

当今艺术产业四大圈层的符号美学分析

■赵毅衡

美学这个称呼指的是艺术哲学,而符号是研究意义的学问,因此,符号美学目标是从文本的形式特征讨论艺术意义。艺术产业是当今社会文化的重要趋势,“泛艺术化”现象使这个趋势发展愈加迅速而复杂,它成了符号美学不得不面对的重要问题。应用符号美学的分析方式,就必须首先对当今的艺术产业作出分节,整个艺术产业可以被分成四个圈层,简单的说法就是“专业艺术”“群众艺术”“环境艺术”以及“商品艺术”。它们都是艺术与产业经济的不同结合方式,但相互之间的差异非常明显,必须仔细辨明。

[关键词]美学;艺术;产业;形式意义

[中图分类号]J01 [文献标识码]A [文章编号]1004-518X(2022)10-0086-09

[基金项目]国家社会科学基金一般项目“当今中国艺术产业的符号美学研究”(19XZW004)

赵毅衡,四川大学符号学与传媒学研究所教授、博士生导师。(四川成都 610065)

一、美学与符号美学

本文的目的是用符号美学讨论当今社会文化中日益重要的艺术产业问题。首先将论证为什么称之为美学。美学大抵上与艺术哲学同义,而符号是意义的载体,所有的艺术文本都是一定意义的承载物,符号学是研究意义的学问,符号美学就是从文本的形式特征讨论艺术意义的学说。艺术产业化是当今社会文化的重要趋势,“泛艺术化”现象使这个趋势发展愈加迅速而复杂,它成了符号美学不得不面对的重要问题,也只有用符号美学才能把这个问题说清楚。这就是本文的理论工具与分析目标。

首先简短说明一下“美学”这学科名称的复杂历史。此词简短上口,浅显明白,看起来人人都懂。实际上历史复杂,意义更复杂。18世纪德国学者鲍姆加登提出此学科名称,原词“Aesthetics”其希腊词根为“感觉”。鲍姆加登以此作为学科名,同时指三个研究对象,即“感性的研究”“美的研究”“艺术的研究”。18—19世纪上半期,学界称古典美学阶段,在当时人看来此学科名称合理:美来自感性,艺术的目的是给人以“美感”。因此,“感性”“美”“艺术”三个概念几乎合一,希腊化名称也使这学科显得厚实丰富。康德初版于1790年的《判断力批判》是古典美学的代表作,其中讨论的“感性”,远比“艺术”更为宽泛。在康德的论辩中,“感性”与“理性”是人类心灵的二元,二者携手完成人

对世界的认识。

近半个世纪后,黑格尔的学生从1835年开始出版他的重要著作《美学》,在此三卷本巨书中,他认为这个学科应当集中讨论艺术中的感性如何体现理性精神问题,而不是主要讨论“美”。黑格尔之后,19世纪下半期起,“艺术学”在德国比较清楚地分离出来,成为一个独立学科。现代以来,越来越多的艺术作品并不诱发“美感”,也不给接收者以“美的愉悦”,艺术实践进一步推动美学和艺术学分离,各司其职。汉语的“美学”二字,是19世纪末从日文借来的译词,当时的日语用汉字较多,不太用拼音,译名“美学”就此固定为研究“美”或“审美”的学说。

一个世纪以来,这个学科名称的覆盖面已经有很大的变动,例如近半个世纪影响最大的分析美学(analytical aesthetics),此派只谈艺术,明确反对讨论“美”。此时学科名称依旧,意义却已经大变。世界上其他国家语言(包括日文)大多转向音译,借此回到原先的多义,共同倾向是主要讨论艺术,近年来又越来越倾向“感性研究”(详见本文结论中的讨论)。但中文难以译音,只能一律译成“美学”。

在近现代中国,这门学科一直繁荣,出现了几代重要思想家,产生了一系列重要流派,但这个名称带来的苦恼依然存在。有时候,中国的美学学者的确在专门讨论“美”,但大部分时间他们讨论的是艺术。学界都明白“美学”一词原文的含义,与名称不太相符。但该词在汉语已经立足一个多世纪,简练而普遍通用,只要学界有此默契理解在心中,也就不妨继续沿用这个学科名称。^①况且,关于“美”的若干问题,在中国学界依然在热烈讨论。

本文希望在这个理解上推进这门学科,当代文化的发展向中国美学提出了重大挑战,也给予它新的机遇。继20世纪50年代“美学大讨论”和20世纪80年代“美学热”之后,很多学者认为,21世纪以来围绕“泛艺术化”与“感性论”的大讨论,是中国美学的“第三次高潮”。^[1]但先前的美学讨论偏向关于“美”的抽象理论,而目前的这场美学讨论,是被当今文化的剧烈变化,尤其是所谓“泛艺术化”的现象倒逼出来的,因此对理解中国社会的深刻变化具有现实的迫切性。

