

民俗传播：妈祖雕塑的视觉修辞与身份认同

帅志强^{1,2}

(1. 莆田学院文化与传播学院, 福建莆田 351100;

2. 福建省社科基地莆田学院妈祖文化研究中心, 福建莆田 351100)

摘要:民俗传播中的雕塑类图像塑造了丰富的人物形象, 表征了特定的身份, 诱发观者“行动”和“合作”。视觉修辞是雕塑类图像文本含蓄意指的内在机制。妈祖雕塑主要采用同一视觉修辞、空间视觉修辞、实物视觉修辞。妈祖雕塑的同一视觉修辞指共享某些共通性的“像似性”元素, 巩固妈祖形象的集体性认知, 增进妈祖文化的同一性, 建构妈祖文化身份认同, 表征妈祖文化身份的集体想象; 妈祖雕塑的空间视觉修辞体现为延伸妈祖塑像呈现的物理空间, 此图像反复传播而成为地理标识符号, 形塑沿海地域身份认同; 妈祖雕塑的实物视觉修辞体现为创新雕塑类妈祖图像的组合方式, 以此表征宫庙关系身份, 营造“海峡两岸一家亲”的场景, 塑造“海峡两岸共同体的想象”, 勾勒海峡两岸融为一体的图景。

关键词:妈祖雕塑; 视觉修辞; 符号传播; 身份认同

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 05-0066-09

“图像 (image) 是结构性符码的建构, 符码是一个文化或次文化成员所共用的意义系统, 它由符码和惯例规则共同组成。”^[1] 作为视觉媒介的图像, 利用符码机制, 图像具有表义功能。“图像不仅用模拟表达着取向, 以位置传递着评价, 以比例暗示着观念, 更以变异凸显着想象。”^[2] 图像作为像似符号 (icon), 它根据自己的某种品质指称对象。^[3] 图像不仅仅是静态的艺术品, 它是连接观者的介质, 引发观者的认知、情感、行为变化。“塑像不过是一种历史和文化的象征甚至想象, 它的力量在于解读和寄托。”^[4] 法国媒介学家雷吉斯·德布雷 (Régis Debray) 从媒介学的视角感知图像, 主要关注图像所牵涉到的种种社会联系和文化联系。民俗中的雕塑类图像是人或物的具象化再现, 是被认为携带意义的感知,^[5] 塑造了某种形象, 表征了特定身份。具有宗教文化色彩的雕塑类图像是神灵偶像身份的象征, 它表征了某种信仰文化身份, 圣像是特定身份的重要标识符, 表征了特定的文化信仰归属, 代表了具体宫庙, 甚至成为地理景观标志或区域标识。作为公共艺术的雕塑类图像, “以地标、纪念碑、建筑之装饰、文化符号以及独立自足的审美对象等方式存在”^[6], 超出了宗教意义, 具有某种规约符号 (symbol) 意义或更多延展意义。

本文以世界非物质文化遗产的重要符号——妈祖雕塑作为分析对象, 研究妈祖雕塑如何通过视觉修辞建构文化身份、地域身份、宫庙身份认同, 同时解决“建构身份认同的视觉修辞机制是什么”“不同视觉修辞表征了怎样的身份认同想象”的问题。

一、图像的视觉修辞与身份认同

视觉修辞 (visual rhetoric) 是“以视觉文本为修辞对象的修辞实践与方法”^[7], “所谓视觉修辞, 是

指强调以视觉化的媒介文本、空间文本、事件文本为主体修辞对象，通过对视觉文本的策略性使用，以及视觉话语的策略性建构与生产，达到劝服、对话与沟通功能的一种实践与方法”^[8]。视觉修辞是图像符码的内在机制和修辞实践，侧重视觉文本对观者的影响及效果。视觉修辞中的线性透视法特别重视“视觉表征”功能，即对观者位置的预设，对视觉经验的控制，对身份认同的建构等。人类运用视觉修辞手法，表征特定身份，实施“诱发”行为，建立图像生产方与观看方的合作行为，获得观者的认同和接受。视觉修辞作为一种研究方法，“强调对视觉文本的‘修辞结构’进行解码处理，使得驻扎其中的那些被编码的暗指意义或无意识的文化符码能够显露出来”^{[8]〔101〕}。

