

# 功能、符号与审美

——日常生活物感美学再认识

周尚琴

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610065)

**摘要:** 日常功能物的物感美学编码形式和审美感知方式的背后, 存在着审美意图和消费意图的博弈。相比艺术品, 审美主义与消费主义的博弈在日常生活物中更加复杂, 因为在设计之初即已预设的消费意图。在这种目标的约束下, 法兰克福学派力图以爱欲和审美来解放单面人, 但这种构想只能部分实现。当主体的生存需求向着匮乏需求进行过渡, 工具理性从工作领域向着休闲领域进军时, 感性和审美的需求也愈加突显。

**关键词:** 物感美学; 审美主义; 消费主义; 功能性; 符号性

中图分类号: J50 - 02 文献标识码: A 文章编号: 1671 - 5365(2018)07 - 0082 - 07

DOI:10.19504/j.cnki.issn1671-5365.2018.07.012

吴兴明在对当代艺术家许燎原的艺术批评中, 对“物感”概念加以描述“他力图让‘物’不断向感觉敞开, 让感性在不断的惊喜、融入和激发中的起兴与充盈, 就像燃烧的火——正是在这个意义上, 不断创造‘新物’, 回复‘物’的感觉力量, 遵从精神感觉的内在呼唤而促进人与物的相互开放, 是当代艺术的灵魂……直接的物感觉是物击中身体的感觉——它直接击中意识与本能相交织的那个部分, 是发自意识深处的被击中”<sup>[1]</sup>。

可见物感存在于物与人的感性碰撞中, 是客体形式在与主体感官的交互碰撞中引发的相应的审美反应, 是人与物的一种互动方式。随着日常生活审美化范畴的扩大, 物感维度向着吃、穿、住、行、用等日常生活物蔓延。鲍德里亚从使用、拥有、购买物的三种方式考证了现代社会“物体系”的不同向度, 认为“我们的实用物品都参与一到数个结构性元素, 但它们也都同时持续地逃离技术的结构性, 走向一个二次度的意义构成, 逃离技术体系, 走向文化体系”<sup>[2]5-6</sup>。因而, 物

收稿日期: 2017 - 12 - 10

作者简介: 周尚琴(1987 - ), 女, 甘肃白银人, 博士研究生, 主要从事当代艺术哲学、艺术符号学研究。

品的意义维度一旦被心理能量投射,便逃逸自身的技术体系趋于文化体系,从而获得再生。在此基础上,“‘风格’成为决定产品在商业上是否成功的关键因素。对‘风格’的关注不仅扩展到商品自身,而且延伸到商品的营销方式上”<sup>[3]</sup>。

鲍德里亚揭示了日常生活物感美学背后的消费主义意识形态,马尔库塞通过对现代社会中单向度的人的批判进而提倡以审美主义的救赎。这两种动机以复杂的态势交织在物的感性维度之上,终究有无胜负?最终是否能够实现感性自由的解放?以设计为例,从物感美学的“物”的编码形式和物感意指的审美方式两方面,探究存在于日常生活物感美学背后的消费意图和审美意图的复杂关系。

### 一、物感美学中“物”的编码方式

符号是被认为携带着意义的感知,因此通常而言,物与符号之间的关系为符号再现(represent)物,二者之间必有不同程度的像似性,且像似不等于相同。符号作用于意识的意义是片面的,物感则全面而多维。在消费时代,更新换代速度加快的物品在差异化的系列中获得自身的繁殖逻辑,在像似性的基本操作原则下,日常生活物在技术体系的基底上,以隐喻、提喻、转喻、讽喻等修辞方式对同类物品加以变形和修辞,在色彩、形状、图案、材质等多方面呈现多元化个性化特征。这些个性化的特征呈现正项、中项、异项的形式风格,在对接收者的视觉、触觉、听觉、嗅觉、味觉形成单感官通道或联觉的作用时,最终达到感性解放的效果。

正项、中项、异项是根据是否标出而对风格进行的划分。“任何两元对立的文化范畴,都落在正项/异项/中项三个范畴之间的动力性关系中。”<sup>[4]286</sup>在善恶之中,善是正项,恶是异项,不善不恶是中项;在美丑之中,优美、壮美、崇高、萌是

正项,丑、怪诞是异项,不美不丑是中项。下面以日本设计师的设计品为例,从功能性+正项美、功能性+中项美、功能性+异项美三个层次,对日常生活物层面物感美学的编码形式进行简单分析。

