

时代呼唤符号美学的繁荣发展

国家社科基金重大项目“当代艺术提出的重要美学问题研究”首席专家 四川大学符号学-传媒学研究所教授 赵毅衡

“美学”溯源

“美学”作为学科名称最早是在十八世纪提出的，原词“Aesthetics”指向三个研究对象“感性的研究”“美的研究”“艺术的研究”。在十八至十九世纪上半期古典美学阶段看来，艺术的目的就是表现理想的美，艺术即美。在古典美学的代表作——康德的《判断力批判》中，“美”几乎是“艺术”的同义词，而且都来自“感性”与理性的结合，因此这三个概念并不冲突。

黑格尔的重要著作《美学》却认为，这个学科应当集中于“艺术哲学”，而非主要讨论“美”。黑格尔之后，十九世纪下半期起，“艺术学”比较清楚地分离出来。现代以来，对美学和艺术学的区分起了重要推动作用的是艺术实践：越来越多的艺术作品并不诱发“美感”，也不给接受者以“美的愉悦”。近半个世纪影响最大的“analytical aesthetics”（中译一般作“分析美学”）只谈艺术哲学。

汉语的“美学”概念，是十九世纪末从当时的日文翻译过来的。“美学”一词的意义被固定为专门研究“美”或“审美”的学说。有时候，中国学者关于美学的讨论会被这个学科名称带偏。但只要大家都明白“美学”这个学科主要对象是艺术，也不妨继续沿用。这门学科在中国繁荣发展已有一个世纪，出现了一些知名学者，产生了一系列重要学术思想。继20世纪50年代“美学大讨论”和80年代“美学热”之后，21世纪以来关于美学本质的讨论，被称为中国美学的“第三次高潮”。与先前的美学讨论不同，当前的这场美学讨论，实际上是被当今文化的剧烈变化倒逼出来的，对于深刻理解中国的变化具有重大现实意义。

“符号”与“美学”的邂逅

美学是艺术理论的跨学科讨论，几乎等于“艺术哲学”。哲学有很多学派，也有很多传统，在讨论艺术时各有不同的观点。因此有“现象学美学”“存在论美学”“分析美学”等，也有“中国传统美学”。“符号美学”就是用符号学的观点和方法来进行艺术的哲学思考。

符号学是专门研究意义的学问。符号学并不是“舶来品”或“西学”，中国自古以来就是一个符号学大国，只不过到一百年前才由赵元任把这学科命名（而不是翻译西文）为“符号学”。《周易》是全世界第一个试图解释世界任何变化的一套符号体系；先秦诸子都研究社会中的意义活动，只是名家和墨家用力更深；汉代的阴阳五行哲学渗透到生活的各方面；南北朝与隋唐佛教开始繁荣，佛理（尤其是因明学、唯识学、禅学）中符号思想非常丰富，直接影响了宋明理学、心学及清代学术。这些富厚的意义理论遗产，使得今日符号学在中国颇为兴盛。

为什么我们要特别讨论符号美学呢？因为符号学的目标与当代艺术学要解决的问题非常契合。符号，是“被认为携带意义的感知”，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、传送、解释的学问。用符号学研究艺术，就是追问艺术令人眼花缭乱的形式究竟有什么意义，艺术处理意义有什么共同规律。

给予艺术的意义最重要地位的或许是黑格尔。他的《美学》第二卷，开场标题就是“（艺术）象征作为符号”，所谓“象征性”就是特殊的符号品质。这也是当今艺术发展提出的最迫切问题：艺术有什么意义？随着中国经济越来越繁荣，文化生活越来越丰富，艺术在两个似乎相反的方向上突飞猛进地发展。艺术家的创新越来越引人注目，大量新的艺术样式出现。这种“创新狂热”引发实验艺术的阵阵潮流，各种新的艺术样式的更新速度，经常突破已有的艺术藩篱。艺术实践

不断突破自身，给艺术研究带来巨大挑战。近年有学者提出艺术研究的“后符号学”甚至“反符号学”，目的是处理艺术文本中大量混乱、非理性、不可说的部分。事实上，这两种提法只是扩展了符号学艺术研究的范围，使之适应后现代文化的实践。它们是符号学研究对后现代文化剧变的适应，它们没有摆脱符号美学，只是扩展了它的视野。

当代文化迫切需要新的美学的另一个原因，是艺术在当代社会潮水般溢出，无孔不入地渗入生活的各个方面。在日用商品别出心裁的包装与广告上、在私人与公共设施争奇斗艳的装修上、在建筑的多姿多彩上、在城市公共空间的设计上、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……艺术化的商业活动（不仅是商品）几乎无处不在。这些生活中的日常之物，以盈利为目的的产业，为什么需要艺术呢？因为当今的经济活动，很少有不依靠“艺术”增光添彩，吸引消费者目光，增加消费意愿的，很少有活动不以“艺术”作为竞争的砝码。“艺术”增加商品自身价值，增添生活意义，但无法否认利润是首要的考虑，这点无法回避，也不需要遮掩。这也给当代艺术研究提出了新的课题，其重要性不亚于上文讨论的“纯艺术”。

出现这个局面，是文化问题、社会问题，还是经济问题？或许都是。那么它还是一个符号美学问题吗？答案为更应当是。因为符号学本来就是注视社会文化的，只有用符号美学的意义发生与阐释理论，才能仔细分析艺术意义渗入社会的具体途径。

