

从“呈符中停”到“庸常回归”：商品设计艺术化的意义机制*

饶广祥 陈艳杰

摘要：商品艺术化是当下最重要的文化景观之一，引发了艺术学、文艺学、消费美学、设计学等领域研究者的长期讨论，产生了丰富的成果。但多数讨论聚焦于商品艺术化的意义解读和实践总结，缺乏对商品艺术意义生成的形式总结。商品艺术化最重要的途径是通过商品设计实现艺术意义生成。本文从皮尔斯的“呈符”概念出发，梳理商品如何基于设计实现呈符中停，从而实现艺术意义的生成与流转。本文提出，“呈符化”是商品艺术化的发展趋势。商品功能是商品体裁的庸常，而商品设计艺术化是商品借呈符的修改突破消费者固有庸常认知，实现“呈符中停”的过程。此过程是对商品功能的跳脱，同时也是对艺术形式的“出位之思”，其艺术意义生成的独特性在于对商品功能的“庸常回归”。

关键词：商品艺术化，呈符中停，三性共存，超脱庸常

From Rhematic Pause to Mundane Return: The Signifying Mechanism of Aesthetic-driven Commodity Design

Rao Guangxiang Chen Yanjie

Abstract: Commodity aestheticisation is at the forefront of the cultural landscape of the present, and it has stirred up a long-running discussion among

* 本文为国家社会科学基金重大项目“当代艺术提出的重要美学问题研究”（20&ZD049）阶段性成果。

researchers in the art, literature, consumption aesthetics and designology fields. Although these discussions have been fruitful, they have been focused mostly on interpreting the meanings and gathering the practices of commodity aestheticisation, so that a summary of the forms of its meaning generation process is lacking. The pivotal way to achieve aesthetic meaning in commodity aestheticisation is through commodity design. Starting from Pierce's concept of the rheme, this paper enquires into how commodities are designed to realise a rhematic pause, thus completing the generation and flow of aesthetic meaning. We conclude that rhematisation is the trend of commodity aestheticisation. Whereas the function of a commodity is the mundanity of its genre, the aesthetic process of commodity design is the use of an amending rhema to break through the consumers' inherently mundane cognition, thus realising a rhematic pause. Therefore, it is the process of breaking away from the function of the commodity and simultaneously the process of transcending the art form, for which the uniqueness of generating aesthetic meaning lies in returning to the mundanity of the function of the commodity.

Keywords: commodity aestheticisation, rhematic pause, beyondness-sign-function, beyondness

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202302005

商品艺术化, 见诸商品表意活动的各个环节, 是当前商品实践发展的最大趋势, 也是文艺学、消费理论、广告营销共同关注的论题。当今社会, 商品从策划、设计、包装、营销传播甚至售后服务, 都不同程度地体现出对艺术的追求, 使商品变成一个“审美效果联合体”(Moles & Jacobus, 1988, p. 29)。本文关注审美效果联合体中最核心也最基础的商品设计部分, 探讨艺术设计对商品艺术化的影响。艺术进入商品设计, 实际是对商品物质性的介入, 是对商品的材质、线条、色彩、构型等品质进行创造性修改以产生艺术性。设计艺术家们对此问题着意关切, 但大多数讨论聚焦在物的设计实践层面, 未见深入的理论分析。要从本质上理解商品艺术化过程, 必须说清商品使消费者获得艺术感知的方式, 以及商品的艺术意义与商品功能、品牌之间的关系。本文从商品的物质性出发, 着重探讨商品如何基于物层面的设计获得艺术意义, 回应消费泛审美化背景下商品的艺术意义生成问题。

一、呈符化：商品艺术化的发展趋势

设计是人为了取得某种效果而对事物进行的有计划的改造。商品设计的核心是处理功能和物之间的关系，事物被改造成具有特定功能的工具，工具进入市场中流通进而转化为商品。商品设计追求艺术化在当下是普遍的现象，但从历史发展上说，两者原本泾渭分明。艺术原初带有精英主义色彩，是具有知识素养的人群欣赏的对象，而商品是市场交易的对象，更侧重于满足大众实际的功能诉求，与康德以降无涉利害目的的艺术相去甚远。

商品向艺术靠近，本质上是商品物在设计中转化为“呈符”（rheme），赵毅衡（2023）将艺术文本模糊再现对象、丰富解释意义、再现文本自身形态的情况称为“呈符化”（rhematization）。设计艺术家们在商品艺术化实践过程中有着大量呈符化设计的探索，但并未形成统一的理论体系。因此，对商品艺术化历史的梳理与总结，应当从商品呈符化的角度展开理论解释。