加拿大哲学家查尔斯·泰勒（Charles Taylor）认为，“认同”（identification）就是“我是谁”的问题，而“如何回答这个问题，意味着一种对我们来说是最为重要的东西的理解”^[9]。被誉为新修辞学鼻祖的美国修辞学家肯尼斯·伯克（Kenneth Burke）看来，所谓认同，指的是 substantially one 或 consubstantia（在实质上相同），但双方实际上仍是各具特性的个体，并非 one and the same 的“同一”体。^[10]“认同”包括两个层面：一是属性或特征确认，即自我与他者互动与比较过程，明确自己的特征，确认自己的归属，这里涉及认知层面。二是支持或赞成，即自己对观念、价值、实践、制度等支持及赞成，这里涉及态度和行为层面。本质主义（essentialism）认为，认同是原生性、天然性、本原性的，它作为一种原本的客观存在，人们相信“认同一直在那里，在本质上是给定的、持久的、根于共同体的古老起源”^[11]。建构主义（constructivism）认为，认同是建构性、创造性、发明性的。

认同是在差异性和同一性互动中自我归属感的确认，属性或特征的归属就是身份问题。有研究人员认为，identity 也被译为身份认同。^[12]显然，认同的内涵、外延与身份认同有差异。身份认同是在自我与他者关系交往的场景中确定自己的归属感，相关研究表明。“身份认同是指一个人处于族群交往的场景中，如何给予自己定位”^[13]。身份认同是个体关于自我属性的认知、态度、行为实践的问题。“身份认同问题究其本质其实是一个主体问题，是主体在文化关系这种特定的社会之中的对于自我身份的追问、确认和定位，它与自我主体性的构建息息相关。”^[14]文化身份认同、地域身份认同、民族身份认同是认同研究的基本问题。

二、妈祖雕塑的同一视觉修辞与文化身份认同建构

肯尼斯·伯克提出同一修辞，即符号发出方与符号接收方在情感、态度、需要等心理因素方面具有相同或相似之处。“同一”的本质在于修辞者与对象具有原本的共同属性，具有共同的基础，这是采用这种策略的前提。修辞者在价值、情感、认知、需要、精神等方面与接收者的价值、情感、认知、需要、精神等方面相同或相似。英国社会学教家斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）认为，文化身份是一种共有的文化，是一个集体的“自我”。^[15]“文化身份认同是社会个体对自己文化归属的自识、依附和认同行为，在操作层面上将文化身份认同区分为认知、情感和行为三个维度。”^[16]基于建构论的立场，研究者们发现，文化身份在“可能的实践、关系及现有的符号、观念中被塑造和重新塑造着”^[17]。从宋代至今的妈祖雕像塑造了妈祖作为“夫人”“妃”“天妃”“天后”的形象，主要通过头饰、服饰、手势、姿势、所持物件等元素组合，塑造了妈祖作为女性海上保护神的集体性身份。妈祖作为偶像崇拜身份的修辞实践，共享了某些共通性的“像似性”元素，这些元素包括凤冠、龙服、冕旒、笏、圭、如意、灯笼等，通过这种共有属性塑造共同身份，这种同一性的修辞建构了文化身份认同。

（一）使用共通性的女性提示元素

妈祖雕塑作为普通女性的再现体，使用女性“像似”的发型、服饰、身体、年龄等基本元素，这

些元素构成了妈祖图像的“标配”组合。通过这些基本元素的组合，突出女性的“像似”特点。由于妈祖身份的特殊性，女性身体部位不是作为刻意凸显的成分，避免妈祖作为被“观看”的对象。这些元素建构的形象固化了妈祖作为女性的形象，且这些元素没有采用“说服”性表达，没有使用夸张、变形等修辞格，使用与普通女性相似的衣着、发式等，可以理解为妈祖图像生产方采用同一修辞方式，保证基本构成特征符合普通女性的形象。

（二）使用共通性的海神提示元素

妈祖雕塑再现海神的视觉修辞框架与塑造女性的视觉修辞紧密相关，在塑造人形象的基础元素上添加表征“神性”的元素，表示“海神”相关性的元素较多，这些元素转喻了具体的神格等级。相关因素通常是组合出现，转喻为具体神格的妈祖，头饰、服饰、法器等不同同时出现，服饰颜色通常使用“红色”（如图1所示）。这些符号组成元素有特定意义，例如，龙凤具有“帝王”转喻，“笏”或“圭”具有权力意义，“如意”“灯笼”“灯塔”等具有“平安”“光明”等护航意义。此外，妈祖雕塑还使用了“海浪”伴随性文本。

