

# 艺术符号学

## 文艺审美情感的符号学阐释\*

傅其林 匡存玖

**摘要：**文艺审美情感以符号化状态存在于作家创作、文本传播、读者接受环节，从中可抽离出“完全、部分、超越和隔离”四种符号化认知模式。作家创作即审美情感的“输出”，是审美情感“物化”或“符号化”为文学话语的过程；文学文本即审美情感的“媒介”，在现当代社会汇入“商业化”进程，融入了大量商品、资本、金钱等现代元素；文本接受即审美情感的“输出”，经由读者阅读而实现意义的释放，又体现为一种“去符号化”“去商业化”的进程。

**关键词：**文艺审美情感 符号学 认知模式 输入输出

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2015.0089

文艺审美情感问题是文艺学、文学关注的焦点问题。康德、普列汉诺夫、科林伍德、托尔斯泰、卡西尔、朱光潜、李泽厚等著名学者，都曾对此做过研究。托尔斯泰把艺术视为一种情感的交流，认为艺术是人们利用动作、线条、色彩、语言交流情感的过程，这已在某种程度上开启了审美情感在符号学意义上的研究。20世纪以来，卡西尔、苏珊·朗格等学者，又把艺术视为人类情感的符号化创造，并对艺术形式传递情感的功能等作了探讨，为从符号学角度审视文艺审美情感问题奠定了基础。从当前研究看，尽管符号学在西方已成为一门显学，在国内也在逐步扩大影响，但国内文艺界还较少从符号学角度探讨中国文学活动中的审美情感命题。本文试图从符号学角度揭示文艺审美情感的符号化状况、符号化认知模式与

---

\* 本论文为国家社科基金重点项目“国外马克思主义文论的本土化研究——以东欧马克思主义文论为重点”（项目编号：12AZD091）的阶段性成果。

符号化实现机制。

## 一、符号学视域下的文艺审美情感状况

作为精神活动的审美情感，其符号化状态体现在审美情感的生成、发送、传播、接收等多个环节，各环节均能发现其形式化、符号化情形。

从符号生成角度看，审美情感体现为一种形式化、结构化状态或现象。情感来源主要有两种：一是外物对作家、艺术家感官的刺激；二是作家、艺术家内心原有的情感体验遗存，在两者的持续作用下，作家、艺术家内心情感不断郁积酝酿，在反复思考琢磨中，最终会通过一种适合自身的方式表现出来，而文学则选择文学语言作为其表现方式。在这个过程中，可发现审美情感的三大结构化特征：一是审美情感可再细分层级或阶段。李泽厚指出，“美感由各种细致精确的不同结构组成”<sup>①</sup>。实际上，古今美学家都非常重视美感中的情感体验分层工作。比如，传统美学把审美体验分为“味象”“观气”和“悟道”三个层次，庄子将审美情感分为“惧”“怠”“惑”三种境界，宗白华将审美体验分为直观感像层、活跃生命层、最高灵境层三个层次，李泽厚提出悦耳悦目、悦心悦意、悦志悦神的审美快感“三境界”说等。其实，审美情感还可细分为以下几个层次阶段：第一层是情感酝酿时体现出的一种混沌状态，可称为情绪阶段；第二层是思绪得到整理，呈现出有序化状态，可称为情感整理阶段；第三层以文艺手段或方式表现出来，可称为情感规范阶段。阶段是层次在时间上的延展。在时间与空间链条上，每个层次阶段都可进一步细化，并在文学符号的文本创作、阅读等上有所体现。比如文学接受中，审美情感体现为一种审美理解与审美期待并存的状态，存在明显审美“情感流”在里面。其次，审美主体的情感有明显“二元”对立倾向，这是审美情感符号化、结构化的重要特征。人类情感本身异常复杂多样，比如情绪萌发阶段，审美主体的情感有时混沌，有时清晰，有时自己也说不清、道不明，于是存在混沌/非混沌、简单/非简单、乱/不乱等对立状态，这种对立在不同的人身上出现，也极有可能在同一人或同一段时间出现。随着情感进入整理阶段，情感可能消退，也可能持续，可能是理智状态，也可能是矛盾状态。于是，快乐/忧伤、平淡/惊讶、感动/漠视，也经常成为一组对立化的情感符号在文艺活动中出现。对某个人的情感反响，既可能有单纯爱/恨心理，

