客相合、主客共鸣的情感传播形态。《庄子》中有“乘物游心”之说,刘勰在《文心雕龙·神思》中也提出“神与物游”,这些论断都阐明着主体之情志与客观之物象是同在的、相伴相生的。不难看出,意象传播在情感传播层面上呈现着中国传统思想中物质是人身与心灵的媒介延伸之理念,“物沿耳目”更是提出了“物”是人之耳目,是人心灵与情感的投射,而这些与后来麦克卢汉在《理解媒介》中所提“媒介和技术是身体和心灵(psyche)的延伸”^⑩可以说是相辉映的,中国“神与物游”“物沿耳目”的媒介延伸思想甚至更早于麦克卢汉。

在意象的本体建构过程中,通过情感的流动与物象符码的交换,“物象”真正得以成为“意象”,成为体现主体在场的、内含着传播意义的媒介符号。意象的生成过程本身亦是一个媒介物质性的呈现或者物质媒介化生成的过程,是“物”(物质性实存)与“心”“神”(主体情感意志)的相互作用。中国人之“尚象”不仅只是表层的“制象”,还注重深层次的情感编码,即以主体之意志来赋予“象”以“趣灵”,从而使得“意象”呈现出别样的传播力。作为一种情感化的非言语传播符号,“意象”正因有“意”的加持,在传播过程中得以产生更深层的情感传播效果,比如从国家到地方各省市县都频繁使用的“母亲河”意象,便深刻地体现意象本体在形构时的情感传播特质,“母亲河”将河流物象人物化、情感化,以母亲类比河流,生动精妙地表达出地方与国家对其生命河流的感恩之情,对其所孕育的文明的珍重之情。

值得注意的是,“意象”之本体生成不仅仅是主体情志与物象客体存在于同一时空那么简单,

“意象”的真正生成必须通过主客体“情感交融”才得以实现。骆宾王便有“情蓄于中,事符则感;形潜于内,迹应斯通。”(《上吏部裴侍郎书》,《全唐文》卷一九七)其中的“情蓄于中”便体现着“主客相融”“心物交感”的深层共情机制。换言之,从“神与物游”到“情蓄于中”是一种从“心与心”到“心连心”的情感传播深化与跃升。同时,“意象”是一种主客体、物我交融的情感符号生成,其中之“意”即是以主体情志去观照天下万物之志,即《周易·系辞下》所说的“通天下之志”。主体从自身主观体验出发,在天地万象的俯仰观察中,表现为对天地生命传播的思考、对人伦社会之思考,即“仰则观象于天,俯则观法于地,观鸟兽之文与地之宜,近取诸身,远取诸物……以通神明之德,以类万物之情”。^⑩简而言之,意象是主体制象表意、以象传情的产物,意象本体生成过程便是主体情志、性灵与客观物象交融的过程,体现着情感传播的形态。

(三)境生象外:从符码集合到意义空间的“意境”与意象传播域

意象本体与本体之间往往存在彼此联结的形态,在具体意象传播过程中亦往往不是单一意象发生作用,而是多个意象之间协同完成着完整意义体系。同时,意象本体的生长与传播也需要一定的传播场域与传播空间,因而这便涉及“意境”的问题。在中国传统的意象理论中,意象的生成与意义的传播也必然需要依托于意境之媒介域。同时,“意境”还是意象的集合形态。“境”不仅是“意象”赖以编译的语境,也是意象符码的集合。进一步说,如果说“意象”是符码,那么“意境”就是伴随其意义建构与传播过程的意义“空间”。换言之,“意境”的存在是主导意象之间,或者主导意象与潜在意象之间进行关系联动、意义勾连所产生的,而“意境”的出现也同时为意象的解码、传播提供了丰富的阐释与流动空间。与此同时,“意境”的生成依然贯彻着“心物相交”的间性传播的理念。中国