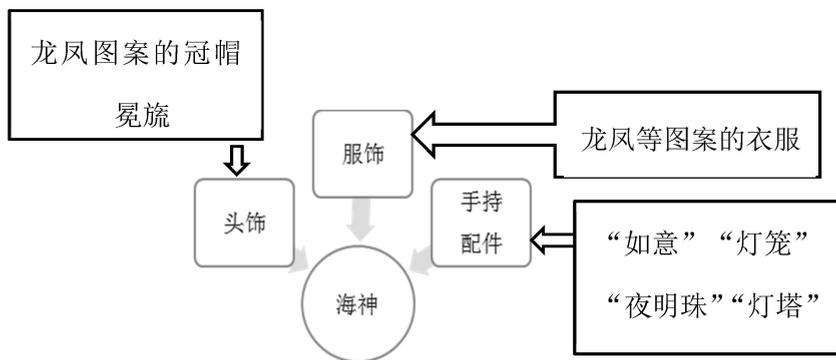


图1 妈祖作为海神再现的提示元素

当代的妈祖雕塑与传统的妈祖雕塑存在许多交叉和重合。当妈祖像作为天后身份塑造时，在一些关键提示元素方面借鉴了清代“凤冠冕板式”妈祖图像的重要元素，利用同一视觉修辞形塑妈祖的“后”与“帝”的形象。

首先，共有凤冠元素，这是女性、“天后”身份的转喻，也是“女性”最高受封的转喻。因为“凤冠”是古代帝王后妃的冠饰，妈祖造像者使用这一符号元素，极好地把妈祖与“后”关联。

其次，共有龙服，这是妈祖具有“帝王”身份的转喻。根据当代塑造的妈祖图像，可以发现大多数雕像身披“龙服”，衣服配有“龙”或“凤”等，有的“龙”“凤”兼有。

最后，共有冕旒，这是“帝王”的转喻。冕旒是古代帝王、诸侯及卿大夫的礼冠，可以用来视为“帝”形象的代表，目前所塑造的妈祖像的冕旒一般以九旒居多。从数量来看，妈祖的冕旒比帝王的冕旒略少，比其他人物略多。通过增加冕旒数量，自清代以来妈祖造像者进一步提升了妈祖的威望，塑造“帝”的形象。

这些元素在不同时期妈祖像的具体组合时，并不是完全标准化，雕塑类的妈祖图像手持器物有“灯笼”“如意”等。或许有人提出妈祖雕塑再现“海神”形象的这些元素与海水、海洋的相关性在哪？这里的相邻性主要体现在两个层面：一个层面在于，作为“神”的转喻，主要以冕旒为主或手持“笏”或“冕板”为主，以此转喻具体的神格。另一个层面在于，作为“海”的转喻，主要由“夜明珠”“灯笼”的含蓄意指实践完成。

在妈祖雕塑的生产过程中，通过共享具有某些“像似程度”的视觉元素，再现不同妈祖雕塑的基本属性。这些“像似”主要通过关键性元素或提示性元素体现。使用同一视觉修辞，由此作为图像文本的基本构成，实现不同时期妈祖雕塑的基本编码。妈祖雕塑生产者在遵循妈祖“女性”形象的构成法则基础上，再融入了代表“海神”形象的基本元素，达到神人合一的表达效果。由于同一视觉修辞机制作用（见图2），妈祖雕塑作为“海神”的再现，必然包含体现“女性”的形象元素，神人合一效果也实现了。