呈符是皮尔斯提出的影响解释项的三种符号类型之一。呈符强调解释者对符号品质的感知。“呈符是这样一种符号，对于其解释项来说，就是有关质的可能性（qualitative possibility）。”（皮尔斯，2014，p. 74）作为品质可能的解释对解释者的直接呈现，“任何呈符可能都会提供一些信息，但却不被解释为它可以如此”。呈符依赖于解释者对符号的直接感觉，不求深入解释，属于皮尔斯符号现象学中的“第一性”。第一性可以理解为直接性和显理性，“皮尔斯认为第一性就是我们对符号品质当下的、最初的、笼统的感觉，它不需要解释者将其经验化”（赵星植，2022）。呈符的意义是直接笼统的，对呈符的解释尚停留在意义活动的起步阶段，并未脱离感性。商品转化为呈符，是利用呈符直观的感性力量向艺术靠近。

商品和艺术结合有一个漫长的过程，且不同时期采取的商品艺术化方案也有所不同。但整体而言，商品艺术化历史发展的一大趋势就是商品物的呈符化程度不断升高。商品呈符化，是商品诉诸艺术设计突出其材质、线条、色彩、构型等品质，从而推动消费者在关注商品功能等理性需求的同时，实现对商品品质感性体验的回归。

商品艺术化大规模发展出现在英国工业革命时期。为应对机械生产的商品只注重功能、设计丑陋庸俗的问题，威廉·莫里斯（William Morris）与其前辈约翰·拉斯金（John Ruskin）开始寻求艺术与生产重新结合的途径。莫里斯等人开展的英国艺术与手工艺运动推动了西方其他国家在相关设计领域

的探索，如19世纪末期欧洲涌现出来的以赋予装饰艺术新生命为目的的“新艺术运动”。莫里斯本人以纺织布料的设计闻名，其设计的大部分织物采用自然主义风格，如地毯“郁金香与百合花”（Tulip and Lily）、家居陈设布料“花园”（Flower Garden）。受英国艺术与手工艺运动影响，那一时期的商品艺术化以装饰设计为主，装饰的内容多是以自然为对象的清晰再现。

装饰艺术时期的商品设计，目的是突出商品装饰的艺术感，可视为商品呈符化发展的开端。这一时期商品艺术化实践有较明确的艺术再现对象，需要消费者调动理性思维加以解释，商品装饰部分并未完全呈符化。但相比工业革命起步时期产品粗糙的质感与丑陋的形象，更加精美的设计无疑提升了消费者的感性体验。设计者追求装饰的艺术性，是希望装饰更精致的质感在消费者接触商品时能被优先感知，使之作为呈符影响消费者的意义解释。莫里斯长期反对工业技术，坚持回归中世纪手工艺的设计方案，就是在强调手工商品呈现出的不同于机器制品的品质对消费者审美体验的影响。

随着工业生产技术的进步与完善，越来越多的设计师逐步抛弃复杂烦琐的装饰艺术，开始探索新的工业艺术语言，采用新的工业材料、简单的几何形态、黑白的中性色彩，以符合机械批量化标准生产的需要。商品设计开始朝现代主义迈进，商品物的呈符化程度进一步提升。现代主义商品设计大量涌现，许多设计出自德国包豪斯。包豪斯的设计理念是去除非必要装饰，追求简洁的设计形式和实用的功能，使建筑和商品可以低价量产，以更好地服务大众生活。

马塞尔·布劳耶（Marcel Breuer）设计的瓦西里椅、玛丽安·布兰德（Marianne Brandt）设计的康登台灯、汉尼克·舍佩尔（Hinnerk Scheper）设计的扁平风格色彩墙饰，与装饰艺术时期的商品形成了鲜明的对照：包豪斯的商品摆脱了外在装饰的约束，使原本附加在商品上的艺术再现对象趋于模糊，依靠商品本身的物理材质、色彩、造型等形式凸显艺术性。在对商品物形式的设计中，包豪斯的设计师们试图在基本数学几何图形的协调与秩序中寻求设计与艺术结合的方式，勒·柯布西耶（Le Corbusier）（2011，pp. 191 - 192）认为在此之中产生了一种形式的秩序之美。包豪斯的艺术设计是对秩序中理性美感的追求，但这种追求以商品呈符化的感性形式为基础。呈符处于意义解释的初始阶段，只有模糊商品装饰的再现对象，突出商品物本身的形式，使之转化成呈符，才有可能进一步协调这些呈符之间的关系以获得秩序的艺术感。

