

艺术产业的符号美学



当代艺术产业分类及其符号美学特征^{*}

陆正兰 张 珂

摘要：20世纪后期以来，以先锋艺术与艺术产业为代表的两种艺术实践，分别从两个不同方向突破了美学的传统范畴。先锋艺术方向的不断创新突破，使许多学者认为定义艺术是徒劳无益的工作；而艺术产业的突破，使艺术的外延扩展到先前时代难以想象的边界，出现了许多传统美学视角不可能考虑到的新型体裁。艺术产业的迅猛发展对美学提出了重要的挑战，艺术理论与艺术产业的经济实践如何关联？本文梳理了“艺术产业”概念的演绎脉络，在此基础上，从符号美学的意义功能出发，将艺术产业细分为纯艺术、亚艺术、拟艺术及类艺术四大类型，为进一步具体地探讨符号美学与艺术产业关系奠定基本框架。

关键词：艺术，美学，符号美学，符号学，艺术产业

Semiotic Aesthetics and the Classification of Art Industry Today

Lu Zhenglan Zhang Ke

Abstract: Since the late 20th century, avant-garde art and art industry have broken through the traditional category of aesthetics from two

* 本文为国家社科基金重大项目“当代艺术中的重要美学问题研究”(20&ZD049)成果之一。

different directions. The continuous innovation and breakthrough of avant-garde art makes many scholars think that defining art is futile work. However, the breakthrough of the art industry has extended the extension of art to unimaginable boundaries in the previous era, and many new genres that could not be considered by traditional aesthetics have emerged. How does art theory relate to the economic practice of the art industry? The rapid development of art industry puts forward the important challenge to aesthetics. This article sorts out the context of the concept of “art industry”. According to the meaning and function of art symbols, the art industry is divided into four types: pure art, sub-art, quasi-art and para-art. It lays a basic framework for further discussing the relationship between art and industry.

Keywords: art, aesthetics, semiotic aesthetics, semiotics, art industry

一、美学与艺术产业

20世纪后期以来，以先锋艺术与艺术产业为代表的两种艺术实践，在两个不同方向突破了美学的传统范畴。先锋艺术方向的不断创新突破，使许多学者认为定义艺术是徒劳无益的工作；而产业艺术的突破，使艺术的外延扩展到先前时代难以想象的边界，出现了许多从传统美学视角不可能考虑到的体裁，也造成了当代文化的“泛艺术化”趋势。艺术产业和艺术消费扩展了当代艺术的版图，在文化创意产业政策和实践的引领下，形成了新的文化产业格局。消费时代把当代艺术和产业的关系急速拉近，两者借助消费动力，取得了长足发展。

艺术的开端本是工艺，艺术原本服务于日常生活，早在我国先秦时期，就有《考工记》记录当时的手工技艺。西方也有古罗马时期维特鲁威的《建筑十书》和老普林尼的《博物志》，从中都可见工艺艺术的开始。到19世纪中叶，工业化首先在欧洲基本立足，中产阶级进入历史舞台之后，艺术开始朝两个方向发展：一是以英国与法国为代表的唯美主义，他们崇尚“为艺术而艺术”，例如法国诗人戈蒂耶（Théophile Gautier），以及英国的“拉斐尔前派”绘画与诗歌；另一方向则是著名的唯美主义者兼艺术社会主义者威廉·莫里斯（William Morris）提倡的艺术日常生活化。莫里斯是画家，同时还是

□ 符号与传媒（24）

个花布设计师，他将理论和实践相结合，是第一个自觉地把纯艺术朝日常生活推进的理论家。

工业社会给艺术带来的最大变化，不仅仅是机械复制，而且是大众化、世俗化（secularism）以及日常生活化。传统艺术和大众是隔绝的，享受和欣赏艺术作品只是少数人的特权，而复制技术的出现彻底打破了艺术与大众的隔膜，艺术成了人人可以接近的东西。美术史家泽德迈耶尔（Hans Sedlmayr）曾这样描述：“再也没有《黛安娜与仙女》，只有《浴女》，再也没有《维纳斯》，只有《斜躺的裸女》……没了《圣母》，只有《女人和孩子》。”如果说19世纪后期生活的艺术化和艺术的生活化还只是少数艺术家的个人追求，那么到20世纪下半叶，这就已经成为一个社会文化的自然发展趋势。

