

# 包装收藏中的主体性构建： 消费文化语境下的商品艺术化与个体实践\*

—  
饶  
广  
祥  
  
朱  
亮  
—

**【内容摘要】** 包装收藏作为当下社交媒体时代涌现的独特景观,挑战了当前艺术与主体关系的理论总结。马尔库塞等学者将商品艺术视为艺术异化,鲍德里亚则将商品收藏行为视为被系列性主导下的自我客体化。然而,包装收藏是基于无对象的商品附属物,通过符号转换和个体实践,转换为超脱庸常的艺术品,从而革新了商品艺术化与商品收藏方式。在包装收藏中,参与者以自我满足为目的,在宽幅聚合轴上通过自主的审美选择和创新改造,突破了传统系列性所带来的束缚,展现出“超脱庸常”的主体性,成为消费者表达自我、反抗消费文化规训的重要载体。无对象的再度艺术化与个体实践,改变了艺术表意中主体被动异化的境地,凸显了社交媒体时代个人主体认同的新形态。

**【关键词】** 商品艺术化;包装收藏;主体性;个体实践  
DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2025.10.009

## 一、问题提出:无对象艺术化的主体性革新

艺术一直是主体性(Subjectivity)构建的重要媒介。在数智时代,随着趣缘社群的深入发展,主体性构建的主要场域从传统的线下场所转移到线上空间,呈现出截然不同的实践方式和构建路径。与此相对应,实践所依托的对象发生了根本变化。包装是实践对象扩散的典型代表。作为商品的附加物,包装是无对象的伴随文本。在传统的主体性讨论中,包装多处于边缘的位置。但在当下,包装收藏成为一种独特的现象,凸显了新的艺术与主体互动关系,成为理解当下主体性问题的重要窗口。

艺术与主体性的问题不仅是艺术领域的重要主题,也是有关主体性讨论中的关键议题。

卡尔·马克思(Karl Marx)在《关于费尔巴哈的提纲》第一条中指出:“从前的一切唯物主义(包括费尔巴哈的唯物主义)的主要缺点是:对对象、现实、感性,只是从客体的或者直观的形式去理解,而不是把它们当作感性的人的活动,当作实践去理解,不是从主体方面去理解。”<sup>①</sup> 马克思还强调了“全部社会生活在本质上都是实践的”<sup>②</sup>,指出主体性并非只是认识论层面的讨论,更要从实践出发理解对象,人并非只是被动感知世界,而是具备主动认识与改造世界的能力。其《德意志意识形态》<sup>③</sup>《资本论》<sup>④</sup>等著作中也多次涉及主体性的相关表述。

概括来说,主体性是指人作为活动主体、在对客体的作用过程中所表现出来的能动性、自主性、自为性<sup>⑤</sup>和创造性<sup>⑥</sup>,强调人在认识与实践两个维度中的自由意志与主观能动性。艺术

\* 本文系国家社科基金重大项目“中华文化经典符号谱系整理与数字人文传播研究”(项目编号:23&ZD212)、国家社科基金重大项目“当代艺术提出的重要美学问题研究”(项目编号:20&ZD049)的研究成果。

是人的重要实践活动,艺术中的主体性之所以值得讨论,是因为艺术并非意义的“呈现”,而是意义的“再现”<sup>⑦</sup>,它是理解人类实践活动的重要窗口。

伊曼努尔·康德(Immanuel Kant)认为真正的艺术是非功利、无利害的,可以令人获得纯粹的自由与愉悦。<sup>⑧</sup>但在消费社会中,资本以“拜物教”(fetishism)的姿态,貌似将一切卷入商品,艺术也不例外。艺术品从艺术家倾注心血的手工作品,扩展到机械化生产的工业制品。泛艺术化在各行业广泛出现:商业品牌在产品设计与广告营销环节中,持续强化美观度与艺术性;公园、景区等公共领域在设计上推陈出新,以吸引大众消费;个体通过时尚风格与艺术实践,彰显个性化表达……原本非功利的艺术被赋予了功利目的,从“无用之物”逐渐向商品转向。

聚焦于商业领域,商品艺术化于是成为当下商品发展的主要趋势。如今,大众的消费逻辑已从实用功能导向,转向情绪价值优先。消费者对商品的需求不再局限于基本使用价值层面,而是更追求情感与审美体验。消费语境的转变推动商品向艺术转化的现象日益显性。作为连接商品与消费者的关键媒介,包装直接影响消费者对商品的认知,成为商品艺术性的赋予载体。于是,原本朴素的包装逐渐超脱功能属性,携带符号意义,自身变得愈发精美且富有艺术感。包装的美与艺术吸引消费者购买商品,甚至出现只为收藏包装而购买商品的情况。

然而,作为收藏品,包装呈现出与其它收藏品截然不同的独特性。自生产之初,包装便以商品为指向,意义全然依附于商品而存在,不具备独立价值。包装收藏这一行为则摒弃了包装所依托的商品对象,其艺术化进程便建立在包装自身的无对象属性之上。当包装脱离原有商品后,初始功能意义弱化直至消失,转而依托个体在收藏过程中注入的符号意义,从而完成艺术化转型,形成了区别于其他载体、独特的艺术形成路径。