商品艺术化再现对象趋于模糊，现代商品设计还有再现吗？赵毅衡认为，

□ 符号与传媒 (27)

艺术表意的特点，就是同时有两个再现对象：外置对象趋向虚化，自身形式作为对象，趋向增强（赵毅衡，2022b，p. 231）。因此，艺术除了再现对象外，更主要的是“自身再现”（self-representation），即再现自身形式。形式是一般项的普遍品质，赵毅衡（p. 66）指出形式激发的意义是艺术性的主要来源。模糊了对象的艺术，通过再现自身形式表达艺术意义。符号文本的自身再现，使解释者的注意力集中在再现体，接近雅柯布森的“诗性”原理。赵毅衡（2016，pp. 176）认为：“诗性，即符号把解释者的注意力引向符号文本本身，文本本身的品质成为主导。”包豪斯商品艺术化实践的创新性在于抛弃了复杂烦琐的外置对象，将消费者注意力引向商品物本身的形式，使其在物层面产生“诗性”。

解释活动一定程度上跳过对象，使商品物形式的冲击携带着一股感性力量，推动消费者在商品中获得直观的、不假思索的艺术意义。这种由形式产生的艺术感，吴兴明（2014）称之为“物感”，他指出：“直接的物感觉是物击中身体的感觉”，“是物之微粒对于感性生命的直接给予和穿透，它直接漫过身体上情绪和本能相交织的那个部分”。物感使观者的感性主体性得以呈现。皮特·蒙德里安（Piet Mondrian）（2021，p. 9）认为新的造型思想“抑制艺术中的描述性”，即抑制造型设计对外在自然的描述性再现，转而通过再现色彩矩形之间的平衡关系传递艺术感。为什么要抑制描述性再现？蒙德里安（p. 23）指出，描述性再现会使思维“停留在纯粹理智的区域”。一旦意识需要识别再现对象，意义解释活动就不可避免地需要调动理性思维与经验。包豪斯以来现代商品设计大规模发展，商品的艺术部分或多或少都在努力跳过对象，再现自身形式，以带给消费者感性冲击。

艺术再现自身形式，就解释者一端而言，是感知到了形式的某种或数种品质，被感知的形式的品质一旦携带了某种意义，就转化为影响解释活动的呈符。呈符本就是对自身形式的强调，正如皮尔斯（2014，p. 82）所言，“它通过对自身进行再现从而去再现它的像似符”。呈符通过再现自身影响意义解释。

当今社会商品艺术化蓬勃发展，一个重要特征就是商品大规模呈符化。不同于包豪斯以来的现代设计对形式之间理性关系的强调，如今商品设计不再拘泥于稳定单一的秩序，其艺术感更多由呈符直接提供，商品呈符超越理性秩序成为商品艺术意义的直接来源。通过艺术设计，商品物大规模转化为呈符，其直观形式影响消费者的艺术意义解释。卡西尔（2017，p. 181）认为，“艺术不是一个将我们的感觉材料加以分类的过程。艺术沉湎于个别的

直觉，远远不需要逐步上升到一般概念上去”。

当下商品追求艺术意义，是希望解释者暂时沉湎于呈符解释，感受商品物的品质所带来的艺术感，赵毅衡（2023）称这种现象为“呈符中停”。此概念点明了商品艺术化的本质就是呈符化，消费者面对商品意义解释停留在对商品本身形式品质的欣赏，就是呈符中停。于是我们能看到可口可乐瓶身设计为曲线、玻璃材质，蒂芙尼（Tiffany）有意凸显其特有的色彩风格。类似的设计思路广泛出现在我们日常的商品消费中，构筑了商品泛艺术化的文化图景。商品通过再现自身的形式实现呈符中停，由此产生的艺术意义提高了社会信息流通的活跃度，丰富了我们日常生活的感觉体验。

二、认知突破：呈符中停的内驱动力

商品艺术化是商品向呈符转化，表现为消费者在解释商品过程中的呈符中停。在此基础上，本文最关注的问题是商品艺术意义生成的动力，即呈符中停的实现方式：是什么原因推动了解释活动的呈符中停，使消费者获得艺术意义？

有论者认为商品功能推动了艺术意义的产生。比利时新艺术运动的代表人物亨利·凡·德·维尔德（Henri van de Velde）在1894年“为艺术清理道路”的演讲中提出“功能自身就能够使美再生”（马格林，2020，p. 258）；刘易斯·芒福德（Lewis Mumford）（2009，p. 309）关注商品形式与功能的关系，认为“形式由功能决定，形式突出功能”；吴兴明（2020，p. 144）讨论现代性设计时指出，“设计是在功能优先的前提下创造美”。功能是商品的决定性因素，对商品艺术形式的突出，不以牺牲功能为前提。此观点绝对正确，但并未说清功能与商品艺术之间的关系，也没有从呈符中停的角度论述功能对消费者艺术意义解释的影响。究竟是功能本就携带了艺术意义，还是艺术意义的生成来自对功能的远离与否定？