德国美学家韦尔施（Wolfgang Welsch）对当今社会泛艺术化的批判，打开了批判泛艺术化运动的闸门。韦尔施认为当今社会存在三个层次的“浅层审美化”：技术与传媒对物质和社会现实的艺术化；生活实践与道德方向的艺术化；与此相关联的认识论的艺术化（2002, p. 6）。英国文化学家费瑟斯通（Mike Featherstone）归纳了“日常生活审美化”的三个方面：艺术亚文化消解艺术与日常生活的界限；将生活转为艺术作品的谋划；充斥于当今社会日常生活之经纬的符号与影像（2000, pp. 95 – 98）。皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu）批判的矛头也针对“把审美特性授予原本平庸甚至‘粗俗’的客观事物”，或者“将‘纯粹的’审美原则应用于日常生活中的日常事物”。

但也有不少学者对这种趋势持积极的立场，杰姆逊（Fredric R. Jameson）就提出：“文化向着大众化的趋同无疑是后现代主义时期最显著的特性所在，雅俗文化正在逐渐淡出人们的视野，文化摒弃传统的枷锁，从‘文化圈层’释放，并愈发与人们日常生活相契合。”（1987, p. 129）而鲍曼（Zygmunt Bauman）虽然有点过于理想化，其分析却很中肯，他认为消费者必须以审美趣味为导向，而不是以道德规范为导向；是美学，而非伦理学，被用于整合消费者社会，确保其走在正确的道路上，并屡次拯救其于危难；伦理学赋予履行责任以最高的价值，而美学则把崇高的体验放在首位。（2021, p. 40）

近二十年来，“日常生活审美化”在中国也引发了大讨论。据高建平的总结，这次讨论构成了20世纪50年代“美学大讨论”和80年代“美学热”之后现代中国美学的“第三次高潮”（2010）。王德胜指出，“如今我们肯定生活美学并不是对经典美学的完全否定，而是通过我们的努力让美学去回归

自然、回归生活，扩展美学的范围，更不是将现代文化史中被称之为艺术的客体清除出美学的范畴”（王确，2010）。吴剑锋把“后现代艺术的四个相位”直接归结为：实验艺术、消费艺术、设计艺术、生活艺术。（2014）刘悦笛的《美与日常生活：一种现象学关联》从现象学“直观本身”提出，应该回到事物即生活本身。（2004）

在这场生活美学的辩论中，尽管有朱立元、陶东风等人提出对此除了批评，还应当“规范、引导”（陶东风，2002），但这场辩论最直接的结果是使美学界关注到当代消费社会文化被艺术渗透这个现象，因此，与美学密切相关的“艺术产业”也由此成为一个美学界郑重对待的课题。

二、何谓“艺术产业”？

“艺术产业”已有长期的研究史，只是在不同的文化领域，名称和范围一直在变化，早期的讨论一般采用“文化产业”这一说法，实际上主要是在谈艺术的社会角色。

20世纪40年代，文化研究学家霍克海默（Max Horkheimer）与阿多诺（T. W. Adorno）在《启蒙辩证法》中将电影和流行音乐等称为“文化工业”（cultural industry），原因是法兰克福学派批判资本主义社会操纵大众文化。20世纪前半期，电影兴起，艺术变成重要产业，成为社会“趣味败落”的催化剂，甚至成为资产阶级手中的意识形态控制器，以阿多尔诺为代表的文化学者们对此非常震惊。在他们笔下，资本主义社会的大众艺术是一种“有目的的无目的性”（purposeful purposelessness）艺术。（2003, pp. 148 – 149）康德名言被他们翻转，以此讽刺成熟期资本主义社会中艺术沦为商品，即以“无目的”为幌子的极端功利的赚钱手法。

在阿多诺等人的理想中，文化与产业是对立的两面，作为文化的艺术，应该是人类独特的创意，应引领文化批判的角色，而不该大众化、产业化、商品化。他们论辩说：“艺术的社会性主要因为它站在社会的对立面。但是，这种具有对抗性的艺术只有当它成为自律性的东西时才可能出现。它通过聚集成一个自为的实体，而不是与现存的社会规范合谋并把自己标榜成‘具有社会效用’，来达到目的。艺术只是凭借其存在本身而对社会构成批判。”（Adorno, 1984, p. 321）文化工业批判的影响力很大，之后的大部分文化学者继承了这种批判路线，直到20世纪80年代，布迪厄与鲍德里亚（Jean Baudrillard）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。