当代文化中的艺术实践

当代艺术的两个方面，可以分为“艺术产业”与“产业艺术”，前者指艺术的产业式活动，后者指商品经济活动卷入艺术之中。它们讨论的内容有可能重叠，但角度正好相反。在纯艺术与纯商业文本这两极之间，当代的“艺术产业”与“产业艺术”出现一系列的层次。

首先是艺术的商业运作。各种艺术体裁，如文学、美术、音乐、舞蹈、戏剧、影视等，它们本身是超脱于社会庸常生活之上的，是非功利性的。但是任何艺术都需要靠传播才能够惠及观众，没有出版、展览、演出、拍卖、收藏、广播等现当代传播产业，艺术无法接触大众，就会被（哪怕暂时地）束之高阁。尤其是在数字传媒时代，通过电影、电视、网络、广播，以及数字媒介新方式（VR，AR等），能让各种艺术产品与大众深入接触。近一百年前本雅明曾经感叹“（印刷）复制时代”让艺术原作失去了光环。而在今日，冲击当今文化的复制巨浪无远弗届，让人们的生活处于与艺术的“超接触”状态之中，“原作光环”很难存在。

其次是作为艺术变体的“生命艺术化”。如装扮、化妆、整容；生命各阶段所需要的玩具、电子游戏、网上“粉圈”、广场舞；面向儿童、老人以及成人业余爱好者的各种艺术类“训练班”“体验馆”“私人教学”等。这些个人爱好式艺术活动，曾经是一部分人的特有活动，现在几乎个个参与、人人有份，在当今社会中构成体量巨大的艺术实践，成为广大群众社会化生命体验的一部分，并且深深融入经济与就业之中。

再次是公共空间与时间的艺术重建。公共空间的美化，如室内装修、街道与广场美化；节庆设计的大规模美化，如各大中城市的周末光彩工程、节日活动；旅游设计的艺术化，如“某电影拍摄地”等。公共空间的艺术化是当今社会文化生活的一部分，与经济生活有重大关联。

最后是商品的艺术化。它与社会经济直接挂钩，包括很多环节上的艺术追求。如商品策划时的品牌命名、设计中的艺术式样设计、装帧与包装艺术化、广告业务、品牌经营等。艺术化不仅使当代社会外貌上显得“美观”，而且使消费经济得以“增强幸福感”。

艺术产业与符号美学的社会性

以上四种艺术实践，分野不一定，可能也不必分得很清楚，其共同规律是：各类当代艺术，必须在与经济的关系问题上处理妥当，才能健康地延续下去。因此，核心美学问题是艺术与商品的本质差异与融通方式。伴随着社会经济的市场化进程，这四类艺术产业或产业艺术都在蓬勃发展，不仅在国民经济中占比越来越高，而且越来越成为大众文化生活的重要部分。

现代文化理论，尤其是当代欧洲的“左翼”论者，一直在批判“文化工业”。这个理论谱系值得借鉴，但不宜直接套用。英文都是 Industry，译为“工业”还是“产业”，意味不同：“工业”

偏向机械化生产；称之为“艺术产业”即“艺术卷入社会经济活动”可能比较合适。

这些问题还是美学问题吗？是的，它们是符号美学必须处理的新问题，也是重要的社会文化问题：产品和服务都需要艺术来支持品牌增值，艺术由此成为国民经济的重要组成部分。它们也是重要的社会问题：人民对艺术的数量和质量有刚性需要，例如生态环境的美化。它们更是重要的教育问题：中小学大量增设艺术类课程，大学艺术专业急剧扩招，艺术理论教学研究严重滞后。它们还是重要的科技问题：科技与艺术的结合日益紧密，能否处理艺术创造（例如作画写诗）成为数字媒介技术面临的重大挑战。

这些问题已经超出传统美学所能回应的范围。传统美学倾向精英主义，经常对当代大众文化的“美学堕落”痛心疾首，对上面描述的四种社会现象，贬义地称之为“泛艺术化”（又译“泛审美化”）。此种态度挡不住潮流，时代需要一种能对此种局面作出积极回应的全新美学。如此的社会性美学问题，或许运用适宜文化分析的符号美学才能解决。

大半个世纪前，德国学者阿多尔诺已经敏感地看到现代社会中艺术本质的翻倒。经典美学的奠基者康德用“无目的的合目的性”命题连接艺术中的感性与理性。阿多尔诺讽刺现代艺术卷入经济、考虑盈利是“有目的的无目的性”，意思是以艺术的“无目的性”为幌子赚钱。当今兴盛的艺术产业，对这个命题来了个再颠倒，阿多尔诺的讽刺变成了恰当描述，立足当今艺术实践的符号美学，正可以从“有目的的无目的性”命题中产生，艺术产业一方面保持了艺术的超功利性，另一方面用艺术促进产业活动。实践证明，只有在艺术产业中才能保持艺术的活力。

在《巴黎手稿》中，马克思认为艺术必然从非生产性变成生产性的。“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。”

艺术在根源上保持了一定的“天性”，即与社会经济活动的效率原则相对立的“非生产性”，但作为社会性精神生活的一部分，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，也会成为一种产业活动，这就是符号美学的出发点。