研究艺术意义的生成，首先要划分商品的意义结构。任何商品，几乎都包含以下三种不同的意义层次。首先是商品的功能意义，这是商品的“原始品质”，是商品的某些物理性质为消费者提供的使用价值（如衣服用于保暖，食物用于充饥）；其次是实际意义，商品最重要的实际意义是品牌，品牌是“企业所拥有，同时在传播中已获得部分消费者认同的符号”（饶广祥，2017），是消费者对商品较为固定的意义感知；最后是艺术意义，艺术意义既不发挥使用功能，也不表达实际意义，是商品“藉形式使接收者从庸常达

□ 符号与传媒 (27)

到超脱的符号文本品格”（赵毅衡，2018）。形式是一般项的普遍品质，赵毅衡（2022b, p. 66）从符号美学出发讨论意义，将艺术界定为“有超脱庸常意味的形式”。

商品原本是日常之物，符号学将商品视作“物-符号”的二联体，其中意义问题本就十分复杂，关涉品牌、时尚、个性、风格等多个方面。在如今激烈的竞争环境下，商品不得不靠“艺术”增添光彩，来吸引消费者，增加其消费意愿。若将艺术视为最复杂的人类意义活动，其对商品的介入无疑进一步提升了商品意义分析的复杂程度。

当今消费社会的一个重要特征，是以上三种意义共存于商品中，商品转化为一个“三性并存”的符号文本，其意义因消费者解释而变动不居。赵毅衡（2022a）指出三性并存普遍出现于商品上，“例如没有汽车作为物的使用性，作为符号的实际表意，以及外形设计之‘超脱凡庸’的艺术性共同起作用，一种汽车就难以在出售时定价”。赵毅衡用“滑动”来描述这种意义的变化，他在《符号学原理与推演》（2016, p. 27）中提出，任何物（或事物），都可以成为“使用物-实际意义符号-艺术符号”的三联体，因为意义能够在物意义、实际符号意义、艺术符号意义三者之间滑动（2022a）。

三联滑动的实质是解释者的解释侧重：当解释者专注于某物的功能与实用意义时，他们无法实现超脱，无法获得艺术意义。绝大部分情况下商品都是实用的，人与世界产生联系十分依赖这些实用符号，“物-符号”的二联滑动也始终在庸常状态中展开。商品艺术化，本质上是悬置商品的功能意义和实际意义，让解读者的意向聚焦于商品的形式，由此实现解释的呈符中停，获得超脱庸常的艺术感。艺术形式将商品核心目的推得离庸常越远，商品的艺术化程度往往也就越高，最终其艺术意义向功能与品牌意义的转化程度也越高。因此，商品作为符号三联体，其功能意义与艺术意义相距甚远，呈符中停是对商品功能的远离，功能无法推动商品朝艺术意义滑动。

商品通过功能的悬置才能实现呈符中停，使解释者专注于商品形式，获得艺术意义。回答如何实现呈符中停这一问题，需要分析推动消费者悬置商品功能的因素。功能是商品的庸常，消费者如果聚焦于商品功能，便无法超脱庸常。若以多数商品为对象，商品的功能都是以物来作为基础的。在商品外露的视觉形象背后，包含着其物质性的结构基础，消费者依靠这种物质结构与商品建立联系，巴特（2016, pp. 57 - 58）将此称为支撑物（support）。支撑物及其承载的功能，是商品的基本结构，也是商品的元结构，同时也是品牌符号的质符。商品的物质结构影响阐释者对商品的解读

(戴宇辰, 2021)。在商品艺术化中, 存在两种影响消费者悬置商品功能、实现呈符中停的支撑物。

第一种是商品物质性的支撑物, 这类支撑物转化为呈符, 依赖设计师对商品的修改。任何对于商品的支撑物超出功能的修改, 都是在物层面对功能的超脱。对于纯符号来说, 再现符号对象是其核心的功能, 对商品而言, 功能则是消费者意向性作用下的核心对象。设计师对支撑物做超出功能的修改, 或者在支撑物上增加变项, 使商品物质结构与功能拉开了距离。商品因此具有了推动解释者跳过功能这一商品核心对象, 朝艺术解释项滑动的潜力。

