

展示：意义的文化范畴

赵毅衡

摘要：展示，是文化对解释所提供的最重要帮助，或最重大限制。任何符号文本都不会孤立地呈现在解释者面前，而是被文化“作为”某种文本提交给接收者。只有展示，才能让我们知道应当按什么方式去理解一个文本。这个原理适用于任何认知，但是尤其适用于艺术。艺术品就是被展示为艺术品，从而促使我们当做艺术品来进行理解的符号文本。

关键词：展示；理解；文化；体裁；艺术

一、展示作为意义的出发点

人的生存经验、社会知识、文化训练，构成了他的元语言能力。元语言是符码的集合，也就是他解释一切事物的标准，他个人为此解释所做的知识储备，以及人类的文明史为此人的这个解释所做的储备，都结晶为他解释世间万物的元语言。

使用这种储备的先决条件，是比较，面对需要认知的事物时，用来与他的元语言储备中已有的认识相比较。但是人的经验中很少有机会已经储备了针对此事物，或针对此种事物的认识，他必须使用储备中对类似事物，或类似事物范畴的经验，即是在某一点上具有相似性（likeness）的同一类型，加以适当纠正正在解释眼前事物的意义。这种“类似性”，就是符号与对象三大关系中的“像似性”（iconicity），它帮助经验的集合构成一个类型范畴。事物的感知引发替代，替代的标准是像似。这就是为什么皮尔斯说：“任何东西都适合成为与其像似之物的替代物（substitute）”。

例如，我看到一扇门，不知道如何开门，但是我的经验元语言告诉我，有门就有开的办法，不然两个空间的区隔不需要加一道门。然后我就从经验中寻找与这个门上可能物件的像似物：各种可能的门栓门锁门把手，像似性使我们调动经验。

因此，为了调动经验，以及提供某种解释，元语言的功能关键，就是比较，即把事物“看作”某种已知事物，以便与他的经验储备中对已有的理解方式相联系，提供对此事物的理解。这种工作是符号文本的接收者自动进行的，但是符号文本发送者并非对此无能为力：为了增加解释者把此事物做某种“正确解释”的可能性，他可以在符号文本上加范畴标记的符号，暗示或命令催促接收者用此种范畴理解此事物。

这种加强范畴化的标记，式样无穷多，例如可以是标题、场合、环境、语气、姿势、品牌、价格等等，我们可以成这种范畴符号为“伴随文本符号”（co-textual symbol），目的是把该符号文本置入一定的社会文化范畴。

这道范畴化符号表意程序，就是本文将详细讨论的“展示”（demonstration）。展示的目的，是让某事物，成为具有某种社会文化身份的符号文本，以达到一定的意图目的。

展示的目的，是迫使文本成为为意义的“简写式”。对此，海德格尔说得很清楚：“解释并非要对被理解的东西有所认知，相反，是把理解中所筹划的可能性整理出来”。这句话似乎很奇怪，理解并不是针对被理解的事物，笔者认为海德格尔指的是理解并非针对事物的个别性，因为绝对的个别性超越比较，无法被理解。

海德格尔有一句更明白的解释：“在理解中敞开的东西，总是按照下述方式被通达的，那就是在它身上可以明确地提出它的‘作为’什么”。这是海德格尔意义理论的关键点，意识把对象“作为”某种事物。他说“意义就其本质而言是相交共生的，是主客体的契合，世界万物只有为我所用才有意义，因此，我们把物‘作为’什么，他才能是什么”。“这个‘作为’（Als）在就这被领会东西的明确性结构。‘作为’组建这解释”。意义是主体与对象结合的关键，是世界之所以能被主体构成的原因，而意义的获得，取决于解释者把符号“作为”什么。这也就是奥格登与瑞恰慈名著《意义的意义》中列举的意义22条可能定义之第13/c条所说的，意义就是“一个符号被解释为即是的某种东西”。