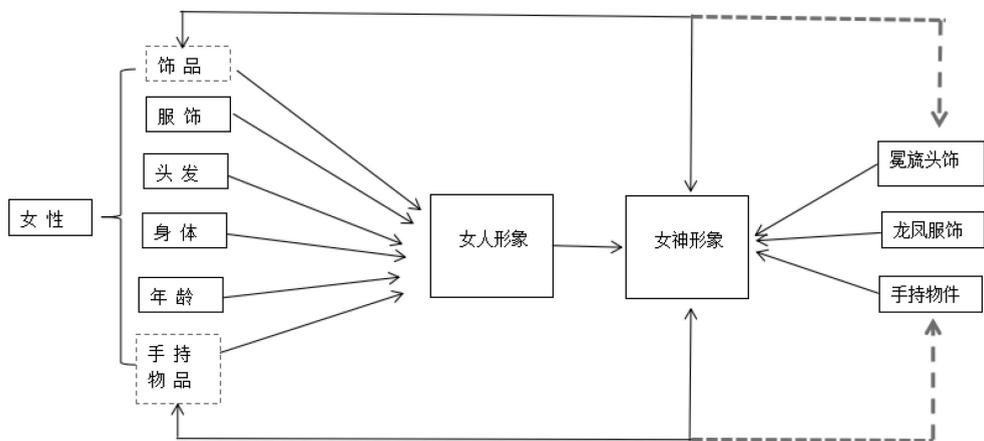


图2 妈祖雕塑同一视觉修辞结构模型

妈祖雕塑使用同一视觉修辞，塑造了妈祖作为女性海上保护神的共同身份。这里的“同一”强调修辞策略在“质”上具有“同一”属性。例如，历史妈祖像和当代妈祖像以“凤冠冕板式妈祖图像”为参照的常规修辞着重强调“共同的修辞方式”，体现了造像者与观看者在认知、情感、需要、态度等方面同一，从而符合伯克修辞策略“同一”性，建构文化身份认同，表征妈祖文化身份的集体想象。

生产妈祖像过程就是再造民间集体记忆和历史书写的延续性的过程。“集体记忆是一个族群对自身历史的共同认知和标准叙事，是族群存在和发展的证据、智慧和意义的重要来源。”^[18] 妈祖造像主体采用同一性的视觉修辞方式，保持当代妈祖像与历史妈祖像在形象、观念、价值等方面的同一，建构妈祖形象合法性来源的集体记忆。

妈祖造像者采用与“凤冠冕板式”妈祖图像同一修辞策略，不同时间的妈祖雕像以共通性的基本构成完成造像，这些基本元素共享了某些“像似程度”，一定程度成为认知框架，成为妈祖文化崇拜群体获得形象感知的重要来源。妈祖文化信仰群体对妈祖作为海神的形象认知主要通过冠冕、如意、雕龙刻凤衣服、灯笼的转喻机制而获得。图像接收方能从不同类型的妈祖图像获得这种共通的感知，确切地说，这是一种文化感知。“像似性，是作用于人类心理感知的对象性状的所作的文化习得解释。”^[19] 利用假借之物与转喻内容之间的关联性，唤起了观者对妈祖的记忆、联想，有效避免了“一点论”直接陈述表达的“同一性”的天后形象。同时，塑造具有共通元素的妈祖图像，加深了妈祖形象的感知体验，利用同一修辞机制，使源域与目标域被感知，有利于生成妈祖文化观念，建构身份认同。

三、妈祖雕塑的呈现空间拓展与地域身份认同建构

“神像的生产是村落身份的象征和村落认同的标识。”^[20] 各大庙宇的神像是区域的守护神，具有凝

聚村民的功能。这些塑像具有建构地域身份认同的功能。塑像的解读常常会联想到区域，塑像表征地域身份，尤其公共雕塑是特定区域的标志。公共雕塑避开了以私密性和独特性为基础的审美经验，而立足于增进人们社会感的共有经验。^{[6](110)}“它的目标包括：激励市民，促进社区认同感。”^{[6](112)}

美国哲学家、逻辑学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯（Charles Sanders Pierce）提出的符号传播是符号发出方与接收方互动的结果。传播符号意义受到传受双方互动及双方最初生成意义导向影响，双方通过妈祖雕塑符号中介互动，通过妈祖雕塑激发、维系妈祖文化群体的特定观念和某种认知。从古至今的妈祖塑像修辞实践，作为室内供奉的妈祖圣像修辞在区域身份共识塑造方面具有重要功能。以区域命名的妈祖像是形塑地域身份的象征标识。例如，湄洲妈、北港妈（台湾地区）、大甲妈（台湾地区）、新港妈（台湾地区）、长乐妈、连江妈等正是这种表征手段。20世纪80年代，在妈祖文化的复兴中，妈祖塑像从室内拓展到室外，改变了妈祖塑像呈现的物理空间。各地利用空间视觉修辞实践，表征沿海地域身份。此外，妈祖雕塑所在的地区推出了妈祖公共艺术塑像，成为地理标识符号，且把这个公共塑像作为图像符号广泛植入各类空间，建构地域身份认同。

（一）拓展妈祖雕塑呈现的物理空间

“在这种符号的衍义或者说意义生产过程中，重新去审视空间的结构和变动，这是一个非常重要的问题。”^[21]既然空间是被生产的视觉景观，且往往携带着非常复杂的劝服欲望和修辞目的，于是便引申出学界普遍关注的面向空间文本的视觉修辞命题。^{[8](103)}空间生产作为一种视觉修辞，侧重空间实践对情感塑造的影响。