商品跳过功能, 其物质结构本身的品质得以显现, 商品物由原先的功能主导转化为物的品质主导, 呈符化程度提升。商品呈符影响消费者意义解释, 使消费者无法像处理普通商品那样快速识别商品功能, 功能受呈符影响而被暂时悬置, 支撑物本身形式的凸显成为影响认知的重要因素。当然, 商品设计师对支撑物的修改, 有时会有意地借用艺术文本的一些元素, 这些元素本身具有艺术的形式特征, 更容易激发超脱庸常之感, 使支撑物呈符化。消费者意向投射在商品支撑物的艺术形式部分获得意义时, 无需思考这种超脱庸常的艺术意义与商品有何联系。

呈符设计只是符号发出者一端为商品艺术化做的前置准备。商品在物形态上出现差异, 是设计者有意将商品物转化为呈符, 实现对商品功能的远离, 却未必能实现呈符中停, 推动消费者意义解释超脱庸常。要实现解释者的呈符中停, 需要修改第二种支撑物——商品认知层面的支撑物, 也即商品在解释者中的固有认知。固有认知是商品的庸常形态, 是解释者习以为常的状态, 往往也是同类商品共有的形态。认知支撑物的修改, 来源于商品呈符对消费者固有认知的突破。当消费者注意力被呈符吸引, 无法采取惯用的认知路径解释商品时, 其认知层面的支撑物便被呈符修改, 意义解释的呈符中停得以实现。

商品呈符突破固有认知, 是发出者意图意义与消费者解释意义的统一。商品艺术意义的生成, 既依赖于设计师对受众固有认知的判断与艺术设计中的意图定点, 也依赖于消费者对商品呈符的意向投射。当消费者识别到设计者有意凸显的商品呈符, 并认可这种呈符突破了其固有认知时, 商品的意义解释便停留在了呈符欣赏的状态, 功能与品牌意义暂时被悬置。例如, 长期以来, 笔记本电脑在人们心中都是方正臃肿的形象, 而苹果公司推出的 MacBook Air, 因为做得轻薄简洁, 让人觉得是艺术品, 其屏幕盖上的一个苹果形象的白色灯, 更是突破了笔记本盖方方正正的刻板印象, 极吸引人注意。

有时商品突出呈符，却未在消费者认知中获得有效解释，则无法实现呈符中停。华为推出的 P60 系列手机，创新了洛可可白配色，试图凸显手机背板珍珠般的自然纹理与质感。P60 的艺术设计意图非常清晰，设计师的目的就是通过修改手机背板这个长期被人忽视、隐蔽地发挥保护手机的功能的支撑物的外观，从而突出其材质本身的质地，使手机背板转化为一个商品的呈符，以获得消费者的关注。然而，该设计却未在消费者群体中获得普遍认可，相反，部分消费者认为该设计非常符合他们庸常的固有认知。有消费者评价此背板“像一张皱巴巴的纸”，更有甚者讽刺其为“地板瓷砖”，洛可可白的手机背板引发了大众的讨论，却并没有为某些消费者提供艺术体验。可见，商品呈符化后，艺术意义并非立即产生，只有当呈符有效地突破消费者固有认知，使其沉湎于呈符的欣赏中时，意义解释才完成向艺术的滑动。

布拉格学派的穆卡洛夫斯基 (Jan Mukarovsky) (2004, pp. 17 - 18) 提出“前推”(Foregrounding)理论，“在一个特定语言中，标准规范越固定，对它的违反形式就越复杂，因而该语言中诗歌的可能性也就更多”；“诗歌语言的作用在于为话语提供最大限度的‘前推’”。虽是说诗歌，实则是在讨论艺术意义生成的可能。无论是商品本身还是商品广告，其常规认知往往较为固定，商品艺术化违反标准规范的可能性很高，形式也纷多繁杂，因此，对两种支撑物的修改方式很丰富，也更容易实现呈符中停。但最终呈符中停是否能实现，则取决于两种支撑物修改后的协调程度。

当今商品大规模呈符化发展，不仅是对商品物质结构的形式创新，更是对解释者认知层面支撑物的改变。消费者之所以能被商品的形式吸引，实现呈符中停，推动意义解释朝艺术一端滑动，主要依靠商品设计对消费者固有认知的突破。但消费者对商品的新认知在社会群体的长期使用中会逐渐被消耗，重新转化成固有认知。为追求艺术意义的生成，商品总有不断突破商品物原有形态，冲击消费者认知的倾向。