#### (一) 功能性+中项美

深泽直人将自己的设计理念概括为“无意识设计”,主张用最少的元素展示产品的全部功能,而这种极简主义的态度具有一种中立的美学品质。以其 Maruni/Hiroshima 系列木家具为例,物和符号“桌椅”的像似度极高,简单的线条与材质本身的色彩构成和谐、均衡的能指,没有过多修饰的能指呈现接近零度的物感。物品艺术表意功能弱于使用性,整体偏向于作为功能物的再现。

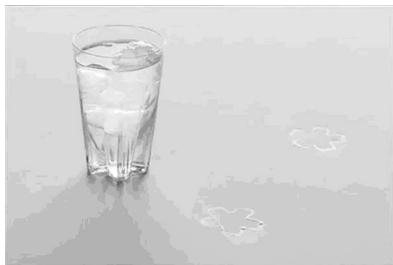


图1 Maruni/Hiroshima 系列家具<sup>①</sup>

#### (二) 功能性+正项美

除了这种中项美的设计作品,深泽直人也创作物感指数更高的其他作品,如 Naoto Fukasawa 果汁包装。该物品在对“果汁包装”这一语言符号的再现中使用以部分代整体的提喻修辞,以水果外观颜色指代果汁,将水果的色彩属性发挥到极致。同时由视觉的色彩达到对触觉和味觉的通感,形成“萌”品质为主的多感官物感。

坪井浩尚的作品大多富有禅意的创意思维,在细节上赋予美感。根据相邻关系,水印是玻璃杯的转喻;根据形象像似关系,水印又是樱花的隐喻。两种指涉使得该物兼具优美的物感和象外之象的想象。

图2 Naoto Fukasawa 果法包装<sup>②</sup>图3 樱花杯<sup>③</sup>

### (三) 功能性 + 异项美

将日常生活隐藏的“”时刻展现出来是佐藤大的设计理念,这与俄国形式主义的陌生化(defamiliarization)理论不谋而合。通过陌生化的眼光再现物品,佐藤大手下的物具有一种奇特怪异甚至丑的异项美感。如作品Tend运用反喻的修辞,借用帐篷的形式颠覆“桌子”通常具有的符号能指。

喜多俊之手下的椅子与正统的椅子具有维特根斯坦所谓的家族相似性(family resemblance),相似部分决定物的身份,超出常规的部分则是异项美得以体现的地方,如弯曲的座椅、不对称的靠背等将具有喜感的物感凸现出来。

图4 Tend 桌子<sup>④</sup>图5 Wubk 躺椅<sup>⑤</sup>

借用亚里士多德的形式因、质料因、目的因等概念,可以说设计也是将形式赋予物的材质的一种人类活动,在日常生活审美化的当下,风格化的形式比比皆是。但在这种艺术化的现实生活中,日常生活物与纯艺术品还是有着很大不同的。经过设计和修辞的日常生活物,必须要在审美与功能之间保持一种微妙的平衡,功能性是物品存在的依据,审美性凸显的是人的存在。为物感而设计、为功能而设计作为两个极端,分别是设计可以选择的审美自律和社会他律的两条路。而在物感与功能平衡的个性化物品中,形式的编码意指直击人心的审美力量,人与物通过物感美学发生感性的碰撞,这种碰撞的发生是在身体的感知场中进行的。日常生活物即通过作用于身体的媒介,打动主体并促成商品的交换和消费。在此过程中,主体对物感美学的审美起到桥梁般的沟通作用,将人与物的感性互动勾连起来,下面就物感美学的具体审美方式展开论述。

## 二、物感美学的审美方式

现象学家梅洛—庞蒂消除意识和身体的对立,使人与物的关系从意向性进入肉身性,并且意向性和身体性都存在于身体的感知场。“我的身体不仅仅是所有其他物体中的一个物体,所有其他感觉性质的复合体中的一个感觉性质的复合体……它因各种颜色而振动,它以接受词语的方式把最初的意义给予词语。”<sup>[5]302</sup>因此人以

