

符号的三联体滑动与艺术品拍卖价格的意义维度

○陆正兰 王 孔

摘 要 在艺术品拍卖中，竞拍者出于不同解释，对艺术品的价值会有不同的认识，影响他们出价的因素也会有所不同。本文使用“物—实用表意符号—艺术表意符号”三联体滑动理论，将竞拍者的解释分为物用性、实用意义和艺术意义。研究认为，在艺术品拍卖中，竞拍者会将艺术品的物用性悬置。实用意义是艺术品拍卖的起点。对追求艺术品实用意义的竞拍者而言，艺术品的伴随文本是影响他们出价的主要因素。以艺术意义的满足感为主要诉求的竞拍者会更愿意为了艺术品本身的内容和形式给出高价。但同时需要指出的是，物用性、实用意义和艺术意义并不是互斥关系，竞拍者只是以某一维度为主导。

关键词 艺术品拍卖 三联体滑动 竞拍出价 艺术符号

中图分类号 J114 文献标识码 A

DOI: 10.16230/j.cnki.yyxb.2023.01.004

艺术收藏和交易古而有之。原始人将一些形状或颜色好看的石头带回洞穴，便已经具备了艺术收藏的基本雏形。我国古代历史中更是不少例证，秦始皇愿意以十五座城池交换和氏璧，未尝不是对和氏璧这件艺术品的价值的肯定。进入现代社会，随着生产力的提升和人们生活水平的提高，对艺术品的需求更是呈现指数式增长，除了世界有影响力的苏富比、佳士得拍卖行外，几乎每个城市都有画廊等艺术品交易机构，也有一些艺术交易中心下沉到乡村，成为乡村文化振兴和经济振兴的有力工具。甚至在网络发达的今天，出现了很多线上多位一体的线上拍卖网站，比如雅昌艺术网站、联拍在线等。在艺术品交易平台日益普遍且人人都可能成为艺术的创作者的今天，艺术品的收藏和交易进入大众生活，艺术品的收藏和拍卖就成为一项不得不讨论的艺术经济

活动。

然而，我们对于艺术品拍卖，尤其是对艺术品拍卖价格的认识却远远不够。如果说艺术品的价值主要在于其内涵，而不在于作家、材质等外部因素，艺术品的价格也应该建立在艺术品的内在价值基础上。按照这一逻辑，我们很难解释为什么梵·高的画在他生前无人问津，而其去世之后却拍出天价，这绝对不是因为画作的内在品质发生了变化。而西方经济学理性人的假设就与艺术品交易市场中的诸多现象存在出入，并且经济学在讨论相关问题时会剥离艺术品抽象的艺术审美属性。显而易见，倘若我们仅仅停留在艺术的经济投资价值维度或者纯粹的艺术价值维度，就会忽略艺术作为特殊的投资对象所带来的复杂性以及特殊的意义。

因此本文着重研究，在艺术品拍卖中，艺术品价格有何种意义维度，试图厘清艺术品价格成立背后的多种价值关系。本文拟根据符号学中“物—实用表意符号—艺术表意符号”三联体滑动的理论，将竞拍者对艺术品意义的感知维度划分为物用性维度—实用意义维度—艺术意义维度，分析每个维度中竞拍者对不同符号因素的侧重。如此一来，便能够克服艺术品传统观念中艺术品经济价值与艺术价值的对立，从一个开放的体系来理解艺术品拍卖价格的意义维度。

一、艺术品价格与符号学

目前，关于艺术品价格的讨论主要倾向于两种视角，一种是艺术学的视角，一种是经济学的视角。从传统艺术学的视角来看，艺术品的价格几乎没有讨论的必要，因为艺术价值是一种精神价值，很难被量化。技术的发展使得艺术的生产复制变得更加高效，本雅明认为这是一个机械复制的时代。在本雅明看来，机械复制带来了艺

