

形象学导论

形象的塑造已成为维系个体、群体或企业、政府、事业单位以及城市、区域、国家等社会组织生存、发展的一种基本目标与手段
形象的触角已延伸到社会生活的各个角落，人类正在步入一个形象制胜的时代

秦启文 周永康 著

社会科学文献出版社 Social Sciences Academic Press (China)

形象学导论

秦启文 周永康 著



社会科学文献出版社
Social Sciences Academic Press (China)

图书在版编目(CIP)数据

形象学导论/秦启文,周永康著. - 北京:社会科学文献出版社,2004. 11

ISBN 7-80190-325-0

I. 形... II. ①秦... ②周... III. 形象-理论-高等学校-教材 IV. B83

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 079983 号

形象学导论

著 秦启文 周永康



社会科学文献出版社
Social Science Academic Press (China)

序

张西明*

形象一词，自古有之。《尚书·诰命》疏注中，言及殷王武丁梦见天帝送给他一个助手，于是回忆梦中之所见，令百工“刻其形象”，“使百官以所梦之形象”去民间寻找。《周礼·天官·司会注》在解释地契版图时，明确写到“图，土地形象，田地广狭”；“土地之图，有其形象，即是民之田地广狭多少，皆在图也。”显然，《尚书》、《周礼》中“形象”的基本意思是人之相貌，物之形状。到了今天，形象已被理解为人们在一定条件下对他入或事物由其内在特点所决定的外在表现的总体印象和评价。

其实，不管是人之形象，还是物之形象，都离不开作为万物之灵的人的认知与塑造。从根本上讲，一切形象皆是人的形象。从衣食住行到日常生活到各种社会活动和历史运动，形象无处不在。首先，人在“自然的人化”或“人的自然化”的互动过程中，认识自然的万事万物，形成物象（形象），并在这种物象（形象）中反观与建构自身，确证自己的本质力量，形成自我的认识（形象）。那些纳入了人类实践视野的万事万物的形象里，无不潜藏着人的形象的影子。其次，人在无限丰富广阔的社会生活中，通过塑造自身的形象，去与他人交往，通过他人的评价获得社会的认同，从而获得自身存在的意义和价值。人类在漫长的历史长河中，创造着丰富多彩的形象，个体的、群体的、企业的、政府的、民族的、国家的……从这种意义上讲，人类历史其实是一部人类的形象史。然而在相当长的时期，我们对于形

* 中国社会科学院新闻与传播研究所副所长，研究员。

象并没有清楚的认识与阐释。在很多时候,与人关系最密切的东西对人而言往往是最陌生的东西,人们因习以为常而不假思索。

人类对形象的自觉意识与自觉塑造,到市场经济的时代才越来越突出。在市场经济条件下,以往那种封闭的带有浓厚血缘色彩和地缘色彩的社会结构被不断打破,人们在一种更广阔、更丰富、更复杂的社会网络中交往和发展;社会关系发生了巨大变化,实现了以人际关系为主向市场关系为主的过渡。不管是个体还是社会组织,都成为在统一的市场平台上求生存、求发展的独立主体;与此同时,个体与个体之间、个体与组织之间、组织与组织之间日益形成各种错综复杂的利益关系,相互之间的制约和依赖性加强。正是在这种背景下,注重与他人或其他社会组织的关系协调、注重自身的形象逐渐成为许多个体或社会组织的共识,并由此产生了组织层面上以塑造形象、协调关系为核心的公共关系。公共关系的概念在19世纪末20世纪初的美国诞生,并迅速向全世界推广、普及,形成了经久不衰的“公关热”。与“公关热”有着历史与逻辑承接关系的“形象热”,在20世纪50年代也兴起于西方企业界,其主要特征是通过统一的以突出识别性或个性为核心的理念设计(Mind Identity)、行为设计(Behavior Identity)、视觉设计(Visual Identity),向企业组织的内外公众传达一种统一的形象。随着全球化、信息化步伐的加快,世界有日益成为一个“地球村”的趋势。各个国家、民族、地区之间在经济、政治、文化等领域的交往与联系日益密切。与此同时,针对单边主义、霸权主义和文化帝国主义的抬头,政治多极化、文化多元化、价值多元化的要求此起彼伏。在这种深刻变化的时代背景下,“形象热”随之由发达国家的企业界逐渐波及到越来越多的区域和国家及社会的各个领域或层面,形成了全球性的“形象热”浪潮。对形象问题的研究在20世纪80年代初随着公共关系研究一起传入中国,并随着中国改革开放的深入而发展,对中国社会已产生了巨大而深刻的影响:“形象”迅速从文学走向社会,从个别走向一般;从市井生活走入经济生活、政治生活、文化生活;从20世纪90年代末强调警察形象,到后来强调学生形象、教师形象、干部形象以及今天无所不在的社会角色形象;从注重产品形象、企业形象到强调城市形象、区域形象、政府形象、国家形象、政党形象,以及无所不及的各种社会组织的形象。