投射意向性并交付肉身性的方式与物建立关系，身体是容纳意向性和身体性的感知场。

“感知”具有双重含义，一方面，“感知”意为“知觉”(perception)，另一方面，意为“感觉”(sensation)。作为知觉，感知指的是对诸如颜色、声音、味道和气味等真正的感官属性，为认识服务；然而，用作感觉意义时，它指的是情感走向，以愉快和不快作为评价尺度。<sup>[6] 67-68</sup>从反应方式上来说，感知有自下而上和自上而下两种。现象学的立义可以看作是自下而上的处理过程，即从早期注意阶段(提取和处理感受器接受到的感官信息)到聚焦注意阶段(使观察者在知觉上把早期注意阶段发现的不同基本元素组合成为复杂的整体对象)组成。相反，在自上而下的处理过程中，“影响我们正常感知的，不仅仅是刺激的基本细节的提取、集成和分析，还有那些引发知觉定势的环境与期待”。也就是说这种感知方式受我们已有的认知定势和情感定势影响。

对物的感知方式通常为自上而下的感知。接收者受环境的知觉定势影响，首先在整体上认定这是有使用功能的物而不是艺术品(自杜尚以来的寻常物转换为现成品艺术另当别论)，然后注意力在瞬间被吸引，集中于物的颜色、线条、图案、材质，接受各个元素对感知的刺激。以上所举的设计物品为例，当这些杯子、桌椅、果汁盒出现在观者面前时，的确会引起主体的审美反应，但是它们作为“日常生活物”的身份会引导主体将注意力置于客体的功能性之上，召唤主体从“观者”的身份向着“使用者”转变。此时，主体具有观者和使用者(或潜在的使用者)的双重身份，客体具有审美性和功能性的双重性质，人与物在交互中产生的感知经验容易被功利性所削减，从而变得不太彻底。

列维纳斯在《从存在到存在者》中以诗意的语言描述了对抽象画的感知经验，即“一些碎块，立方体，平面，三角形摆脱了束缚，向我们迎面扑来，互相之间不经过渡。这是一些赤裸、单纯、绝对的元素，是存在之脓肿。在万物坠落在我们头上的过程中，它们证明了其作为物质客体的力量，而且似乎达到了其物质性的极点”<sup>[7] 61</sup>。这种人与艺术的物感能量的交锋，将康德无功利的静观式审美发挥到极致，这种体验与我们给予物的审美在感知上别无二致，此时“美是事物在无概念状态下的自然显现，审美是自我在无身份状态下的自由逗留。活泼显现的事物是事物的本来样子，自由逗留的自我是自我的本来样子。审美经验具有穿透一般现象世界的外壳进入事物本身领域的功能，正是在这种意义上，我们说审美经验是人生在世的原初经验”<sup>[8] 63</sup>。

按照格式塔心理学家阿恩海姆“大脑力场说”，在同一物理一生理(及心理)的发生过程里面，物理场形成的张力与生理、心理场的对应的力的张力，具有相同的张力结构。因此，物感能是物的物理力与人的生理心理力的异质同构，物与人在交汇中形成极具审美力量的张力，“这些属性以灵活的方式相互结合、配对，给我们带来美的体验”<sup>[9] 65</sup>。这也就解释了在日常生活物之中，物的色彩、材质、形状、体积等形式因素为何能对人的感知形成一定的审美力量。

当这些物品投入使用时，感知的意向性转入肉身性，杯子、椅子、桌子等物以嵌入式的方式与主体的身体联结，给予身体最直接最贴切的感性体验：当我们落座时，身体感知到椅子的弧度、材质的硬度；当我们喝水时，嘴唇感知到杯具的材质，手在与杯的碰触中因物的不同而有不同感知。身体如同雷达，探测物的各种维度，此时的主客体有切身联系，客体在与身体的交互中获得

一定程度的主体性。于是,作为观者所获得的美感在物品投入使用的同时转化为快感,物感向着情感转化。不同于艺术品的是,这种审美的力量因为物的功能性的始终存在而被削弱,即使自由逗留的自我使日常生活中对身份的焦虑在快感中暂时消除,我们的感性获得一定程度的解放,但这种功利性的快感终究不同于康德所论述的对于艺术的自由美的审美经验,这在消费社会尤其明显。

### 三、功能、审美与符号的博弈

后工业时代因为精神气质的转变,也被众多学者称为消费社会。而它不同于前工业时代及工业时代的一点,即是个体作为消费者的身份明显于生产者的身份,物品难逃商品的宿命。而在物品转变为商品的过程中,物品必将通过物感维度抵达物的意义维度。此时,中项、正项和异项风格的物昭示了不同的风格,不同风格的物在被主体进行感知的过程中,通过接收和理解,最终被解读为具有意义的符号。比如,以灰黑色著称的无印良品被解读为极简生活的符号,异项美风格的物品被解读为个性生活的符号。符号价值具有布迪厄所称的社会区隔功能。