意象理论中“意境”之“境”,最初化用于佛教之“境”。佛教常用“境”之话语来表达个体生命与周围世界互动之状态。“意境”不仅统合着物象集群的图景,更内化主体的认知图式,映射着主体之生命认知与审美认知层次,这便是“境界”,诚如叶嘉莹所说“所谓‘境界’实在乃是专以意识活动中之感受经验为主的。所以当一切现象中之客体未经过吾人之感受经验而予以再现时,都并不得称之为‘境界’”。^⑪同时,这亦使得“意境”之“境”不仅仅是单纯的媒介空间,而成为一种主体言说之风格与内在之价值的思想传播空间,正如宗白华在《中国艺术意境之诞生》中提出“象是境相”的论断,以及童庆炳提出的“意境的始基在先秦道家‘体道’境界”。^⑫此外,“意境”虽统合着“意象”,但有时亦超越“意象”符码集合,呈现出超绝意象之外的更深层之意义,即“境生象外”。

中国人之言说往往是居于“天地宇宙”场域的言说,这也使得中国言说中所呈现的一切“辞”与“象”皆呈现出对于“境”和“境界”的追求,而“意境”也呈现为“意象”生产与传播的媒介域,并作为个体与群体的生命气质、审美感受与文明记忆的空间装置。比如,在元代马致远的《天净沙·秋思》中所呈现的思乡、漂泊的意境,便是由“枯藤”“老树”“昏鸦”“古道”“瘦马”等一系列意象组合、建构而成,可以说,其“意境”是这一类“凄苦”意象的集合,在意象之间的对话、联结中营造出一种独特的意象传播空间。

概而言之,“意境”是“意象”符码的集合形态,是其集群意义的体系化呈现,“意象”较“意境”更实化,“意境”的边界性更弱,弥漫性更强,而“意境”与“意象”的关系亦展现为虚与实、无限与有限的关系。同时,“意境”也蕴含着中国人从“个体心境”到“天地之境”的媒介域思考,即超越个体之生命意象,达到“俯仰天地”的崇高观照,使得个体身体言行制衡于天地之下,精神之境却超然于天地

之上。只有立足具体的意象体系以及其依存的文化语境才能深入了解意象及其联动发生机制,才能真正理解意象符号与文明发展、社会现实之间的深层关系。任何“意象”都无法脱离其“意境”而存在,“意境”宛如“意象”的生长土壤,也限制了意象流动与传播的具体空间与意义边界,作为“体系化”的意象,意境也同样是各种意象诠释框架的公约数。

三、立象尽意:华夏意象传播之结构论

意象之本体生成呈现着以“隐喻”编制意象之“象”符码,以“情感”建构意象之“意”内涵,以“意境”之媒介域整合着意象的特性,即意象本体呈现着以象言志、“意”“象”相合的隐喻言说特征,并在“意”的情感传播中展现“意象”的情感本位,最后在意象与意象的共生传播中建构起“意境”之传播空间与意义网络。“意象”本体建构是意象传播的起点,而在“意象”的具体传播过程中,也渗透着不同主体之间、主客之间“编码—解码”的传受一体之传播形态,传者与受者在意象传播中共时性存在,一同建构着意象传播的整体系统。以“意象”作为传播的“元信息”与中心符码,经由传者的“意象”编码与受者的“意象”解码,不同主体间得以通过“意象”的传播达成信息传递、情感传播与意义传达之传播效果,在传者编象与受者解象中实现“立象尽意”,并形塑其意象传播之整体结构。

(一)法邻比兴:意象符号的编码机制与传者传播结构

正如钱钟书在《管锥编》中提到的“诗也者,有象之言,依象以成言;舍象忘言,是无诗矣”^⑤,中国是诗的国度,诗性的传播意识亦渗透在中国五千年之传播思想与传播行为中。“意象”作为隐含着中华民族情感记忆、审美取向的修辞符码,其编码过程也体现着民族的诗性表达取向。在中国诗性的传播形态中,孔子提出“诗,可以兴,可