与此同时,我们正处于移动互联网深度渗透的社交媒体生态之中,信息传播的即时性、互动性与社群化演进趋势显著。这种媒介变革不仅加速了商品艺术化的扩散,更让个体成为兼具内容生产者与传播者双重身份的角色。在此背景下,个体的收藏行为不再局限于私人领域,而是借助网络链接与趣缘社群分享,实现跨空间传递,并在社群互动与认同中,从个案延展为群体实践。包装收藏作为一种具有明确审美指向与兴趣标签的行为,成为个体传递审美偏好、参与社群互动并获得自我愉悦的重要途径。可以说,在数智时代,包装收藏已在青年群体中形成流行趋势,并通过社交媒体传播,不断扩大其社会影响力。

豆瓣“纸袋收藏博物馆”等兴趣小组聚集了众多以收藏包装纸袋为主的爱好者;微博话题“#奶茶杯套怎么突然成热门收藏了#”吸引了1783.3万阅读量;闲鱼等二手平台出现专门出售包装的现象,这些都印证了包装作为艺术符号的流动性。收藏者们通过线上分享成果、交流体验及交换包装等行为,共同构建了专属的群体叙事,也强化了数智时代个体在互联网平台追寻自我认同的实践。此类现象的出现,使得艺术与主体性的讨论需结合新现实重新审视,这既是对过往研究的补充,也是回应当下消费文化实践新需求的必要之举。

回顾过往研究,以斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)等为代表的伯明翰学派,肯定了艺术中受众的主体性。霍尔提出的三种编码方式,强调了受众的主观能动性。<sup>⑨</sup>约翰·费斯克(John Fiske)则以电视等文化艺术商品为例,指出受众具备多元解读能力,甚至能通过特定艺术文化表现形式对抗主导文化。<sup>⑩</sup>然而,赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)等法兰克福学派学者却持批判态度。马尔库塞认为,被商品批量化生产的艺术,变成了被规训的“艺术”。消费者在顺从大众,随大流式购买中逐渐麻木,丧失主体性。<sup>⑪</sup>马克斯·霍克海默(Max Horkheimer)和

特奥多尔·阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)指出这类统一化、标准化艺术文化被大众商业力量所操纵,艺术抛弃了个性,也束缚了人的自主意识。<sup>⑫</sup>让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)基于物体系,以收藏品为例展开批判。他指出,在收藏中,由物品构成的场域给人安全感,但是“这里要付出的代价是不真实的狡计、抽象化和心理退化”<sup>⑬</sup>。收藏所必需的系列性将逐渐瓦解人的主体性,使其心理退化,物进而成为主导。

总体而言,艺术与主体性讨论的关键在于“艺术”所指代的对象是什么。法兰克福学派学者重点关注艺术被商品化之后对主体带来的操纵,伯明翰学派则聚焦影视等文化艺术商品中,受众在解读过程中所拥有的、参与自由及其对抗文化控制的主动性。这些关注更多是在传统艺术的范畴内,且均具备明确的价值指向与对象指向。艺术最本质的特征在于超越“物—符号”二联体,即脱离物的使用功能与符号的实际性表意功能,在此基础上,它就有可能变成艺术文本,获得“超脱庸常”的功能。<sup>⑭</sup>由此,文章所指的艺术正是强调“超脱庸常”的核心特性,不具备物与实用符号功能。

必须强调的是,法兰克福学派和伯明翰学派均从艺术商品化,聚焦艺术到商品这一过程对主体性的影响;鲍德里亚则从物体系的宏观视角,对艺术中主体性展开论述。然而,从商品符号到艺术符号这一转化过程中的主体性问题,尤其是包装这类无对象艺术化过程中的主体性呈现,尚少有人深入研究。当研究视角从“艺术向商品转化”转向“商品向艺术转化”,艺术与主体性关系也随之转变。基于此,本文从商品艺术化的角度出发,聚焦于包装收藏这一无对象艺术化的具体现象,深入探究艺术与主体性的关系。试图回答:包装如何从商品彻底转变为艺术?其中个体的主体性如何得以呈现?进而与马尔库塞和鲍德里亚的观点展开辩驳,对伯明翰学派的观点进行反思和补充,为艺术与主体性的关系提供更符合当下时代背景的思考。

## 二、消逝的主体性:艺术商品化与物体系控制

在艺术与主体性关系的讨论中,以批判为核心视角的学术研究不在少数。如鲍里斯·格罗伊斯(Boris Groys)从消费角度切入,讨论了当代艺术如何被博物馆、市场和资本塑造,观众的主体性如何被消费体系所操控。<sup>⑮</sup>然而,他也指出,艺术家也可以通过批判性的艺术实践来反抗这一体系。<sup>⑯</sup>克莱尔·毕晓普(Claire Bishop)则对互动艺术展开批判,认为某些艺术实践虽表面上鼓励参与,但实际上仍受到艺术家的操控,导致观众的主体性可能被限制,难以实现真正的自主表达。<sup>⑰</sup>

他们的讨论多聚焦于艺术生产与接收环节的主体性困境,而本文所探讨的包装收藏则更侧重于商品艺术领域与个体收藏实践中的主体性问题。相较而言,马尔库塞与鲍德里亚的理论恰好聚焦这两大核心命题,更契合包装收藏这一具体情境的分析需求。因此,在深入探究包装收藏中主体性呈现之前,有必要回顾马尔库塞和鲍德里亚对类似情境下主体性问题的观点,为后续现象分析搭建理论对话框架。