□ 符号与传媒（24）

20世纪六七十年代后，随着资本主义文化、社会和商业关系的加强，英国伯明翰学派开始在亚文化中寻找对抗资本主义的力量，学界对文化工业的复杂性的了解更为深刻。雷蒙·威廉姆斯（Raymond Williams）指出：“文化的意义和价值不仅在艺术和知识过程中得到表述，同样也体现在机构和日常行为中。从这一定义出发，文化分析也就是对某一特定生活方式、某一特定文化或隐或显的意义和价值的澄清。”（1961, p. 57）至此，文化研究就把包括大众文化在内的日常生活以及消费行为纳入了研究领域。之后，美国文化研究学者约翰·费斯克（John Fiske）发展了斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）的“三种解码”理论^①，进一步强调文化消费者的积极再创造的意义，他宣称“大众文化不是文化工业生产的，而是人民创造的”（2001, p. 29），充分肯定大众文化的使用者完全“有权力亦有能力将商品改造为自己的文化”（p. 22）。这样，在文化、消费、大众三者之间，艺术产业形成了一个积极的意义循环。

随着文化工业在国民经济中占据越来越大的比重，不少学者对文化产业的积极面更为关注。法国社会学家伯纳德·米亚基（Bernard Miege）指出：“把工业化和新技术引入文化中确实导致了商品化趋势，但同时也带来了令人兴奋的新趋势。”（转引自赫斯蒙德夫，2019, p. 19）类似的观点得到越来越多文化社会学学者的拥护，而且这些学者也反对阿多诺和霍克海默所提出的“单数的文化工业”（cultural industry），他们开始用“cultural industries”这一复数代替原先的单数形式，因为“它被局限为‘单一领域’……现代生活中共存各种不同形式的文化生产”（p. 19）。而中文译法也发生了变化，“文化工业”这种带有批判和悲观色彩的表述，逐渐被比较中立的“文化产业”代替，虽然二者差异微乎其微，但比法兰克福学派的说法更符合社会发展潮流。

艺术本是文化的一部分，也是重要的且最能体现文化演变机制的部分。所谓“艺术产业”提法，客观上出现在20世纪90年代后，当代文化进入所谓“后现代”的表征：艺术在文化中的成分越来越大。学术上的探讨却来自“泛艺术化”“日常生活审美化”，学界对此轰然响应，讨论者越来越多。

在经济学研究领域，传统的经济学或古典经济学更多关注经济发展和运

^① 伯明翰学派的斯图亚特·霍尔在《电视话语的制码与解码》一文中，提出了当代文化符号学中著名的“三种解码”，即“主导－霸权式解码”（Hegemonic Reading）、“协商式解码”（Negotiated Reading）及“对抗式解码”（Oppositional Reading）。（Hall, 1980, pp. 128－138）

行中的理性和效率因素，较少关注艺术这种看似非经济的因素。但 20 世纪 60 年代，经济学界发生变化，文化艺术经济学研究也因此逐渐盛行。到现在，越来越多的文化经济学学者已经意识到，“美学作为一种重要的结构性力量嵌入到经济中，深刻改变着传统的经济模式、资源要素的配置和人们的消费方式。学界亟须建立新的经济学概念体系和理论分析框架，来理解和阐释美学经济问题的逻辑起点、内在规律与深层机制”，即所谓“美学经济”（邱晔，2020），或者“审美应用学”（罗筠筠，2002）。所谓“文化产业”越来越以艺术为重心，尤其考虑到像彗星那样依附于艺术的大量有关文化现象，“艺术产业”这个术语比泛泛而谈的“文化产业”更为精确，由此“艺术产业”成为我们的研究对象名副其实的称呼。只是本文所引用的著作大部分依然在用“文化产业”。了解此概念发展的历史，就能明白如何理解它。

三、艺术产业与美学经济

早在 1966 年，美国经济学家威廉·鲍莫尔（William J. Baumol）和威廉·鲍温（William Bowen）就发表了《表演艺术：经济的困境》一文，直接把艺术产业中的表演艺术和经济放在一起讨论，提出了经济学中著名的“表演艺术成本病”概念。1976 年，英国的经济学家布劳格（Mark Blaug）编著了《文化艺术经济学读本》，强调文化艺术在经济发展中的独特性。之后，一系列有关文化艺术经济的著作出版，其中有索罗斯比（David Throsby）和威瑟斯（Clen Withers）的《经济与文化》，泰勒·考恩（Tyler Cowen）《商业文化礼赞》，鲁诺·弗雷（Bruno Frey）的《艺术与经济学》以及露丝·陶斯（Ruth Towse）的《文化经济学》等。正如陶斯所总结的：“文化经济的重要性在于，它极大地扩张了范围，从而会给艺术与文化——曾经的‘蛋糕上的糖衣’——一个更突出的经济角色。”（2016, p. 6）