商品创新所带来的认知冲击，并不只推动艺术意义生成。商品突破固有认知所带来的认识落差感，是新意义产生的基本动力。商品在功能层面的创新，如智能手机之于老式功能手机，同样能突破消费者的固有认知。商品艺术化的特殊之处在于，商品朝艺术滑动，使消费者获得新的艺术意义，多发生在意义解释的“形式直观”阶段。形式直观是获得意义的初始过程，是意识与事物发生关联的第一步(赵毅衡, 2017, p. 63)。形式直观中获得的意义可以不借助逻辑思考分析，直接被给予解释者。形式直观悬置了商品的事物性，商品在初始获义意向活动中被形式还原成符号感知。因此消费者通过

形式直观所获得的只是商品初步的片面观相，即商品的呈符，要想获得对商品功能、实际意义的深入理解，则需要对商品开展进一步的认识解释与经验积累，以构成更加复杂的意义文本。

商品对支撑物的修改，在消费者形式直观阶段造成固有认知的突破，使意义解释暂时停留在艺术层面，不往商品功能滑动，从而实现呈符中停，推动艺术意义的生成。反观商品功能层面的创新，未必依赖对支撑物的修改以及对商品形式直观阶段的感性冲击，新功能突破固有认知的意义获取，往往发生在消费者对商品的实际使用过程中。

三、庸常回归：商品呈符中停的独特机制

从呈符中停出发讨论艺术意义的生成，不难发现商品与艺术品有诸多类似之处。艺术与商品艺术，或多或少都有跳过对象再现自身形式，凸显呈符以吸引解释者欣赏的倾向；按符号美学的观点，其艺术意义也都来源于由形式而产生的超脱庸常感。那么，商品艺术化与纯艺术之间有何区别？商品呈符中停机制的独特性是什么？

法兰克福学派的霍克海默和阿多诺认为商品与艺术需要严格区分，二者不可调和，商品艺术化是对纯艺术的异化。他们激烈地批判商品将艺术“无目的的合目的性”变成了“有目的的无目的性”（霍克海默 & 阿多诺，2006，pp. 141 - 144）。“无目的的合目的性”是康德对艺术的判断，康德认为审美活动之所以可能，正因为其与日常生活的功利性、目的性以及欲求切断了联系。王元骧（2011）将康德提出的三者之间的关系概括得很清楚：“‘目的’是意志（欲念）的对象，它是经过理性的分辨，并借概念来把握的，因而总要关涉到利害得失。”

康德（2017，p. 41）指出艺术的基本功能是“无目的性”，即令欣赏者获得无利害的自由愉快，“审美判断中产生的快感是唯一无利害关系的和自由的愉快，因为既没有官能方面的利害感，也没有理性方面的利害感来强迫我们去赞许”。霍克海默和阿多诺认为康德所说的“无目的性”在文化工业的影响下已荡然无存。商品艺术化，不过是商品通过大众媒体利用艺术进行宣传。艺术的目的变得很明确，只为销售商品和提供消遣，而艺术的无目的性则在商品与艺术的结合中变成欺骗大众的手段。

康德对艺术的无目的性判断，实际上与符号美学的“艺术超脱说”高度一致。符号美学强调艺术的超脱庸常感，庸常即物被解释出功能意义和实用

意义，当解释者意识停留于这两层意义时，具有很强的目的性。一旦目的性被悬置，解释便开始朝艺术滑动，艺术意义由此产生。上述康德所说的审美活动的可能，也可以理解为接收者在解释活动中产生超脱庸常感知的可能。切断与功利性、目的性、欲求的联系，也就切断了与庸常的联系，而审美活动的可能性，就在于对这三者的超脱。因此，符号美学所讨论的艺术意义很大程度上是无目的性的意义，是一定程度上超脱了理性和概念、无涉利害的意义。

但从无目的性出发讨论商品艺术与纯艺术的区别，并非必须沿袭法兰克福学派对商品艺术化所采取的彻底批判的态度。拒绝承认商品具有任何艺术性，就否定了商品被欣赏的可能性，也就否定了艺术在商品中发挥其最基本目的——“无目的”的可能性，也否定了商品三联滑动的可能性。然而，当代艺术产业的发展已经成为全球经济发展中不可阻挡的趋势之一，艺术不再完全是上层建筑，也变成了经济基础的重要组成部分。艺术与商品经济的结合是泛艺术化背景下实然存在的情况。泛艺术化时代“有目的的无目的性”不再是霍克海默与阿多诺对艺术堕落的尖锐讽刺，反而成为对当下商品艺术化十分恰当的描述。一味的批判或许难以解释当今社会商品普遍艺术化的现象，更难以解释消费者偏好艺术化商品的原因。商品艺术化实际上是艺术无目的与商品目的的协调，艺术的无目的性与商品的目的性并非界限分明，二者通过商品艺术化结合，呈现目的与无目的共存的状态。