如果上述理解大致正确,美学是在哲学层次上讨论艺术问题,也就是说大致与“艺术哲学”同义。哲学有很多对立的学派,有很多不同的传统,大部分学派都很可能讨论艺术,观点与方法自然大相径庭。因此有“现象学美学”“存在论美学”“批判美学”“后现代美学”“分析美学”等,当然也有“中国传统美学”。“符号美学”就是把符号学理论应用于艺术的哲学思考。既然符号学是研究“意义形式”的独特学问,符号美学就有自己关于艺术形式的特殊分析方式,有自身的要求和目的。因此,“符号美学”的出现,毫不奇怪,也无需辩护。

要回答的只是与其他艺术理论派别相比,符号美学究竟优点何在?符号美学的思辨能为当代艺术带来什么好处?本文专谈符号美学,是因为符号学的观点和方法,与当代艺术急待解决的许多难点特别契合。符号,是“被认为携带意义的感知”,任何意义都不得不靠符号来承载,因此符号学就是专注于意义形式的学问,是研究意义的构造、传送、解释的学说。^[2]从符号学的原理与方法研究艺术,就是探究艺术符号文本承载着什么特殊意义,艺术用怎样的方法处理并发展这些意义,而艺术可以说是最复杂的人类意义活动,因此可能符号学是比较合适的方法。

黑格尔给予艺术的意义形式最特殊地位,他在《美学》第二卷第一部分讨论“象征性艺术”,用的标题就是“象征作为符号”,他所谓“象征性”就是艺术的特殊符号品质。而艺术的意义,是中西哲人自古以来关心的问题,只是其意义方式非常特殊,必须用符号学的各种原理才能予以剖析。

当今社会艺术的超常发展,提出的最迫切问题就是:艺术在人类的社会文化中究竟起何种功能?随着经济越来越繁荣,文化生活越来越丰富。艺术在两个方向上突飞猛进,这两个方向似乎正

相反,实际上是当代社会文化中艺术发展的两个最基本方向。

一个方向是艺术家的创新越来越强势,艺术变易速度越来越快:时时刻刻都有新的艺术样式涌现,在这种“创新热”的潮流之中,在所谓“先锋艺术”的催动下,新的艺术样式与创作风格日新月异,让人目不暇接。艺术家和艺术学生都日思夜想如何寻找创新突破口,使自己够得上“艺术家”这个名称,不创新就几乎算不上是艺术。突破已有藩篱,创造新的样式,此种活动本身成了艺术行为。

艺术实践如此不断突破自身,给艺术理论的研究增添了巨大困难。因此,近年有艺术学家提出所谓“后符号学”甚至“反符号学”,认为符号学已经无法处理艺术文本的意义,他们认为创新艺术作品中大量混乱非理性、难以言说、难以分析的部分,很难纳入符号学的“表意秩序”讨论的成分。因此艺术研究最好回避关于符号意义的复杂讨论,专注于视觉感性本身。笔者认为,这些学者的看法,只是丰富了艺术符号学研究范围,挑战了符号美学的研究领域,使之更加灵活地适应后现代文化的实践。他们的意见要充分听取,他们的学术讨论也要仔细研读,使艺术符号学更能适应后现代文化剧变。但就整体而言,这些学者的意见没有超出符号美学的范围,只是扩展了符号美学的视野。

当今社会艺术实践的另一个方向是“泛艺术”:艺术潮水般溢满当代社会文化与经济生活,无孔不入地渗入社会的每个方面。例如在日用商品的包装与广告上下功夫添加艺术因素,以吸引购买者的注意力。再例如,在建筑设计的多姿多彩上,在私人与公共空间争奇斗妍的装修上,在节庆与其他仪式眼花缭乱的装饰上,在越来越多的旅游胜地的策划与推广上,艺术元素的加入使当代公共空间变得多姿多彩,成为当代社会文化生活的一个重要品格。这些日常之物,原本以使用与盈利为目的,它们为什么需要成为艺术载体呢?因为在当今的经济活动中,大多情况下是供大于求,卖方市场。商品竞争激烈,不得不靠“艺术”增光添彩,用来吸引消费者,增加消费意愿,“艺术”成为竞争手段,增加自身价值。所谓产业艺术,目的是把艺术做成生意,这点无法回避,也不需要遮掩。

传统美学对艺术的“经济化”很鄙视,不屑理解这种局面,例如法兰克福批判学派。而本文的做法相反,本文力图支持一种新的美学,既能处理先锋艺术,又能研究产业艺术。符号学专长于分析复杂意义组成,当代艺术的符号美学应运而生。当今这个局面,是文化问题?社会问题?经济问题?或许都是。一旦变得如此复杂,它难道还是一个符号美学问题吗?更加是。因为只有应用符号艺术意义发生与社会性延展诸种理论,才能更仔细地分析艺术进入社会各种活动的具体途径。只有仔细描述当代各种范畴的艺术活动,对各种特点进行理论上的探讨,才能找出一个符号美学的总体规律,给予理论上的总结。

