

# 书评 ● ● ● ● ●

---

## 从符号美学看艺术与产业的融合： 评赵毅衡《符号美学与艺术产业》

李 政

书名：符号美学与艺术产业

作者：赵毅衡

出版社：四川大学出版社

出版时间：2023 年

ISBN：9787569061611

DOI：10.13760/b.cnki.sam.202402019

艺术与工业、商品、经济的关系一直是艺术理论界备受关注的问题。早在 19 世纪 40 年代，马克思便通过强调作家、演员等艺术从业者的“生产劳动者”身份，揭示艺术必然会卷入经济活动的社会现实。一个世纪之后，霍克海默（Max Horkheimer）和阿多诺（Theodor Adorno）站在批判立场提出“文化工业”概念，否定资本家在艺术商业化、产业化中对大众意识的操纵和个性趣味的抹杀。而经过英国伯明翰学派、法国社会学家米亚基（Bernard Miège）等学者在理论上为文化产业的正名和各国政府部门对产业实践的政策支持，文化艺术与产业融合的社会价值才逐渐得到肯定。在后工业社会，在当下这个文化经济、美学经济时代，以非物质性生产和消费为导向的艺术产业在国民经济发展中的作用日益受到重视，可以说几乎每一件产品都需要艺术符号价值无形的加持。在艺术与产业大规模融合的背景下，我们应该如何理解艺术与商品看似矛盾的联结，如何发现艺术产业这条光谱上不同艺术活动的共性与特质，如何解释它们的社会功能和美学价值？这些都是艺术产业

研究必须要回答的问题。

赵毅衡在其著作《符号美学与艺术产业》中呼吁建立一种新的美学——符号美学，以此应对当代文化中庞杂的社会化艺术实践的讨论。相较于作者在另一本著作《艺术符号学：艺术形式的意义分析》中立足于纯艺术文本分析的艺术符号学，符号美学虽然也是对符号学理论的辩护与拓展，但却沿用了“美学”这一较“艺术学”更宽泛的术语，符号美学关心艺术，也关心产业化的艺术变体。从其目标来看，符号美学的建立旨在考察各类艺术，尤其是艺术产业的意义方式和功能问题。从章节布局来看，全书分成当代艺术产业、艺术产业文本的意义方式和艺术产业的文本间关系三部分。从具体内容来看，有对艺术产业发展和符号美学研究趋势的精妙判断，也有对艺术产业符号美学总体特征与规律的明晰归纳，还有对具体艺术体裁样式的详实分析，做到了理论与实践的互证。该书从符号美学角度研究艺术产业的创新尝试，不仅提供了理解艺术产业本质特征的新视角、新思路，也进一步推进了符号学理论在艺术、经济和社会生活中的应用，让我们清楚地看到符号学在意义分析和社会文化观照上的显著优势。

### 一、回向感性与泛艺术化：符号美学研究与艺术产业发展的重要趋势

《符号美学与艺术产业》一书在导论中谈及为何要使用“美学”（aesthetics）一词时，指出了两方面的原因，一是该词“不仅讨论艺术，而且讨论感性与‘审美’”（赵毅衡，2023，p. 4），二是在于“当代艺术及艺术产业出现了重要的‘回向感性’的趋势”（p. 5）这一现实基础。感性本就是根植于美和艺术中的一种认知方式，处在当代艺术实践不断转向感性凸显的节点，符号美学的研究也需要回溯感性，在艺术与艺术产业符号文本的解释中探清感性。

从鲍姆加登最初创立 aesthetics 这门学科时，美学研究的重点即为一切感觉和知觉活动，以感性为基础的美和艺术也被包含在内，可以说鲍姆加登意义上的美学是一种“感性学”。到了古典美学阶段，康德将 aesthetics 发展成一门研究“美”的学问，“美”与“真”（认识）、“善”（道德）共同构成了康德哲学的三大主题。他认为“美的艺术本身是合目的性的，虽然没有目的”（2002，p. 147），艺术能够引发感性愉悦，但必须服从真和善的规定。尽管现代社会由理性主导，但作为感性活动的艺术依然能够在有限的生存空