社会生活中各个领域或层面的形象实践活动,为“形象”问题的研究

提供了丰富的素材，从而也形成了大量的形象研究成果。但是，这些研究多是针对某一特定领域进行的。《形象学导论》一书则积前人研究之成果，尝试从各个具体领域的研究中总结出形象建构的一般性规律或指导性原则。综合观之，《形象学导论》一书有以下三大特色。

一是对形象问题进行了多维视野的观照。既有宏观的整体把握，也有微观的具体梳理、辨析；既有历史的溯源与挖掘，也有在对现实的审视与探究的基础上对未来的前瞻与把握；既有对人类形象活动经验的感悟，也有对形象问题的逻辑与理性的思考；如此等等，均体现在诸如对形象本质问题深入细致的剖析与揭示，对形象制胜趋势的逻辑的、历史的、现实的考察，对形象不同层面、角度的分析与探讨，对形象价值的多层面思考，对形象主、客体及其相互关系的哲学把握，以及对形象实践层面的形象规划、形象策划、形象传播、形象危机应对、形象塑造、形象传播等问题的具体分析与阐释。多维视野的观照，使作者对形象问题的研究较好地做到了广度与深度的结合。

二是大学科观和学科共同体观思想在本书中得到充分体现。当代学科发展的总趋势是高度综合与高度分化同时并存，交叉学科、边缘学科发展迅速。大学科观和学科共同体观正在形成。《形象学导论》一书正是在这种学科发展背景下出现的成果。作者充分从与形象学相邻或相近的学科中如公共关系学、CI理论、社会学、心理学、美学、传播学、伦理学等汲取了丰富的理论资源，对形象学的理论体系进行了十分有益的探索与尝试。形象学所具有的“反哺”功能也同样将为这些母体学科的振兴与发展注入新的活力。

三是既有浓厚的理论色彩，又有较强的应用价值。《形象学导论》一书力图说明，形象学并不是一门理论根基贫乏的学科，它有极强的理论性。这种理论性既来自公共关系学、CI原理、社会学、心理学等母体学科，也体现在它的一系列有别于其他学科的独特概念、范畴、特征原则与学术观点之中。它以独特的视角对个体、社会组织乃至人类如何生存、发展进行了深层次思考。

同时，本书又具有较强的应用价值。虽然形象学的理论体系还有待建构完善，其学科的存在还有待广泛的认同、关注，但是在实际的社会生活中，越来越多的人（包括个体的和组织起来的）早已认识到形象的重要价值，且正在自发或自觉地强调或塑造着形象。本书力图通过对形象实践层面诸问

题的探讨、分析，形成指导性的原则与方法，以期对人们的形象实践活动有所帮助与启迪。形象在实际生活中的应用，必然呼唤理论的指导，呼唤相应学科的诞生。因此，催生形象学的与其说是理论建设的要求，不如说是它的应用前景。