二、当代各类艺术实践

20世纪的现代文化理论,一直在讨论“文化工业”(cultural industry)问题,而本文讨论的中心课题是“艺术产业”(art industry)。当代文化大部分与艺术有关,但文化的范围比“艺术”大得多,二者并不等同。而且,“工业”与“产业”,对译同一个词“industry”,其义有二:艺术与技术结合;艺术成为经济活动。但中文意味不同:“工业”指向机械化大规模生产;“产业”主要意味着卷入经济活动,从本文的主旨来说,“产业”比较合适。“艺术产业”有长期的研究史,只是名称和范围一直在变化。

最直接地与社会经济挂钩的,是商品的艺术化,它包括了很多销售环节上的艺术添加;各种商品,不仅是日常用品,还包括汽车甚至楼盘这样的商品,策划时就急于精心处理的品牌命名、艺术式

样设计以及装帧与包装的艺术化。广告业务,包括互联网提供的各种营销手段,都加入了大量艺术手段。艺术化不仅使商品外貌上显得“美观”,而且使当代消费经济发展获得“增强幸福感”的优势。到今天,没有这些“艺术化”,商品与服务经济几乎无法在当代社会运转。的确,以盈利为最终目标的商业,模糊了商品与艺术的边界,艺术与商品营销这两种貌似目的完全相反的社会文化实践,今天却大规模融合起来,对此,传统美学经常难以解释,而复杂意义分析正是符号美学的强项。

本文要处理的当代艺术现象异常庞大,因此先必须给予适当分组。本文将当代艺术实践分成四个圈层,其中分野不一定能,也不必,划得断然而清晰。四分区的所有门类有一个共同点,都深深介入中国社会经济的市场化进程,因为当代艺术的各种门类与衍生门类,必须在经济上站得住,才能延续下去。这是符号美学分析问题的“拎手”,售价与利润,与参与人数一样,可以被看作艺术符号的一种特殊的“实际意义”。这四个艺术圈层,在当今社会都以惊人的速度扩展,不只是在国民经济中占比越来越高,而且越来越成为大众社会文化生活的重要部分。

本文讨论的范围,包括“艺术产业”(艺术参与经济活动)与“产业艺术”(原本的经济活动卷入艺术),这二者的区分相当明白。T恤印上名画,这究竟是“艺术的商品化”,还是“商品的艺术化”?可以看作前者,作为艺术品进入社会增加收入的方式;但也可以是后者,T恤原非艺术,艺术加持后售价高一些。但是符号美学的分析,从文本与社会功能出发,而不是完全从艺术家—制作人的动机出发,因此艺术与商品二者经常可以得兼。

类似T恤印名画之类弥漫整个商品社会的问题,固然是美学问题,但更是经济问题。产品生产与销售服务,每个环节都需要艺术支持,合起来形成品牌增值,艺术由此成为国民经济的重要组成部分。然而它们也是重大社会问题,人民对艺术的数量和质量需要,也是对幸福感的追求。这更是近年来越来越重要的教育问题:例如中小学大量增设艺术类课程,大学艺术专业急剧扩招,各种类型的学校艺术学学科的猛烈扩展。相对于各科艺术技巧的教学,艺术理论与批评的教学,包括艺术史的教学和研究,严重滞后。在某种程度上,它们甚至更是重大科技问题:科技与艺术结合日益加强(例如旅游观光设计),产品高科技化后,更需要投资在艺术设计上。在数字时代,艺术的创作与分析,新媒介的产生,成为对人工智能科学的最大考验。

三、当代艺术各圈层的主导意义方式

因此,本文将讨论的问题已经超出传统美学能回应的范围。传统美学主要注视“纯艺术”,而当前社会的艺术泛滥常被称为“泛艺术化”(panaestheticisation,又译“泛审美化”),这本是个带贬义的称呼,学界往往对当代大众文化的“美学俗化”痛心疾首。但此态度无助于事,而且在今日显得严重落后于文化实践,毕竟一味批判无法引导社会潮流。当代文化需要一种能积极回应此种局面的新的美学,对新的形势给予辨析,才能找到对社会文化有利的推动方向。对这个艰难任务,长于做意义分析的符号美学,可能是比较合适的工具。