以观,可以群,可以怨。迩之事父,远之事君,多识于鸟兽草木之名”^⑥,可以说是其标识化、体系化的呈现。从传播学视野去阐述:“兴”即为主体如何编制传播符码;“观”为受者经由符码的解码进而观照到社会风貌与主体情感;“群”则是将“兴”与“观”所建构的“传—受”扩大至大众传播、社会传播的范畴,使得人民通过诗之意象进行群体间的情感交流与思想认同;“怨”则呈现着传播批判学的色彩,是经由诗之传播来对社会之不公进行批判。在“兴观群怨”的中国传播结构中,“兴”作为其首要元素,也成为传者建构诗之意象所用的主要方式。在“兴”之外,传统诗学之“意象”建构还包括“赋”“比”的建制方法。从“意象”本身的意义系统来看,其也充分对应着传统的“兴观群怨”的言说进路,“意象”不仅可以引发传受双方的联想,即“兴”;还可以是对民族文化记忆的凝结,因而也可以通过“意象”观照到不同时代的社会境况与风俗盛衰,即“观”;同时,“意象”还可以成为主体之间进行言说、沟通的媒介桥梁,也是群体共同体意识实现的重要符码,即“群”;此外,传播主体还可以通过“意象”表达对社会现实的思考与评判。譬如前文所提过的“长城”意象,“长城”可以引发传受双方的家国想象与战争想象(兴),也能观照到历朝历代的战争情况与生存情况(观),同时“长城”还作为中华民族共同体的精神标识与共情符码(群),在不同时代“长城”也承载着传播者对时代、社会的思考,从批判秦朝暴政到奋力抗战等(怨)。

在中国传统文化语境中,“赋比兴”手法也暗合着意象的生成逻辑与修辞特色,“赋”是意象的梳理与罗列;“比”则体现着意象中的隐喻的修辞取向与言说方式,是主体之“意”对客观之“物”的创造性对照与交融;“兴”则是经由“物象”的情感抒发,昭示着“意象”符号的最终形成以及它情感传播的叙事追求。唐代诗僧皎然在其《诗式》中曾

提到“取象曰比,取义曰兴,义即象下之意,凡禽鱼草木、人物名数,万象之中,义类同者,尽入比兴。”^⑥其不仅呈现了中国“万物皆媒”的媒介思想胚胎,同时,“尽入比兴”更道明“比兴”乃为意象所成之根本方法。徐复观在《中国文学精神》中也提到“比是经过感情的反省而投射到与感情无直接关系的事物上去,赋予此事物以作者的意识、目的,因而可以和感情直接有关的事物相比拟。兴是内蕴的感情,偶然被某一事物所触发,因而某一事物便在感情的振荡中,与内蕴感情直接有关的事物,融和在一起,亦即是与诗之主体融和在一起”。^⑦

由此可见,“比”与“兴”是相生相合的,如果说“比”是意象的营构,需要寄托于某个事物,而“兴”则为意象背后意义的生发机制,即需要主体感同于物。清代李重华的《贞一斋诗说》提到“无论兴比与赋,皆有恍然心目者”,“恍然心目”便是最终意象传播的最终形式——藉由意象的传播唤起人的内在认知图式,实现信息、情感与意义的传播。可以说,“比兴”是传者主体对于意象之“象”的营构与“意”的生发等“立象”活动的基本结构“法”和基本编码机制。

(二) 味象观道: 意象符号的解码机制与受者传播结构

宗炳在《画山水序》中提到“圣人含道应物,贤者澄怀味象。”^⑧其中“含道应物”便指出了传者制象之编码过程,即以圣人主体悟道之意来进行物象“加工”使之成为“意象”。同时,“澄怀味象”也阐明受者层面的“意象”解码过程,以“味象”之“味”道明了意象传播中受者结构的精妙形态。“味”呈现出一种非逻辑化但又颇具理性的认知解码方式。总体来说,“味象”可以说是一种既有感性思维又展现着理性色彩的内向传播方式。其不只是单纯“解码”,而是强调将受者的感官充分调动,使其如传者一般“交感于物”。同时,这也让“意象传播”