以上两位学者的观点来审视包装收藏,在整个过程中,收藏者始终处于被裹挟和控制的境地,失去了主体性。在被售卖时,包装具备艺术性但并非真正的艺术品,从艺术到商品,只是向现实的妥协。受众同样被裹挟着购买,于是,具备艺术性的包装象征着主体性的消逝。而在包装被收藏后,收藏者又会受到系列性的控制,逐渐失去自我,忘记收藏之初的目的,最终被物及物体系所控制。

### (一) 商品化的艺术与单向度规训

很长一段时间里,艺术作品难以复制,因而艺术的灵韵(aura)占据主导。然而,进入机械复制时代后,艺术被广泛复制,灵韵不可避免地随之消逝。<sup>⑱</sup>马尔库塞从艺术被复制成商品的过程出发,对主体性展开论述。发达工业社会和机

械化生产使得艺术逐渐商品化,马尔库塞直接指出这类艺术“在某种意义上就是俗化”<sup>①9</sup>。“它们在日常生活中去找他们的归宿。这样一来,异己的和正在异化的精神文化作品就变成熟悉的商品和服务设施。”<sup>②0</sup>利益成为衡量艺术文化的标准,人们盲目追求利益,忽视了精神世界的提升,从而被压抑、裹挟着前进。这是马尔库塞前期所指出的艺术异化(alienation),是在“艺术与生活是完美统一的”这一原则下谈论艺术异化,<sup>②1</sup>剖析了发达工业社会的病症,揭示了被扭曲的艺术本质。

马尔库塞认为,要回归人的主体性,反抗现实社会,则要通过艺术“异化的异化”,也被称为艺术“异在”(estrangement)<sup>②2</sup>。艺术“作为现存现实的异在,它是一种否定的力量”<sup>②3</sup>,是具有颠覆性力量和破坏性内容的真理。“由于它揭示了人和自然在现实中受压抑和排斥的向度,因而曾是合理的认知力量。”<sup>②4</sup>由此可见,在马尔库塞的观点中,艺术必须从现实中脱离,与现实对抗。只有这样,艺术才具备否定向度,这是一种与现实疏离的“异在物”。“艺术的使命就是在所有主体性和客体性的领域中,去重新解放感性、想象和理性。”<sup>②5</sup>通过对现实的否定和超越,人在艺术中反抗现实,从而回归主体性。

因此,马尔库塞认为艺术具有解放自我、对抗现实社会的作用。但这仅限于真正的艺术,只有真正的艺术才拥有这种“灵韵”。“只有当形象是拒绝和驳斥已确立秩序的活生生的力量时,它才能讲述自己的语言。”<sup>②6</sup>真正的艺术为个体提供对抗现实的能力,建构其主体性。但显然,包装并非马尔库塞理论中真正的艺术。包装是功利的,具有实际符号意义。机械复制、同质化、成规模的工业生产改变了艺术的原本含义,“它们被剥夺了曾是其真理向度的对抗性力量和疏远现实的特征”<sup>②7</sup>。“灵韵”消逝,这些变成商品和服务设施的艺术不再站在现实的对立面,将否定向度拱手相让,丧失了批判社会的能力,呈现单向度模式。这类艺术失去了对

抗性,也促使主体异化。虽然人人都可以享受这种“艺术”,但在其传播过程中,“人们却成了改造他们思想的文化机器的零件”<sup>②8</sup>。商品化后的艺术无法再为人们提供抵抗现实的力量,个体的思想在这单向度的艺术中被改造、规训,顺从大众选择“时尚”,也因而自我被压抑、被裹挟,屈从于现实世界,主体“自我”成为麻木的自我。“艺术异化跟其他否定方式一道屈从于技术合理性的进程。”<sup>②9</sup>

## (二)成为主导的物与自我客观化

鲍德里亚在《物体系》中对艺术与主体性进行了深入且具体的论述,其中收藏品是他重点探讨的对象。他指出,收藏品是从功能体系中抽象出来的物,“只有一系列互相指涉的物品,以或多或少的复杂度组织起来,才能使其中每一件物品成为有足够抽象程度的对象物”<sup>③0</sup>。在包装收藏情境下,这意味着收藏者不会满足于单个包装的收藏,只有一系列包装相互关联,每一个包装才能实现自身的“抽象化”,成为一个相互指涉的系统。

在鲍德里亚的理论逻辑中,收藏的系列性极为关键,物品的价值在系列性中才得以彰显。在收藏中,即使是看似最有用的物品,其价值也要根据它在收藏体系的位置来判断;即使是最无用的物品,例如包装,也可能因为身处收藏体系而获得了独特性。“于是它们便形成了一个系统,而主体便透过这系统,来重塑一个世界,一个全属私人的整体。”<sup>③1</sup>物品不仅被整合进工具的系列,也被整合进心智上的系列。这一系列强调收藏品之间的固定关联和终结项的重要性,其核心在于构建具有强烈秩序感和排他性的收藏体系,并且体系中的收藏品往往伴随一定的稀缺性。