从这个意义上来说,日常生活物是功能性、审美性、符号性三位一体的物—符号二联体,当二联体滑向物,功能性、审美性凸显,滑向符号时则符号性和意义凸显。设计精美的日常生活物的物感美尽管像艺术品般击中主体,但因其商品属性所赋予的使用价值和符号价值,以功能性为基础、以符号性为目的的物感美学带来感性和肉身的解放,然而商品对物的征服使得物在消费时代很难获得本质上的自由,对日常生活物的纯粹审美在现代消费主义的社会环境下终究很难达成。

“日常生活审美化”概念的提出者韦尔施和

学者汪民安都对此有所表述。韦尔施认为“我们不能忽略这个事实,这就是迄今为止我们只是从艺术当中抽取了最肤浅的成分,然后用一种粗滥的形式把它表征出来……这类日常生活的审美化,大都服务于经济的目的……你实际得到的不是物品,而是通过物品,购买到广告所宣扬的生活方式”<sup>[6]5-6</sup>。汪民安在《感官技术》中写道:“物质社会的处境:物一方面要返回到前工业时代的物的基本品质中,另一方面又无法摆脱开今天的物的生产体系。尽管是手工和艺术生产的形式,但这种手工和艺术生产,却不无悲剧性地陷入了时代的商品结构之中”<sup>[10]161</sup>。

可见,在艺术上的文化自律性转移到生活领域中时,日常生活物的艺术化依然逃不出消费主义的逻辑,广告等大众传媒塑造的生活方式最终可能沦为神话的幻象,在此背景下,文化工业的媚俗化和平均美将导致审美的麻木和审美不充分,经济基础的不均衡将导致审美的不平等,功能性、符号性的消费主义与自由的审美主义的博弈随处可见。

康德在《判断力批评》中区别了自由美和依存美两种美,“在(按照纯然的形式)对一种自由的美的评判中,鉴赏判断是纯粹的。它不以关于某个目的的概念为前提条件”<sup>[11]59</sup>,而依存美的审美判断是基于概念的愉悦。日常生活物是物的功能性与审美性的不同比例混合,有目的的功能性将对物感维度鉴赏判断的纯粹性形成一定阻碍,于是悦耳悦目—悦心悦意—悦志悦神的充分审美就不一定在此实现。

阿多诺认为在文化产业风靡的当下,“作为审美主体的艺术家与作为经验者的艺术家之间的区别已被磨平,艺术作品与现实生活之间的距离已被取消——当然,所有这一切并不意味着艺术向自由生活王国的复归,因为这种王国是不存

在的”<sup>[12]</sup><sup>432</sup>。虽然承认高度自律性的艺术仅是无法企及的乌托邦,但阿多诺还是继承并发扬康德的自由美思想,认为真正的艺术应有否定和批判精神,文化工业由于不具备批判意识而丧失了艺术的自律性,相对于现代艺术的审美自律性,媚俗艺术的审美魅力具有奇怪的含混性,用于满足受众的欲望和享乐主义,使其深陷平庸的生活无法逃离,最终无法抵达真正的自由。

然而即使面对自律的现代艺术,每个受众都能抵达真正的自由吗?布尔迪厄用社会学的方法做了大量调查,证实社会地位、文化水平、经济水平等后天因素对艺术和文化的趣味的影响,作为文化资本的趣味与社会资本、经济资本可以互相转化。中国古代哲学中的墨家也崇尚“事必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽……先质而后文”。可见功能性是审美的前提和基础,只有满足了温饱的生存需求(being needs)、审美的匮乏需求(deficiency needs)才有可能出现。“生理需要在所有需要中占绝对优势……如果所有的需要都没有得到满足,并且机体因此而受生理需要的主宰,那么,其他需要可能变得似乎全然消失,或者退居幕后。”<sup>[13]</sup><sup>16</sup>

大众在当下社会并非均质化地存在,经济发展程度的不同导致大众内部又可分出许多小的阶层,尚处于生存需求的阶层与从生存需求过渡到匮乏阶段的阶层之间由于经济基础的不同,所拥有的日常生活美学并不一致,经济水平低对应纯功能物,反之则为具有物感维度的日常生活物,于是审美机会不均等会必然出现。另外,由于趣味储备的不同,即使面对同一客体,不同阶层的人也可能会有不同反应,从这方面来看,“‘生活方式’仅仅指涉那些更为富裕的群体或阶级的某种物质追求,而贫困的人群则或多或少被完全排除在对生活方式进行选择的可能性之