呈现出传受双方互构、同构的结构特质,而非从传者到受者的单向传播结构,契合着意象传播的情感本位,即通过意象传播实现传者与受者认知图式的接合,使得受者可以观见主体附着于意象之上的“道”,进而实现彼此共情、认同。

此外,在受者的“意象”解码过程中还有一个先决条件,那便是“澄怀”,即主体必须有一个虚静、澄明的心境,这也与上文所探讨的“意境”紧密相关。因为只有实现了“澄怀”,受者才能更好地实现“味象”,才能深入探赜嵌透在意象传播中的意义之网。而“澄怀”也接合着《老子》之“涤除玄览”,《庄子》中的“心斋”“坐忘”以及《荀子》的“虚一而静”等思想,即强调受众主体之“正心修身”,使其通过涤濯自我心境,超越物困,更好地经由主体之内向传播、具身传播升维到对天地之道的体悟。

“意象传播”中的受者传播结构在“味象”之后便进入到“观道”“体道”的深层意义接受层面。在受者实现“意象”之信息与意义解码上,宗炳提出了“夫以应目会心为理者,类之成巧,则目亦同应,心亦俱会。应会感神,神超理得。”^⑨其内在意象传播接受逻辑为先“应目”,后“味象”。而最终的意象传播的达成便体现在“会心”“感神”与“理得”上,即受者固有之认知图式被唤醒、调动,主体之精神意识被触发,通过“意象”之媒介符码,把握到融结于意象传播中的宇宙之“道”,乃至超越意象之境与主体性灵,实现对天地实现“天—地—人”主体间性传播,并进而完成传受双方的“尽意”。比如中国“天宫”人造空间站中所使用的“天宫”意象便体现着中国人对宇宙以及天的崇敬。从“味象”的层面来看,作为中国古代神话故事以及中国信仰世界的一个重要“意象”,“天宫”承载着中国人对空间站的想象。同时,从“观道”的层面看,“天宫”也隐含着中国人的深层生命传播观,“天宫”是“天—地—人”的生命空间结构的上层,以“宫”来形容“天”之空间,即“天”也是生命聚集的空间,内嵌着

和谐的秩序形态,这也同样凝结在空间站的意象表达与传播中。

四、礼乐有道:华夏意象传播之效果论

在意象传播本体特质与传播结构探微之后,亦需要回到一个最终问题:为什么要在当下中国传播学的语境去探讨并建构“意象传播”,“意象传播”其建构又所求为何?这些功用性的拷问其实也是“意象传播”安身立命之基本要义。习近平总书记在2019年9月27日的全国民族团结进步表彰大会上着重强调要“树立和突出各民族共享的中华文化符号和中华民族形象”^⑧,各民族独特丰富的意象符号作为其文化符号与民族形象展现的支点,亦理应成为未来文化传承发展与民族共同体发展之重要增量。浮沉于中国历史长河的“意象”,是中华民族、中华文明言说、传播与认知宇宙之重要智慧与独特方式。在“意”之道与“象”之言之间,意象传播内化中华文明“中和”之传播气质,也建构着中华文明“礼乐”之传播体制。从意象传播的最终传播主旨来看,其不仅是在“意”与“象”之间达成一种“中和”的互动状态,也是经由“意象传播”进行“中和之道”的展演,与华夏内在的礼乐精神与运行制度同向并行,从而使中华文明的基本气质得以永续流转,使中华民族共同意识与认同得到形塑与强化。