随着 20 世纪后半叶生产和消费的迅猛发展，文化产业逐渐被各个国家重视，并成为各个国家发展的一个重要指标。在中国，“文化产业”这一领域，也经历了一个较快的发展过程。早在 1985 年，国务院转发国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》，就把“文化艺术”作为第三产业组成部分列入国民生产统计项目中，从事实上确认了文化可能具有的“产业”性质。^①

^① 1986 年《国外社会科学文献》译介了法国学者梅西隆（H. Mercillon）的《艺术经济学》一文，对我国 20 世纪 80 年代初期的艺术经济学研究产生了重要影响。

□ 符号与传媒（24）

1988年，“文化市场”的表述开始出现在官方文件中；1991年，国务院发布的文件正式提出了“文化经济”概念；1992年，完善文化经济政策的战略被正式提出，文化卫生事业被当作加快第三产业发展的重点；2001年，政府明确提出计划发展文化产业；2002年，政府工作报告提出：为了“进一步解决经济发展的结构性矛盾和体制性障碍”，应该“大力发展战略性新兴产业”，继而“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力”。如果说20世纪80年代还是“文化搭台，经济唱戏”的初级文化艺术产业模式，那么到现在，“文化本身就是一台戏，是新的经济增点，是转变经济增长方式的重要抓手，是满足新民生的重要内容，是一个国家软实力和综合实力的重要体现。可以说文化艺术产业已经成为以创新创意为驱动力特征的现代经济的重要组成部分”（王家新，2016，p.3）。

“文化产业”向“文化创意产业”（cultural creative industry）转变似乎是消费社会发展的必然。关于“文化创意产业”的定义很多，大多数将其理解为“以知识和创意为本的新经济”（knowledge-and-idea-based new economy）之一部分，被视作当代“知识经济”（knowledge economy）的核心竞争力。1997年英国最早提出“创意产业”这个概念，对此中西方学者的认知有些区别，尽管中西方都承认“文化产业是关于精神产品的生产，是意义、象征、价值等文化符号的物化过程，是将观念想象具体化为有形产品的过程。在这一过程中，创意是关键”（向勇，2016，p.13），但是，中国学者更强调创意生产背后依托的一个具体的文化背景，即观念、价值和传统的文化内涵，而西方似乎更强调个体艺术的创造才能。英国“创意管理”的首倡者克里斯·比尔顿（Chris Bilton）指出，创意是包括新颖性的创新和合目的性价值在内的统一体，是文化产业（或创意产业）在更大的范围内推动的艺术与商业的再连接，通过创意准备、孵化、阐明和证实等过程，以及创意团队、系统、组织、消费和政策等体系，让“创意”真正成为“产业”。（2010，p.11）

在现实层面，近年，我国文化和旅游部先后为“文化产业”“文化创意产业”发出多种文件，多所高校、研究机构，甚至政府相关部门成立了“文化产业/文化创意产业研究中心”，文化创意产业的价值优势明显：广泛的关联度，增加文化产品内涵，提升产品附加值，扩展经济产业链，容易吸引吸纳社会资金，引领新的投资方向和新的增长点等。因此，“文化创意产业将会成为精神经济发展阶段下的主导产业”（韩顺法，杨建龙，2014，p.76）。这方面的研究工作近年也已经成系统、成规模（叶朗，2018）。

应当承认，无论文化产业，还是文化创意产业，都包括了大量艺术之外

的文化事业，例如报刊、体育、各级教育等，艺术产业并没有单独列出。

联合国教科文组织对文化产业的定义是：“按照工业标准，生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”据其定义，文化产业大致可以分为以下三类：一是生产、销售以相对独立的物质形态为基础的文化产品行业，如报刊、图书、影视音像制品等；二是以劳务形态为基础的文化服务行业，如艺术演出、广告策划等；三是为其他行业及其产品提供文化附加值的行业，如装饰设计、文化旅游等。