20世纪80年代中后期，湄洲妈祖祖庙较先生产户外妈祖石雕像。笔者对与此石雕像生产方有关的人员进行了深入访谈，相关访谈内容可以更加全面理解户外妈祖像的修辞实践。“当时妈祖石雕像设计最大的难处在于：如何把民间的供奉像给它请到户外作为一个城市雕塑的标杆，把民间艺术转化成城市雕塑，赋予妈祖时代的特征是什么，如何运用户外语言塑造。”^①“当时塑像的具体要求，要有别于庙宇的妈祖神像，要作为一种城市雕像标识性功能。”^②相关访谈佐证了李维祀教授在《城雕创作杂谈》提到的“富有新的时代特征的妈祖户外大型雕刻艺术品”。可见，户外妈祖像的符号发生了变化，辨识性的构成要素已经改变。

妈祖雕塑由室内空间迁移到室外空间，对妈祖雕塑的表意产生重要影响。梳理这些户外妈祖像的空间文本，发现室外妈祖像大多面朝江河或海，高高耸立，俯看整个区域，妈祖像嵌入区域空间。妈祖雕塑由原来封闭的庙宇宫殿迁移到室外，由原来相对私密空间转变成开放的公共空间，这个大幅度的空间转换具有强势的修辞话语，诱发了人们对妈祖的重新理解。其空间隐喻会引导观者以“地域”视角看待户外妈祖像，这种隐喻关系引向妈祖像与对象的在场性。若观看主体，能够敏锐地发现这个比喻点，修辞者对妈祖图像的意图定点也会被观者感知、接收。妈祖造像者通过妈祖像空间变化，表达妈祖形象与区域关联急需得到更多人认识，可以看成是妈祖雕塑第一次向外拓展自我形象的主动传播实践。由于室外空间的特殊“场景”，暗示了妈祖雕塑身份意识，隐喻了妈祖雕塑的功能发生变化，庙宇宫殿的妈祖雕塑是神圣性的仪式符号，室外空间的妈祖雕塑演变成为可供游客拍照、观赏、娱乐的地理景观符号。

户外妈祖雕塑借助视觉修辞，还被寄托了地域身份塑造的特殊想象。前文提及，户外妈祖雕像主要

① 来源于笔者2017年10月14日与妈祖石雕像的设计人员厦门大学艺术学院蒋志强教授的访谈。

② 来源于笔者2017年10月14日与当时参与妈祖石雕像塑像事宜的政府机关工作人员朱合浦的访谈。

安坐于山顶或高处，面朝海水或江河，这种视觉修辞表达了妈祖与东部沿海地域特征的关联，妈祖像成为海洋地域特色表达的外显符号。例如，就湄洲妈祖石雕像的空间修辞而言，据李维祀教授的学生吴荣华（现为厦门大学美术系教授）叙述，他说明当年李维祀教授设计妈祖立像时，有意让此尊雕像成为湄洲岛地标，耸立在湄洲岛最高山巅上，照见四方海域，庇佑众生。^①后来，户外妈祖像作为“标出”性符号被沿海地区大量征用。又如，对于贤良港的户外妈祖石雕像，设计方解释：雕像元素中使用的夜明珠代表妈祖照亮港里村出海的渔民安全回家。在湄洲岛妈祖文化遗址园中的青年妈祖像使用“灯塔”元素的修辞，意指照明海上船员。这些修辞方式形塑了沿海渔村希望获得安全的美好愿望，强化沿海区域身份。天津中新生态城的妈祖像坐落于汉沽滩涂海域上，福州马尾亭江东岐古码头妈祖宫的户外妈祖像俯瞰闽江、面对琅岐岛，泉州江滨路的户外妈祖像成为新地标。

中国大陆地区、台湾地区甚至海外的宫庙或仿照、或参照、或套用湄洲妈祖石雕像的造型，推出户外妈祖石雕像，通过“祛魅”式的呈现，创新视觉修辞手段，推动妈祖雕塑由仪式符号向“景观”标志符号转变，图像接收者感知的这些妈祖像是“景观化”的妈祖。中国台湾的研究员张珣曾指出，大型妈祖立像（即指妈祖石雕像）成为观光景点和地理标志，完全迥异于传统庙宇内让信徒膜拜的神像。^[22]户外妈祖雕塑作为媒介的功能得以扩容，历史传统妈祖雕塑主要作为“仪式媒介”，户外妈祖像成为“景观媒介”“标识媒介”“互动媒介”。作为公共雕塑之像的妈祖石雕像被各地广泛仿效，成功建构了地域身份认同，妈祖石雕像由表征海神偶像身份的图像符号拓展为具有“规约”和“指向”地理身份的标识符号，建构地域身份认同。妈祖雕塑被挪用作为公开性的标识符号与其他公共雕塑有同样的“想象”：强化图像符号感官刺激，培育地域身份意识。妈祖图像操作方创造性地转换传统妈祖雕像的符码，建构地理编码符号，形塑地域身份认同。户外妈祖石雕像嵌入公共生活空间，巩固当地的妈祖文化信仰人群与当地宫庙的强链接关系，以潜移默化的方式建构当地的妈祖文化信仰人群与籍贯地的源乡关系，形成地方群体的共同历史记忆，培育了“我们的祖先”“我们的保护神”这些观念，推动“我”身份向“我们”身份延展，塑造“我们”意识和“家”意识。这在一定程度上促进了乡村社区的整合、维系与发展，营造了乡村共同体或村落共同体想象场景。