鲍德里亚认为,在物品的系列性收藏中,收藏者往往会将自我客观化。他们并非不主动选择,而是被动接收系列性所设定的标准,从而逐渐忘记原初的收藏目的。看似是人拥有主体性,但实际上却陷入了被物化的境地,受制于物,自我会在物中异化甚至消亡。就像鲍德里亚所列

举的版画收藏家,他拥有卡洛的全套版画,只缺其中一张,并且这一张并非佳作,但为了收集齐全这套版画,他多年来都在辛勤地寻找这张缺失的作品,<sup>②</sup>从而忘了收藏的初衷,被物控制。

在此过程中,他不再是为了欣赏版画本身的美感、获得愉悦的体验而收藏,而是被系列性所驱使。此时,收藏品已从艺术符号反向滑向实用符号,收藏行为失去了原本追求美的纯粹性。“没有了这一个终结项,系列就没什么意思。”<sup>③</sup>甚至,鲍德里亚还认为这个终结项有特异的品质,成为整个量的梯级的精华。这种过度追求系列性抽象意义的收藏行为,往往使收藏实践背离其本意,自我成为一个客体,进而引发个体主体性的消解。物在此过程中逐渐占据主导地位,收藏者迷失在物所构建的固定化、具有强烈排他性的系列世界中,在物的支配逻辑下逐渐遗忘收藏的初始动因——仅仅因为喜欢、愉悦而收藏。

### 三、包装作为无对象的符号转换

在当前消费环境中,包装收藏成为流行趋势,包装也脱离其原始物的功能,被青年群体视为艺术品进行收藏与流通。这类精美包装虽然是商品艺术化的产物,具备艺术性,但究其根本还是商品。作为无对象之物,它并非与生俱来就拥有艺术收藏价值,而是个体后期赋予的。个体基于自我满足的需求动机购买并收藏包装,通过三联滑动过程,使包装实现从商品符号向艺术符号的根本转变。这种以自我满足为导向的精神需求,充分体现了个体的主观能动性。

#### (一)成为收藏品的包装

并非所有包装都能被收藏,成为艺术品。要讨论包装收藏,首先要将收藏行为和囤积行为区分开。拉塞尔·W. 贝尔克(Russell W. Belk)等将个人收藏与博物馆收藏区别开来,他认为个人收藏是一种享乐主义的、高度参与的激情消费,它与其他类型的消费不同,因为它涉及到形成一

套脱离普通用途的物品。<sup>④</sup>根据贝尔克对于个人收藏的定义,布莱恩·斯佩德(Brian Ijams Spaid)总结了收藏要具备三个特征:收藏的内容形成相互关联的集合;收集到的物品是高度选择性的产物;收藏品将从日常性功能中解脱,变得神圣。<sup>⑤</sup>

因此,收藏包装和囤积包装可以进行区分:收藏包装行为是富有乐趣的,收藏者有主题、有选择地收藏包装,使包装从日常用途中脱离,具备超脱庸常的意义;而囤积包装趋向于持有“避免浪费”,今后可能“有用”的观点,<sup>⑥</sup>过度收集并保留所有“看起来有用的”包装,实际上被保留的还是物的实用功能。我们所讨论的被收藏的包装并非囤积行为中所涉及的包装,而是作为商品伴随文本存在,随后被收藏起来,具备超脱庸常意义的包装。总结该类包装的特点,不难发现包装要成为收藏品需要从客观属性和符号意义两方面考量。

客观层面来看,其一,包装需要体积较小,易收纳。庞大冗余的包装会占据较大空间不易收纳,更不便于连续收藏。除了极少数因特殊原因收藏大型包装的爱好者外,绝大多数人倾向于选择体积小、易收藏的包装。其二,包装的获取成本低,易获得。奢侈品包装通常不会成为包装收藏者的刻意选择,他们也不会为了收藏奢侈品包装而专门购买奢侈品。普遍情况下是购买奢侈品后,顺便将包装保留,包装仍处于伴随文本状态。一个显而易见的原因是,奢侈品包装获取成本高,难度大。偶尔有人收集奢侈品包装,也并非因为包装的艺术属性,更多的是因其符号价值。从某种程度上说,包装收藏者或许多为经济实力有限的青年人,包装本身的易得性和低成本让包装收藏行为不会给他们带来额外的负担,从而使得连续性包装收藏成为可能。

意义层面来看,毋庸置疑,被收藏的包装首先需要具备艺术性,唯有如此才拥有滑动到艺术符号的可能。波普艺术(Pop Art)将艺术带入日常,抽离了艺术家情感,瓦解了创作者的主体性,观者的话语权得以提高。<sup>⑦</sup>消费者在对包

装艺术性的认可与解读中,获得了极大的自主权,他们会依据自己的审美来选择包装。此外,包装还须具备同一类别的连续性。这也是收藏区别于囤积的最大特点,收藏始终具备连续性、关联性,而囤积则缺乏这种有意义的逻辑联结。奶茶袋与杯套之所以成为年轻人热衷收藏的对象,核心原因便在于其包装图案频繁更新。在收藏过程中,他们能汇集到多种不同风格的同类包装,既因同类属性形成了统一的整体,又因设计的多样性,拥有每个包装的独特性。