按中国的文化产业划分，艺术产业包含在文化产业中。比如，李季主编的《文化创意产业年鉴（2018）》将文化创意产业划分为文化艺术、新闻出版、广播电视、软件网络及信息技术服务、广告会展、艺术品交易、设计服务、旅游休闲娱乐，以及其他辅助服务共9类。中国“十四五”文化产业发展规划中提到的9项优化重点文化行业供给分别为演艺业、娱乐业、动漫业、创意设计业、数字文化业、艺术品业、工艺美术业、文化会展业、文化装备制造业。艺术混合于其中，因此不少学者认为，在“文化产业”这个大框架中，艺术产业几乎贯穿甚至等同于文化产业、文化经济学。类似的对文化产业的概括比较有代表性，“文化经济学可以描述为：一个以经济学为系统工具和参照系，以文化艺术活动为变量和研究对象的经济学分值。其核心问题有二：一是包括艺术在内的‘大文化’是如何促进经济发展的；二是如何最大限度地提供文化艺术产品、有效配置其资源的问题”（王家新，2016，p. 1）。

在其他国家，情况也很类似。譬如文化艺术经济学，“在研究内容上，西方文化艺术经济基本形成了以表演艺术经济、博物馆经济、电影经济、视觉艺术经纪、数字艺术经济为核心性的基础框架；在研究方向上，形成了艺术经济学特殊本质和特征研究、艺术与社会发展之间的关系研究，以及基于艺术行业特性的政府公共政策研究三个基本方向”（王家新，2016，p. 4）。

文化产业经济学研究的不是文化本身，而是文化产业，即为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动。（焦斌龙，2014，p. 5）同样，艺术产业既不研究文化产业的全部，也不仅仅研究艺术本身。艺术产业有相当多的特点，在文化产业中、在艺术中都有特殊地位。经济学界、文化研究界对“艺术产业”进行描述总结的文字极多，但真正从艺术产业理论角度出发的努力，至今比较少见。（张冬梅，2008，p. 3）

四、艺术产业与符号美学

符号是“被认为携带意义的感知”（赵毅衡，2016，p.1），任何意义都必须由可感知的符号来承载、传播、解释，符号学就是研究意义的构造、传递、解释的学问。研究艺术问题的符号学，一直被称为“符号美学”(semiotic aesthetics, 或 aesthetic symbolism)。这个名称被用于指《周易》以降的中国古典美学（王明居，1999），更经常指新康德主义卡西尔与朗格建立的艺术研究体系（吴风，2002），也指巴尔特的艺术研究（蒋传红，2013）以及古德曼创造的体系（Goodman, 1976），还被用于总结雅可布森（Winner, 1991）、卢卡奇（傅其林，2016）、穆卡洛夫斯基、格尔茨、巴赫金、洛特曼、杰姆逊、德勒兹、鲍德里亚（朱媛，2008）等各派学者的艺术研究。用符号学作为意义分析理论来研究艺术意义这个最难解的问题，是许多学者的共同立场，但理论分途歧出，可以说，“符号美学”至今尚没有形成一个学科。

符号美学努力在复杂的表意中寻找规律，理解并阐释当今艺术产业，这对符号美学本身将是一个巨大的挑战。先前的符号美学理论经常仅被当作一种形式理论，在解释个别体裁（例如先锋美术）、个别潮流（如现代艺术或后现代艺术）时，往往有真知灼见，而一旦要求对艺术与社会生活、经济的融合做出评价时，或对艺术未来发展趋势做出预测时，经常捉襟见肘。用符号美学研究当今中国的艺术产业，似乎应该从理论与对象两块分别论述，但实际上二者密不可分，互相渗透。正如王一川断言：“在当代，富有重要社会影响力或艺术史地位的艺术作品，几乎难有例外地是出自文化产业的企业式制作、生产、营销及消费等过程时，艺术学理论把文化产业纳入自己有关艺术的当代内涵、地位、作用和命运等的思考视野中，就是必然的了。”（2015）

艺术产业以精神消费为主要生产目的，以符号生产为主要生产内容，以创意管理为主要治理模式，是新型产业形态。艺术产业的符号美学主要研究意义价值问题。“符号产品，需要高附加值，而这附加值来自艺术。”（王一川，2015）艺术的特殊性为产业添加符号附加值，这个符号附加值来自其自身创造的意义。因此，英国文化产业学家赫斯蒙德夫（David Hesmondhalgh）甚至提出以“符号创意”囊括所有的艺术，他说：“我想用一个较为冗长的术语‘符号创意’（symbolic creativity）来取代‘艺术’一词，因为‘艺术’