当然，形象学的理论体系才刚刚开始探索，目前涉及这一学科领域的学者及其成果还不多见。如何建设这门学科，以及如何让这门学科受到广泛认同和关注，都还需要众多有识之士努力开拓。人类已经进入新的纪元，对形象的追求与塑造，必将把人类带入一个更加自觉、自主、自由的光明之境。在这个过程中，我们期盼有更多的像《形象学导论》这样具有开拓与创新意义的著作问世。是为序。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 形象的本质	1
第二节 形象学的研究对象及学科属性	18
第二章 万流归宗 形象制胜	24
第一节 形象进化是人类文明进步的显著标志	24
第二节 形象制胜的逻辑必然与历史必然	30
第三节 形象制胜的现实必然性	38
第三章 形象的价值	50
第一节 形象价值的基本内容	50
第二节 形象价值的可变性	64
第三节 实力与形象的关系	70
第四章 不同维度与层面中的形象	81
第一节 内在形象与外在形象	81
第二节 整体形象与局部形象	85
第三节 静态形象与动态形象	89
第四节 真实形象与虚假形象	92
第五节 物质形象与精神形象	96
第五章 形象主体	100
第一节 主体的含义	100

第二节 主体的可塑性与历史性	118
第六章 形象客体与形象识别	126
第一节 形象客体	126
第二节 形象识别	136
第七章 形象规划	147
第一节 形象规划的含义与价值	147
第二节 形象规划的程序和几个基本原理	152
第三节 形象规划的基本类型与方法	156
第八章 形象策划	164
第一节 形象策划的含义与价值	164
第二节 形象策划的基本程序	173
第三节 形象策划的基本方法	187
第九章 形象塑造	191
第一节 形象塑造的含义	191
第二节 形象塑造的前提和基础——形象定位	205
第三节 形象塑造的个性与同一性	209
第四节 形象塑造的渐进性与跨越性	217
第十章 形象传播	228
第一节 形象传播的含义与价值	228
第二节 形象传播的内在机制	236
第三节 形象传播的途径与方法	245
第十一章 形象危机应对	259
第一节 形象危机概述	259
第二节 未雨绸缪 防患未然	263
第三节 形象危机应对的基本技能与措施	270
第四节 形象危机应对的基本原则	277

第十二章	形象评估	282
第一节	形象评估概述	282
第二节	形象活动过程评估	286
第三节	形象活动效果评估	290
第四节	品牌价值评估	298
第十三章	个体形象	307
第一节	角色形象	307
第二节	职业形象	324
第三节	性别形象	330
第四节	礼仪形象	340
第十四章	不同类型组织的形象	346
第一节	企业形象	346
第二节	政府形象	354
第三节	学校形象	360
第四节	医院形象	367
第五节	城市形象	372
第六节	区域形象	381
第七节	国家形象	388
后 记		396

第一章 绪论

在人类历史的发展进程中，人们从来没有像今天这样强调形象的价值与魅力。个人在社会交往中，讲究个人形象；企业在经营活动中，需要企业形象；政府在行政活动中，讲究政府形象；随着信息化、全球化步伐的加快，人们又开始关注城市形象、地区形象、区域形象乃至国家形象。形象在人们的社会生活中占有越来越重要的位置，我们的口头、书面、形体、行为语言越来越离不开“形象”二字。从某种意义上讲，对形象的追求与塑造已成为维系个体、群体、企业、政府、事业单位以及城市、区域、国家等社会组织生存、发展的一种基本目标与手段；形象的触角已延伸到社会生活的各个角落，人类正在步入一个形象制胜的时代。一门新的学科——形象学也由此应运而生。

第一节 形象的本质

形象作为形象学研究的基本对象，弄清楚其本质是形象学研究的前提和基础。形象是一个内涵极深、外延又极广的概念。就目前有关形象研究的结果看，对形象概念做系统考察的似乎鲜见。我们拟从“形象”词源考证入手，对形象范畴做全面而深入细致的分析、探讨，从而揭示形象的本质。

一 形象的含义与特征

（一）形象概念

1. “形象”词源考证及其基本含义

“形象”，由“形”与“象”由两个词构成，理当是个合成词。

《荀子·天论》云：“形具而神生。”

《孙子兵法·虚实》云：“兵无常势，水无常形。”

王充《论衡·齐世》云：“形而且恶。”