术光晕的消失，展示价值开始取代崇拜价值。^[1]艺术向展示价值偏重无疑给艺术商品化带来了更多的便利，学者们也不得不论证艺术品这种精神产品何以具有商品性。周晨阳认为艺术品的价值仍主要是审美价值，经济价值是一种附带的“副产品”。^[2]成乔明将人们对艺术的需要归结于审美性精神的失落，认为艺术品的经济价值、名声价值、社交价值、文化价值和收藏价值、体验价值等附加价值也是艺术价值的一部分。^[3]诸如此类的看法实可以看成是一种妥协，学者们不愿意放弃对艺术品审美价值的认识，又不得不面对市场经济中艺术品交易如火如荼的事实。这种妥协实际上让问题变得更加纠缠。

而经济学的视角则认为艺术品可以被当作商品是不证自明的，更关注供需关系、货币等对艺术品价格的影响。鲍莫尔（William J. Baumol）和鲍温（William Bowen）的著名研究《表演艺术：经济的困境》在那个时代引起了经济学界关于艺术成本问题的大讨论，他们认为生产力的发展不会提高表演艺术行业的生产效率，表演者并不会像其他行业从业者一样，收入随着生产效率的提高而提高。因此，表演艺术中存在着严重的成本问题。露丝·陶斯（Ruth Towse）认为，供给与需求通常在互动中决定价格，然而由于艺术产品的存量较为固定，其需求就能决定价格，艺术拍卖就是如此。但她也敏锐地察觉到，艺术品的需求不仅包括实际需求，还包括由艺术趣味产生的需求。^[4]露丝·陶斯给我们的启发是，拍卖者的需求是多样化的。经济学的视角解释了影响艺术品价格的市场因素，但是我们也注意到，经济学的理性人假设很多时候都不符合艺术品交易的现实情况。实际情况是，艺术品交易的价格充满了意义阐释色彩，是一个意义阐释问题。

也有一部分学者关注到艺术价值和经济价值之外的因素，注重意义阐释在艺术品交易中的重要作用。奥拉夫·维尔蒂斯（Olav Velthuis）认为，购买者能够从价格、价格差异和价格变化中解读出艺术家声誉、经销商社会地位和交易艺术品质量相关的多重含义。^[5]他实际上是说艺术品的价格具有丰富的意义内涵，反过来，我们也可以说艺术品的价格依赖于文本接收者对创作者、经销商、艺术本身等符号的解释，文本接收者建立了不同价位的艺术品与创作者、经销商的艺术本身之间的联系。胡静、咎胜锋在讨论艺术品的

价值构成和价格形成机制时，便考虑到了炫耀性消费这一实用目的对艺术品价格的影响。^[6]樊瑞莉认为买家出价、卖家底价以及供需关系是影响艺术品价格的表层因素，艺术品的炫耀性、人们的审美偏好以及第三方中介的作用是影响艺术品价格的重要因素。^[7]王广振、陈洁将艺术品的需求分为五个层次：审美价值、收藏价值、投资价值、使用价值与满足价值。但总体上看，艺术品的艺术价值已经向市场价值妥协。^[8]虽然他们认识到艺术品价值的多层次性，但他们仍然以艺术价值和市场价值二元视角审视问题，没有试图从第三种视角来解决矛盾。

笔者非常赞同孙丽君对艺术品的价值的认知，艺术品的价值在于把人们从生活世界唤醒的能力。特定时代的读者形成关于该艺术品的相似理解，这一相似理解构成了艺术品在这一时期价格的中轴线。^[9]这就说明了艺术品看起来是一个已完成的既成品，但从价值意义角度来说，它实际上是个半成品，当受众对艺术品做出阐释后，一件艺术品才算真正地完成。因此，艺术价格问题实质上是一个意义阐释问题。我们把一件艺术品看成是一个符号，它的意义通过符号三联体滑动，并在不同的情境中发挥的功能会随着意义解释的不同而变化。