阿尔多诺与霍克海默在《启蒙辩证法》一书中提出“文化工业”(cultural industry)这个贬义词,这是法兰克福学派对资本主义社会操纵“大众”文化的批判,所以中文译成“工业”。此后布迪厄与鲍德里亚等法国社会文化研究学者,对于“文化工业”依然持严厉的批评态度。但20世纪六七十年代后伯明翰学派开始在亚文化中寻找对抗资本主义的力量,使学界对“文化工业”的复杂性加深了理解。20世纪90年代后,中国学者把此词组改译为比较中性的“文化产业”。在当今,“文化产业”在国民经济中占据了越来越大的比重,成为国家发展的一个重要指标。多所高校成立了“文化创

意产业研究”中心,近年这方面的研究已经成系统规模。

大半个世纪前,阿多尔诺已经敏感地看到:现代社会的艺术活动,已经严重改变了对艺术本质的传统理解。经典美学的奠基者康德,连接了艺术中的感性与理性,最后得出“无目的的合目的性”这个命题,作为艺术本质特征。阿多尔诺却借此讽刺说:以追求利润为目的的现代艺术经济活动(以当时开始繁荣的电影业为典型),本质却是“有目的的无目的性”。他的意思是当今的艺术,只是用艺术的“无目的性”为幌子赚钱,艺术的“无目的性”被糟蹋了。

而本文用符号美学审视当今艺术产业,则反过来看这个问题,建议对阿多尔诺这个命题来个意义再颠倒:当今的艺术—经济实践,正可以在“有目的的无目的性”上立足,阿多尔诺的讽刺,现在可以理解为对当今艺术的恰当描述。也就是说,艺术产业一方面依然是艺术,因此保持了艺术的超功利;另一方面它又是一种产业,必须靠经济活动才生存并发展,也只有在经济活动中,艺术产业才能保持对社会的影响力。

马克思本人对艺术的经济问题,立场与阿多尔诺等人不同。早在19世纪40年代,马克思就在《巴黎手稿》中提出,在以经济为基础的社会中,艺术必然从“非生产性”的,变成“生产性”的。他用实际例子非常清楚地说明这个过程:“作家所以是生产劳动者,并不是因为他生产出观念,而是因为他使出版他的著作的书商营利,也就是说,只有在他作为某一资本家的雇佣劳动者的时候,他才是生产的……例如,一个演员,哪怕是丑角,只要他被资本家(剧院老板)雇佣,他偿还给资本家的劳动,多于他以工资形式从资本家那里取得的劳动,那么,他就是生产劳动者。”^[3](P142-143)]马克思指出艺术与经济无法分割的关联。一方面,艺术从根源上保持了一定的“天性”。即“与资本主义相对”的“非生产性”,成为人的精神生活的一部分。另一方面,艺术不可能脱离受经济基础控制的社会关系;艺术家也是“生产劳动者”,他们的劳动或产品,也进入生产剩余价值的商品交换。哪怕艺术的发生并不是生产性的,艺术进入社会流通以后,也成为一种可获得利润的商品。

艺术产业的迅猛发展,对美学提出了最重要的挑战。近年中国社会实践上对“文化产业”的重视,却没有导致理论上的重大新探索。尤其是对“文化产业”中最复杂即“艺术产业”部分的理解,争论远未结束。当代艺术,在表意的三环节上都极为复杂:在创作—展示环节上,出现意向性叠加;在文本功能上,使用—实际意义—艺术意义混杂;在接收与阐释上,美学与经济的复合,拒绝单一解释。这三个方面正是艺术产业符号美学具有的新的形态,也是本文以下各章将详细讨论的问题。正如蒙特豪克斯对当今社会文化的精辟论述:“审美判断调动生命冲动进入积极状态,使人类作为观众而成为意见统一体。艺术作品的这种通过欣赏而统一观众的效果起了弥补公共领域的作用……这也正是为什么私人的经验可提供一种具有公共现象的力量,为什么审美精神可以在诸如市场、社会或企业等多个公共领域形成自己的公众的奥秘所在。”^[4](P30)]艺术进展成艺术产业,并没有变成非艺术,而是在社会文化中扮演了更重要的角色。

符号美学的基本出发点是:既然符号必然携带意义,艺术符号文本必然有社会性的意义功能。亟待建立的“符号美学”,目标是解释当今各类艺术共有的意义方式,以及不同层次的艺术活动意义方式的区别。这是本文处理当代艺术这个巨大对象时的一贯方式,这也是在美学理论上取得新发展的机会。

四、“艺术产业”六类四圈层

当代艺术从“艺术产业”到“产业艺术”种类异常庞杂,必须分出类别,才能看清楚它们各自特

有的意义方式。本文试图把这个复杂的社会现象做出便于讨论的四个圈层,再细分成六个范畴。

事实上“艺术产业”是个极其庞大的艺术与产业活动累积,类别光谱过于复杂,不容易截然分开。其一头是“纯艺术”,另一头是“商品艺术”。应当指出,本文不是中国学者对当今艺术活动作出分类的第一次尝试,本文参考了不少学者提出的分类方式。