间中大放异彩，对此，从艺术哲学的角度来看，康德对感性的辩护功不可没。

而该书正是从康德哲学出发，回到现代美学的源头来理解艺术产业这一不同于纯艺术的对象。作者从康德的“无目的的合目的性”讨论到霍克海默、阿多诺（2003，p. 149）的“市场所宣告的有目的的无目的性”，表示我们应该暂时放下霍克海默和阿多诺这句话的消极面，将其用于描述当前欣欣向荣、势不可挡的艺术产业局面。当今社会中的艺术已经大不相同，无一例外都会转化为商品。艺术和艺术产业对社会经济的发展起着不容小觑的作用，而艺术产业中的艺术也并不会成为非艺术，它依然能为消费者带来一定的美感体验。当前这种感性的审美愉悦或艺术性越来越受到产业资本的青睐，产品的设计制作、包装展示、品牌营销各个环节都不遗余力地突出感性元素。对此，作者也提醒道，艺术固然有益，但我们应该警惕，在艺术产业的发展中要拒绝艺术滥用，避免走向媚俗、恶俗。

在该书的结语部分，作者再次重申“感性”的重要性，并从符号美学的视角重新阐释了当代艺术实践所强调的区别于传统审美经验的“新感性”。何为新感性？不同理论家从不同侧重点给予了各自的回答。桑塔格（Susan Sontag）将其界定为“新感受力”，强调“实验性艺术对媒介、风格拓展的‘语法’支撑”；马尔库塞（Herbert Marcuse）的“新感性”本质上是以政治为本体的“解放人性的工具”；朗西埃（Jacques Rancière）则提出“可感性的重新分配”，以打破统治阶级对感性的划分与区隔，建立平等的审美秩序。三者相同的是，都期望在当代艺术的新感性中实现审美解放。（金影村，2021）

作者则在书中引入皮尔斯的“感觉质”和“呈符”两个概念，指出当代艺术及艺术产业中的新感性即呈符化效应。感觉质是一切符号活动最初的起点，是停留在心灵层面的知觉，尚未携带意义的感知，具有不可言喻性，所以还不是符号。当感觉质被符号载体媒介化，携带某些可能的意义时，便成为呈符。艺术符号文本表意可以是“呈符式”“申符式”或“论符式”，但其“基础（形态呈现）依然是呈符，而且当代艺术越来越向‘呈符’偏移”（赵毅衡，2023，p. 278）。另外，作者也进一步借助皮尔斯的十进阶过程，分析了美术、音乐、舞蹈和诗歌四种常见艺术体裁的十进阶过程，再次直观地验证了此前对于当代艺术及艺术产业呈符化趋势的敏锐判断。

谈及感性，我们还无法忽略韦尔施（Wolfgang Iser）的观点。他在《重构美学》第一编“美学的新图景”中多次论述感性学对于消除当代美学合法性危机的关键意义，但他对当今社会中的“泛艺术化”现象却持有反对态度。在他看来，现实的审美装饰、节庆文化和娱乐以及审美经济是一种

“浅层审美化”，这只是将艺术中最肤浅的成分带入了现实，让美变成了漂亮，崇高变成了滑稽（2002，pp. 4-8）。提出“日常生活审美化”的迈克·费瑟斯通（Mike Featherstone）、拥护审美纯粹性的皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）一样对审美进入生活持批判立场，而且后来的绝大多数中国学者也和他们同一阵营。从根本上说，这些“泛艺术化”的反对者有一个共通点，那就是将“泛艺术化”等同于“去感性化”，更进一步说，他们都没有意识到“泛艺术化”中的艺术产品仍然保留着艺术中的感性，这种艺术感性意味着一种人之为人的本质力量，甚至具有改造社会现实的解放力量。

不同于“泛审美化”指向大众欣赏美的需求的泛化和审美水平的提高，“泛艺术化”强调艺术与日常生活的普遍结合，“艺术的生活化”和“生活的艺术化”是“泛艺术化”的两个基本面相。一方面，大量先锋艺术直接将庸常的生活材料、现成物作为艺术文本的载体，比如现成品装置、大地艺术、生物艺术等。这些由日常物构成的艺术之所以成为艺术，很大程度上依赖于“展示”提供的伴随文本所赋予的意义解释。另一方面，普通百姓的日常生活场景和用品广泛地走向艺术化，并进一步形成生活方式本身的艺术化。以公共空间艺术为例，现代城市建设越来越注重空间美化，各式各样的建筑、雕塑、壁画和环境景观集中出现，旅游目的地和商业空间的打造也愈发离不开艺术装点，艺术空间氛围的营造已经成为丰富消费体验、刺激消费热情的有效手段。并且，当前这股潮流已经冲出城市，蔓延到乡村，“艺术乡建”正在中国大地上如火如荼地展开。