二、艺术品拍卖价格与三联体滑动

任何一个物都是物与符号的二联体。正如符号学家唐小林所说，石头不是石头时，才是符号。这句话听起来非常费解，但实际的确如此。当我们悬置石头的物性，不把它当作简单的石头物，解读出它的除了物性之外的意义时，它才成为了符号。更进一步说，如果物—符号的二联体获得了符号的艺术表意功能，就构成一个“物—实用表意符号—艺术表意符号”三联体。^[10]²⁹⁸“物—实用表意符号—艺术表意符号”三联体的例子非常普遍。比如，一个古董花瓶最开始被它的主人当作花瓶使用，这是它在发挥物的使用功能，这种功能是由它的物质形态承载的。当它的主人将它作为礼物赠送给友人时，这个花瓶便发挥着实用意义，成为维系友情的符号。博物馆里展示的古董花瓶是用来被观赏的，它向人们展示一种工艺美感，是作为一个艺术表意符号而存在。由此，可以这样总结，物性是基于物的自然属性而言的，如石头可以用作伤人的武器或提炼矿产

的原料；实用性是在物的基础上加上人为的痕迹，使之具有某种文化意义上的功用，如纸钞可用于交易、玉石可以成为人格的映照等；艺术性的人为痕迹更彻底，并且这种意义几乎没有什么实际用途，可能只是为了展示自身，指向艺术品本身。多数艺术品都兼具三种意义，只不过随着解释者采取的策略不同，而呈现为以某种意义为主导。

一个符号究竟在“三联体”中滑动到何处，经常因人而异，取决于接收者的解释。世人将卡夫卡的小说视作艺术，但卡夫卡本人却不这么认为，不然他不会在遗书中嘱托友人将其手稿焚毁。对于卡夫卡来说，那些手稿不是艺术品，只是一堆可燃烧的物质。如果让卡夫卡为他的小说定价，他可能认为这些作品毫无价值。伦勃朗那幅举世闻名的《夜巡》曾多次遭到破坏。对于那些毁坏《夜巡》的少数人来说，展现在他们面前的不是艺术品，而是供他们发泄情绪的工具。电影《十二生肖》中，MP公司将拍卖来的四张邮票撕毁三张，仅保留一张用以价格炒作。对于被撕毁的三张邮票而言，它们只是在发挥物的使用属性。因此，我们说艺术品的意义因人而异，人们可以将艺术作为物使用，将之破坏，也可以把艺术作为崇拜的对象。

即便是发出者设置了意图定点，阐释者也可以完全无视发出者的意图定点。艺术品拍卖会就是一个非常典型的例子，拍卖会会将艺术品展示为一件可以用来交易的实用物品，或者说是一件实现货币流转的中介物。但是竞拍者可以否认艺术拍卖品的这种实用意义。2009年法国佳士得拍卖行不顾中国人民反对，将十二生肖兽首中的鼠首和兔首拍卖，蔡铭超为了表明鼠首和兔首不可以成为拍卖品的态度，以2.7亿拍下两尊兽首且拒绝付款。蔡铭超否定了鼠首和兔首作为拍卖品的实用意义，并且他的否认并不是一个人的自娱自乐，他的做法影响了拍卖会的最终结果，使得鼠首和兔首流拍。

姑且不论蔡铭超的做法是否违背了规则，我们可以注意到，艺术品拍卖中竞拍者的出价经常是出于非常个性化的因素。曾任朵云轩艺术品拍卖公司总经理的祝君波以他的从业经历讲述了那些艺术品拍卖中极端个性化的因素，比如一位竞拍者以超高价格购买了张大千的一张仕女图，原因是画中仕女与自己的妻子有几分相像；一位竞拍者花高价拍下一幅无从考证作者的骏马图，原

因是这位竞拍者刚好生肖属马，他觉得寓意很好，愿意花高价拍下这幅画。^[11]这些个性化的因素很可能成为影响艺术品拍卖价格的主导因素，如果上述两位竞拍者刨除掉这些因素，整个竞拍的结果可能会完全不一样。

竞拍者出于不同的目的，会考量不同的符号因素，形成一个心理价位，并依据这一心理价位参与竞拍活动。比如，以投资为主要目的的竞拍者会参考拍卖品的价格、作者、年代、存量、其他投资品的收益率等因素，对投资风险进行预估，从而做出决定。而以满足艺术情趣为主要目的的竞拍者则更关注他所偏爱的艺术元素，越是能够满足竞拍者的艺术旨趣，竞拍者越是愿意为此出高价。也就是说，随着竞拍者的解释不同，艺术品的主导意义或功能在“艺术三联体”之间滑动，竞拍者出价的考量因素也会大有不同。