那么,“艺术产业”应当覆盖哪些领域?王一川讨论过“文化产业”,但是他认为“文化产业的产品都需要高附加值,而这附加值来自艺术”。^[5]如此形成的“文化产业”就类近“艺术产业”,他建议可以分成三个部分:第一类为“艺术型文化产业”,如影视、展览、音乐等,生产的的确是艺术品,只是借生产艺术扩而大之以盈利;第二类“次艺术型文化产业”,例如整容、家居装修,甚至时装、美发、美甲、文身等,此类行业之所以产生,它们生产的是带有艺术性的实用产品;^{[6](P20)}第三类“拟艺术型文化产业”,是“蹭成功艺术名声”的商业衍生品,或“沾上”古今艺术人或事的旅游或休闲业务。^[5]

本文拟将艺术产业类型作进一步分解,分成以下四个层次及六个细分区,并对它们独特的意义方式做一大致的区分,目的是细辨各类艺术的商品经济活动,消费者与生产者的参与方式,从符号美学找出每一圈层的意义形式特征。

以下图表,是当代艺术产业分类,以主导的艺术意义配置为分类标准。

表1 艺术产业的圈层及特征

艺术的符号 文本类型	典型体裁	典型产业	文本生成与传播 重点方式	艺术意义主导维度		
				符形	符义	符用
专业艺术	绘画、雕塑	收藏、拍卖、展览	个人或集体原创	作品本身	艺术欣赏	超越庸常的精神提升
	文学、音乐、电影、戏剧	出版、演出				
群众艺术	游戏、节庆、KTV、广场舞	歌厅、舞厅、游戏厅、联欢会、活动室	接收者参与	渗透于媒介中	参与即解释	摆脱庸常的自娱自乐
环境艺术	城市广场、旅游、展览馆、公共设施	公共空间景观、旅游设计、创意展出	接受者沉浸	作品与环境合成为一个文本	作品本身服从空间整体	超出庸常的符用体验
商品艺术	商品设计、包装、时尚、广告	工艺设计、时尚设计、广告营销	购买经济活动	商品使用	品牌营销	为出售超庸常经验而获得经济效益,“即时符用性”
	网络平台、乐器、播放设施展览馆等	艺术装备				

五、各圈层艺术产业的意义方式

上节末的表格简明,清晰易懂,本节略作简单的解释。

一是专业艺术。专业艺术即各种所谓“纯”艺术体裁,它们本身是非功利的,“无目的”的,超出生活的平庸需求之上的。专业艺术本身可分为两个分区:第一分区是专业艺术家的原创作品,包括美术、雕塑、歌舞演出、音乐演出等原作。它们是唯一的,原本有不可复制品质的艺术作品。这些作品的意义在于其不可取代性,除非特地去展出地、美术馆、演出厅,大多数人见到的只可能是各种次生媒介的复制品。第二种纯艺术作品也是专业艺术家原创,但没有“原作”,只有“原本复制性”,也就是说只以复制品方式供大众欣赏的艺术品,比如书籍与刊物发表的文学作品以及当代

最重要的艺术样式——电影与电视。这第二种原创艺术,与第一种原创艺术,原始载体显然不同。本雅明哀叹机械复制使作品失去原作的“灵韵”,对“原本复制性”艺术作品,无原作灵韵可言,小说、诗歌或电影没有所谓的唯一性“原作”。法兰克福学派的学者指出,此种艺术必须依靠现代传播才能存在。虽然电影也是艺术家主体的创作,但大众传媒载体,是其根本的存在方式,它们从来就没有“原作灵韵”。

现当代传媒的迅速发展,在相当程度上让大家忽视了上述二类“纯艺术”的区分。这两类原创艺术,都需要靠传播才能给观众接触机会,哪怕是第一类纯艺术,毕竟能有机会观看原作的观者并不多。没有各种传播产业,例如出版、展览、演出、拍卖、收藏、广播等,哪怕第一类纯艺术,也会被束之高阁,无法让大众有机会接触。尤其是当今电子传媒时代,数字媒介的传播力量无可比拟,大众欣赏到各种艺术品有无“原作”可言,已经是次要的问题。今日,媒介不是被动的,而是像巨浪冲刷当今社会,无远弗届。商品携带的艺术,更让社会生活处于与艺术的“超接触”状态之中。哪怕第一种“纯艺术”原作存入博物馆,称为稀世珍藏;或秘藏于保险柜,成为资金保值的资产,还是会通过大众传媒为大众所知晓。后一种艺术品,更是不存在原作,哪怕所谓电影的“导演原本”(Director's cut)也需要通过媒介(例如特制的碟片或网络连接)才能被人看到;是个别小说的手稿“原作”,收藏起来待价而沽的,并不是艺术品,而是文物。