### (二)自我满足:主体性呈现的根本动机

在包装收藏这一独特现象中,个体主体性占据主导地位。其根源在于个体进行包装收藏的动机——个体并非受到消费主义诱导或者是随大流跟风式而购买,而是出于自我满足的动机,关注的核心是自身的需求。

学界对于收藏动机的研究丰富多样,凯里(Cary Lee)等根据主流观点,将其概括为经济、社会和自我三大层面。经济因素是指将收藏视为一种投资形式,期望通过藏品的增值获取经济收益;社会层面则强调收藏行为的社会属性,它可以充当社交货币,帮助收藏者获得身份和地位的认可,促进与他人的交流互动;自我层面则涵盖从享乐动机出发,通过收集获得乐趣,实现精神满足,以及对过去的怀念等多重因素。<sup>③</sup>

包装在初始状态下,完全作为无对象的商品附属物而存在。从再现体(representamen)层面看,包装的设计初衷仅服务于商品的保护、运输与宣传。此时,所指向的对象(object)并非包装自身,而是被其包裹的商品。对应的解释项(interpretant)也局限于对商品的呈现,聚焦实用功能。包装自身不具备独立于商品的符号对象,更无独立意义,只是商品的伴随文本。因此,与传统的收藏品不同,包装本身通常不具备突出的经济价值或深厚的历史价值。一旦其功能性价值消失,对于多数消费者而言,包装便沦为无用之物,甚至是垃圾,经济价值近乎为零。

此外,社交资本的构建依赖于物品的稀缺

性。然而,包装作为工业化批量生产的标准化制品,获取门槛低,未被赋予共通的符号价值。因而,难以与身份、地位绑定,更难以通过独特性在社交场域中彰显身份或实现社交增值。即便是成系列的包装收藏,其稀缺性也主要源于收藏者个人的主观审美选择与系统整理,而非物品本身的客观稀缺性。

因此,包装的收藏价值大多由收藏者个人赋予,绝大部分收藏者的核心动机仍指向自我层面,经济动机和社会动机相对次要。被收藏后的包装滑动到艺术符号范畴,在符用层面指向精神需求,为收藏者带来“无利害的自由愉快”,这对于收藏者而言就是包装的收藏价值,即其“超脱庸常”的属性。包装本身的经济价值与普遍性决定了大部分人的包装收藏行为都是非经济或非地位象征的考虑,而是更倾向于自我层面的动机,收藏包装带给他们精神层面的乐趣与满足。个体出于自我满足的动机购买包装并收藏,这一过程也是个体实现主体性,与现实对抗最关键的一环——通过独立的艺术赋权,将原本作为商品附属的包装变成艺术品。

赵毅衡认为,大量之前非艺术的内容卷入艺术,最重要的动因是物—实用符号—艺术符号之间的“三联滑动”。<sup>④</sup>包装被陈列在货架上时是商品的伴随文本,具备艺术性,但本质上是商品的一部分,处于三性共存状态,并且艺术性服务于促进销售的实用符号意义。此时,资本作为包装意义的原始发送者,其意图意义是借助包装的艺术性和实用符号功能,促进销售,宣传品牌文化,而大众则成为这一意义的接收者。

然而,当消费者被包装吸引并产生购买行为后,包装便从产品中分离,原有的功能也随之剥离。包装失去物的使用功能,也失去了被品牌方赋予的宣传等实用符号意义。当物品不再由功能取得特殊性时,便由主体赋予它属性。<sup>⑤</sup>通过商品交换过程,消费者在基于自身审美选择收藏包装后,包装的属性及意义也得以重构。被收藏的包装不再具备原始促进销售和宣传品牌的意

义,也不再发挥使用价值,收藏者自身成为包装艺术意义的发送者与接收者。此时,包装转变成艺术文本,拥有了艺术意义,即获得“超脱庸常”的价值,这也是包装意义的三联滑动过程。<sup>④</sup>

通常来说,包装的展示是非公开的、供自我欣赏,它是给收藏者个人提供超脱庸常属性的艺术品。当然,包装收藏者未必会明确将其所收藏的包装界定为艺术品。在其认知层面,这一行为或许只是日常化的收藏实践。但当收藏者主动将包装置于精心准备的收纳袋中陈列,并持续性欣赏时,这一系列实践就已在客观层面赋予了被收藏的包装艺术意向性。

由此,商品艺术化中个体主体性得以初步呈现。个体通过商品交换、收藏及展示过程,将包装的物与实际符号悬置,使其发生三联滑动(见表1),向艺术品转化,拥有了超脱庸常的意义。于是,包装收藏经由个体意义赋予,使得原本无对象的附属物生成了独立审美价值,同时也将收藏行为的对象从有预设意义的实体扩展到可通过个体实践赋予意义的符号载体。这一现象呈现出与马尔库塞和鲍德里亚所描述的、失去自我与缺乏反抗精神全然不同的态势,消费者在此过程中始终占据主导地位,并重新构建了包装的新型意义。

表1 包装的三联滑动过程

阶段	生产阶段	陈列展示阶段	购买收藏阶段
形态	物	三性共存 实用符号+艺术符号+物	艺术符号
意义发送者		资本	收藏者
意义接收者		大众	收藏者

完成购买收藏行为之后,个体在成为艺术品的包装中持续彰显其主体性。尤其在互联网时代,媒介技术的飞速发展使包装的意义转换提供了极大便利。借助新媒介,收藏者收藏、寻找包装及运用包装进行社交更为便捷。他们可以在互联网上搜寻、交换所需的包装,也能在网络社群中与志同道合者展开交流。在此过程中,包