三、被悬置的物用功能

现代商品不可避免地携带着符号的因素。正如鲍德里亚在《消费社会》中的洞见，我们如今消费的不只是商品的使用性，当今社会愈来愈多的根本方面属于意义逻辑范畴，属于象征规则和体系范畴，我们的社会包含着符号控制的范畴。^[12]我们消费的不只是商品本身，而是商品之间的联系与差异所蕴含的符号意义。当我们购买一件商品，很有可能为了搭配这件商品而去购买其他商品，实现一种系列消费，也就是鲍德里亚所说的“全套商品”。“全套商品”不是一串简单的商品，而是一串相互暗示的意义。同样的道理，面对具有同样物用性的商品，我们会做出比较，参照其他的符号信息，实现一种差异消费。艺术拍卖品在符号消费方面比一般商品表现得更加激进，竞拍者近乎完全抛弃了艺术拍卖品的物用性，他们很少是为了获得物的使用性而出现在艺术品拍卖会中，而是在消费艺术品背后的符号意义。在艺术品拍卖中，艺术品的物用性被悬置，竞拍者更多地考虑其实用意义与艺术意义。

胡塞尔在他的现象学研究中使用了“悬置”一词，指的是用括弧括起来，悬而不论“我们使属于自然态度本质的总设定失去作用，我们将该设定的一切存在性方面都置入括号。”^[13]悬置是实现还原的方法，通过悬置我们的经验、自然科学上的假定等，我们才能实现先验还原和本质还原，让显现者自身如其所是地显现自身。我们

这里借用胡塞尔的“悬置”概念，可以表达说，在艺术品拍卖中，艺术品的物用功能基本被悬置。虽然被拍卖的艺术品具备物用性，而且竞拍者有可能将购买的艺术品作为使用物，尤其是一些古玩艺术品，但在拍卖过程中这种物用性常常被忽略。我们所强调的是在拍卖过程中，竞拍者必须将艺术品的物用性悬置，否则出于单纯的物用性考虑，没有人会花高价购买这些拍卖品。

艺术拍卖品的物用性被悬置首先是因为艺术品本身具有的一些特点。我们可以对比一下日用商品和艺术品的差异。日用商品即便附着大量的符号因素，也必须满足人们对它的物用性要求。名牌衣服首先必须能够穿在身上，承认它作为衣物的第一属性，才能向他人表现自己的财富、地位与品味。多数情况下，艺术品是用来崇拜和展示的，会极力摆脱物的使用性。也许有人会反驳：我们使用画作装饰家居，使用雕塑装点城市难道不是在使用艺术品吗？我们的确是在使用艺术品，但我们使用的不是艺术品的物质属性，而是它的实用意义或艺术意义。这并不是说艺术品不再具有物用性，而是说多数情况下我们使用艺术品时，会悬置它的物用功能，考虑的是物质形态背后的文化意义。这里举一个典型的例子，杜尚的《泉》可以发挥小便池的物用性，然而却没有人将杜尚的作品做此用途。

其次，参与竞拍的多数人是艺术品的实用意义为出发点的，因此，他们给出的价格远远高于艺术品的物用价值。不否认极少数竞拍者购买艺术品是为了发挥艺术品的物用性，因为解释者的阐释是极其多元化的。但那些想要将艺术品作为使用物的竞拍者，若要参与到竞拍当中，他就必须向其他的拍卖者们妥协，认清一个默认的规则：艺术品拍卖的起点是实用意义而不是物用性，他必须先将艺术品的物用性悬置。其结果是，那些以物用性为主要目的的竞拍者卷入了一场金钱的竞赛之中，他必须与那些以艺术品的实用意义为主导解释的竞拍者同台竞争。在这种情况下，艺术品无形中成为金钱竞赛的工具，其实用意义同样掩盖了艺术品的物用功能，艺术拍卖品的物用性毫无疑问被悬置了。