<sup>①</sup> 李泽厚：《美学四讲》，见《李泽厚十年集·美的历程》，合肥：安徽文艺出版社，1994年，第520页。

但更多时候受理智约束,形成爱恨交织的复杂心理。经作品对比分析也会发现,有的作品人物刻画及情感表现较简单,有的则比较丰满,活灵活现,其中原因与创作者的审美情感状态息息相关。三是审美情感差异化情况明显。审美情感差异化是对立状态的继续。比如有人比较男人、女人的情感差别,女人的情感多为浅层的,较为注重细节、眼前、局部价值,而男人在情感上则较为深层,更关注宏观、长远或整体方面。反映在文学创作上,男作家的创作风格一般较为豪放、磅礴一些,女作家则婉约、柔媚、细腻一些;男读者喜欢武侠推理类作品,女读者喜欢都市情感喜剧等。在文艺活动中,他们各有不同的情感关注点,审美情感之差异可见一斑。再比如戏剧小说的创作,主要人物与次要人物的设定,英雄人物与反面人物的塑造,情节细节的描写,意义、情感与修辞手段、写作风格的选择,都有可能体现出作家、艺术家在审美情感上的差别态度。这种差异化的手段,主要是差异化的审美情感及审美思维造成的。

同时,审美情感的抽象化过程也体现了符号化的现象或状态。作家、艺术家总想通过特定符号文本将其审美情感表现出来。也许会产生这样的疑问:诗人用诗歌来表现情感,舞蹈家用舞姿来表现情感,画家用线条来表现情感,明明都与形象化事物相关,为什么会是一种抽象化状态呢?其实,情感的形象化与抽象化并不矛盾,而是有机统一在创作实践与文本中。审美情感的抽象化主要有以下几方面:一是审美情感的类型化。从创作角度看,作家、艺术家为了表现自身审美情感,往往会寻找一种类型化的形象或方式;而在文学文本中,又会通过人物形象或情节的类型化、修辞手段的集中运用等来塑造典型人物或经典情节,赋予典型人物、典型情节更多审美情感元素。其实,典型化就是类型化,类型化又是片面化的一种。文学艺术创作寻找典型意义或类型意义,从中抽象出或建构类型情感。因此,对人物形象的典型塑造,既是审美情感类型化的表现,也是审美情感符号“片面化”的结果,这对于抓住文学作品的典型意义具有极其重要的价值。同时,也应注意到,审美情感的类型化并不等于审美情感的简单化,文学艺术的情感类型化必须以审美主体情感的差异化为基础。二是审美情感的符码化状态。卡西尔曾指出,“人是使用符号的动物”<sup>①</sup>,审美情感是以符码为其存在状态或方式的。文学作品以语言为其符码形式,实际上文学也是人类情感的符号形式创造。从创作角度看,审美情感通过作家文学话语的符号化创造而得到传输;从文本传播看,审美情感通过文学文本的符号媒介作用而得到传播;从读者角度看,审美情

<sup>①</sup> 卡西尔:《人论》,甘阳译,上海:上海译文出版社,1986年,第34页。

感通过文学话语意义的释放而得到情感的愉悦。这些都是审美情感符号化的作用与结果体现。三是审美情感的酝酿与反思。创作不能一蹴而就，是一个需要反复思考、反复捉摸、反复酝酿、反复修改的过程。所以陆机感慨地说：“每自属文，尤见其情，恒患意不称物，文不逮意，盖非知之难，能之难也。”<sup>①</sup> 刘勰也说：“方其搦翰，气倍辞前，暨乎篇成，半折心始。”<sup>②</sup> 审美情感的酝酿与反思，就是审美情感不断走向文学话语的过程。

