



圖像解讀

陳國權 著

The Interpretation of

Icons

圖像解讀

作者：陳國權

編輯：梁淑儀

封面設計及排版：張建榮

出版及發行：道聲出版社

香港九龍油麻地窩打老道50A信義樓三樓

電話：(852) 2388 7061

傳真：(852) 2781 0413

電郵：taosheng@elchk.org.hk

網址：www.taosheng.org.hk

台灣總代理：財團法人基督教台灣信義會附設道聲出版社

台灣台北市10641杭州南路二段15號

電話：(886) 2 2393 8583

傳真：(886) 2 2321 5539

電郵：book@mail.taosheng.com.tw

網址：www.taosheng.com.tw

版次：2024年2月（初版）

版權所有©2024道聲出版社及陳國權

書目編號：TS24-01-D01

國際書號：978-962-380-483-7

本書引用之經文取自《和合本修訂版》，香港聖經公會版權所有，承蒙允許使用。

The Interpretation of Icons

Author: Chan Kwok Kuen, Patrick

Editor: Leung Shuk Yee, Rachel

Cover design and Page-making: Cheung Kin Wing, Eric

Publisher and Distributor: Taosheng Publishing House

3/F., Lutheran Building,

50A Waterloo Road,

Yaumatei, Kowloon, Hong Kong

Tel: (852) 2388 7061

Fax: (852) 2781 0413

Email: taosheng@elchk.org.hk

Website: www.taosheng.org.hk

Distributor (Taiwan): Taosheng Publishing House of Taiwan Lutheran Church

15, Sec. 2, Hangzhou South Road,

Taipei, Taiwan 10641

Tel: (886) 2 2393 8583

Fax: (886) 2 2321 5539

Email: book@mail.taosheng.com.tw

Website: www.taosheng.com.tw

Edition: February 2024 (1st Edition)

All Rights Reserved©2024 Taosheng Publishing House & Chan Kwok Kuen, Patrick

Cat. No.: TS24-01-D01

ISBN: 978-962-380-483-7

Printed in Hong Kong

Scripture quotations from the Revised Chinese Union Version of The Holy Bible are copyrighted by Hong Kong Bible Society and are used by permission.

序言



今天人類生活的世界，是一個佈滿著廣告圖像的世界。沒有這些廣告圖像就沒有現代社會，這絕非言過其實。尤其以消費文化主導的今天，廣告圖像扮演著一個非常重要的角色。週遭大大小小的廣告圖像無間地刺激著我們的感官，目的只有一個，就是透過我們的眼耳鼻舌身對這些廣告圖像的接觸，去激發和喚起我們心中的慾望，然後瘋狂地購物，盡情地擁有。

廣告圖像世界在現今的地下鐵路最具代表性。電梯兩旁的牆壁上，通往月台通道的兩側及月台前後的廣告燈箱或廣告板上，均佈滿了色彩繽紛、圖文並茂的圖像。對於我，每次乘搭地下鐵就如同置身在一個四通八達的地下畫廊，那裏正在舉行著一次盛大的現代視覺藝術展覽。不過，在這裏擺放的展品，不是大師級的藝術作品，而是林林總總，令人目不暇給的廣告圖像。

然而，當我觀賞完了是次展覽後，我會發現自己的心靈不單沒有飛躍的跡象，相反，我發覺抑壓在自己之內的慾望開始蠢蠢欲動，假如不把它即時釋放出來，便感到不快。誠然，現代廣告圖像正正是將「所需」(needs)與「所欲」(wants)混淆，成功地令廣大的消費者錯誤認為「所欲」即是「所需」。於是乎

「擁有」、「佔有」，「甘願受誘惑」便被錯誤解讀為「精明」、「魅力」，這便難怪「拒絕受誘惑」、「節制」、「割捨」對於現代人就意味著愚昧、落伍、八股、迂腐了。今天廣告圖像正正是傳遞著這樣的一種世界觀和人生觀：人活著就是消費和擁有；世界不是甚麼，乃是一個滿足我們無窮慾望的環境。換言之，置身於現代廣告圖像間，我們便不自覺地被塑造成為一種消費活物、購物活物，並以擁有、攫取為人生的終極目的。

儘管今天我們生活在一個佈滿著圖像的世界裏，但問題卻是，現代社會所創作的圖像，十居其九都是用作商業廣告用途。廣告圖像唯一的目的，正如上文指出，是要激化購物慾、美化消費行為。其深層的意義更是把人性中的貪婪合理化。現代人就是在這些鋪天蓋地的廣告圖像的重重圍困下，生命因缺乏突圍的能力而變得萎靡不振。無庸諱言，現代廣告圖像所缺少的不是甚麼，乃是那能使人超凡脫俗的上升力量。因此，現代人的德性、靈性只會不斷地下降。而人活著只是為了滿足慾望而已。

為要抗衡今天廣告圖像所構建的世界觀和人生觀，我們需要提供另一組的象徵符號，並借助另一類圖像的象徵主義，來抒解我們內心的貪慾的同時，更引導我們的心向上，去追求物質以外更高的人生境界。這就是基督宗教圖像所能擔當的角色和產生的作用；它也是拯救世界、戰勝道德和靈性沉淪的力量，為當今文化危機尋找出路提供了所需的資源。

筆者寫這本書背後的動機就在這裏，盼望藉介紹基督宗教圖像的象徵功能，它誕生與崛起的歷史、內在世界的精神和特質、崇拜及靈修的意義、背後的神學思想，以及它的終極關注，



擴闊我們的德性和靈性視野，讓人心回歸真善美，生命得到超升。筆者還將數篇與象徵主義相關的文章一併收入本書的附錄內，讀者不難從中發現，基督宗教原是充滿濃厚象徵色彩的宗教。如此一來，倘若基督宗教輕忽了宗教象徵的價值和意義，信徒的信仰生活就只能限制在理性思維之內而變得單調乏味。畢竟，直覺思維與象徵主義更是穿透神聖領域不可或缺的神學方法。

本書大部分的內容均曾在《基督教週報》刊登，現今承蒙該報允許出版，謹此致謝！

道聲出版社
All rights reserved © 2024 Taosheng Publishing House

陳國權
二零二三年

目錄

第一篇：象徵的意義

1. 破解宇宙人生奧秘之鑰匙 2
2. 象徵與圖像 3

第二篇：圖像的歷史

1. 圖像的家鄉 8
2. 象徵之「基督化」 11
3. 世上首幅基督圖像 14
4. 耶穌聖容 18
5. 世上首幅人手寫的圖像 20

第三篇：圖像的獨特手法

1. 天堂之窗 28
2. 人格統一、生命圓融一體 31
3. 天地人一體 34
4. 去情染、除智化 38
5. 重拾我們的初心 42

道聲出版社
All rights reserved © 2024 Dao Sheng Publishing House

第四篇：圖像的破與立

1. 山靈修學	50
2. 西乃山：破之路	53
3. 他泊山：立之路	56
4. 超越與臨在	60

第五篇：圖像的神學根基

1. 上帝若不道成肉身，無人能得見其形貌	64
2. 形像與原型	69

第六篇：圖像的終極指向

1. 人，生而成神	74
-----------------	----

附錄

1. 顏色與視覺神學	80
2. 石榴、鳳凰、孔雀與復活再生	83
3. 火焰、鴿子與生命之轉化	86
4. 人、獅、牛、鷹	89
5. 注目十架驚見上帝愛深	92
6. 你本是塵土，仍要歸回塵土	95
7. 上帝之手	98
8. 聖所的方位	101

參考書目	104
------------	-----