四、实用意义为主导：伴随文本执着

任何一个符号文本，都携带了大量社会约定和联系，这些约定和联系往往不显现于文本之

中，而只是被文本“顺便”携带着。^{[10]139}这种被核心文本“顺便”携带着的文本就是伴随文本，它拥有丰富的种类：如作者、标题等副文本；文本评论等元文本；同题材、同地区等型文本；引用、戏仿等前文本；前传与续作等先/后文本。当接收者将解释的重点放在伴随文本上，而非核心文本上，就产生了伴随文本执着。伴随文本执着听起来是一种极端的情况，但实际上是一种非常常见的现象。粉丝们购买偶像代言的产品，未必是因为产品质量超凡，很可能仅仅是因为代言人是自己的偶像，这也是粉丝经济的基本逻辑。在艺术品拍卖中，伴随文本执着也十分常见，尤其在以实用意义为主导的竞拍者那里，他们关注的主要是作者、艺术品留存量、价格等伴随文本因素，考虑的是文本间性问题。

以投资为例，投资者看重的是艺术品的增值空间，以艺术品的实用意义为主导。投资者很少关注艺术品文本本身，而更多地关注伴随文本因素，比如，有些作者的作品增值空间更大，有些类型的艺术品更容易受到艺术品市场的青睐。投资者会比对不同的投资标的，形成他们最倾向的投资组合。比如，将艺术品投资与股票、基金、黄金、房地产等投资方式进行对比，选择他们倾向的投资方式，组成分散风险的投资组合。或是比较各种不同的艺术拍卖品，选择出那些自己更看好的艺术投资品。但无论是股票、基金、黄金等其他投资方式，还是其他的艺术拍卖品，都可以视作该艺术投资品的型文本。也就是说，以投资为诉求的竞拍者，常常陷入伴随文本执着之中，关注其他投资方式的收益情况。

根据凡勃仑的看法，现代社会中人们交际圈不断扩大，炫耀性消费成为一种维持体面的普遍手段。^[14]前文中提到，有不少学者将炫耀性消费看作是影响艺术品拍卖价格的重要因素。本文不对炫耀性消费做批判，只是提出，那些以表明自己财力和艺术品位的艺术品竞拍者同样是以艺术品的实用意义为主导解释。他们极度关注那些能够证明自己物质实力和社会地位的伴随文本因素，如艺术家、留存量、价格等。这一类竞拍者痴心于购买名家名作。一是因为名家名作比较稀有，对稀缺物的消费正是他们显示自身社会地位的重要方式。二是名家名作比较昂贵，一般人很难承担名家名作昂贵的价格。他们以一般人支付不起的价格来购买艺术品，这本身就显示了他们

雄厚的物质实力。三是他们试图借助名家名作与名家建立连接。在他们眼中，名家的作品成为名气的化身，仿佛拥有了名家名作，就能够沾染名家的艺术品位与艺术气质。以炫耀性消费为目的的竞拍者非常忌讳购买到赝品，这会是对他们社会地位的否定。首先，赝品并不为社会所认可，如果高收入阶层花高价购买的艺术品是赝品，他们利用艺术品炫耀性消费所营造的形象也就会受到质疑。其次，高收入阶层不仅要花费大量的金钱进行物的消费，还要花费时间和金钱培养消费的品味和审美能力。购买到赝品是对高收入阶层艺术品位的否定，会让人们对他们是否有足够的精力和金钱培养艺术品位产生怀疑，实际上是对他们的阶层地位产生怀疑。

以艺术品的实用意义为主导的竞拍者，在解释中常常具备伴随文本执着的特点。这看似很难理解，但我们只要回到符号的接收者，即竞拍者那里，一切就明了了。以实用意义为主导解释的竞拍者多是出于非常功利的目的，比如财产增值、社会交往等。但艺术文本本身往往是无功利的，正如康德所说“艺术无利害”。于是竞拍者只能从艺术文本之外的伴随文本寻找依据，以达到一种“实用意义”，这是竞拍者产生伴随文本偏执的主要原因。