此外，审美情感与客观现实的关联也体现了一种符号化的状态。为什么在审美体验中能抽离出忧郁、崇高、快乐、可笑等情感？其根本原因在于，情感并不是空穴来风，而是与客观世界广泛联系在一起，它对应于客观现实，在某种意义上也就具有了某种客观性。陆机《文赋》：“遵四时以叹逝，瞻万物而思纷。悲落叶于劲秋，喜柔条于芳春，心慄慄以怀霜，志眇眇而临云。”<sup>③</sup> 其中就提到了四时万象之变化对审美情感所产生的重要影响。刘勰《神思》篇也说：“登山则情满于山，观海则意溢于海。”<sup>④</sup> 古代文人大多看到了情感产生与客观现实之间的联系。进一步说，情感的结构、方式、模式、程度等，都与现实、文化与社会息息相关。在某种程度上，文学与审美情感其实就是现实世界向情感世界“投射”的结果。作家创作是以情感的方式关联和理解现实世界，而读者理解审美情感，又需将其与现实世界关联起来，这体现了“符号化”与“去符号化”的矛盾统一。

## 二、符号学视域下审美情感的认知模式

文艺审美情感是一种结构化、形式化、符号化现象，正在被国内越来越多的学者所认同和接受。其实，中国古代很早就孕育了有关这方面的符号学思想，并在文学符号与审美情感关系上作过大量探讨。比如先秦时期的“诗言志”，魏晋时期的“诗缘情”等，不仅把文学看成一种情感的表达，而且把文学话语也视为一种审美情感的表现。这与卡西尔、苏珊·朗格的论述，在很多方面有异曲同工之处。从中西方文论特别是中国古代文论中，至少可抽离出以下几种审美情感的符号化认知模式。

认知模式一：“文学语言即审美情感的表达”，即“完全传递”模式。这种模式认为，文学话语、审美情感两者间可达到“重合”或“同一”的状态。

① 陆机撰，张少康集释：《文赋集释》，上海：上海古籍出版社，1984年，第1页。

② 刘勰撰，范文澜注：《文心雕龙注》，北京：人民文学出版社，1962年，第493页。

③ 陆机撰，张少康集释：《文赋集释》，上海：上海古籍出版社，1984年，第14页。

④ 刘勰撰，范文澜注：《文心雕龙注》，北京：人民文学出版社，1962年，第494页。

反映在作家创作上，文学语言能全面体现作家所要表达的审美情感及心灵意图；反映在文学接受上，读者能从文学文本、字面意义阅读中，全面理解和认识文本及作家本人。比如，汉代扬雄在《法言·问神》中说：“故言，心声也；书，心画也。”<sup>①</sup>言为心声，书如其人，是审美情感符号化的最高境界。据说扬雄作辞赋时，尝“梦肠出，收而内之”，常常为此殚精竭虑，心力交瘁，把自己想要表达的思想感情，毫无保留地倾注到文学话语之中。托尔斯泰也说，艺术是“一个人有意识地利用某些外在符号，把自己体验过的感情传达给别人，而别人为这些感情所感染，也体验到这些感情”<sup>②</sup>。艺术既然是真情的流露、感情的传染，那么读者阅读，也一定能完全感受到作家的心灵与情感表达。布封也有一句名言：“风格即人本身。”实际上，风格、审美情感、人三者，在布封那里被视为一种统一或融合，读者体会到文学的风格，也就感受到了作家本人，这点与中国古代的“言为心声”如出一辙。本雅明《机械复制时代的艺术作品》也有类似见解，比如，在他看来，传统艺术之原真性，就是心灵独一无二的呈现，形式本身就是作家之心灵的表达。语言既然成为心灵的表达，自然而然也就成为情感的表达了。符号学家卡西尔、苏珊·朗格等人，则进一步把艺术直接视为“人类情感的符号形式创造”<sup>③</sup>，在他们眼里，文学其实也是人类情感的一种符号化创造，文学话语自然而然也就成为人类审美情感的表达了。