(一)内外相合:意象传播的调和机制与“中道”传播观念

“意象”本身亦是“道”与“象”之结合,亦因意象传播内隐着不同传播主体的传播气质,勾连着不同传播主体之认知图式,其超脱于物象之具形,呈现出一种“惚兮恍兮,其中有象”的“有”“无”相生之态。那怎么去衡量意象传播之致效?意象传播所求、所见之道又为何呢?其便是中华文明根本之道——“中道”。“中”本身便为协调社会上下关系、调适主体身心的内在之道。在“中道”之生成与发

展历程中,“中道”之“中”呈现着从地理方位到精神方位的抽象化、意识化的转向,“中”也逐渐成为德性之“中心”,并沉积成为中华文明内在之“中道”。《淮南子·天文训》有“中央,土也,其帝黄帝,其佐后土,执绳而制四方。”^⑨其中便将“中”脱胎本身物质性的土地,将其作为一种意象与皇帝之意象相合,来进行德性传播。同时,执“中道”而行,也成为中国历代社会进行交往、传播与治理的基本准则,在《尚书·大禹谟》中便提到“人心惟危,道心惟微,惟精惟一,允执厥中。”其中便将“道”指向了“中”,呈现为“‘中’是‘道’的实质,与‘道’可互训”^⑩的状态。

从意象传播的内外结构来看,其也呈现着以“中道”来进行传播制衡的特征,即达到一种不偏不倚的“中正”之感,保障中华文明的传承与发展。白居易在其《金针诗格》中以“意象”的内外之说来论就意象的不同范畴之间的调和过程,他提到“诗有内外意。内意欲尽其理,理谓义理之理”^⑪,并进而提到“以物象为骨,以意格为髓”,强调“内意”与“外象”的密不可分,两者在统一与和谐中达到一种“意象浑融”的境界。元代杨载在其《诗法家数》中也就意象的“内外相和”的效果取向进行了阐述,他提到只有意象的“内外相合”才能实现其“妙效”。历代名家们阐明了“意象”的调和传播机制,即意象的构思、落定与传播,必然要经历一次完整的“物我”组合的过程。“意象”以不同的“赋比兴”方式组合形成其结构,但是其结构的本质亦是在主体之“意”与客体之“物”中进行有序、协调的符号编制。如故宫、四合院、人民大会堂等中华民族建筑空间意象,其皆内含着中国人自古所秉持的“居中而治”的“中道”意识以及“集群而治”的“大一统”取向,其空间结构呈现着对称平衡、周正规整的形态。同时,这些空间意象也成为调和、规范、传播中华儿女国家观、民族观、文化观、历史观的“中道”准则与媒介符号。

总的来说,意象之“意”为发于“中”之情,其既是传播主体观于物的强烈内心情感,即主体的自我言说,也是主体交于物并且见于物的一种撒播,其中彰显着主体情感编码过程与隐藏的客体的解码,其虽然是一种“不悱不发”的自然流露,也是一种在主客体符号传播互动中的“中和”实践。只有达到意象的“内外相合”才能避免“得其意,不得其象”(胡应麟《诗薮》)的不调和的局面,才能真正经由意象传播来彰显传受主体所基于其生命传播图景而生发的“中道”感受,以及其所隐含的民族群体性“中道”气质与精神。

(二)以象寓礼:意象传播的致效达成与“礼乐”传播体制

刘熙在《释名序》中说过“自古造化,制器立象”,即中国的“中道”传播实践与观念也需要以“器象”为媒,并且经由“器”之“象”实现礼乐文明的传播与践行。在中国的意象生成与传播中呈现出“凡象,皆礼象”的特征,而“中道”最终亦需要回归“礼乐传播”——即礼乐制度的建制上,以更好地使得人与自然和谐共生,社会和谐有序发展以及人类交往与主体心理得以和谐调适。