广义上说，没有任何一种符号表意是不经过展示这个环节的。例如，某个叫马塞尔·杜尚的法国人交来一个小便池，要求展示为展览会中的艺术作品。这个小便池能否成为艺术品，当然还取决于许多条件，但是第一步的条件，不仅是杜尚的天才头脑与非凡胆略，更是有人敢于把这个小便池“展示为艺术”，此时艺术展览会的负责人，与杜尚联手，成为“合作展示者”。由这个第一环节开始，观者与批评家被迫把此小便池视为艺术范畴中的一个事物，不得不用艺术的元语言来解释它，从而部分取消这个小便池的个别性。不管解释的结果是高度赞美欣赏，还是鄙夷不屑斥之为大胆无耻的骗局，“展示”的范畴化魔术都生效了，由此开始了现代美术史上崭新的一章。

艺术哲学家莱文森提出：艺术作品有两种，第一种落在艺术的体制之中心地位，例如戏剧，音乐，歌曲，哪怕是很拙劣的作评，在属于艺术这点上却是肯定无误的，因为确定无疑地属于文化规定的艺术体裁。另一中则是“边缘例子”，这种作品被看成艺术，是因为它们“郑重地要求用先有艺术品被看待的相同方式来看待它”，也就是说他们与艺术史上已经被认定为艺术品的作品属于同一个范畴。这样的双层规定，就允许艺术作品既在体制之中，又有越出体制边界的可能。属于体制范畴的作品，由于其文本品质属于既有的“艺术体裁”；“边缘例子”“是否为艺术，归于解释：接收者用艺术范畴的解释方式解释之，才成为艺术。至于是否为出色的艺术，或劣等的艺术，则取决于许多另外的判断因素，其中当然有另外的社会文化范畴，例如“真”“善”“美”等，但是我们只是在与艺术范畴重叠的论域中讨论这个对象。无论哪一种判断，都已经不否认我们审视的对象是艺术，因为我们讨论的都只是艺术范畴中的次范畴。

艺术就是被展示为艺术，从而促使我们当作艺术而理解的东西。展示的这种作用，并不限于艺术，而适合于几乎任何事物：事物被理解为某种事物，是因为该事物被展示为此种事物中的一个事例。人所面对的几乎任何事物都可以被归入某个社会范畴之中，作为这种范畴的一个，并且被用这个范畴所规定的理解方式所理解。范畴化，成为我们的意义世界构成的基本方式。甚至同一种事物，例如很多花（牡丹花、杜鹃花等）本身就是可以入药的，那么我们看到此花时，可看到一种观赏植物，也可以看到一种药材，这两种解释很不一样，此花作为一个符号文本，表达的意义可以完全不同。

任何被理解的事物都是如此，经过这种展示，事物就成为一种携带此种社会文化意义的符号文本。《水经注》可以是地理，也可以是美文。历史的不同展示，使妲己有时候是第一美人，有时候是祸水罪人；历史本身也可以被展示成不同范畴，《春秋》中的句子，

可以是微言大义，也可以是断烂朝报；世界万物的意义，就是它与我们的心灵的联系方式，而这种联系方式，取决于我们心灵的解释。心灵的解释却不是随意的，虽然是万物皆备于我，我的接受却受制于我在理解时选择的文化范畴，而我的选择却在极大程度上取决于对象展示给我的方式：牡丹花可能置于花展，《水经注》可能印于文学教科书，这与杜尚的小便池展示于画展，是一个道理。因此，范畴化是人存在于其中的意义世界的最基本构成方式。

本文讨论的虽然是解释方式，实际上不仅有关我们的心灵之构成，更有关与世界是为什么成为有意义的。为了真正理解“展示”的功能，我们必须说清几个概念：元语言集合、文本身身份、体裁期待、意图定点，因为这些问题都在展示中显现出来，它们是展示的目的所在。