认知模式二：“文学语言部分传递审美情感”，即“部分传递”模式。这种模式认为，语言符号能传递审美情感，但只能部分传递审美情感。在文学创作上，作家的审美情感无法全部通过文学语言实现传递，总感觉“意不称物，文不逮意”，有一种意犹未尽的感觉；在文学接受中，读者对审美情感的获取量不足，产生一种不满足感。《易传·系辞上》：“子曰：书不尽言，言不尽意。然则圣人之意其不可见乎？子曰：圣人立象以尽意。”<sup>④</sup>中国古代的“情”，最初都涵盖在“意”或“志”里面，所以“言不尽意”，其实也就是说语言难以全面传递“情”或“意”。此外，《庄子·天道》也说：“意有所随，意之所随者，不可言传也。”<sup>⑤</sup>庄子“意不可言传”强调“意”的复杂性，同样也成为中国古代早期对文学语言传递情感认识上的一种代表性观点。后来，

① 郭绍虞主编：《中国历代文论选》（第一册），上海：上海古籍出版社，2009年，第97页。

② 托尔斯泰：《托尔斯泰文集》（第14卷），北京：人民文学出版社，1992年，第174页。

③ 苏珊·朗格：《艺术问题》，滕守尧、朱疆源译，北京：中国社会科学出版社，1983年，第23页。

④ 郭绍虞主编：《中国历代文论选》（第一册），上海：上海古籍出版社，2009年，第97页。

⑤ 庄子撰，王先谦集释：《庄子集释》，上海：上海书店，1992年，第82页。

魏晋时期的陆机,进一步提出“恒患意不称物,文不逮意”的问题,南北朝时期的刘勰,同样也感慨“方其搦翰,气倍辞前,暨乎篇成,半折心始”<sup>①</sup>,这些把文学话语无法全面传递审美情感的状况,非常形象地表达了出来。为什么“言”就不能尽“意”?在陆机看来,“非知之难”,盖“能之难也”。也就是说,审美情感无法完全表达出来,在很大程度上是作家使用语言符号的表达能力问题。由于审美经验、人生经验、修辞技巧、谋篇布局等原因,审美情感没有得到很好的传递,也就会出现“言”不能尽“意”的状态。而对读者阅读而言,“言不尽意”主要涉及读者的接收状态或能力等问题。当语言符号以独立的姿态呈现给读者时,它脱离了表现者、表达者的主体,呈自由漂浮状态。而从思考、思维—语言表达—理解反观,这期间还有一个时间间隔问题。思维由语言呈现出来,再由读者进行读看并领会其中“意”之时,可能已产生新“意”,此时之“意”,也非彼时之“意”,更非作者之“意”。语言虽然能表达作者之“意”,却无法契合读者之“意”,从思考到表达再到理解之间的时间差问题,也就成为造成“言”不能达“意”的重要原因了。

认知模式三:“文学语言追求无穷的审美情感”,即“超越传递”模式。这种模式认为文学语言符号不仅表现审美情感,而且超越审美情感,达到一种“言有尽而意无穷”的境界。反映在文学创作上,要求作家用尽量少的字词来表达尽量多的意义,中国古典诗词的创作就要求达到这点;反映在文学接受上,读者主动、能动地参与其中,用自己的想象和虚构填充文本中的空缺,实现对文学文本意义的一种超越。最典型的例子就是诗歌创作。诗人以其复杂、开放的姿态,力求在有限的字句中追求无限的意蕴,包括陌生化的语言、韵脚、声律,以及更多符号多义性、歧义性的表达方式,造成一种意义大于符号载体的结果。中国古代的“言外之意”“韵味无穷”等,对中国古代诗歌审美理想造成深远影响,其中最为重要的则是其追求含蓄隽永的风格。比如唐代司空图就提出了“象外之象”“境外之境”“韵外之致”“味外之旨”的“四外”之说,其所强调的就是诗歌应具备含蓄隽永的品格;宋代严羽《沧浪诗话》的“以禅入诗”,推崇盛唐之诗所具有的“妙语”“兴趣”;明代王士禛的“神韵说”,甚至鼓吹“不着一字,尽得风流”。中国古代诗学所追求的这种言外之意、韵味隽永的品格,推动形成了“意境”这一中国古代审美领域最高的理想范畴。从符号学角度来看,“四外”“兴味”“神韵”“意境”等,其实都主张审美情感既要立足于语言符号,又要超越语言符号,其无意指责语言本身的缺陷,而把重点放在了一种对审美情感和理想的特殊追求与