装在个体的主导下再次发生意义滑动,从艺术符号回归到具有社交功能的实用符号,作为与他人谈论的物品,进而演变为社交交换的符号。可以说,从个体决定收藏包装的那一刻起,主体性便开始发挥主导作用,推动包装摆脱资本预先赋予的单一商业意义,转而承载个体丰富的情感和独特的审美追求,实现自我满足。这一符号转换过程不仅体现了个体的审美选择,更暗含了对消费文化的潜在反抗。

#### 四、超脱庸常与主体性宽幅操作

马尔库塞和鲍德里亚剖析了艺术商品化以及收藏过程中主体所面临的困境。但个体真的会被规训、控制吗?实际上,当我们转换视角,从商品到艺术的转变过程出发,不难发现主体性和艺术的关系已悄然发生了变化。个体以当仁不让的姿态在包装收藏中占据主导地位。包装从商品这类利益性极强的庸常之物,转化为超脱庸常的艺术,这一过程同样是个体主体性彰显的过程。更具体来说,消费者们通过对消费文化的自我反抗以及对收藏过程的自我主导,实现自我满足的需求。包装脱离商品,成为消费者表达自我、反抗消费文化规训的载体,为艺术和主体性的关系提供了新的诠释。

##### (一)自我反抗:从庸常到超脱庸常

从商品艺术化的视角来考量马尔库塞的观点,可以发现,包装收藏这一行为恰恰就是消费者对现实的反抗,主要可以体现在两个方面:一是通过收藏将包装实现从庸常到超脱庸常的转化;二是借助二创使包装成为具备个性价值的艺术。

包装是商品的伴随文本,实质上是商品。包装上的艺术并非纯粹的艺术,因为它服务于促进购买的实用符号功能,所以仍是商品属性为先,具备强烈的目的性,是一种艺术化的庸常之物。在马尔库塞看来,这意味着艺术对现实的顺从。而消费者受精美的包装吸引,刺激消费,进而购买商品,人在其中也只是被资本裹

挟、诱惑着购买,“人们成为了改造他们思想的文化机器的零件”<sup>42</sup>。这是马尔库塞从艺术商品化视角出发,所指的失去否定向度的商品化艺术及丧失主体性的人。

但一个容易被忽视的事实是:人始终具备主观能动性,个体能以潜在或无意识的方式,将商品符号转化为艺术符号,与既定秩序形成隐性对抗。完成这一过程的典型实践路径就是收藏,包装收藏则是极具代表性的案例。这一行为既承载了个体主体性的释放,又展现了商品向艺术转化的过程。在消费文化中,包装的艺术性并非独立的艺术表达,而是服务于品牌宣传和商品销售,是资本规训的产物。所以消费语境中的包装艺术性,始终依附于资本逻辑。然而在包装收藏的实践中,包装收藏者出于对包装艺术性的纯粹认同,购买了商品,保留并收藏了包装。

在这一过程,收藏者打破了品牌方赋予包装的单向度意义,包装原有被资本赋予的双重价值被消解。一方面,包装作为物,用来保护商品等这类实用价值因脱离商品本体而丧失功能意义;另一方面,作为品牌宣传符号,其符号价值也失去了规训效力。由此,包装被抽离出资本主导的消费语境,摆脱了作为商品附庸的工具性定位,也规避了其在商品消费结束后沦为“垃圾”的宿命。在收藏者主导下,包装作为独立的文本形态,完全滑动到艺术符号,脱离庸常,获得了“超脱庸常”的价值,升华为艺术。

此外,个体本身具备创造性,这种创造性天然地拥有抵抗力。正如嬉皮士们将自己的牛仔裤割破洞以此来对抗主流文化一般,<sup>43</sup>一些收藏者会对包装的艺术属性二次创造后再进行收藏。二次创造(简称“二创”),即收藏者发挥个体创造力对包装进行改造。例如,有收藏者会将包装上的图案裁剪下来做成手账或艺术拼贴画;也有收藏者会将其制成花篮、花束、团扇等手工艺品。在这一创造过程中,收藏者俨然成为艺术家,付诸创意和想法。个体这种参与行为不仅是一种创造力的表达,更是在消费文化

语境下对商品转化为艺术的主动介入。他们通过赋予包装新身份,打破了资本对商品与艺术的单向度规训,使包装具备更独特的艺术价值,成为拥有个人特色的艺术品。

所以重新审视马尔库塞的观点,对于艺术,人真的会盲目追求利益,忽视了精神世界的提升,从而被压抑被裹挟前进吗?并非必然如此,收藏者对包装的收藏和二创其实就是一种超越。他们拒绝了消费文化所赋予的原本意义,让包装从商品的伴随文本变为艺术。这种包装收藏、二创的个体参与行为甚至可以视为消费文化中艺术“异在”的表现。消费者拒绝了商品的消费价值,但放大其包装的超脱庸常属性,赋予包装独特的审美价值和情感内涵,将其转变为艺术。这种行为淡化了消费宣传的影响,将包装从消费文化语境中剥离,一定程度上与现实的消费逻辑产生了对抗,使包装成为消费者表达自我、反抗消费文化规训的载体。资本将艺术运用于庸常,而消费者反其道而行之,将庸常转化为超脱庸常,回归艺术。