五、艺术意义为主导：形式与内容的自我满足

艺术品竞拍者中的一些人并不是为了满足炫耀性消费和投资等实用性目的，而纯粹是为了获得艺术意义的自我满足。从形式意义上说，接收者要将自己与现实生活拉开距离，获得一种超脱庸常的感觉。^[15]从内容意义上来说，竞拍者则试图与艺术品对话，建立联系。即便是那些极先锋的作品，解释者也必须依据自己的经验做出解释，否则就否定了艺术品的符号性，因为艺术品作为符号必有所指，必有可解释的意义。艺术品一方面要与生活拉开距离，另一方面又要与人的生活经验建立联系，看似矛盾，恰恰显示了艺术品的张力所在。艺术品竞拍者追求艺术意义的自我满足也正是从形式和内容两个方面展开的。

艺术品要在形式上给竞拍者超脱庸常的感觉。对于以艺术意义的自我满足为诉求的竞拍者而言，艺术品越是能够实现形式上的创新，越是能从形式上打动他们，越容易得到喜爱。艺术家埃斯沃兹·凯利（Ellsworth Kelly）的作品《绿白》形式

上非常费解，米白色的背景上画了一个大大的不完美的绿色圆形，但却以165万美元的高价成交。网友们表示无法理解，更有人将之阴谋论式地理解为这是在洗钱。但艺术界对埃斯沃兹·凯利的作品评价却很高。《绿白》能够得到艺术界的青睐，拍出高价，很大一部分原因是它在形式上的超脱庸常。艺术品在形式上的超脱庸常能够最大程度激发接收者的获义意向性，也就最能使接收者的艺术意义需要得到满足。需要越能够得到满足，竞拍者越是愿意给出一个较高的出价。

艺术品在形式上要具有超脱庸常的特点，与现实生活拉开距离，才能够最大程度上激发人们的获义意向性。而在内容上，人们越是能够在艺术品中读出与自己相关的意义，越是愿意为此出高价。正如我们上文所举的例子：竞拍者因为自己的生肖属马，便出高价买下一张骏马图；因图中仕女与自己妻子长相相似，竞拍者花超高价买下了张大千的一张仕女图。骏马图的意指对象本来是飞驰的骏马，竞拍者则从中读出了不同的意义，改造了符号与对象的指称关系，把骏马图所指对象看作是生肖属马的自己。拍下张大千仕女图的那位竞拍者同样进行了如此操作，将仕女图的指称对象解释为自己的妻子。除此之外，艺术品的解释项也有可能影响竞拍者的出价。竞拍者越是能够从艺术品中解释出与自己相关的意义，他似乎就会产生一种这件艺术品是为他而作的错觉，出价意愿也就会更高。日本人非常钟爱印象派的绘画。一个典型的例子是，1990年一名日本人以8250万美元买下了梵·高的《加歇医生像》，创下了当时艺术品拍卖价格的最高纪录。日本人之所以如此痴迷印象派绘画，是因为印象派绘画与日本浮世绘有某种审美和情趣上的类似性，日本人从印象派绘画中解读出了日本民族艺术的影子。印象派代表艺术家梵·高就收藏了多幅浮世绘，也曾多次模仿浮世绘，《盛开的梅树》是《龟户梅园》的仿作，《雨中的桥》则是模仿自《大桥骤雨》。印象派绘画与日本浮世绘之间的密切关系，拉近了印象派绘画和日本人之间的距离，更能够从内容上触动日本人的内心，日本人也更愿意为之出高价。也就是说，在以艺术品的艺术意义为主导的阐释中，竞拍者更加关注艺术品本身能给他带来的冲击与触动。

以艺术意义为主导的阐释，是否意味着排除了物用性和实用意义？并非如此。我们从两个角

度来回答这一问题。一是情境的转换。在不同的时间和地点，竞拍者会采取非常不同的解释，此时此刻解释以艺术意义为主导，情境转变后可能又以实用意义或物用性为主导。多数悔拍者正是由于情境的转换，脱离了拍卖现场的氛围，他们的解释向艺术品的物用方向滑动，认为货不对价，故而悔拍。二是符号意义构成的复杂性。我们称为“物—实用表意符号—艺术表意符号”三联体滑动，而不是三联体“跳跃”，原因就在于三种意义之间存在着大量的中间地带，符号接收者很少做出单一的物性、实用意义或艺术意义的解释，因此，我们只能说竞拍者在此刻或在特定情境下以某一意义维度的解释为主导。