以“器象”寓“礼”的传播实践最早可以溯源至先秦时期。在《左传·宣公三年》中便有记载“铸鼎象物,百物而为之备,使得民知神、奸……协于上下,以承天休”。^④青铜作为一种权力身份与精神信仰之象征,其与“象”密不可分,在《吕氏春秋·慎势》中也有“周鼎著象”的说法。鼎之纹饰与图腾即为“象”,而“象”即附着于“鼎”这个媒介物,其本身也自称媒介,通过双重之媒介功能来行使权力传播与控制,实现民心之治理,即“使得民知神、奸”。在“铸鼎象物”的现象中还可以看出中国人通过“制象”的形象化手段来记录与传播自己的生活与生产智慧,并且以此来沟通天地,调和人间。正如胡适先生在《先秦名学史》中所说“‘意象’是古代圣人设想并且试图用各种活动、器物和制度来表

现的理想形式”。^⑤“器”在中国文化中既是一种承载着生产生活实践、礼乐施行的物质媒介,也是一种抽象化的制度与观念。“象”在“器”中,便成为“器”阐明其不同社会属性与内里观念秩序的符号手段。

“象”亦可脱离具体的“器”媒介,独立作为礼乐传播的基本符码。王充在《论衡》中便提出了以“意象”示“礼乐”,以“意象”之传播完成礼乐之传播的“意象-礼乐”的传播互动思想,“礼,宗庙之主,以木为之,长尺二寸,以象先祖。孝子入庙,主心事之,虽知木主非亲,亦当尽敬。有所主事,土龙与木主同。虽知非真,示当感动,立意于象。”^⑥意象传播同样承担着法令、刑典等礼乐传播之核心要义,成为与“器”相和相应的制度符号表征,一种原初的权力传播象征。在《论衡·乱龙篇》中有一段很有趣的以“意象”示“礼乐”的阐述,其中便提到“礼贵意象”的重要论断,同时也阐明了意象传播与礼乐传播的内生关系,礼乐以意象为外显符码,意象为“面子”,意象符码制动力于礼乐,礼乐为“里子”,即:

天子射熊,诸侯射麋,卿大夫射虎豹,士射鹿豕,示服猛也。名布为侯,示射无道诸侯也。夫画布为熊麋之象,名布为侯,礼贵意象,示义取名也。

从中可以看到,不同的等级的射者对应着不同“意象”,揭示出中国意象传播某些层面暗合或者说受制于中国礼乐制度与观念。如果用“冰山”之隐喻去说明礼乐传播与意象传播之关系,礼乐传播是一种“水面上”的社会行为与价值观念,是显露出来的、为人所感知的符码,是华夏意象之典型表征与集大成者。“水面下”便是中华民族的深层意象图式,这些图式内蓄着民族生命哲学、价值理念与内在气质等,催生并推动着各种意象传播实践。

从礼的成型、制定便可看出,礼是天地自然之“象”与人道之“心”的和合成果。同时,“礼乐”之意

象传播在面向人类社会传播之外,更呈现出“法天象地”的传播气质,表征出从人间秩序到天地运行之整全性、整体性的传播思考。正如郭锋所提“物象是传播媒介信息载体”^②,他认为,在中国人的天人沟通体系中,天和人通过物象之媒介进行沟通。可以说,华夏意象传播是以意象行礼乐、以意象传礼乐中道,无论是文艺意象抑或其他文明意象,都内含着礼乐之规制与精神。而在文明延续至今时,华夏文明意象也在不断深蓄发展,并展现着永恒的生命力。无论是串联中华文明发展历程,还是深化民族精神气质,意象的传播都发挥着关键性作用。意象本身包含着“象”之文明叙事文本与“意”之民族精神内核,意象背后内化着民族认知思维的一整套“意象图式”,使得意象本身就是一个完整的微型文化结构,这个文化结构除了内容层面的“叙事文本-精神内核”,也联结着主体层面的“个体传播者-受众群体”。在意象的传播结构,不同的受众可以从其所处的社会阶层、知识背景、气质特性出发对意象本身所编码的“叙事文本-精神内核”进行解码,而这个解码的过程亦是一种民族共同体意识尝试“教化”的过程,在意象的视觉与心理传播形式结合中,意象所内含的意识形态机器很好地进入到个体的意识结构之中。诸如“龙”之图腾意象文本便涵括着民族英勇不屈、拼搏进取、奋发向上之民族精神,以及美好吉祥之企盼,同时一代代“龙”的意象传播实践也形塑了华夏人民关于“龙的传人”的身份认知与认同。在勾连历史、重启记忆的过程中,我们可以感知到自身文明发展轨迹沉积的一系列精神特质,进而涵养民族气质,唤起共同体之意识。