二、展示通过元语言决定解释

为什么展示能够对解释其如此重大的影响呢？因为展示是“元语言提示”，它直接影响我们作为接受者应当采用怎样一个元语言组合，来解释眼前这个事物。我们解释一个事物时，元语言因素大致上分成三类：社会文化的“语境元语言”，解释者的“能力元语言”，文本本身的“自携元语言”。这三者都与展示有关，其中文本的“自携元语言”，实际上就是展示本身，是展示的构造性特征。

符号文本经常有“自携元语言”。文本原是解释的对象，但是作为传达的环节，文本的部分内容也可以参与解释元语言集合，此种文本元语言部分，数量相当大，一旦我们加上所谓伴随文本，这种元语言数量就更大。文本用各种形式标明的自身所属体裁，是决定解释方法的一个重大范畴因素，显示出这种形式标明，也就是展示的最重要机制。例如，分行写，或以一定间隔押韵，这些形式特征，就是在展示此文本为“诗”，就要求接受者用诗的方式解读此文本，我们知道，一段文字读成散文，还是读成诗，意义会非常不同。一个文本被生产出来，就必须按他所属于的体裁规定的方式得到解释，这就是所谓“期待”。卡勒指出：“同样的语句，在不同的体裁中，可产生不同的意义”。因此，“各种文学体裁不是不同的语言类型，而是不同的期待类型……戏剧之所以存在，真是因为把某些作品当做戏剧来阅读期待，与读悲剧和史诗完全不同”。^⑧期待“读法”是体裁的最重要效果。这样就出现几乎是悖论的体裁定义：一本历史之所以为历史，一本小说之所以为一本小说，根本原因就是它属于历史或小说的体裁，体裁强迫读者按照历史或小说的读法来读这个文本。“诗之所以为诗，是因为它属于是这个体裁，它强迫读者用读诗的方法来读它”。也就是说，如果我们不用这种方式来读这个文本，它就不成其为诗，成了散文。

因此,文本体裁是文本自携元语言的最重要因素,它指明社会文化规定的文本体裁“归类”方式。最明显的、最大规模的型文本范畴是体裁。现代传播不断创造新文本集群,例如由同一个导演推出,由同一个公司出品等等。而这些型文本的标识,常常落实为副文本,例如摇滚乐演唱,必有灯光舞台布置,或电子吉他伴奏;但是也可能由文本形式标明,例如接收者从文本就能断定是交响乐还是歌剧,是小说还是历史;一个人是丞相、侍卫,还是平头百姓。

文本展示自己应当如何被解读,是构成一个文化的重要机制。故事片中的血腥暴力场面,与纪录片或“现场直播”中的恐怖场面,文本表现可能完全一致,展示为特定体裁,却推向两种极其相反的解释;求爱语言放在情歌中,与口头说出,词句可以相同,意义可以完全不同。类型决定了无法单独解释它们的字句。因此,符号永远是一种意义不足的感知,“如果符号系统达到自身的完满,就阻止了容纳新的指称对象的能力。”^⑨

而另外两种元语言组合的构成元素,也是展示提示出来的。第一种,社会文化的语境元语言,是元语言构成的最主要来源,即是文本与社会的诸种关系规定的文化对信息的特殊处理方式。语境是意义生成的外部条件。范畴化,就是把对象放在一定的可辨认的文化语境中,这就是展示的目的。例如指腹为婚,或童养媳,就是把未出生或未长大的女孩,放在婚姻语境中,作为未来的家庭生育者来对待。

第二种,能力元语言,来自解释者成长和教育经历:例如他的记忆经验形成的修养,他过去的所有意义活动的积累,他记忆中解读过的文本,都重复留下“余迹”构成能力元语言:马克思说“对于没有音乐感的耳朵来说,最美的音乐也毫无意义”,^⑩他是在强调能力来自经验,而没有经验的积累,无法从对象中获取超出形式直观之上的任何意义。