（二）户外妈祖石雕像进入更多空间

赵毅衡认为：“象征是在文化社群反复使用，意义累积而发生符用学变异的比喻。”^{[5](205)}相对其他修辞，“象征还需要在社会传播中进行‘二度修辞’和‘反复规约’——它是意义累积的复合符号”^[23]。某个图像反复使用，形成“象征”修辞时，有利于增强这个图像作用于感知形状的累积性，对记忆的延续性和意义的感知、接收、接受、理解等都有重要作用，从而增强认同的凝聚力。

“在‘实物修辞’的视觉分析框架中，物质对象往往被置于一定的空间结构中，或者说在空间的‘存在之维’上获得意义阐释的基本‘语境’”^{[8](103)}。户外妈祖像作为图像符号，被置于更多的空间，妈祖宫庙、政府机构、文创实体、研究机构等主体频繁使用户外妈祖像，通过大众传媒、照片、文创产品、平面媒体等反复传播，推动了户外妈祖像意义累加，成为妈祖文化的外显符号，进一步强化了户外妈祖像的地域规约意义。户外妈祖像作为地理标识符号，其地理标识的意义不断累加并成为地域身份象征。

以湄洲妈祖石雕像为例，该塑像在报纸、电视、网络等媒体，在城市银行卡、电话卡等流通型介质

^① 来源于中国台湾的张珣研究员，她在李庆新《海洋史研究第4辑》（社会科学文献出版社，2012年，第258页）发表的文章《妈祖石雕巨像化宗教象征意涵的变迁》中提到访谈吴荣华的内容。

以及在海报、宣传单、户外广告牌等宣传型介质广泛传播，妈祖石雕像的意义在传播中得以巩固及内化。妈祖石雕像通过各类媒介空间的反复呈现，意义不断累积，这种累积强化了莆田市民对妈祖石雕像的注意和感知，尤其妈祖石雕像累积的直接效应是建构了莆田地理标识的共同象征符号，妈祖石雕像成为湄洲乃至莆田象征意义的隐喻，塑造了莆田市民的这一共同地域身份，妈祖石雕像承载并体现了人们的地域认同。湄洲妈祖石雕像作为强编码符号，增强了这一雕像符号与莆田的关联度，引起了符号接收方的持久注意，塑造了莆田市民的这一共同认知。户外妈祖像在这些传播空间中赋予了象征意义，所指的文化地理意义更加突出，不同主体使用户外妈祖像表达的意义日益契合，促进了地域归属共同心灵的生成。

综上所述，户外妈祖像在媒体、文创产品、其他介质中传播呈现及交互，重复、固化、巩固了户外妈祖像的地理标识和海峡两岸互动的意义。符号发出方利用文本操作的“意图定点”，持续、反复性传播，突出和导向特定意义。“意图定点”是符号发出者可以用各种手段达到的一个效果。^{[5](185)} 符号发出方通过事先预设，利用符号意义期待解释的暂定理解点，让接收者明确及发现这点，以此达成意义理解，建构和强化地域身份认同。

四、妈祖雕塑的组合排列与宫庙身份认同建构

图像塑造形象，表征身份，妈祖雕塑是妈祖宫庙的重要表征。妈祖宫庙利用作为视觉物质本身的妈祖雕塑，通过妈祖雕塑组合和图像生产衍义的含蓄意指实践，营造宫庙源流关系场景，塑造了海峡两岸宫庙的渊源关系。

妈祖造像中以图像转喻宫庙、转喻地域，利用不同地域、不同宫庙的妈祖雕像来组合、建立连接关系，通过妈祖雕塑组合的实物视觉修辞来表征特定的认同意涵。据笔者前期深入各地妈祖宫庙所做的田野考察，发现主要有两种妈祖雕塑组合比较普遍：一种是源出地的宫庙妈祖像与分灵地的宫庙妈祖像组合排列；另一种是大陆地区的妈祖宫庙像与台湾地区的妈祖宫庙像的组合排列。