在书中，作者直言“泛艺术化”是人类文化不可逆转的行进方向，但他并没有否认“泛艺术化”中存在的不足，而是以一种更为积极的姿态去发掘和解释其中的发展逻辑。他从符号美学的角度指出，“泛艺术化”发生和不可逆的根本原因在于“当今社会大规模符号意义满溢，社会文化向艺术表意一端倾斜”（2023，p. 48）。于是原本平庸的日常物开始超出基本的使用性和实际社会意义，向艺术意义诉诸更多可能。当充满设计感的一只酒杯、一副刀叉摆在面前时，我们甚至会暂时搁置它的实际功用，沉浸在艺术性所带来的满足感、幸福感里。

艺术是一种具有“超脱庸常意味的形式”（2022，p. 69），“泛艺术化”运动对于普罗大众而言，最直接、最当下的意义就是在庸常中获得了超脱之感，人们的感性生活得到了重塑和彰显。同时，艺术符号学或符号美学也启示我们，对于艺术符号意义的解释最终还是要回到感性维度，艺术永远以感性为基础。

## 二、三联滑动与三性共存：艺术产业符号美学研究的理论基点

赵毅衡 (2023, p. 68) 指出：“物的意义的三联滑动是符号美学研究之出发点。”所谓“三联滑动”，即所有物都是使用物 - 实际表意符号 - 艺术表意符号的三联体，其意义会游移于物意义、实际符号意义、艺术符号意义三者之间。当物的使用功能和符号的实际表意功能被悬置时，物就变成了无用物或垃圾，当它进入特定的文化环境中时，又有可能获得艺术的身份。这一基本原理的提出，不仅回应了分析美学关于从“何为艺术”转向“何时为艺术”的呼吁，也为审视当代艺术产业的发展、艺术与产业的关联提供了理论基础。

用实例来解释“三联滑动”，博物馆中的很多器物类藏品都适合拿出来讨论。有一些古代的生产生活用具在当时只是被制造出来发挥特定的实际功用，而在今人看来，这些文物已经成为携带一定历史意义的文化符号。当然，也有一些器物从一开始被制造出来就表达着明确的意义，生来就是一种文化符号产品。在此情况下，器物本身的物价值空间被压缩，实际的文化意义占据上风，最具代表性的是用于仪式活动的礼器，这类器物因为承载着重要的身份、等级和权力意义，往往形制独特、造型精美。以乾隆金嵌宝金瓯永固杯为例，这件器物是清代皇帝每年在新春开笔仪式上的御用酒杯，酒杯的专时专地专人专用，使其物的功用发挥受到限制，从本质上来说，它是一件寓意江山永固、天下太平的祈福圣器。如今，当我们走进故宫博物院，欣赏这件工艺考究、庄重奢华的御制酒杯时，它便成为一个艺术符号。

值得注意的是，在当代艺术产业文本中，“物 - 实用符号 - 艺术符号”的三联滑动只是部分的。三联部分滑动的结果是“三性共存”，这是理解艺术产业的核心原则。所谓三联部分滑动，即“‘部分使用物 - 部分实用符号文本 - 部分艺术文本’之间的滑动” (2023, p. 78)，这就意味着，在同一物中，既保留了物本身的使用性和实际的符号意义，又部分地获得了看似无用的艺术性。实际上，三联部分滑动比整体滑动更多，尤其在当下这个艺术与产业交融的时代。

艺术与产业共生作为当下最突出的文化现象之一，是艺术学、设计学、营销学、经济学等领域无法避开的话题。可以说，此前的研究均未说清产业实现艺术化、艺术实现产业化的意义机制问题。而符号美学三联部分滑动原理的提出，无疑为解决这一疑难问题提供了一条有效的理论路径。在当今社