结 语

传统的艺术学和经济视角都将艺术品看作是既成品，认为艺术品一旦被创作出来，其价值就已经确定。但却忽略了艺术品的价值和意义取决于解释，一件艺术品的价值会因人的解释不同而有所不同，人们也就会为此给出不同的价格。这一点在艺术品拍卖中体现得淋漓尽致。竞拍者出于不同的目的，会对艺术品做出不同的阐释，影响他们出价的因素也有所不同。

本文借助符号学中“三联体滑动”的理论，区分了竞拍者在艺术品拍卖中的不同目的，划分出了三个意义维度。在艺术品拍卖中，艺术品的物用功能往往被悬置。即便有一部分竞拍者是出于物用性的诉求参与拍卖，他们也必须遵循艺术品拍卖的基本准则，即艺术品拍卖是以实用意义为起点。在以实用意义为主要考虑的竞拍者那里，他们关注的主要是核心文本外的伴随文本因素，具有伴随文本执着的特点。而对于以获得艺术意义满足感为主要诉求的竞拍者，他们更关注的是艺术品本身的形式和内容。形式上越是超脱庸常，内容上越是能够与他们建立联系，这类竞拍者就越愿意喊出高价。需要特别指出的是，物用性、实用意义与艺术意义并不是互斥关系，多数情况下呈现的是以某一意义维度为主导，三者混合的局面。

诚然，以接收者的意义阐释作为视角的符号学，同样无法解决艺术品拍卖价格的许多问题，但却提醒着我们艺术品拍卖不只是一项经济活动，更是一项阐释活动，一项意义活动，一项能

够展现人类主体性的活动。

基金项目 国家社会科学重大课题“当今中国艺术提出的重要美学问题研究”中期成果之一（项目编号：20&ZD049）。

参考文献

- [1] 本雅明. 机械复制时代的艺术 [M]. 李伟, 郭东, 编译. 重庆: 重庆出版社, 2006: 9.
- [2] 周晨阳. 当代市场语境中艺术品的价值 [J]. 南京艺术学院学报 (美术与设计版), 2005 (4): 45-46+52.
- [3] 成乔明. 艺术市场学论纲 [M]. 南京: 河海大学出版社. 2011: 108.
- [4] 露丝·陶斯. 文化经济学 [M]. 周正兵, 译. 沈阳: 东北财经大学出版社, 2016: 8.
- [5] Velthuis O. Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries [J]. Theory & Society, 2003, 32 (2): 181-215.
- [6] 胡静, 咎胜锋. 论艺术品价格形成机制与投资策略 [J]. 现代经济探讨, 2008 (2): 61-65.
- [7] 樊瑞莉. 我国艺术品市场的特征及其价格实现途径 [J]. 价格理论与实践, 2010 (10): 67-68.
- [8] 王广振, 陈洁. 需求视角下艺术品价值的内蕴与外延 [J]. 学术论坛, 2017 (5): 90-97.
- [9] 孙丽君. 论意义作为艺术品价格基础的可能性: 基于现象学的考察 [J]. 山东大学学报 (哲学社会科学版), 2017 (2): 72-79.
- [10] 赵毅衡. 符号学: 原理与推演 [M]. 修订本. 南京: 南京大学出版社, 2016.
- [11] 祝君波. 艺术品投资的价格决策 (三) [J]. 收藏界, 2002 (9): 46-47.
- [12] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 9.
- [13] 胡塞尔. 纯粹现象学通论 [M]. 李幼蒸, 译. 北京: 商务印书馆, 1992: 97.
- [14] 索尔斯坦·凡勃仑. 有闲阶级论 [M]. 凌复华, 彭婧珞, 译. 上海: 上海译文出版社, 2019: 69.
- [15] 赵毅衡. 从符号学定义艺术: 重返功能主义 [J]. 当代文坛, 2018 (1): 4-16.

作者简介 陆正兰, 四川大学文学与新闻学院教授, 博士研究生导师; 王孔, 四川大学符号学—传媒学研究所成员。