第一种妈祖雕塑的组合场景主要出现在源出地的妈祖宫庙中。源出地的妈祖宫庙正殿主像居中，分灵妈祖像在旁边，分灵妈祖像与源出地的妈祖像主要存在大小差异。从图像符号关系来看，这两种图像是“副本”关系。副本（replica）是指向同一个对象的不同符号，作为“质符”可以外形不同，作为“单符”却相同。^{[5](113)} 按同一样式生产，有可能大小、长短不一，这样的图像是“副本”。例如，在湄洲妈祖祖庙中，有按照妈祖金身批量化生产大小不等的系列妈祖金身，还有以翡翠妈祖、汉白玉妈祖等为原型而生产的大小不同的系列妈祖像等，这些妈祖像分灵到全球各地，同时在祖庙各宫殿中陈列了这些分灵妈祖像与宫殿妈祖像组合场景，通过采用“副本”关系的妈祖图像组合，营造图像视觉场景，表征了妈祖祖庙与分灵妈祖宫庙的源流身份关系。

第二种妈祖雕塑的组合场景常出现在海峡两岸建立了特定关系的妈祖宫庙中。例如，在湄洲妈祖祖庙，台湾地区鹿港妈祖（挂像）与湄洲妈祖（红木妈祖像）安坐在朝天阁宫殿（图3），寓意两岸“共奉一炷香，同祀一神明”。位于湄洲妈祖新殿的台湾大甲宫捐赠的少女妈祖像与湄洲妈祖组合，贤良港妈祖祖祠的正殿妈祖与台湾新港奉天妈组合，山东省长岛显应宫的“金脸妈祖像”与台湾地区北港朝天宫的“黑脸妈祖像”共同安坐在两地妈祖庙。海峡两岸妈祖共奉在同一神龛的现象在台湾北港妈祖庙、新港奉天宫、大甲镇澜宫等台湾大型宫庙广泛存在。这种修辞实践是当代海峡两岸妈祖宫庙交流互动的重要体现，营造了“海峡两岸一家亲”的场景，甚至体现了特定的源流关系认同程度。



图3 红木妈祖像与台湾地区鹿港妈祖照片组合排列

不同宫庙妈祖雕塑组合具有较强的形塑宫庙源流认同的功能，表达妈祖文化源流关系。采用这种图像组合方式的妈祖宫庙通常会把代表自己宫庙的妈祖雕像居于中心位置，其他妈祖像作为陪衬。例如，湄洲妈祖祖庙的各大宫殿都以湄洲妈祖雕像为中心，台湾相关宫庙的妈祖像为次位。在台湾地区的许多妈祖宫庙有大陆地区妈祖像陪衬，来自宫庙方比较普遍的解释是：通过这种图像实践可以溯源宫庙的香火，表征妈祖宫庙的传承关系或友好关系，表达了两岸宫庙的特殊关系。利用有形妈祖像组合排列，彰显无形的文化同源。前文提及的湄洲妈祖雕像与台湾妈祖雕像组合实践，彰显了湄洲妈祖祖庙地位，推进台湾妈祖庙宇的认祖归宗，建立台湾信众对祖地文化和大陆文化源乡的身份意识。妈祖雕像的这种操作想象是海峡两岸民间交流的自发、自觉行为，利用闽台妈祖雕塑邻接性转喻修辞实践，借助妈祖宫庙身份，表征了闽台两地民间交流互动共融，表达了海峡两岸一家亲的美好期待。

五、结 语

“在传播活动中，图像是结构主义的终结，同时成为经验主义的工具”^[24]。民俗中的雕塑类图像的视觉修辞不仅塑造威严的人物，且形塑了特定的身份。不同时间、不同地域的信俗类雕塑人物采用同一视觉修辞，前后文本具有共通的“像似”元素，建构了集体记忆的文化身份认同。民俗中的雕塑类图像呈现由室内空间向室外空间延伸，嵌入生活空间，增加妈祖雕塑的曝光性，户外妈祖像成为文化景观标识，建立图像与地域互动关系，形塑了地域身份认同。