应当说明:能力是接收者自己认为具有的能力,并不是可以客观测定的能力。例如不少人相信自己对彩票、股票、期货之类的选择能力,对灾难的预感能力等等。只要提供了他做出某解释的理由,就是他的能力元语言。至于“艺术欣赏能力”更是一种人言言殊的模糊的能力,这种能力或许能给接受者心里一种欣赏快感,但是除非这位接受者是个能说会道的批评家,或是能写文章的理论家,其他人无从得知他是否真有此能力,这是因为与上述其他人类活动不同,艺术是排除实效的。因此“建筑是有声音的,各种建筑都在向我们诉说他们的过去”。但是只有建筑史家才能听出这些故事。^⑪

三、展示指出文本身份

展示把非常重要的符号社会关系拉入在场,即是文本本身的相对社会地位。文本身份可以有多种类:

文化身份如体裁,风格身份如文体,社会身份如性别,历史身份如时期,工艺身份如版本与制作。文本身份是符号文本在文化中的定位,也是它对文化的依托。

符号文本,必须有社会性的身份范畴作为其表意过程的支持,我们可以称之为文本身份(textual identity)。符号文本,是发出者自我的抛出物。文本身份与发出者的身份会有一定关系,却不能等同:文本身份是独立的,是文本与伴随文本背后的“文化身份”、社会地位。没有文本身份,任何文本无法表意。不同的文本身份,要求对文本作完全不同的解释:没有军官身份的命令无法要人服从;没有教师权威的姿势无法让课堂安静;没有广告身份的形象,只是一堆无聊照片;没有虚构身份的电视广播,有可能被当做现场真事直播。

文本身份不同于发出者的人格身份,人类文化中,经常文本身份比发出者身份更为重要:符号文本很可能发出者阙如(例如自然符号),或身份不明(例如民间故事),或是一个制作集团(平话小说,今日的广告),此时发出者的身份就无法确认,而文本身份变得更为重要。例如一首歌的词作者、曲作者、策划人、出品人、录音师、演唱者等身份,最后结合成歌曲的文本身份(例如“现代城市情歌”),能直接影响听众接受的,是文本身份。

文本身份是文本发出者赋予的,还是文本的社会属性?应当说,文本本身是二者联合起作用的结果:但是一旦符号文本形成,文本身份一般独立地起作用,不必再回溯发出者的意图。发出者的意图也会有相当的作用。一幅画,不同意图的发出者,可以把它变成不同身份的文本,例如对地方旅游业的宣传,例如某某别墅区的推销广告。文本身份,有超出发出者个人身份的维度,这幅图片,更换设计者对文本的影响有限:它用在广告里,就是广告身份;用在旅游宣传,就是宣传身份;甚至人本身,有时候也是文本,例如“草根名人”。^⑫

歌的文本性别,通常并不是作者的生理性别,这与小说等叙述文体有很大不同,那里的叙述者“我”一般与作者在性别上一致。叙述学家苏珊·兰瑟指出,“小说中的‘我’与作者‘我’有某种联系……读者把简爱这人物当作夏洛特·勃朗特作者自己的声音的形象。”^⑬因此《简爱》的叙述者自然而然是一位女性。而歌中的很不一样,兰瑟称歌曲为“疏离式”(detached)文本,其作者与文本中“抒情我”性别经常完全不同,宋词的作者往往是士大夫,而歌中的“抒情我”往往是歌女自称。

版本学家认为不同版本有完全不同的文本身份,手抄本、初版本、签字本、盗版本,虽是同一“文本”,却有完全不同的意义价值。同样一篇文本,基于不同的教学目标,被展示赋予了不同身份。特定系统中的

文本,可以有完全不同的身份,例如“必读”、“样本”、“例文”、“延伸阅读”、“参考书”、“课外自由阅读”等,它们的地位完全不同。把文本身份分类,就会发现文本身身份,与发出者的身份有联系,但非常不同:而文本发出者与之可能有联系:俗文学的作者很可能是俗人,民歌的唱者很可能是乡野男女,但是文学史让我们看到:文不必如其人,解不必如其文。

四、展示可以携带“意图定点”