五、余论

意象是中国人独特的言说符号,而意象传播也成为中国人“主情志”“通感于自然万物”的独特言说、传播方式。意象的生成体现着中国人对于传

播符码的内敛式想象,意象传播也暗合着中国人“以象表意”的含蓄、委婉的传播气质。“象”为言之延伸,亦为“意”之载体,晋代学者挚虞在其《文章流别论》中也说“文章者,所以宣上下之象,明人伦之叙,穷理尽性,以究万物之宜者也”“假象尽辞,敷陈其志”^③,皆阐明了中国“言(辞)-象-意”的言说、传播逻辑。“意象”脱胎于具体物象媒介,实现了媒介物质性与精神性的统合。意象传播以“意象”为媒介在不同主体、主体与客体间建构起意蕴丰厚且多元的传播体系,其中既有“象”作为传播之物质符号,也在“意”的主体性灵、情志的参与中展现出丰沛的情感传播与诗性传播色彩。可以说,意象传播呈现着以“喻”化象、以“情”绘象并以“意境”来统合意象集群的本体特征,同时,意象传播呈现着以“意象”符码为媒介,沟通、联结着传受双方的完整传播结构,在“味象”中达成一种开放性的、统合不同主体间性的关系与意义网络,并以“中道”为意象传播效果之调适机制与衡定标准,以深化、推进礼乐文明精神的传播与展演为最终旨归。

在中华文明发展与传播的千年过程中,中华文明之“意象”星罗棋布,凝结着中华民族共同的文化记忆与历史故事,表征着中华民族的精神气质,是中华文明的精神标识和文化精髓,亦是中国言说的重要话语与中国叙事体系的重要组成部分。习近平总书记提到“中华优秀传统文化有很多重要元素”^④,而这些重要元素都构成成为中华民族的标识性意象,不管是“天下为公、天下大同的社会理想”“民为邦本、为政以德的治理思想”抑或“九州共贯、多元一体的大一统传统”^⑤等均需要相应的意象符码(例如“大同”意象等),来承载、实证与传播,才能更好地将中华民族共同体所秉持的共同观念与意识说透、说开,才能更好地将中华优秀传统文化及其背后价值观传承与发展下去。同时,在中国传播学自主知识体系建构的时代命题

下,华夏传播学更要高扬起自身研究使命与价值:为中国而传播。意象理论源自中国本土,是中国自主知识的重要组成部分与宝贵理论资源,深刻影响着东亚其他国家的意象理论与西方意象理论的形成与发展。因而,立足于跨学科交叉的新文科视野,从中国传统意象理论创新性发展与创造性转化而产生的“意象传播”,必将成为建构中国传播学的重要资源、砝码与增量,成为“讲好中国故事、传播好中国声音”^⑩“增强中华文明传播力影响力”^⑪的重要理论与实践支撑。囿于篇幅所限,更多学思未能尽述,亦希望以此纲领式小文与学界同仁共同探讨,共同推进华夏意象传播之思考与建构,汇众星之火,为中国而传播,为构建本土传播理论而立论。

[本文系国家社科基金重大项目“铸牢中华民族共同体意识的传播策略研究”(项目编号:22&ZD313)的研究成果]