显然，古人所言之“形”字的基本意思就是形体、形状、（人之）容貌等。

关于“象”，最先说“象”而又说得最多的应该是《易》，或名《周易》，或名《易经》。^①《易·系辞传》云：“八卦成列，象在其中矣。”这个象当然是卦象。唐人孔颖达《周易正义》云：“易者象也，物无不可象也。”《易》中八卦即用以象万物，乾卦象天类，坤卦象地类，坎卦象水类，离卦象火类，巽卦象风类，震卦象雷类，艮卦象山类，兑卦象泽类。《韩非子·解老》说得更明白：“人希见生象也，而得死象之骨，案其图以想其生也。……故诸人之所以意想者，皆谓之象也。”

《老子》云：“惚兮恍兮，其中有象。恍兮惚兮，其中有物。”象与物在这里对举，这个象当然是物象，即物的外形、轮廓。《晋书·顾恺之传》：“尝图裴楷象。”这里象乃肖像、相貌之意。肖像之“像”乃由“象”出之。《说文解字》云：“像，象也，从人从象，象亦声。”“像”与“象”有时乃是一回事。《后汉书·赵岐传》云：“又自画其像。”这里像就是相貌、肖像之意。

由上观之，“象”的基本意思是“象征”、“物象”、“肖像”、“相貌”。

“形”、“象”二字合成“形象”，最早当见《尚书·诰命》的疏注中，说到殷王武丁梦见天帝送给他一个助手，于是回忆梦中之所见，令百工“刻其形象”，“使百官以所梦之形象”去民间寻找。《周礼·天官·司会注》在解释地契版图时，明确写到“图，土地形象，田地广狭”；“土地之图，有其形象，即是民之田地广狭多少，皆在图也。”这里“形象”的基本意思是人之相貌，物之形状。

在古文献中，“形”似乎更具体，“象”似乎更抽象。如《淮南子·精神训》云：“古未有天地之时，惟象无形……”又如《易传》云：“在天成象，在地成形。”由此更让人觉得，形象的本意是具体的“形”与抽象的“象”对立统一。

综上所述，“形象”一词在历史文献中的生存状态，主要有三层含义：首先当指人、物之相貌形状；其次是指能够作用于人们的感官，使人们产生印象、观念、思想及情感活动的物质；最后，它是具体与抽象的统一，也是物质与精神的统一。正如桓谭《新论·形神》云：“精神居形体，犹火之然

① 流沙河：《十二象》，北京三联书店，1987年，第82页。

烛矣；如善扶持，随火而侧之，可毋灭而竟烛。烛无，火亦不能独行于虚空，亦不能复其火也。”也即形象乃是形神关系也。

历史在发展，形象的含义也在与时俱变，现代许多学者已对“形象”概念进行了多维度的审视、界定，这对我们今天更科学、更准确合理地界定现实中实存着的以及人们观念中的“形象”提供了有益的参照。

《现代汉语词典》（1978）将形象定义为“能引起人的思想和感情活动的具体形状或姿态”。显然，这些相当“经典”的定义已与当代“政府形象”、“警察形象”、“角色形象”等的含义相去甚远。英文中的“image”一词与中文的形象一词可以大体对应。

在西文中，与汉语“形象”一词可以对应的词不止一个，除“image”外，还有“figure”、“form”、“identity”等，各词的含义即有多种，且都没有停止演变。以“image”为例，按《韦氏大百科辞典》（Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary, 1994）的解释，最基本含义是：第一，通过照相、绘画、雕塑或其他方式制作的人、动物或事物的可视的相似物；第二，通过镜子反射或光线折射而成的物体的图像；第三，大脑的反映、观念或概念。西方学者科特勒（Philip Kotler, 1997）认为，形象就是指人们所持有的关于某一对象的信念、观念与印象。