会，艺术需要产业化运作与迎合大众需求以获得生存发展的机会，实用商品需要凭借外形包装的设计实现艺术增值。艺术与产业关系的发展呈现出艺术不断向营销实践端靠拢、产业不断向艺术设计端靠拢的趋势。不管是艺术产业，还是产业艺术，都建基于三联部分滑动原则之上，产出三性共存的“部分艺术化”产品。

在艺术-产业综合体这条光谱上，最显著的“三性共存”例子莫过于商品的艺术化生产。商品设计无一不是在使用性、实际符号意义和艺术性三种意义的搭配上做文章。使用性是商品意义结构中最基础的一层，商品必须依靠特定的物质属性满足消费者的使用需求；实际意义则关涉商品的品牌、风格、时尚、个性、阶层等维度，已经超出了对物本身功能的消费；艺术意义对商品而言，是借助创造性的形式设计而获得的一种超脱庸常的符号文本品格。对现代商品来说，功能创新、符号价值凸显和艺术形式更新都是产品升级改造的着力点。要平衡使用性、实际意义和艺术性，确定三者各自占比多少，产品设计师需要考虑目标客群的需求，顺应社会潮流和审美标准的变化，基于品牌调性做出合理配置，也就是说，这种三性共存体内部的意义构成会随符用语境的不同而产生流动。

从三联体的“部分滑动-三性共存”来看，商品的艺术化是消费者悬置商品的使用性和实际意义，在形式直观中感知到的“非功利”的超脱庸常品格。在“三联滑动”和作者提出的又一概念“呈符中停”（2023, p. 289）的启发下，饶广祥、陈艳杰（2023）进一步从商品设计的角度指出，商品艺术化是“商品借呈符的修改突破消费者固有庸常认知，实现‘呈符中停’的过程”，“庸常回归”是其呈符中停机制最独特的品质。商品的呈符化设计让消费者的意向暂时离开商品的实际功用和符号意义，滑动到艺术形式的意义解释之上。但商品不管如何艺术化，其核心身份依旧是商品，而不是艺术，商品最终还是要从艺术性中跳脱出来，面向日常使用和营利，回归庸常。

对于艺术产业中的“纯艺术”而言，又何尝不是如此。绘画、雕塑、文学、音乐、电影一样要在展览、拍卖、收藏、出版发行中回归庸常，不同的是，庸常不是其文本意义的本相，而是在产业经济背景下必须要做出的选择。艺术需要回到产业之中，同时尽可能保持自身的纯粹性；产业需要拥抱艺术，向艺术借力，继而再回到产业中落脚。

### 三、设计与人工智能艺术：艺术产业文本的符号美学再阐释

艺术产业是一个庞大的文化经济范畴；一端是“纯艺术”的产业营销活

动,即狭义的“艺术产业”,一端是卷入艺术的商品经济活动,即狭义的“产业艺术”。书中,作者以艺术产业主导的艺术意义配置为标准,将当代艺术产业划分成四个圈层,分别为专业艺术、群众艺术、环境艺术和商品艺术,并从典型体裁、典型产业、文本的生成与传播方式以及符形、符义、符用六个分区,对每一圈层的意义形式做了具体分析。在整体性的讨论之外,该书还在某些章节中对一些重要体裁的符号美学特征展开了专门讨论,比如书法、设计、建筑、音乐、坎普艺术、人工智能艺术等。以下将聚焦于距离我们生活最近的设计以及时下的热门话题人工智能艺术,来看作者如何从符号美学的角度阐发对这些艺术产业文本的新解。

### (一) 设计与符号美学

设计是一种旨在解决问题与满足需求、兼具技术性与审美表达的造物活动,它不仅建构着我们的物质世界,也深刻地形塑着我们的生活方式、思维模式乃至社会结构。设计与人类生产生活在实践层面的紧密联系,总是让我们容易忽略对设计抽象本质的检视。作者指出,事实上,“设计是有关人的主体性的复杂的理论问题”(2023, p. 107),而这也是他就设计的符号美学试图回应的问题。