① 刘勰撰,范文澜注:《文心雕龙注》,北京:人民文学出版社,1962年,第493页。

表达上。

认知模式四：“文学语言无法传递审美情感”，即“隔离传递”模式。这种模式认为语言符号传递不了审美情感，审美情感无法用语言符号来传递。传统西方哲学把情感与符号视为对立的两极，在其间构筑了一道对峙隔膜的“柏林墙”。比如柏拉图“理念说”，把现实看作是理念的影子，艺术则是影子的影子，实质上拉开了心与物的距离。中世纪宗教哲学推崇神性启示，崇尚象征性、神秘性、抽象性、神圣性，实际是把心灵与形式之间的距离拉得更远了。文艺复兴以来，笛卡尔提出了“心物二分”的难题，使“心灵与我们身体的关系是怎样”成为心灵哲学研究的最根本问题。近现代以来，特别是马克思主义哲学出现以来，哲学研究逐渐偏向物质研究的一面。正是在这样的背景下，卢卡奇特别强调艺术的客观性，在他看来，心灵和形式就是个悲剧问题，心灵很难再现现实。“科学以其内容影响我们，而艺术则以其形式影响我们……艺术给我们的则是心灵和命运”<sup>①</sup>，他将“心灵”与“形式”对举，以此来寻找沟通现象与本质、此岸与彼岸的桥梁，寻求心灵与形式的统一。从符号学角度看，心物两分的观念，在近现代，不是更近了，而是更远了。符号被视为传情达意的媒介、手段或工具，符号意义与审美情感之间分离，呈现出一种“二元化”的状态。而在中国古代，金元之际的元好问，在评论潘岳其人其文时也曾写道：“心画心声总失真，文章宁复见为人。高情自古《闲居赋》，怎信安仁拜路尘。”<sup>②</sup>在元好问看来，被称为抒发千古高情的《闲居赋》并不能真实反映望尘而拜的潘岳的真正内心世界。这涉及作家如何“真诚”地传递审美情感的问题。在文学艺术创作活动中，当作为主体的作家隐藏或扭曲作为符号发送者之意，作为物质载体的语言符号本身与发送的作者意图意义就会明显不同构，是作家“不真诚”导致了语言符号与审美情感在文学意义上的分离。罗兰·巴尔特也曾认为“作者死了”，从符号学角度讲，其实是在极度弱化符号发送者之意；从另外一个角度看，文学话语并不传递作家的审美情感。这无疑也是文艺审美情感符号化认知模式中的一种代表性观点。

### 三、符号学视域下审美情感的实现机制

符号学视域下审美情感认知模式的不同与认识偏差，很大程度上是由审

---

① 卢卡奇：《卢卡奇早期文选》，张亮、吴勇立译，南京：南京大学出版社，2004年，第169页。

② 郭绍虞主编：《中国历代文论选》（第一册），上海：上海古籍出版社，2009年，第449页。

美情感的实现过程及机制造成的。考察审美情感的符号化实现过程及机制,有必要对文学活动审美情感的生成、传播、接受全过程作出全面的分析和梳理。

符号学视域下的创作环节,主要涉及审美情感如何“加载”到文学话语,如何与文学话语实现“同步传输”的问题。作为符号的创造与发送环节,至少要为“作家创作”预设两个输入性的“端口”,即“文学话语”和“审美情感”。这是因为,创作环节作家的“审美情感”明显区别于“文学话语”。一方面,作家以“文学性”的手段创造“文学话语”,将大量采用“形象化”的处理方式;另一方面,在创造“文学话语”的同时,作家把审美情感适时“加载”到文学话语上。这是一项貌似简单却很琐碎复杂的工作。经作家大脑处理,审美情感最终会转化为一种结构化、形式化、符号化的状态,但与文学话语的符号化、结构化状态相比,两者之间还有不小的差距。所以,在审美情感与文学话语之间,还需一个连接的中介或曰桥梁,以促使两者之间的转化,这个桥梁就是“意象”。“意象”在审美情感与文学话语间发挥了重要的中介作用,其转化过程大体是:先将审美情感转化为“意象”,再与文学话语发生对接。审美情感如何转化为“意象”?一般处理方式是采用以景写情、以物写人,或者人物、动作、情节、细节等特殊文学性手段,将其转化为一个个携带情感的“物象”或“图象”。与之对应,文学文本中的一个词、人物形象、情节、细节等,在很大程度上可与一个个的“物象”“图象”等进行直接对接。因为文学话语中有大量表示“形象化”的词语,而人物形象、情节、细节,也可直接转换为“形象化”的词语。正是在这些“意象”的连接、中介作用下,审美情感与文学话语之间就可以实现某种程度上的对接转化。