一词意指所有与个人天赋和更高指称相关的意涵。同样，我也偏爱用另一个词来代替‘艺术家’，这就是‘符号创作者’（symbol creators）或者‘符号制作者’（symbol makers），即诠释、编译或改写故事、歌曲和图像的人。”（2019, p. 4）向勇以中国工艺品为例，描述其符号化过程：“通过主题借用、符号提炼，结合材料加工和工艺手法，最后通过作品呈现限量艺术品原作的‘光韵’复制为限量的工艺品。”（2016, p. 33）尽管研究者选取的角度不同，但都不约而同地关注到艺术产业中“符号”这个核心价值和意义问题。

符号，是不同的意义携带感知。消费者对一般产品与各种艺术产品存在着明显的感知差异，一般产品只是对生产、生活中的物质性需要的满足，而艺术产品满足的是消费者的意义功能和审美需求，消费者对艺术产品的消费决策，最终依据的并非产品物质载体的耐用性或性价比，而是对其符号美学价值以及参与创造获得的审美及创造愉悦之判断。艺术产业的符号美学研究应该从此出发，进而深入它们对个人、群体以及整个社会产生的意义和影响。

因此，艺术产业符号美学需要解决一系列问题：如何找到艺术产业既区别于一般经济产业，又区别于纯艺术的意义本质？在“产业艺术化”与“艺术产业化”过程中，如何在理论上划出艺术与产业之间的符号界限？艺术产业把各种原先与经济并不相关的一些艺术创作（例如诗歌、游戏、微电影）变成经济行为，在艺术领域孵化出新的产业，比如形象歌曲，它是艺术还是商品？二者之间如何连接才能成功转换？如何细分艺术产业的各种类型？它们各自的符号意义方式（符形、符义和符用）有什么不同？作为产业的核心竞争力，它们在不同消费环节的符号美学价值又体现在哪里？这些都构成艺术产业符号美学的核心问题。

五、艺术产业分类及其符号美学特征

画出“艺术产业”的范围，应该是艺术产业符号美学首先要展开的行动。“艺术产业”是个复杂的概念，但不该是一个模糊不清的星云状概念。如何细分而不至于把经济与艺术混起来，这是个难题，为此，不少领域的学者都做出了颇有成效的努力。比如，邱晔以“美学产业”代替“艺术产业”，从经济生产角度将其分为“美学内容产业，美学加值产业以及美学服务产业”三类（2020）；王一川将“艺术产业”分为“艺术型文化产业，次艺术型文化产业及拟艺术型文化产业”三类，分别以影视作品、衍生产品及创意产品为典型（2015）。应该说，这些分类都很有说服力。事实上“艺术产业”

□ 符号与传媒（24）

不仅是个概念，还是庞大的艺术产业活动，它的一头是“纯艺术的商业化”，另一头是“商品的艺术营销”。这个艺术光谱过于复杂，不容易截然分段。本文借鉴前面两位学者的分类，将“艺术产业”进一步分解成四个方面（见表1），以细辨从纯艺术品的商业化到以艺术为营销的商品经济活动，甚至到消费者也同时为生产者的参与式生产中，每一段光谱中的符号美学特征。

表1 当代艺术产业类型及其符号美学特征

符号文本类型	典型产业	符号生产方式	符形	符义	符用
纯艺术	艺术品收藏 艺术品拍卖 艺术文物 建筑物遗产 演艺	原创一次性生产	蕴含于作品本身	艺术符号价值 = 艺术品价值	作品主导
	影视 文学出版	原创数字化生产			
亚艺术	游戏 视频节目 节庆展演 广场舞	参与式生产	渗透于服务中	艺术符号价值 + 体验价值	体验主导
拟艺术	城市景观 乡村旅游 产业会展 网络社区				
类艺术	潮玩 工艺设计 时尚设计 产品设计	工业化生产	附着于实体产品	艺术符号价值 + 使用功能价值	设计主导
	艺术周边产品 艺术衍生产品 商品艺术营销				

(1) 纯艺术产业：可分为两种，一种指专业的、原创的、唯一的、不可复制的艺术作品，包括纯艺术品原作的收藏、拍卖，博物馆文物，建筑等物质遗产等，它的符号意义在于它的唯一性、不可取代性；第二种也是原创性的，但可以通过数字技术复制，供大众重复消费，比如出版物、影视作品、真人秀、综艺节目等，虽然电影也是一种艺术家主体的创作，但其创作却要求最大化的“上座率”。