## (二)自我主导:主体认同的宽幅转向

当下的收藏离不开系列性,这是所有收藏共有的特征,包装收藏也不例外。但包装收藏中的同一类别连续性与鲍德里亚描述的系列性存在一定差异。

收藏行为实际上是在聚合轴上展开的选择性实践,但不同组合文本背后的聚合轴呈现出显著的宽窄差异,进而导致选择范围的不同。在鲍德里亚描述的易让人失去自我的系列性收藏中,成系列的物通常是固定且有限的。正如前文提及的版画收藏家,他们所收藏的往往呈现为一系列固定、具体且存在明确终结项的集合。这也是鲍德里亚所强调的系列,即被固定的系列和被强调的终结项。这种系列性实际上是由窄幅聚合而形成的,聚合轴中可选择项存在内在约束,无法突破既定的范围与标准。尽管个体保有形式上的选择权,但这种选择往往是在受限条件下的被动抉择,自由度相对较低。

也正因如此,收藏者的行为极易受到系列性逻辑的主导,在追求完整系列的过程中,常常会忘记收藏最初的纯粹动机,最终被物所控制。

反观包装收藏的同一类别连续性,虽同样具备收藏的共性特征,但其本质区别在于主体宽幅操作的核心特性。作为一种由个体参与形成的艺术,包装收藏中的连续性并非由外部规则预设,而是完全由主体自行主导与决定。收藏者突破单一系列的束缚,不被固定品类、品牌或规格所限,而是以自我审美与需求为核心,自行构建收藏的连续性,主动推动收藏行为从窄幅聚合向宽幅聚合的转变。

于是,相较于鲍德里亚所言的系统性,包装收藏中的连续性因主体认同的宽幅转向而更为自由与宽泛,个体的选择范围也更为广阔。最终,包装收藏的聚合轴呈现出显著开放的特征,形成了由宽幅聚合而成的组合形态。从主体的具体聚合形式来看,其主要呈现两种路径。第一种是主体跨越品牌边界,以包装基本材质、形状相似为聚合标准,收藏不同设计风格的包装,以此达到多品牌聚合进而形成连续性;第二种是主体聚焦单一品牌,但突破固定规格限制,将品牌随口味、季节、节日变化的不同设计包装进行收藏,呈现出单品牌多维度的收藏连续性。

当包装成为收藏品时,其连续性并非固定不变的客观标准,而是一种宽泛意义上的形式相似性,例如不同品牌同一规格的纸袋,它们在外观上的相似性为收藏者提供了连续性感知。进一步而言,包装收藏的连续性并非天然构成收藏逻辑,而是依赖于主体认同。这是消费者基于对美的自主追求,强调形式上的相似性感知。这种宽泛性和开放性给予收藏者极大的选择自由,他们无需受限于固定的系列结构,能够依据自身对美的独特理解和追求,通过宽幅聚合轴上的操作自主筛选、组合构成具备连续性的收藏品,最终让包装收藏成为完全由自我审美主导的宽幅聚合实践。

包装自身的特性进一步强化了个体在包装

收藏过程中的主体地位。与版画等传统收藏品不同,包装通常生产成本较低,获取难度小,并且作为商品销售过程中的必备品,在工业化生产模式下产量庞大。据相关数据分析,2024年,我国仅食品包装纸产量就高达267万吨。<sup>④</sup>这充分表明包装在日常生活中极为普遍,属于非稀缺品。同时,互联网的飞速发展以及移动社交新形态的出现极大地便利了包装信息的获取。消费者只需在社交媒体平台上简单操作,输入关键词或发布相关信息,就能轻松获取心仪的包装。包装的非稀缺性以及当下社交的便捷性使得包装收集过程变得轻松,收藏者早已摆脱了传统“为寻得一藏品从而走火入魔”的状态。

从资本角度来看,商品艺术化的核心目的在于吸引消费者购买。因此,为了迎合消费者需求,资本会源源不断地更新包装外观,推出新的包装设计。例如咖啡店就会根据节日、新品等不断推出新款包装。这种持续更新的模式使得包装收藏中,几乎不存在鲍德里亚所强调的终结项。

包装收藏中主体的宽幅操作、非稀缺性以及无终结项,瓦解了鲍德里亚所描述的系列性,给予个体在宽幅聚合轴上高度自由选择的权利。这些差异使得包装收藏呈现出近似无限的多样性,收藏者能够轻松决定并获取每一件心仪的包装,在包装选择与收藏过程中始终牢牢占据主体地位。因此,在包装收藏的特定场域中,收藏者不再受限于物的系列性支配,其主体性得以充分彰显。

## 五、结语

在包装收藏这类无对象的艺术化过程中,个体以自我满足为核心动机,积极发挥主观能动性。一方面,通过自我反抗突破消费文化的束缚,将包装这类极其庸常之物,转化为超脱庸常的审美对象。个体不再被动接受资本赋予包装的单一消费意义,而是依托对包装审美特质与艺术价值的自主认知,将其从商品附属转变为具有