外……现代性制造着差异、排外与边缘化。现代制度在保持解放的可能性之外,还同时制造着自我压抑而非自我实现的机制”<sup>[14]</sup><sup>5</sup>。

消费主义至上的商品逻辑将一切都可以纳入价值交换的网络之中,日常生活物的审美维度为提升交换价值而设置。相比起艺术品,审美主义与消费主义的博弈在日常生活物中更加微妙,明显的是在设计之初消费意图就已占据了上风。在这种终极目标的约束下,法兰克福学派提倡的以爱欲和审美来解放单面人的感性的设想显得举步维艰,尽管这一目标也在一定程度上得以实现。

### 结语

美学和科学是人类认识世界的两条途径,感性和理性是人类观照事物的两种意识,在工具理性至上的当下,感性解放是反抗工具理性、价值理性的武器,在促动人走向全面发展的道路上具有一定价值。但是,审美的普遍性并未将工具理性的空间完全占据。日常生活物的物感维度极具感性解放的功能,但物品具有的功能性和符号性,决定了这种感性解放的不彻底性。在审美化的日常生活之中,“你实际得到的不是物品,而是通过物品,购买到广告所宣扬的生活方式”<sup>[6]</sup><sup>7</sup>。然而同我们需要经济、政治、科技等领域一样,这一幻象在日常生活中依然必不可少,因为人类天生就有审美的需求,当大部分人的生存需求向着匮乏需求进行过渡,工具理性企图从工作领域向着休闲领域进军时,感性和审美的需求比起以前显得更加迫切。

### 注释:

- ① 图片来源: <https://www.douban.com/photos/photo/868608600/>。
- ② 图片来源: <http://tw.packsourcing.com/news-812/>。
- ③ 图片来源: <http://www.shejipi.com/58262.html>。
- ④ 图片来源: <https://wwwtoutiao.com/i62799428562829>

- 97250/。
- ⑤ 图片来源: <http://liu5200036.blog.163.com/blog/statistic/7128008320090175110311/>。
- 参考文献:**
- [1] 吴兴明. 走向物本身 [J]. 雕塑, 2017(2): 22–27.
  - [2] 尚·布希亚. 物体系 [M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001.
  - [3] YURIKO SAITO. Everyday Aesthetics [M]. New York: Oxford University Press, 2007.
  - [4] 赵毅衡. 符号学原理与推演 [M]. 第2版. 南京: 南京大学出版社, 2016.
  - [5] 莫里斯梅洛·庞蒂. 知觉现象学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2001.
  - [6] 沃尔夫冈·韦尔施. 重构美学 [M]. 陆扬, 张岩冰, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 2006.
  - [7] 埃马纽埃尔·列维纳斯. 从存在到存在者 [M]. 吴惠仪, 译. 南京: 江苏教育出版社, 2006.
  - [8] 彭锋. 美学导论 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
  - [9] 安简·查特吉. 审美的脑: 从演化角度阐释人类对美与艺术的追求 [M]. 林旭文, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2016.
  - [10] 汪民安. 感官技术 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2011.
  - [11] 康德. 判断力批评 [M]. 李秋零, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
  - [12] 阿多诺. 美学理论 [M]. 王珂平, 译. 成都: 四川人民出版社, 1998.
  - [13] 亚伯拉罕·马斯洛. 动机与人格 [M]. 第3版. 许金声, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
  - [14] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同: 晚期现代中的自我与社会 [M]. 夏璐, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.

(责任编辑: 王 露)

## Function, Symbol and Aesthetics: Recognition of Daily Life Aesthetics

ZHOU Shangqin

(Faculty of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610065, China)

**Abstract:** There is a game between aesthetic intention and consumption intention, which is behind the aesthetic coding form and aesthetic perception of daily functional object. Compared with art works, the game on daily functional object is more complex, because it is designed for the purpose of consumption in the beginning. Under the constraint of this goal, the perceptual conception of the Frankfurt school can only be partially realized. When the survival needs of the subject are in transition to the lack of demand, and instrumental rationality moves from the work field to the leisure field, the demand of sensibility and aesthetics becomes more and more prominent now.

**Keyword:** Object feeling; aestheticism; consumptionism; functionality; symbol