(2) 亚艺术产业：非专业的，依靠大众参与才能实现的艺术活动，如游戏、节庆娱乐、广场舞等。

(3) 拟艺术产业：加入大量艺术元素，模拟艺术生产的城市景观、乡村旅游、产业会展等。

(4) 类艺术产业：包含两部分，一部分是最大规模生产的工艺产品设计、时尚设计与产品、商品设计等，有时候被称为“产业艺术”，即原先并非艺术的产业活动，与艺术有关的是其设计部分；第二部分是艺术周边产业，主要指艺术装备产业，比如影视城、剧院、美术馆、画廊的建设和经营，电视机、音响设备的生产，等等，甚至包括和艺术相关的艺术教育，它们也已经形成巨大的产业价值，且直接服务于艺术产业，却又有自己的运作特点。

艺术衍生产业的这四个方面构成了一个漫长的、几乎席卷整个社会文化的泛艺术光谱，贯穿其中的是泛艺术化下的艺术性，它们从不同维度、在不同的程度构成符号美学特征。从最无争议的艺术品类别出发，围绕与社会的关联渐渐展开，四者的边界不会清晰，甚至有交融，但每一段都有自身的特点，且在社会文化中都非常重要。

需要特别说明的是没有完全进入列表的数字艺术。艺术衍生产品几乎在每一种方面都可以延伸。比如，故宫文物的文创产品可以看成是文物的衍生产品；广场舞统一的服装、道具也可以看成是衍生产品；潮玩既可以是类艺术产品，也可以看成是从纯艺术中汲取灵感的衍生产品，如“大艺术家”系列。数字艺术可以称为新型的、可复制的、高效率的艺术产业类型，其形式有音乐下载、短视频播放、数字化展览等。数字化对以上四个方面都有影响，但主要是工具性的，例如艺术作品的数字传播、互联网构成的新音乐空间、电子设备带给城市的面貌变化，等等。另外，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。因此，艺术产业也应包含已经开始萌芽的人工智能艺术产业，关注其中卷入的艺术意向性和产业化的可能，这也是符号美学所关注的艺术产业未来的发展方向。

从符号美学来审视当代艺术产业，可以看到其符号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，在符形、符义和符用上都有自己的符号美学特征，并形成独特的核心竞争力和各自的符号美学功能。也就是说，从创作生产到推广发行再到市场营销，经济行为的每一个环节在艺术产业过程中都会获得新的美学形态。而这种新的美学形态，从深层次上激发出艺术与产业融合的内在价值。正如蒙特豪克斯（Pierre Guillet de Monthoux）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

□ 符号与传媒（24）

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。”（2010, p. 30）

当代艺术符号文本的双轴关系深入社会文化产业，艺术的原始冲动（艺术灵感）的符号创造力虽然无目的，但在艺术产业中却必定转化成产品和商品，并且带上利润，流通到大众眼前，和大众生活紧密结合，甚至成为大众自身创造的一部分。文化本是一个社会相关表意活动的总集合，而艺术是文化中意义和功能的双重标出项（陆正兰，2020），尤其在艺术产业主导的当今时代。从纯艺术静默式的个人式艺术欣赏到规模化的参与式艺术消费，艺术产业化过程最大的符号意义在于推动了大规模、大面积的审美活动的展开。就像王一川的论断：“要了解艺术的当代内涵、地位、作用及其命运之类带有根本性或本体性意义的问题，就不能不面对艺术在文化产业中的存在。”（2015）可以看到，从纯艺术品到各种艺术产业，贯穿其中的核心是艺术性的创造和消费，而艺术性在总体上可以看作“藉形式使接收者从庸常达到超脱的符号文本品格”（赵毅衡，2018）。符号美学关注的正是艺术在社会文化中的这种特殊功能。因此，符号美学既需要深入艺术的产业实践，也不能忽视产业化给艺术带来的平庸，这是符号美学研究应该保持的学术审视距离。

引用文献：

- 鲍曼，齐格蒙特（2021）. 工作、消费主义和新穷人（郭楠，译）. 上海：上海社会科学院出版社.
- 比尔顿，克里斯（2010）. 创意与管理：从创意产业到创意管理（向勇，译）. 北京：新世界出版社.
- 费瑟斯通，迈克（2000）. 消费文化与后现代主义（刘精明，译）. 南京：译林出版社.
- 费斯克，约翰（2001）. 理解大众文化（王晓珏，宋伟杰，译）. 北京：中央编译出版社.
- 傅其林（2016）. 论卢卡奇的马克思主义形式符号美学. 学术交流, 5, 5 - 11.
- 高建平（2010）. 日常生活审美化与美学的复兴. 天津师范大学学报, 6, 34 - 44.
- 韩顺法，杨建龙（2014）. 文化的经济力量：文化创意产业推动国民经济发展研究. 北京：中国发展出版社.
- 赫斯蒙德夫（2019）. 文化产业（张菲娜，译）. 北京：中国人民大学出版社.
- 霍克海默，马克斯；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.
- 蒋传红（2013）. 罗兰·巴尔特的符号美学研究. 南京：江苏大学出版社.