审美情感经“意象”中介作用转化为文学话语的过程,既是一种“渐变式”的符号化“滑动”转化过程,也是一种从无形到有形的“物化”过程。其中包括两个步骤:审美情感转化为“物象”,是“物化”或“符号化”的第一步;第二步,“物象”进一步“实体化”为“文学话语”。从最开始“审美情感”与“意象”的“无形”,再到“文学话语”的“有形”,是一种非间断和连续性的过程。正因“意象”作为中介发挥出了重要的对接作用,所以“意象”的强弱、作用发挥的好坏等,直接关系到审美情感传递的通畅与否,也在很大程度上决定了审美情感与文学话语之间的诸多认知模式。比如,有些作家对文学性手段及技巧掌握较为熟练,使得在“意象”对接中,“审美情感”向“文学话语”传输过程较为顺畅,有一种自然而然、天人合一的感觉。比如李白、苏轼、柳永的一些诗词,成就了许多“言为心声”的经典传奇。也有一些作家,或因文学样式的局限,或因文学技巧的原因,使审美情感传



输过程受到阻碍，难免会产生“言不尽意”“心画心声总失真”之感。

符号学视域下的文本传播环节，重点考察文学文本的媒介状况及其传播状态。赵毅衡指出，符号要依托于一定的物质载体才能被人感知，而传送感知的物质即媒介，它是储存与传送符号的工具，并可进一步分为“心灵媒介”“呈现性媒介”“记录性媒介”三类。因此，审美情感在文学艺术作品中的生成，既需要采用多样化的媒介形式，也依赖于多样化的媒介方式。所以朱光潜指出，“艺术上风格的变迁，媒介往往是一个主因”<sup>①</sup>。审美情感过程中，多样化的媒介方式，往往也为审美情感的传输预设了多样化的“通道”或“接口”，比如舞蹈、绘画、戏剧、诗歌、小说、散文、电影等不同样式。一般情况是，不同的审美情感，会需要不同的文学样式；不同的文学样式，所传递出的审美情感也各不相同。比如，小说《红高粱》与电影《红高粱》就有明显的媒介形式/形象差异，媒介所传递出的审美情感、文学意义等也大不相同。而将《三国演义》改编成舞蹈、连环画、戏剧、电影、电视连续剧等，作者所传输的审美情感与读者所接收到的审美情感，也会产生较大差异。但往往文学话语所传递出的审美情感、文学意义要丰富得多。这主要是因为，文学话语既是审美情感的媒介，也是作家思维的工具，文学话语既与语言抽象思维的特性发生关联，也与心灵、意象、情感等方面相关，在表现作家、创作者的审美情感方面，相较于其他媒介形式而言，以语言文字为媒介的文学作品，可表现的幅度就要宽广许多，在表现形式和内容上也就显得更为从容、更为丰富了。

审美情感被“物化”为文学话语及文学文本后，又进入了“商品化”“商业化”的流程。与舞蹈、戏剧被纳入剧院，电影、电视剧被纳入票房一样，文学作品也被纳入出版社、杂志社，并被转化为一种“功利性”视野下的一种“无功利”的产物。其结果是使审美情感在“功利性”的裹挟下，在其外围渗入了大量“商业化”“资本化”等元素。审美情感的传输，在现当代社会里，其实不得不受这些“商业化”“资本化”元素的影响，甚至在特定情况下，这些“商业化”“资本化”的元素，有时还上升为主导文艺创作的因素。比如，“商业电影”“网络文学”“快餐文学”，商业化元素在其中就占据了很大的比重。当然，由于审美情感的“超功利性”，其在本质上又在拒绝和排斥这样一种“商业化”“资本化”元素。这也在事实上造成了作家、出版商、读者三者间的潜在博弈。对作家、读者而言，作家所传输的审美情感，和读者想要接收的审美情感，在很大程度上是不带功利性目的的。但现实情况是，