在目的协调的基础上，本文认为商品呈符中停机制最突出的特征是“庸常回归”。一般的纯艺术作品由于艺术展示等各种因素的影响，很少发生三联滑动，而是停留在艺术符号的层次，其创造的核心目的就是给观者提供超脱庸常的艺术感。例如俄国至上主义艺术家马列维奇于1913年创作的《黑色正方形》，白底上的黑色方块在接收者的意识中转化成为一个巨大的呈符，其意义解释在展厅等伴随文本的影响下停留在艺术层面不再滑动。商品生产不同于此逻辑，意义完全滑动，若仅停留在某一层次，商品容易丧失其作为商品的本质。如今大多数商品都是三性并存，完全失去使用功能与品牌意义的商品，很有可能沦为被人弃用的垃圾。

商品艺术化的意义解释，在呈符中停后，必然要结束超脱状态，重新朝商品功能滑动，使商品回归庸常。即便是艺术化的商品生产，核心目的也是商品的销售与日常生活中的商品使用。因此商品艺术化是保持商品核心目的的同时所追求的艺术化，而非试图推动商品滑动成纯然的艺术作品。这就决定了商品中的三联滑动往往不是整体进行的。赵毅衡(2022a)认为更多时候

我们看到的是三联体的“部分滑动”：“部分使用物－部分实用符号文本－部分艺术文本之间的滑动，结果是三种品质共存于同一物”，此时符号三联体的特征可以概括为“部分滑动－三性共存”。既然任何物都是符号三联体，那么任何物都在保持功能与实用意义的同时包含着艺术的可能性。当今社会存在大规模意义溢出，越来越多表意活动朝艺术方向倾斜。商品的艺术化作为泛艺术化背景下一种重要的文化现象，若对其展开的研究能说清“三联体－部分滑动－三性共存”，便能明白商品艺术化必然是部分艺术化。

社会文化认定的商品解读方式，是影响商品意义解释部分滑动与庸常回归的核心因素。通常来说，消费者在面对商品时，必须将其纳入某种特定的商品范畴，在意识区隔中将其划分为某种商品类型。区隔的类型化所获得的意义，是商品的功能，商品必须被解释为能发挥某种功能，否则不成为商品，转而变成某种纯符号或者纯艺术。商品的类型化解读方式，能提高意义解释的效率，帮助消费者快速识别商品的实用价值，这依赖于前文提到的固有认知。商品艺术化的发展，既是呈符中停对类型化解读的远离，又是对这种文化认定的解读方式的回归。

商品艺术化的第一步，是尽可能借支撑物的改变，推远商品的功能与实际意义，实现呈符中停。不同于艺术的地方是，支撑物的改变会推动商品解释走向艺术意义，但同时保留商品的功能和实际意义。艺术虽然也附加在商品上，但其意义增值方式是延长表意距离，促进意义解释的呈符中停，使消费者在解释过程中获得审美体验，延迟抵达解释活动的终点——商品的“庸常状态”。

但商品艺术化表意活动，最终仍会回归商品功能，回归庸常。艺术化程度再高的商品始终是商品，而非艺术品，消费者在商品中获得无目的的艺术体验，最后仍要有明确的目的。商品艺术化带给消费者的超脱庸常感知并不像艺术品那样稳定，而是始终在超脱与庸常、目的与无目的间往复滑动。“矫正”商品的，是对商品的使用，消费者意向性对商品“物－符号”二联体的投射使商品回归庸常。

商品艺术化会在三联体中往返滑动。无论商品如何通过物层面的修改突破消费者固有认知，其意义解释总会通过矫正解读回归商品本质。随着解释活动的深入，商品物艺术形式之外的其他观相被消费者的意识激活，形成新符号，生成新意义，对商品的解释也逐渐向功能、实际意义层面滑动。商品艺术化表意活动回归商品，原先获得的艺术意义并未消失，而是与解释活动中获取的其他意义叠加积累，过渡到商品中，形成对商品更加深入全面的理

□ 符号与传媒 (27)