“有计划地改变事物”(p. 108)是设计的核心任务,作为一种符号意义活动,设计对事物的改变本质上是对事物意义状态的改变。这种改变体现在设计主体在特定目标和要求下对对象的符形、符义、符用所进行的优化。而设计的计划性也指明,设计充满了对预期可能性的想象。即使是尚不存在的事物也可以在设计中被赋予意义,如此一来,设计就迈向了自身的高级阶段——发明创新。作者此处将设计视作符号活动,除了揭示设计的符号意义构成与变动,还特别指出了“意向性”在设计活动中的作用。从意向性出发,我们便能发现设计为何对人类生存如此重要。在意向性的支配下,人总是本能地向外探寻意义,也不可避免地走向设计这种意向性活动之中,去寻找生存的意义。“意向性”概念从源头回答了设计与人的主体性如何相关这一问题。

对于符号美学来说,设计物如何获得艺术品格是其研究的重点。当今社会讨论的设计主要是“艺术设计”,广义上包括纯艺术的创作,但在艺术席卷经济活动的时代浪潮下,艺术设计一般默认为实用性与艺术性共存的设计实践活动,比如产品设计、服装设计、工艺设计、建筑设计等。三联部分滑动形成三性共存,是艺术产业文本普遍遵循的意义规律。从设计的期盼目的,也即设计的意义追求出发,作者又提出了“设计三观”(效用观、价值观、

艺术观) (p. 111) 这一新的设计标准, 并继续向设计更深的理念维度开掘, 在全球化与民族化的语境背景下, 重新阐释了“元设计” (p. 118) 这一关键概念, 并强调了“元设计”观念对于维护世界文化多样性、凸显现代设计民族独特性的深刻意义。

此外, 作者还关注到艺术设计常用抽象艺术形式的特殊现象。此前似乎大家对此已经司空见惯, 不愿多谈, 但这却是设计美学极其重要的一个问题。抽象艺术在大众层面并未达成真正意义上的普及, 但抽象艺术风格的现代产品设计却得到了广泛的接受。从符号美学来看, 这是因为抽象艺术文本趋于“无意义”, 大众却需要有“单一意义”的文本。而抽象艺术跳越具体再现对象、简约概括的几何形式, 又使其“比较容易与器物其他意义结合, 形成文本定义要求的‘意义合一’” (p. 139)。与之相反, 传统工艺设计对于故事画面、具象图案的偏爱, 却容易造成装饰文本与器物文本的意义分离。

设计不仅需要深入生产生活实际, 进行实践创新, 也需要理论和思想的不断创新。设计的符号美学研究对设计本质的透视, 以及“设计三观”“元设计”“设计与器物意义合一”等独特见解的提出, 对重新理解当代设计艺术、思考如何推动创意设计产业发展都有着很好的启发性和指导意义。

## (二) 人工智能艺术与符号美学

宽泛地说, 人工智能创作也属于设计的范畴, 但与一般意义上的设计不同, 以人工智能为媒介的人工智能艺术, 并不具备艺术实践作为符号意义活动所要求的意向性。作者在关于人工智能艺术的符号美学研究中反复申述的观点是: 人工智能艺术首先缺乏的是艺术的主体性, 并且人工智能无法对艺术做出真正的鉴赏和判断。

作者认为, 人工智能对于艺术创作来说, 算是一种“技法”或“媒介”。“一切艺术存在于符号媒介中, 在这个意义上可以说: 艺术即媒介。”(唐小林, 2015) 媒介的突破引发艺术形式翻天覆地的变化, 让人们惊叹于人工智能创作的无限潜力, 沉浸于技术的想象力和表现力当中。但人工智能只是基于大量数据学习和训练来模拟、延伸、拓展人的智能的工具, 是没有意识和情感的冰冷机器, 由其背后的设计者所控制, 无法获得同人类一样的自由意志。在主体性缺失前提下, 人工智能与艺术在表意方式上存在天然的矛盾对立, 作者正是在此基础上表达了对人工智能艺术的质疑。