陶淑艳、殷雅平（2002）认为，从不同的角度出发，形象可以有不同的涵义。^①在文学艺术中，指文学艺术家从现实生活出发，选择、提炼、改造和加工素材所创造出来的具有一定思想内容和审美意义的具体生动、有艺术魅力的图画。文学艺术作品中的形象除社会环境和自然景物外，主要指人物形象。在心理学的研究中，形象也称做表象，指人们对感知过程的外界刺激在头脑中的再现。由于人是形象的感受者，任何客观形象都是通过人的感知反映出来的，因此形象就成为人们对某种对象的具体印象。现实生活中我们理解的形象是较为具体和直观的，即指人或事物的形状外貌。

罗长海（2002）则从哲学的层面将“形象”的含义解析为五个层次，即个体形象、类形象、组织形象、艺术形象和创造形象。^②其基本观点和内容如下：形象的第一层含义是指人之相貌，物之形状。这层含义下的“形象”概念，其客观依据在于：在多种多样的物质形态中，确实有一部分物质，如某个人、某块地等，无疑具有确定的形状、明晰的边界。这种具有确定形状、明确边界的客观个体给人们留下的视觉表象，就是该个体的形象。

① 陶淑艳：殷雅平：《现代领导形象设计》，中共中央党校出版社，2002年，第3页。

② 罗长海：《关于形象五层含义的哲学思考》，《社会科学辑刊》2002年第3期。

如此形成的“形象”概念，从认识主体的角度来说，离不开视觉器官，这种“形象”实质上是视觉形象。就“形象”所反映的对象来说，它有两个特点：第一，主要是反映看得见、一览无遗的单个的事物，这种“形象”是个体形象。第二，主要是反映这些单个事物相对静止的状态，这种“形象”实质上是静止形象。

形象的第二层含义是指同类事物的与本质相一致的感觉表象。早在我国先秦时代的文献中，就考察了“类”这个范畴，提出并运用了“比类取象”的方法。所谓“比类取象”，就是将感官获得的各种现象材料进行归纳整理，去伪存真，将那些和本质相一致的感觉表象归为一类，形成一个相应的类形象。“形象”概念，从仅指“个体形象”发展为也指“类形象”，是认识上的一次飞跃。首先，“类形象”概念不限于视觉形象，而是概括和总结了各种感觉表象。其次，“类形象”概念的形成，标志着个别与一般的统一。“个体形象”概念，仅适用于当前这个有限的事物；“类形象”概念，则适用于千千万万乃至无限多的相应的个体。再次，“类形象”概念的形成，也标志着形象概念开始走上了现象与本质相统一的发展道路。“类形象”虽然是建立在“个体形象”或“感觉形象”的基础上，但通过“比类取象”，只保留了那些和本质相一致的感觉形象。这就为准确地形象识别和形象表达奠定了坚实的理论基础。

形象的第三层含义是指组织的象征。“组织”不同于“类”。类与个体的关系是一般与个别的关系；组织与个体的关系，是整体和部分的关系，或者说是系统与要素的关系。组织的性质，既不是各个组成要素共同特征的抽象，也不是简单地重复各个构成要素的性质，而是具有单个要素所没有的新性质。组织是具有特殊性质的系统。第一，组织是人们为了特殊的需要而自觉地建立起来的，因而是具有共同目标和社会宗旨的自组织系统。第二，组织内部不但包括人的要素、物的要素，还包括过程性要素、关系性要素和精神性要素，因而是复杂系统。第三，任何组织都要与周围环境进行物质交换、能量交换、信息交换，因而是开放系统。组织系统的特殊性，使得人们不可能用“比类取象”的方法来形成“组织形象”的概念。这是因为组织不是一个一览无遗的事物，不能形成直观的感觉形象，不是仅仅靠感官就能把握得了的；而且组织还有看不见、摸不着的部分，如组织的社会宗旨、精神氛围、各种关系等，它们往往比看得见、摸得着的部分更重要。形成“组织形象”概念，离不开系统的矛盾分析法。抓住一个组织的主要矛盾的主要方面，也就基本上弄清了这个组织的性质。从而也就可以用这个主要矛盾的主要方面来代表这个组织，作为这个组织的象征，代表了这个组织的形