解,使商品形成一个“三性并存”的符号文本。从消费者的角度出发,商品艺术意义的获得,为消费者提供了一个超出品牌与商品功能之外的购买理由——对商品的审美体验。

商品艺术化是泛艺术化时代商品发展的普遍趋势,应当说商品领域的艺术化案例无穷无尽,不同商品的艺术化程度不同,艺术最终与商品结合的程度也不尽相同。但只要是商品,最终必然落入康德所说的功利性、目的性与欲求,无法始终保持纯粹无利害的“静观”状态。商品设计的最终目的是发挥其功能,其中的艺术特性是霍克海默和阿多诺所描述的“有目的的无目的性”。

当下某些艺术化的商品看上去是用来欣赏的,其形式美感的无目的性似乎淹没了商品发挥其功能的基本目的,也因此常被人诟病。但倘若艺术形式与商品功能可以实现意义合一,那么艺术性的商品或许能给解释者带来超越基本功能的愉悦体验。商品艺术化借支撑物的改变、艺术形式变项的添加、对商品固有认知的突破,使接收者获得超脱庸常的感知,暂时性地切断了与商品欲求的关联,为解释者创造了一个超脱庸常的空间。功利与无目的混合,庸常与超脱交织,人们在不计其数的商品与欲望中寻一个短暂的间隙以追求康德式的纯粹审美体验,正是日常生活与艺术融合最常见的方式。

引用文献:

- 巴特,罗兰(2016). 流行体系(敖军,译). 上海:上海人民出版社.
- 戴宇辰(2021). 传播研究的“质性”取径:对若干核心议题的澄清. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 5, 142-152+171.
- 霍克海默,马克思 & 阿多诺,西奥多(2003). 启蒙辩证法——哲学断片(渠敬东,曹卫东,译). 上海:上海人民出版社.
- 卡西尔,恩斯特(2017). 语言与神话(于晓,等译). 北京:生活·读书·新知三联书店.
- 康德,伊曼努尔(2017). 判断力批判(上卷)(宗白华,译). 北京:商务印书馆.
- 柯布西耶,勒(2011). 走向新建筑(节选). 载于奚传绩(主编). 设计艺术经典论著选读, 189-216, 南京:东南大学出版社.
- 马格林,维克多(2020). 世界设计史1(王树良,张玉花,等译). 南京:江苏凤凰美术出版社.
- 芒福德,刘易斯(2009). 技术与文明(陈允明,王克仁,李华山,译). 北京:中国建筑工业出版社.
- 蒙德里安,皮特(2021). 蒙德里安论新造型(蒋煜恒,译). 重庆:重庆大学出版社.
- 穆卡洛夫斯基,杨(2004). 标准语言与诗歌语言. 载于赵毅衡(主编). 符号学文学论文

- 集, 15-30, 天津: 百花文艺出版社.
- 皮尔斯, C. S. (2014). 皮尔斯: 论符号 (赵星植, 译). 成都: 四川大学出版社.
- 饶广祥 (2017). 象征与神话: 品牌意义生成路径的梳理. 重庆广播电视大学学报, 6, 3-7.
- 王元骥 (2011). 论国人对康德美学的三大误解. 社会科学战线, 7, 10-21.
- 吴兴明 (2014). 论前卫艺术的哲学感——以“物”为核心. 文艺研究, 1, 10-24.
- 吴兴明 (2020). 设计哲学论. 上海: 上海人民出版社.
- 赵星植 (2022). 指示性与符号人类学的新发展. 符号与传媒, 2, 71-85.
- 赵毅衡 (2016). 符号学原理与推演. 南京: 南京大学出版社.
- 赵毅衡 (2017). 哲学符号学: 意义世界的形成. 成都: 四川大学出版社.
- 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.
- 赵毅衡 (2022a). “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, 6, 81-87.
- 赵毅衡 (2022b). 艺术符号学: 艺术形式的意义分析. 成都: 四川大学出版社.
- 赵毅衡 (2023). 感觉质与呈符化: 当今符号美学的“新感性”趋势. 符号与传媒, 1, 5-21.
- Moles, A. A., & Jacobus, D. W. (1988). Design and Immateriality: What of It in a Post Industrial Society? *Design Issues*, 4 (1/2), 25-32.

作者简介:

饶广祥, 四川大学文学与新闻学院教授, 主要研究方向为品牌与广告符号学、商品符号美学。

陈艳杰, 四川大学符号学-传媒学研究所成员, 主要研究方向为商品符号美学。

Authors:

Rao Guangxiang, professor of the College of Literature & Journalism, Sichuan University. His main research fields are semiotics of brand and advertising, and semiotic aesthetics of commodity.

Email: raoguangxiang@163.com

Chen Yanjie, member of the ISMS research team, Sichuan University. His main research field is semiotic aesthetics of commodity.

Email: 610058543@qq.com