一般意义的“美学”或“艺术学”,主要讨论这两类体裁,因为此类专业艺术作品,其文本自身的形态是最重要的意义所在。它们的社会产业活动,各种营销(例如得奖、评论称赞或抨击),追随者的社会集群效应(例如豆瓣的评分以及欣赏者的口碑或跟风),拍卖行的估价,甚至所谓的“炒作”,固然对其声誉起作用,也能增加其影响力,但是作品本身的艺术质量是不可否认的起点,也是最终起最重要作用的因素。因此,其意义的主导,是作品文本本身的符形学特征。

二是群众艺术。这是当今艺术实践的第二个圈层,有论者称为“类艺术”,可能这是当今最热闹的艺术活动领域。它们是艺术延伸进入大众生活后出现的各种变体,即各种非专业的,必须由大众主动参与才能进行的艺术活动。其形式极端多样:时装、化妆、文身、整容、Cosplay、街舞、广场舞、街头演出、晚会演出,也包括生命各阶段分别热衷的各色艺术活动,还包括各种教育机构的艺术课程,儿童的校外乐器课、钢琴课、舞蹈课,以及成人业余爱好者的各种艺术体裁“训练班”“体验馆”“私人教学”“俱乐部”“书法互赏”“陶艺馆”等。

这些往往被称为“个人爱好”艺术活动,以往往往被视为社会上层人士“艺术修养”的表现,例如家里备有乐器,先前只是“有文化阶层”的炫耀之物,现在几乎家家有份。这些社会“群体艺术”,经常在体裁样式上依附于核心的艺术样式,在艺术品格上追慕“成功的”艺术家,例如业余书法家以逼真地模仿名家为荣,练琴者以能弹一曲“肖邦”为炫耀。实际上从各层次教育机构毕业的大量“艺术专门人才”,大多数人在社会上的谋生之道,是在培养青少年兴趣,或给业余爱好者教学上“网课”作辅导,真正成为职业艺术家的比例极小。这些个人爱好艺术活动,在当今的“休闲社会”,构成体量巨大的艺术实践,成为广大群众社会生活体验的重要部分。随着社会闲暇实践的增加,这一层次的艺术活动涉及面之广,参与人之多,或许已经成为人类历史上第一次群体艺术壮观。而且它们深入地卷入经济与就业(艺术系各类毕业生大量以教师为职业),成为一个重大的社会现象。

群众艺术的意义主导方面偏向于使用,即符义学的范围。因为大众艺术,无论是歌舞还是游戏,主要的意义方式是群众参与。其意义衡量标准,主要是群众在艺术活动中得到自娱满足,甚至得到精神状态一定程度的升华。这一类艺术也符合本文提出的艺术定义,即让人们摆脱日常生活的平庸。只是此种超越并不来自观众对已经册封为“艺术品”的作品之赞美欣赏,而是来自自己参与

的再创作过程。哪怕是在模仿名家(例如临摹名家书帖),模仿者也得到“自行创作”的乐趣。虽然他们的作品大部分最终是被丢弃,或从未录像传播而被忘却,但是大众参与艺术享受的目的已经达到。甚至,在专业艺术与群众艺术之间,还有一种有意以假充真,在未得到艺术界承认的个体或群组在此得到互相欣赏。此类艺术品命运是悲喜剧,在互赠互赏之后蒙尘,说明了专业与业余两类艺术之间的模糊地带,足可让艺术批评家玩味,也值得艺术社会学加倍关注。

三是环境艺术。环境艺术往往被称作公共空间艺术,是当今艺术产业的第三圈层,构成当今社会另一层重要的“类艺术”溢出。主要表现是公共空间的“艺术化”,见于:各类建筑、室内装修、街道与广场设计;节庆设计的大规模美化,包括各大中城市的周末光彩工程;旅游地与观光地设计。这一层次公共空间的艺术化是当今的社会文化生活,其与经济生活有重大关联,也尽可能与专业“纯艺术”尽量挂钩,号称“某电影拍摄地”“专家认证的大观园”“某著名场面发生地点”之类,如“张生逾墙处”“潘金莲落杆街口”之类。尤其在这个“休闲时代”,时间也被艺术地经济化。

每个城市的地标建筑、城市广场、纪念建筑、步行道、公园与绿化带、各种纪念地、灯光工程、购物消闲以及借助这些空间出现的艺术展览或演出等活动。几乎没有一个“有自尊心”的城镇不在努力扩展此类“环境艺术”。无论是从内容上还是形式上看,空间的艺术化是艺术在社会生活中的延伸,它们是现代化景观的最明显现象,被认为是社会进步、生活环境改善的重要象征,这种艺术化为广大居民与游客创造新的“艺术气氛”体验。环境艺术是一种公共的实用艺术,目的是为公众创造一个艺术的空间,增加对本地大众,尤其是对外来游客的吸引力。