(谢清果:厦门大学新闻传播学院副院长、教授,博士生导师,华夏传播研究会会长;韦俊全:厦门大学新闻传播学院博士研究生)

注释:

- ①朱熹:《周易本义》,廖名春点校,北京:中华书局,2009年,第242页。
- ②周振甫:《周易译注》,北京:中华书局,1991年,第250页。
- ③曹洪欣、潘桂娟编,刘德培、王辰总主编:《中华医学百科全书》,北京:中国协和医科大学出版社,2020年,第16页。
- ④王弼:《王弼集校释》,楼宇烈校释,北京:中华书局,1980年,第609页。
- ⑤叶朗:《中国美学史大纲》,上海:上海人民出版社,1985年,第89页。
- ⑥习近平:《在文化传承发展座谈会上的讲话》,《求是》2023年第17期,第4-11页。
- ⑦黄侃:《文心雕龙札记》,北京:北京理工大学出版社,2020年,第325页。
- ⑧黄侃:《文心雕龙札记》,北京:北京理工大学出版社,2020年,第153页。
- ⑨牛贵琥:《老子》,北京:商务印书馆出版社,2016年,第71页。
- ⑩[加]洛根:《理解新媒介——延伸麦克卢汉》,何道宽

译,上海:复旦大学出版社,2012年,第72页。

⑪王弼、韩康伯注,孔颖达疏,郑同整理:《周易正义》,北京:九州出版社,2020年,第371页。

⑫叶嘉莹:《词学新论》,北京:北京大学出版社,2008年,第8页。

⑬童庆炳:《“意境”说六种及其申说》,《东疆学刊》2002年第3期,第1页。

⑭钱钟书:《管锥编》第1册,北京:中华书局,1979年,第12页。

⑮杨伯峻:《论语译注》,北京:中华书局,1980年,第185页。

⑯邓心强:《中国文论核心元范畴“象”研究》,北京:中国致公出版社,2017年,第131页。

⑰徐复观:《中国文学精神》,上海:上海书店出版社,2004年,第23页。

⑱胡雪冈:《意象范畴的流变》,蔡钟翔、邓光东主编,南昌:百花洲文艺出版社,2017年,第11页。

⑲宗炳:《画山水序》,俞剑华编:《中国历代画论大观》第一编,南京:江苏美术出版社,2015年,第45页。

⑳习近平:《在全国民族团结进步表彰大会上的讲话》,2019年9月27日,<https://www.neac.gov.cn/seac/xw-zx/201909/1136990.shtml>,2023年11月10日。

㉑刘安撰:《淮南子》,陈广忠译注,北京:中华书局,2012年,第112-113页。

㉒谢清果:《共生交往观的阐扬——作为传播观念的“中国”》,《西北师大学报(社会科学版)》2019年第2期,第5-13页。

㉓包通法:《“道”与中华典籍外译》,北京:中国财富出版社,2014年,第231页。

㉔左丘明:《左传》,武汉:崇文书局,2017年,第67页。

㉕胡适:《先秦名学史》,上海:学林出版社,1983年,第38页。

㉖王充:《论衡》,上海:上海人民出版社,1974年,第248页。

㉗郭锋:《谈中国古代五行灾异符应说物象传媒体系的建构》,余也鲁、郑学檬主编:《从零开始:首届海峡两岸中国传统文化中的传的探索座谈会论文集》,厦门:厦门大学出版社,1994年,第194-216页。

㉘黄玉顺:《儒家文学史纲》,深圳:海天出版社,2020年,第160页。

㉙习近平:《在文化传承发展座谈会上的讲话》,《求是》2023年第17期,第4-11页。

㉚习近平:《在文化传承发展座谈会上的讲话》,《求是》2023年第17期,第4-11页。

㉛习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜,为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次代表大会上的报告》,北京:人民出版社,2022年,第47页。

㉜习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜,为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次代表大会上的报告》,北京:人民出版社,2022年,第46页。

(实习编辑:王雨阳)