有学者将人类智能的特征归纳为四点, 包括: 可以进行自主推理或本能地做出反应; 善于动用常识性知识; 具有主观性; 以及最重要的, 具有想象



力和意识活动（江怡，董化文，2023）。这其中既包括理性部分，又包括感性部分，而人工智能对人类智能的重现依然只能以理性的逻辑展开，虽然可以表现情感，甚至可以引发观众的情感反应，但其表意过程始终由理性的算法程序主导。而艺术完全不同，艺术意义的表达主要以感性的方式运行，具有真实的情感基础。所以，作为人类智能模拟的人工智能技术应用在艺术领域，可以说是对人类艺术创作行为的模仿。但从文本接收者的角度来看，人工智能艺术又确实具备艺术的形式感、对话性和互动性，在创作者不明的情况下，观众可能感知不到作品中主体情感的缺失，而将其等同于一般艺术家的作品来解释。人工智能艺术之所以被视为艺术，从根本上来说是因为被“展示”为艺术，在这一艺术体制之下，观众被诱导着对其做出艺术解读。

在艺术鉴赏方面，人工智能也因为人的主体性的缺席而显得异常吃力。如果只是对海量的艺术史材料进行数据分析与模式识别，人工智能做起来简直易如反掌。但是艺术批评往往还需要在特定的文艺理论方法下对艺术作品或现象做出敏锐的洞察，并要求批评主体具备丰富的想象力、细腻的感知力和强烈的情感体验。而这正是人工智能所没有的，即使靠机器学习掌握了一些技巧和材料，它对作品的判断也只能流于平庸的表面阐释。

最后还必须指出的是，从根本上来说，在人工智能艺术的主体性缺失问题中，最紧迫的不是判断它是不是艺术，或者其中有没有人的意识和情感，而是人工智能本身构成了对艺术和主体的冲击，以及隐藏在此问题背后的技术工具对艺术和人的操纵。

从1990年《文学符号学》出版开始，作者一直没有停止对艺术形式问题的关注。从纯艺术到泛艺术，作者以符号学原理为视域，整合融通古今中外的哲学、美学和艺术理论，提出并总结了众多创新性概念与艺术形式规律，不仅推动了符号学理论与艺术论域的全面贯通，逐步建立起自己的一套艺术符号学和符号美学体系，同时也拓展了学界对艺术和艺术产业的认知。这些思想理论影响着一群以符号学为方法研究各类艺术的后辈，从其对艺术文化现象的符号学洞见中，我们总能发现一些有益的启示和不一样的视角。

就《符号美学与艺术产业》这本书而言，对艺术产业进行符号美学研究，不仅是符号学、美学和艺术理论发展的需要，也是当代社会文化经济发展的需要。艺术与产业的互渗是我们不得不面对的社会现实，只有正视它，全面理解它，我们才能更加自如地面对和解决艺术产业发展中出现的问题与难题。符号美学对艺术产业本质特征与社会功能的透视将引导我们从意义维度了解——艺术产业从何而来又去向哪里。

**引用文献：**

- 霍克海默，马克思；阿多诺，西奥多（2003）. 启蒙辩证法（渠敬东，曹卫东，译）. 上海：上海人民出版社.
- 江怡，董化文（2023）. 论人工智能与人类智能的双向互动. 自然辩证法通讯，11，14-25.
- 金影村（2021）. 当代美学与艺术中的新感性. 美术研究，5，118-123.
- 康德（2002）. 判断力批判（邓晓芒，译）. 北京：人民出版社.
- 饶广祥，陈艳杰（2023）. 从“呈符中停”到“庸常回归”：商品设计艺术化的意义机制. 符号与传媒，2，60-73.
- 唐小林（2015）. 符号媒介论. 符号与传媒，2，139-154.
- 韦尔施，沃尔夫冈（2002）. 重构美学（陆扬，张岩冰，译）. 上海：上海译文出版社.
- 赵毅衡（2022）. 艺术符号学：艺术形式的意义分析. 成都：四川大学出版社.
- 赵毅衡（2023）. 符号美学与艺术产业. 成都：四川大学出版社.

**作者简介：**

李政，四川大学文学与新闻学院博士研究生，四川大学符号学-传媒学研究所成员，主要研究领域为艺术学理论、符号叙述学。

**Author:**

Li Zheng, Ph. D. candidate of College of Literature and Journalism, Sichuan University, member of the ISMS research team. His research fields mainly cover art theory and semio-narratology.

Email: lizhengscu2014@foxmail.com