此类设计主要目的为吸引游客,早就进入旅游地规划的大局。本来旅游地是自然生成的,现在可以精心设计而成,一些古今难分的“艺术化”能够演出此种“魔术”。大规模的旅游设计,例如:西安的“大唐芙蓉城”,开封的“清明上河园”,上海的“陆家嘴—外滩沿江景观区”,成都的“绕城公园带”等,规模大到改造小半个城市,是当代投资最大的艺术产业化。此种“环境艺术”,所谓“网红打卡地”“城市名片”,只有让游客光顾并眷恋不去,才是它们意义的实现方式。此类“准艺术”活动,表面上是为了美化环境,功在千秋,让人觉得心旷神怡,精神升华,实际上一旦门前冷落,维持下去的理由就渐渐消失,离开了所谓“城市形象”大工程,其艺术价值本身无法独立存在,意义完全落在其使用功能之中。

四是商品艺术。在现代消费社会中,商品艺术这个圈层可能最为庞大,而且享用者不一定感觉到自己已经在参与艺术活动。它也包括两个部分:一部分是大规模生产的工业产品设计,包括产品、商品的外部设计与包装等。这一部分往往被认为是狭义的“产业艺术”,即让原先并非作为艺术品出现的工农业产品卷入艺术。商品艺术这个圈层指的是非艺术的商品附加的,在设计阶段就在准备的“艺术化”。这问题貌似简单,实际上是我们讨论的最难点,因为其价值的最终实现在商业的营销,被顾客购买,其意义主导领域也是在符用之中。但是,商品艺术的艺术部分与商品使用价值部分,实际上是可以分开的(例如酒瓶作为盛酒的器皿,与作为装饰的外观)。当使用部分用完后,艺术部分也成为可弃的。哪怕设计是一个整体,无法让商品与其艺术化部分分开,使用价值消失后,会同时成为可弃物。因此,商品的艺术部分,虽然也会单独得到顾客赞美,让顾客得到“超越平庸”的体验,但其艺术部分主要功能是激发购买欲望,因此是一种消费中“即时的符用”。

此圈层的第二部分,是艺术周边衍生产业,主要指艺术活动的“硬件”装备与设施,比如:电影院、剧院、美术馆、画廊、影视城,以及电视机、音响设备、乐器、画具、摄影工具,供艺术活动使用的装备,播放或展览设备,以及剧场、音乐厅、美术馆等艺术使用的楼堂馆所。第二分类还包括艺术衍生产品,比如,故宫文物的文创产品、广场舞统一的服装与道具、潮玩手工艺等,他们都是从纯艺术

中吸取灵感的衍生产品。数字技术则开拓了许多新型的可复制艺术的商业平台,例如音乐下载、短视频播放、数字化展览等,也包括越来越重要的艺术传播电子设备,如网上艺术平台、付费下载中心等。为什么把这第二种“艺术所需产品”从商品艺术中区分出来呢?因为它们虽然总体规模无法与商品艺术相比,但是它们体现了艺术本身的“反馈式生产”,产业中出现这样日益扩大的一块特殊领域,是艺术的影响越来越大创造的“自我需要”。它们是为艺术需要而出现的艺术产业,因此是有双料艺术性的产业。它们也已经形成巨大的产业价值,却又直接与纯艺术相联系。在这一类艺术产业中,商品与艺术又重新走近:此类衍生艺术设施一旦失去使用价值(例如乐器音调失准,例如网上平台破产),其艺术部分即不再存在,大多成为可弃物,因为这些产品是直接为艺术服务的。

数字化对本节讨论的艺术产业四个圈层,都产生影响,但至今这些影响主要是工具性的,例如:艺术作品的数字传播,互联网构成新的音乐空间,电子放映设备,广告与其他直播空间,等等。不过,与数字技术密切关联的人工智能,已经开始独立创造艺术:美术、音乐甚至诗歌等。但符号美学必须关注艺术产业未来的发展方向,虽然数字化艺术至今尚在试验阶段,但前景可观。上述艺术产业的四个圈层六个分区,构成了一个几乎席卷整个社会文化的锋面宽阔的大潮,即规模越来越大的当代社会文化的“泛艺术”化。各圈层边界不会截然清晰,有模糊,有交融,但每一圈层都有自身的特点,而且新的形态或品种不断出现。在社会文化中都有其不可替代的重要功能,对于当代社会文化实在是缺一不可。

从符号美学来审视当代艺术产业,以上四圈层六分区的艺术的表意手段,从符形到符用层层推进。可以看到各个分区的艺术文本在经济链上的每个环节都发生了变化:在创作—展示环节上,出现意向性叠加;在文本功能上,使用—实际意义—艺术意义混杂;在接收与阐释上,美学与经济的复合,拒绝单一解释。