- 焦斌龙 (2014). 文化产业经济学. 北京: 高等教育出版社.
- 杰姆逊, 弗雷德里克 (1987). 后现代主义与文化理论 (唐小兵, 译). 西安: 陕西师范大学出版社.
- 刘锐笛 (2004). 美与日常生活: 一种现象学关联. 载于中华美学学会第六届全国美学大会暨“全球化与中国学”学术研讨会论文集.
- 陆正兰 (2020). 论艺术的双标出性. 思想战线, 2, 165 – 172.
- 罗筠筠 (2002). 审美应用学. 北京: 社会科学文献出版社.
- 蒙特豪克斯 (2010). 艺术公司——审美管理与形而上营销 (王旭晓, 等译). 北京: 人民邮电出版社.
- 邱晔 (2020). 美学经济初探. 北京社会科学, 10, 93 – 107.
- 陶东风 (2002). 日常生活的审美化与文化研究的兴起: 兼论文艺学的学科反思. 浙江社会科学, 1, 166 – 172 .
- 陶斯, 露丝 (2016). 文化经济学 (周正兵, 译). 大连: 东北财经大学出版社.
- 王家新 (2016). “文化艺术经济学译丛”总序. 载于陶斯, 露丝. 文化经济学 (周正兵, 译). 大连: 东北财经大学出版社.
- 王明居 (1999). 叩寂寞以求音:《周易》符号美学. 合肥: 安徽大学出版社.
- 王确 (2010). 茶馆、劝业会和公园: 中国近现代生活美学之一. 文艺争鸣, 7, 26 – 30.
- 王一川 (2015). 文化产业中的艺术: 兼谈艺术学视野中的文化产业. 当代文坛, 5, 4 – 11.
- 韦尔施, 沃尔夫冈 (2002). 重构美学 (陆扬, 译). 上海: 上海译文出版社.
- 吴风 (2002). 艺术符号美学: 苏珊·朗格符号美学研究. 北京: 北京广播学院出版社.
- 吴剑锋 (2014). 艺术终结之后: 试论日常生活审美化与当代艺术转向. 浙江社会科学, 11, 126 – 131 + 159.
- 向勇 (2016). 文化的流向: 发展文化产业学论稿. 北京: 中国文联出版社.
- 叶朗 (主编) (2018). 中国文化产业年度报告 (2017). 北京: 北京大学出版社.
- 张冬梅 (2008). 艺术产业化的历程反思与理论诠释. 北京: 中国社会科学出版社.
- 赵毅衡 (2016). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.
- 赵毅衡 (2018). 从符号学定义艺术: 重返功能主义. 当代文坛, 1, 4 – 16.
- 朱媛 (2008). 鲍德里亚符号论文化美学研究. 获取自 <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2009&filename=2009061299.nh>.
- Adorno (1984). *Aesthetic Theory* (C. Lenhardt, Trans.). London: Routledge and Kegan Paul.
- Goodman, N. (1976). *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis, IN: Hackett, 1976.
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Culture Studies 1972 – 1979*. London: Hutchinson.
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. London: Chatto & Windus.

符号与传媒 (24)

Winner, T. (1991). The Aesthetic Semiotics of Roman Jakobson. *Sonus: A Journal of Investigations into Global Musical Possibilities*, 11, 1 – 25.

作者简介：

陆正兰，四川大学文学与新闻学院教授，博士生导师，主要从事艺术符号学研究。

张珂，四川大学文学与新闻学院博士研究生，研究方向为艺术学理论。

Author:

Lu Zhenglan, professor of School of Literature and Journalism, Sichuan University. Her research interests mainly cover art semiotics.

Email: luzhenglan69@163. com

Zhang Ke, Ph. D. candidate of School of Literature and Journalism, Sichuan University. Her research field is art theory.