按照皮尔斯的观点,任何解释项是一个新的符号,新的符号又需要新的解释,以至无穷,文本的这个特点,称为无限衍义。因此,任何一个展示发出的文本,也就是把一个符号文本推入不可避免的“无限衍义”之中。但是我们也应当看到:无限衍义只是潜力上无限,实际上任何符号文本的解释,要永远延续下去是不可能的,只能暂时停止于意义的大致成形的时刻。

符号文本的展示者,可以控制衍义的大致暂住点,也就是让他的目标接受者,把解释落在某一点上。也就是说让大部分接收者接受他的意图意义。这就是语境的预设安排,对于任何想要在目标接收者中取得特定意义效果的展示者,这种意图预设安排,至关重要,本文把解释的这个理想停止点,称为“意图定点”。

因此,意图定点是展示的社会维度:一种化妆品,产品市场目标是女性,“意图定点”是白领女性消费者。这样它的广告的文本身份必定是“白领女性广告”。这种文本身身份,与发送者(广告设计者,广告公司与电视台工作人员)的性别或意图都无关:商品的文本身份取决于文化的“预设”机制:消费主义、阶层分野、符号价值、性别偏见,等等。

“意图定点”无法针对任何人的特定解释,因为每个人的意义解释过于多变,而是针对某个“解释社群”(interpretative community),也就是社会上参与接收此文本的大多数人,因此“意图定点”是个社会问题。符号文本的发出者的“意图意义”,如果成功的话,解释社群的大部分接收者(例如白领女性),会把解释暂止在那一点,但是某些独立思想者(还有我这样的符号学者),无法暂止于那一点。例如DVD发行商把电影《安娜·卡列尼娜》中文翻译成《爱比恋更冷》,他的“意图定点”落在特定的目标受众身上,效果不错;他完全不用管像我这样的俄罗斯文学崇拜者如何气得发疯,他知道我们是落伍的少数。

五、展示造就艺术

本文一开始就已经举出例子,说明展示对艺术之所以成为艺术,起了关键性作为。但是世上任何事物,之所以成为那种事物,都要依靠展示,只是如果没有展示,艺术完全不能成立,展示在事物的“艺术化”中起了极端关键的作用。

艺术不是自然之物,而是人工制品纯符号,也就是作为符号制造并加以展示的人造物。艺术有一种人

工性,西语art,意义是“与天然相对的人工技巧或技艺”^⑧。汉语的“艺术”实际上也是如此:“藝”原意为种植,甲骨文的字形,左上为“木”;右边是人用双手操作;而“術”字,《说文解字》释为“邑中道也”,指的是“路径”或“手段”,即技能、技艺、技术。中西文原义相同:人工制造。只是西语此词至今有“人工”之义,而中文“艺术”字面上此义消失,所以西文著作不必强调,而在汉语中讨论艺术,不得不花笔墨强调。

显然,马上就会出现的问题是:自然物经常被看成艺术品,自然物或自然事件经常被解释成有艺术意义。的确,峻险山崖、晚霞暮星、美丽人体,往往被认为是“造化的神工鬼斧”。这是一种比喻:把创造自然的上帝,比喻为有创造力的艺术家。但是纯粹的天然物,不是艺术,只有一个办法能把自然物变成艺术品,那就是艺术展示:一个树根不是艺术,展示中加上了艺术意图,就成了“人工制造”的艺术。人体在镜头或画框里被“当作艺术品”展示,就是艺术;张家界的山岭,在旅游观景台前展示,就成了艺术。其原因是,一旦被展示,就不是一件天然物,而是加入了艺术意图的人工创造的艺术品。