妈祖雕塑塑造了妈祖的夫人、妃、天妃、天后等形象，再现了关键元素或提示符的变化，表征了不同神格的妈祖身份。妈祖雕塑编码中共享了某些“像似”元素，巩固了妈祖作为女性形象和海神形象的同一性。妈祖塑像的同一修辞建构和延续了妈祖文化信仰群体的身份认同。当代出现的户外妈祖石雕像运用了空间文本，可以看作是空间修辞的新实践。妈祖雕塑成为沿海区域地理身份的标识，户外妈祖像在线上与线下空间广泛传播，妈祖雕塑表征的地理意义不断累积固化，户外妈祖像成为形塑地理身份认同的重要符号。妈祖雕塑的组合排列置于实物修辞的框架，隐喻了妈祖宫庙的源流关系，尤其海峡两岸妈祖雕塑的组合场景寓意着海峡两岸妈祖文化同源同宗，营造了“海峡两岸一家亲”的互动场景。

参考文献：

- [1] 韩丛耀. 图像传播学 [M]. 台北：威士曼文化事业股份有限公司，2005：10.
- [2] 葛兆光. 思想史研究视野中的图像 [J]. 中国社会科学，2002（4）：74-83.

- [3] [美] 查尔斯·桑德斯·皮尔斯·皮尔斯：论符号 [M]。赵星植，译。成都：四川大学出版社，2014：51。
- [4] 程映虹。“我们究竟是谁？”——看塑像之争背后的美国国族认同 [J]。同舟共进，2017（11）：28-30。
- [5] 赵毅衡。符号学 [M]。南京：南京大学出版社，2012：1。
- [6] [美] 柯蒂斯·卡特。如何理解作为公共艺术的雕塑 [A]。王柯平。美学多样性与普遍性 [M]。上海：上海锦绣文章出版社，2012：110。
- [7] 刘涛。视觉修辞的学术起源与意义机制：一个学术史的考察 [J]。暨南学报（哲学社会科学版），2017（9）：66-77。
- [8] 刘涛。媒介·空间·事件：观看的“语法”与视觉修辞方法 [J]。南京社会科学，2017（9）：100-109。
- [9] [英] 查尔斯·泰勒。自我的根源：现代认同的形成 [M]。韩震等，译。南京：译林出版社，2001：37。
- [10] 陈小慰。“认同”：新修辞学重要术语 identification 中译名辩 [J]。当代修辞学，2017（5）：54-62。
- [11] 李明明。超越与同一—欧盟的集体认同研究 [M]。上海：上海人民出版社，2009：62。
- [12] 李庚。身份认同与文化表征：当前国产年代剧的意义生成机制 [J]。现代传播（中国传媒大学学报），2019（11）：98-101。
- [13] 顾朝林，刘佳燕。城市社会学（第二版）[M]。北京：清华大学出版社，2013：241。
- [14] 周宪。文学与认同：跨学科的反思 [M]。北京：中华书局，2008：188。
- [15] Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity? In Hall, S. & Gay, P. (eds.). *Questions of cultural identity*. London, Thousand oaks, New Delhi: Sage Publications, 5-6.
- [16] 冉华，邓倩。从互联网使用到文化身份认同：以大学生为例的定量研究 [J]。现代传播（中国传媒大学学报），2012（6）：115-118。
- [17] [英] 乔治·拉雷恩。意识形态与文化身份：现代性和第三世界的在场 [M]。戴从容，译。上海：上海教育出版社，2005：221。
- [18] 胡百精。互联网与集体记忆构建 [A]。《中国高校社会科学》编辑部组。中国高校社会科学文萃第一辑（上卷）[C]。北京：中央编译出版社，2015：384。
- [19] 胡易容。图像符号学：传媒景观世界的图式把握 [M]。成都：四川大学出版社，2014：52。
- [20] 李生柱。神像：民间信仰的象征与实践——基于冀南洗马村的田野考察 [J]。民俗研究，2014（2）：144-153。
- [21] 蔡秀枝，彭佳。符号学与空间理论的遇合，蔡秀枝教授访谈 [A]。曹顺庆，赵毅衡。符号与传媒第5辑 [M]。成都：四川大学出版社，2012：82。
- [22] 张珣。妈祖石雕巨像化宗教象征意涵的变迁 [A]。李庆新。海洋史研究第4辑 [M]。北京：社会科学文献出版社，2012：257。
- [23] 胡易容。论象征：理据性与任意性在传播中的复合——从一篇学术论文的术语辨析说起 [J]。新闻与传播研究，2017（4）：14-24。
- [24] 韩丛耀。图像：一种后符号学的再发现 [M]。南京：南京大学出版社，2008：3。

[责任编辑：高辛凡]