<sup>①</sup> 朱光潜：《朱光潜美学文集》（第一卷），上海：上海文艺出版社，1982年，第214页。

商业化模式又使得作家不得不考虑审美情感的传输,以及如何适应商业化模式的问题;而商业化模式如果过浓,又将在很大程度上影响作家、读者对文学作品的审美兴趣及接受度,也会反过来影响出版商、杂志社的经济效益。因此,最好、最稳妥的办法,就是使审美情感、商业化元素在某种程度上达到一种“平衡”状态,使作家、出版商、读者三者都能接受,这是使审美情感在商业化模式中实现顺利传输的重要保证。

符号学视域下的读者接受环节,重点考察文学话语中审美情感的信息“输出”问题。也有必要为其预设两个“输出性”的“端口”:一个是大众读者,一个是专业读者。这是因为,大众读者与专业读者属于两个不同的阅读群体,他们所使用的阅读手段、释放意义的目标、方式、程度等,都存在较大差异。总体来看,无论是大众读者阅读,还是专业读者阅读、评论等,都是将审美情感、文学意义从文学话语中不断释放的过程。所不同的是,大众读者从文学作品中释放出来的审美情感或愉悦毕竟有限,更多是一些文学字面意义或浅层的文学意义探讨,缺乏比较深入的思考与挖掘;专业读者、文学评论家,一般从某种特定的理论、角度、流派、思潮出发,对文学作品作出的解读也较为深入,从文学作品中释放出来的审美情感及愉悦,也较大众读者要专业、深刻一些。

文学审美情感的“输出”,同时也是一种“去物质化”“去商业化”的过程。与作家的创作过程相反,读者阅读是将“审美情感”从被物化了的文学话语中释放出来。在这个过程中,“意象”再次起到了重要的连接与转化的作用。按照伊瑟尔的说法,读者需要能动地参与文学阅读,要充分利用自己的想象和虚构,来填补文本中的“空白点”和“不定点”。其实,作家的想象和虚构,就是“意象”不断创造和产生的过程。无论是大众读者,还是专业读者,都会自觉或不自觉地在阅读中产生大量“意象”或“想象”,这是理解文学作品的基础。值得一提的是,作为读者,他最想获得的是一种无功利性的审美情感或愉悦,因为只有这样,才能带给他一种心灵上的平复与宁静,这也是文学主要功能的体现。而专业读者或文学评论家又不可能对文学中的“商业化”“功利性”的色彩熟视无睹,在很大程度上他也在持一种否定商业化的态度,因而他与作家、普通读者们一起,都在极力推进“去商业化”的进程,让更多的文学意义及审美情感呈现在读者的面前。

综上所述,符号学视域下的文艺审美情感,其实是以一种结构化、形式化、符号化的状态存在的,这不仅是一种客观存在的事实,而且也正在为国内外众多学者所认同或接受。其实,中国古代文学理论很早就孕育着一些关于审美情感的符号学思想,从中还可以抽离出“完全传递、部分传递、超越

传递和隔离传递”四种审美情感的符号化认知模式。在现当代，审美情感的符号化体现在文艺创作、文本生产和接受等多个重要环节。作家创作即审美情感的“输出”，是审美情感“物化”或“符号化”为文学话语的过程；文学文本即审美情感的“媒介”，在现当代社会汇入“商业化”进程中，融入了大量商品、资本、金钱等现代元素；文本接受即审美情感的“输出”，经由读者阅读而实现意义的释放，又体现为一种“去符号化”“去商业化”的进程。文艺审美情感整个过程的顺利传输，是作者、出版商、读者三方博弈的结果，体现了审美情感与商业化元素的平衡与协调。

#### 作者简介：

傅其林，文学博士，教授，博士生导师，现为四川大学文学与新闻学院副院长。

匡存玖，四川大学文学与新闻学院文艺学博士研究生，从事文艺美学研究。