艺术学中一个非常恼人的问题,就是动物或婴儿“艺术家”的作品,或是其他涂抹的作品,究竟是不是艺术?这个挑战,也只有用“展示”这个概念才能回答。艺术作为人工制品,必有一定的艺术意图。这就解释了猩猩的涂抹,哪怕其“作品”与艺术家的某些创作,看起来很像,但是猩猩并没有艺术创作的意图,很多人也拒绝承认他们的“作品”算艺术。^⑨这样的艺术品,靠“作为艺术品展示”带上艺术意图。一旦如此展示,它们获得了足够的语境压力,让它们被当做艺术品看待。而本文已经讨论过:它们一旦被当作艺术文本,用上面莱文森的话,它们就“郑重地要求用先有艺术品被看待的相同方式来看待它”,接收者就会用对艺术的期待来解读它们。这就是我们所说的“型文本”压力。

一旦意图意义、文本意义、解释意义三者统一,艺术品就无疑的是艺术品。丹图认为艺术意图至关重要,艺术品“必须理据其预期意义是否被体现,来考虑它成功还是失败”。^⑩本文认为,艺术展示,而不是创作,才决定艺术意图:因为只有艺术展示,才启动了社会文化的体制功能,才能把该作品置于社会文化的文本间意义网络之中。

艺术展示是一个社会性符号行为:画廊经纪人、艺术策展者、展品拍卖者,都参与构建此展示,他们邀请观众把此作品当作艺术品来观看,文本本身就被“展示”加上社会性伴随信息,因此,纯然个人的艺术意图,不能保证艺术品的出现。^⑪展示才能把“艺术意图”强加在符号的发送与接收之间,此物已经被

“展示”加上的文本身份定位为艺术品。面对这个展示，接收就不是纯粹关照，借用阿尔都塞的观念：观者被文化体制“询唤”（interpellated）到艺术接收者地位上来。

艺术品被展示“定位”，就是与文化的艺术体制相接。展示，就是用一整套伴随文本，迫使接收者朝艺术的方向解释它，把它成为艺术品。因此，什么是艺术？艺术是被展现为艺术，并被接受者作为艺术看待的符号文本。

注释：

①C S 皮尔斯《皮尔斯论符号》，赵星植译，四川大学出版社2014年版，52页。

②③④马丁·海德格尔《存在与时间》，陈嘉映、王庆节译，熊伟校，北京三联书店1987年版，185页、186页、182页。

⑤C.K. Ogden & I.A. Richards, *The Meaning of Meaning*, New York: Harcourt, Grace & World, 1946, p.191.

⑥Jonrold Levinson, *Music, Art, and Metaphysics*, Ithaca: Cornell University Press, 1990, p.8.

⑦《宋史·王安石传》：“先儒传注，一切废不用。黜《春秋》之书，不使列於学官，至戏目为断烂朝报”。

⑧Jonathan Culler, *Structuralist Poetics: Structuralism, Linguistics and the Study of Literature*, Ithaca: Cornell, 1975, p.132.

⑨杨锦芬《论空符号的在场形式》，《符号与传媒》2013年第7辑，5页。

⑩卡尔·马克思《1844年经济学哲学手稿》，人民出版社2000年版，第87页。

⑪胡一伟《声音与叙述：评〈建筑的声音：聆听老建筑〉》，《符号与传媒》2014年第8辑，216页。

⑫闫文君《名人草根化现象中的身份-自我》，《符号与传媒》2013年第7辑，45页。

⑬苏珊·兰瑟《观察者眼中的我：模棱两可的依附现象与结构主义叙述学的局限》，转引自《当代叙述理论指南》，北京大学出版社2007年版，225页。

⑭Concise Oxford Dictionary 对art的定义：“Human skill or workmanship as opposed to nature”。

⑮据BBC News, 2005年6月20日在伦敦的美术拍卖会上，猩猩“刚果”的三幅画卖出12000英镑。

⑯Arthur Danto, *After the End of Art: Contemporary Art and the Pale of History*, Princeton, NJ: Princeton Univ Press, 1997, 90.

⑰布洛克《现代艺术哲学》，四川人民出版社1998年版。

（本文系国家社科基金重大项目《当今中国文化现状与发展的符号学研究》阶段性成果，项目编号：13&ZD123）

（作者：四川大学文学与新闻学院教授、符号学-传媒学研究所所长）

责任编辑：大理