独特价值的艺术品。另一方面,主体认同的宽幅聚合打破了传统收藏中常见的系列性困境。在宽幅聚合轴上,包装的非稀缺性和持续迭代的特点,赋予了消费者更充分的选择自主权,有效规避了鲍德里亚所批判的系列性控制局面。

同时,网络媒介进一步联结个体收藏者,构建属于他们的庞大宇宙。在交互与沟通中,他们以收藏包装为契机交流心得和分享喜悦,进一步实现自我满足,获得超脱庸常的愉悦感。由此可见,在包装收藏过程中,人并非麻木顺从,被消费主义裹挟前进;相反,他们是具备主动性、创造性与审美想象力的实践主体。个体借助这份想象力与现实对抗,推动商品符号向艺术符号转化,以此给予自身无限愉悦与满足。

值得注意的是,包装收藏行为在一定程度上反抗了资本对艺术的规训,但其根本上仍然依赖于消费行为。消费者仍需要通过购买行为来获得包装,因此包装收藏并没有完全脱离资本逻辑。不过,与传统消费行为不同的是,收藏者通过这一行为将商品回归艺术,展现了人的主体性,在这种意义上解构了消费主义的规训。因此,包装收藏既是消费主义的产物,也是对其规训的挑战与反抗。

当然,我们必须承认鲍德里亚和马尔库塞的观点在当下仍然具备警示性意义。AI 技术快速发展,消费主义仍然盛行,不只在艺术领域,在各个层面,作为主体的人都正在受到冲击。

【责任编辑:刘俊】

注释:

- ①②③ [德]卡尔·马克思、[德]弗里德里希·恩格斯:《马克思恩格斯文集》(第一卷),中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译,人民出版社2009年版,第499、501、519页。
- ④ [德]卡尔·马克思、[德]弗里德里希·恩格斯:《马克思恩格斯文集》(第五卷),中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译,人民出版社2009年版,第208页。
- ⑤ 詹艾斌:《论人的主体性——一种马克思哲学视点的考察》,《社会科学研究》,2007年第2期,第116页。
- ⑥ 李包庚:《马克思“人民主体性”思想解读》,《马克思主义研究》,2014年第10期,第103页。
- ⑦⑩⑪ 赵毅衡:《符号美学与艺术产业》,四川大学出版社2023年版,第160、74、73页。
- ⑧ [德]伊曼努尔·康德:《判断力批判》,邓晓芒译,杨祖陶校,人民出版社2002年版,第49页。
- ⑨ 罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,中国社会科学出版社2000年版,第356页。
- ⑩⑬ [美]约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,中央编译出版社2001年版,第31、9页。
- ⑪⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖ [美]赫伯特·马尔库塞:《单向度的人:发达工业社会意识形态研究》,刘继译,上海译文出版社2006年版,60、67、56、57、57、59、61、61、61页。
- ⑳ [德]马克思·霍克海默、[德]西奥多·阿多诺:《启蒙辩证法:哲学断片》,渠敬东、曹卫东译,上海世纪出版社2006年版,第140页。
- ㉑㉒㉓㉔㉕ [法]让·鲍德里亚:《物体系》,林志明译,上海人民出版社2001年版,第103、101、100、106、106、100页。
- ㉖⑳ [德]鲍里斯·格洛伊斯:《走向公众》,苏伟、李同良等译,金城出版社2012年版,第50、80页。
- ㉗ Claire Bishop. *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. London & New York: Verso. 2012. p. 91.
- ㉘ [德]瓦尔特·本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,中国城市出版社2001年版,第10页。
- ㉙ 丁国旗:《“异在”对“异化”的拯救——马尔库塞的艺术“异化”观解读》,《文学评论》,2014年第6期,第26页。
- ㉚㉛㉜ [美]赫伯特·马尔库塞:《审美之维》,李小兵译,广西师范大学出版社2001年版,第181、181、197页。
- ㉝ Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, John F. Sherry Jr. *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 1, 1989. pp. 20 - 22.
- ㉞ Brian I. Spaid. *Exploring Consumer Collecting Behavior: A Conceptual Model and Research Agenda*. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, no. 6, 2018. pp. 654 - 655.
- ㉟ Kiara R. Timpano, Demet Çeka, Zhong-Fang Fu, Tan Tang, Jian-Ping Wang, Gregory S. Chasson. *A Consideration of Hoarding Disorder Symptoms in China*. *Comprehensive Psychiatry*, vol. 57, 2015. p. 42.
- ㊱ 李卉:《〈布里洛盒子〉的物导向艺术研究》,《文艺论坛》,2024年第1期,第121页。
- ㊲ Cary Lee, Stacey Brennan, Jessica Wyllie. *Consumer Collecting Behaviour: A Systematic Review and Future Research Agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 46, no. 5. 2022. pp. 2026 - 2033.
- ㊳ 赵毅衡:《“三联滑动”与“三性共存”——艺术与产业融合的理论基础》,《天津社会科学》,2022年第6期,第81页。
- ㊴ 中国报告大厅:《2024年食品包装纸行业现状分析:我国食品包装纸产量增长至267万吨》,中国报告大厅网, <https://m.chinabgao.com/info/1250863.html>, 2024年6月21日。

(作者饶广祥系四川大学文学与新闻学院教授、博士生导师;朱亮系四川大学文学与新闻学院硕士研究生)