象。组织形象是一个象征系统。选择或塑造能突出表现一个组织的性质(特别是本质)的若干个体,构筑该组织的形象系统,是一切组织形象工程必须完成的根本任务。“形象”概念的适用对象,从个体发展到“类”,是第一次飞跃;从“类”发展到组织,是第二次飞跃。

形象的第四层含义是指符合理想或理念要求的感性表象。文学艺术和美学的发展,使得形象概念所适用的对象,又进一步从组织发展到理想或理念。理想和理念的感性存在,即理想形象或理念形象,主要不是通过哲学或科学做到的,而是通过艺术做到的,所以称之为艺术形象。艺术形象的塑造主要靠形象思维。形象思维突破了逻辑思维“异类不比”等诸种限制,使得原本抽象而只能靠思维来把握的理念和理想也变得具体生动起来。艺术形象的塑造包含有模仿的因素,但并不是对客观现实的简单模仿,不是客观现实的直接再现,而是艺术家在观察、体验客观现实基础上所形成的审美理念、审美理想的感性再现,寄托着人们的情趣、意念、志向、理想和憧憬。“形象”概念的适用对象,从“组织”发展到“理想和理念”(包括个人的、组织的、人类的理想和理念),是“形象”概念的第三次飞跃。

形象的第五层含义是指人的本质力量对象化为客观存在,或者说,形象是符合理想本质的客观存在。而最能体现这层含义的就是企业形象。现代企业充分展示了人类改造自然界的本质力量。

还有的学者借用传播学的原理,从形象形成的过程来探讨形象的涵义。张毓强(2002)认为,形象是物质运动过程中产生的信息经过人脑形成映像后在特定条件下通过特定媒介的输出。^①形象的源本体是物质世界,没有物质的本源,形象就无从谈起。物质的运动变化产生信息,这是形象的“源像”,也就是形象的次级本体,信息实质上就是“形象”中的“形”;源像是客观存在的,是惟一的,但是具有不可描述性。作为物质运动及其表征的信息进入传输领域之后,必须有一定的中介,于是符号介入进来。由于“社会中人们共有的都是符号的形成、符号的指说对象和符号的部分意义,而不是全部意义”,^②信息发生第一次变形,并生成“讯息”,即“传达一个具体内容的一组信息符号”。^③讯息传输过程中,不可避免地受到来自于外界其他符号系统或类似噪音的影响,于是发生第二次变形。经过两次变形的信息进入大脑。大脑中存在的固有的符号系统成为一个加工工厂,这个工

① 张毓强:《国家形象刍议》,《现代传播》2002年第2期。

② 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社,1997年,第102页。

③ 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社,1997年,第119页。

厂对进入大脑的信息进行深加工形成某种“模板式”。这个过程中，信息第三次变形生成一系列模板，以及对于特定事物形成的总模板。这些也就是在大脑中的映像。这些印象生成之后不会立即输出。由于输出过程中有符号介入，同时也受到各种不同传输环境和条件的影响，所以这里有第四次变形并形成一系列局部（部分）形象以及对特定事物总的形象。形象就此形成，但是形象的使命没有终结。它会在特定条件下以不同的方式对物质本身产生影响，也就是对于物质及其运动产生反作用。

2. 文学艺术中的“形象”

形象在文艺作品中一般是指区别于科学的一种反映现实的特殊手段，即根据现实生活各种现象加以选择、综合和加工所创造出来的具有一定思想内容和审美意义的具体生动的图画。文艺作品中的形象主要是针对人物，也包括社会的、自然的环境和景物。而人物形象主要指文艺作品中塑造的人物精神风貌和性格特征。文学艺术中的“形象”主要就是“人物形象”。

文学艺术中的“形象”实质上是一种审美形象，即由文学的本文结构所呈现的审美感性形态，它是文学特有的存在方式。首先，与人们认识活动中的感性形象不同，审美形象既具有感性特征，同时又渗透着想像、虚构或情感等精神过程。如黑格尔所说，“在艺术里，感情的东西是经过心灵化了，而心灵的东西也借感性而呈现出来了。”^①其次，与科学活动中的概念不同，文学中的审美形象总是假定的、不确定的或模糊的，而概念则是抽象的，要求确证、确定或明晰。如别林斯基所说，“在真正诗的作品里，思想不是以教条方式表现出来的抽象概念，而是构成充溢在作品里的作品灵魂，像光充溢在水晶体里一般。”^②