因此,各圈层在主导意义方式上,形成不同的核心竞争力,以及独特的符号美学功能。从创作生产到推广发行再到市场营销,艺术产业的每一个环节,在经济催动下都会获得新的美学形态,从深层次上激发艺术与产业融通。社会文化实践一直在发展,当前的媒介技术尤其变革迅速,分区的建议,只能大致看出路在何方,不可能准确预知未来,也正因如此,艺术产业的未来发展令人充满期待。

注释:

①关于此问题的详细考证讨论,可参见陆正兰、赵毅衡《“美学”与“艺术哲学”的纠缠带给中国学术的难题》(《中国比较文学》2018年第3期,第41-56页)。

[参考文献]

- [1]高建平.美学是艺术学的动力源——70年来三次“美学热”回顾[J].艺术评论,2019,(10).
- [2]赵毅衡.重新定义符号与符号学[J].国际新闻界,2013,(6).
- [3]马克思恩格斯全集:第33卷[M].北京:人民出版社,2004.
- [4](美)皮埃尔·约特·德·蒙特豪克斯.艺术公司——审美管理与形而上营销[M].王旭晓,译.北京:人民邮电出版社,2010.
- [5]王一川.文化产业中的艺术——兼谈艺术学视野中的文化产业[J].当代文坛,2015,(5).
- [6]宋颖.消费主义视野下的服饰商品符号[A].曹顺庆,赵毅衡.符号与传媒[C].成都:四川大学出版社,2017.

【责任编辑:张 丽】

and various business models derived from it have added new impetus to global economic development. The rapid development of the digital economy also brings challenges to China's taxation, such as the change of the legislative basis, the difficulty in determining the tax base valuation, the difficulty in defining the tax subject, and the relatively lagging tax governance. This paper studies the tax policy of the digital economy by using the literature research method. On the basis of analyzing the impact of the digital economy on China's value-added tax and corporate income tax, it compares and analyzes the tax policy experience of countries around the world in dealing with the digital economy. In combination with China's development reality, it is suggested to further determine the direction of the reform of the digital transaction tax system, increase policy support, and create a good tax environment for the development of the digital economy.

(4) On the Symbolic Aesthetics Analysis of the Four Circles of Contemporary Art Industry

Zhao Yiheng

Aesthetics refers to the philosophy of art, while symbol is the knowledge of studying meaning. Therefore, the goal of symbolic aesthetics is to discuss the artistic meaning from the formal characteristics of the text. The industrialization of art is an important trend of today's social culture. The phenomenon of "overstretching of art" is a trend and it has become an important problem that symbolic aesthetics has to face. In order to use the analysis method of symbolic aesthetics, it is necessary for dividing the current art industry into four sectors firstly. It is suggested that the entire art industry be divided into four spheres, namely, "professional art", "mass art", "environmental art", and "commodity art". They are all different combinations of art and industrial economy, but the differences between them are very obvious and must be carefully identified.

(5) Multi-governance: On the Government and Civilian Cooperation Mode in Disaster Management and Its Practical Benefits in the Ming Dynasty

Zhan long

The Ming Dynasty was a mature period of disaster management in ancient China. The concept of disaster management was innovated, the mechanism of disaster management was improved, the ability of disaster management was improved, the subjects of disaster management were diversified, and a socialized and collective disaster management model of government led and non-governmental participation was formed. During pre-disaster prevention, the Ming government urged the people to plant mulberry and jujube trees, build water conservancy projects and build granaries, so as to realize the "long-term" benefits of disaster reduction. During disaster relief, the Ming government allocated social resources from the emergency level and encouraged the people to participate in disaster relief by catching locusts and giving them employments, so as to realize the benefits of "safety" disaster relief. During the post disaster reconstruction, the Ming government organized the people to return to their homes and businesses from the planning level, revitalized the reconstruction, and further strengthened the disaster con-



赵毅衡，符号学家、叙述学家、艺术学家。美国伯克利加州大学博士。现任四川大学“符号学—传媒学研究所”名誉所长。著有《远游的诗神》（1983）、《新批评》（1984）、《苦恼的叙述者》（1991）、《礼教下延之后》（2001）、《对岸的诱惑》（2003）、《符号学：原理与推演》（2011）、《广义叙述学》（2013）、《哲学符号学》（2017）、《艺术符号学》（2022）、《The Uneasy Narrator》（1995）、《Towards a Modern Zen Theatre》（2001）、《The River Fans Out》、《Semiotique Philosophique》（2021）。小说集《沙漠与沙》（1995），散文集《有个半岛叫欧洲》（2005）、《好一双中国眼睛》（2012）。另有《赵毅衡文选》八卷本（2013）。半个世纪的学术生涯一直从事“形式意义研究”，包括符号学、叙述学、符号美学。