由于以形象形态存在，文学必然地表现为直觉方式。因为，形象往往只在直觉的瞬间才真正活现出来。简单说来，直觉是主体对于对象的不依赖概念而获得的瞬间领悟，在这里特指审美直觉。它是感情的而不是推理的，是直接的而不是间接的，是体验的而不是分析的。卡西尔指出：“在科学中，我们力图把各种现象追溯到它们的终极因，追溯它们的一般规律和原理。在艺术中，我们专注于现象的直接外观，并且最充分地欣赏着这种外观的全部丰富性和多样性。”^③同理，中国古典美学常常把这种审美直觉称之为“感

① 黑格尔：《美学》第1卷，商务印书馆，1979年，第49页。

② 别林斯基：《普希金作品集》，第五篇作文，据《别林斯基论文学》，新文艺出版社，1958年，第51页。

③ 卡西尔：《人论》，上海译文出版社，1985年，第215页。

兴”或“妙悟”等。

如此说来，文学是形象。但问题在于，文学是否就完全不依赖理性呢？理性，是由概念、判断和推理等所构成的思维过程，通常认为与形象方式相对。但事实上，文学仍然必须依赖理性。只不过，理性在此是以特殊形式存在的。首先，形象被置于文学，成为文学的直接存在方式，这本身就常常依赖另一种力量——理性的力量。在创作中，理解时代的意识形态氛围，分析素材，构思主题、情节、人物关系，预测读者反应和批评界态度等，这些并非不重要的情节，都是时常掺杂在作者的理性思考过程中的。其次，文学的艺术形象本身就蕴含着理性。诚然，文学直接地是由艺术形象构成的世界，但这一世界不是无理性的，而是蕴含理性的。艺术形象充满了活生生的感性直觉，这表面看来超越于理性过程之上，但实际上可能把人导引或提升到一个通常感性和理性都无法达到的至高的理性境界。在这里，人通过对艺术形象的品味而深切地领悟自身的存在价值。可以说，不仅在文学创作和阅读过程中，而且在艺术形象本身中，理性都在起着自己的微妙而重要的作用。这种作用集中表现在，它使文学的艺术形象终究服务于特定时代的人类生活。^① 所以，文学艺术是形象的，这是由文学的直接的审美感性特征决定的；同时，文学艺术又是理性的，这是由文学的人类活动属性本身决定的。

文学形象，当其在表现人类审美理想方面取得突出成就时，就具有了自己的高级形态。文学形象的高级形态就是文学典型。文学典型是文学话语系统中显出特征的富于魅力的性格。它在叙事性作品中，又称典型人物或典型性格。^② 文学典型是“特征化”的结果。所谓特征化，是指作家抓住生活中最富有特征性的东西，加以艺术强化、生发的过程，“特征性原则”是文学典型首要的和基本的特点。典型富于艺术魅力，它一般表现为吸引力、感染力和震撼力；而它实质上是由文学典型的真实性、新颖性、诚挚性和蕴藉性造成的。文学典型的真实性是马克思主义典型观的核心命题，是艺术创造的基本原则。典型的真实往往产生一种刻骨铭心的艺术感染，使人终生难忘。巴尔扎克说：“获得全世界闻名的不朽的成功的秘密在于真实。”^③ 文学典型的艺术魅力，还来源于新颖性。新颖性就是典型塑造的独创性。典型对独创性的要求，已经达到了绝对的程度。在文学典型的画廊中，绝不允许重复。别林斯基认为，在真正的艺术里，“一切形象都是新鲜的，具有独创性的，

① 童庆炳主编《文学理论教程》，高等教育出版社，2000年，第67~69页。

② 童庆炳主编《文学理论教程》，高等教育出版社，2000年，第185页。

③ 《外国文学参考资料》（19~20世纪部分），高等教育出版社，1958年，第557页。