

文章编号: 1674-3180 (2019) 01-0024-07

文化产品互动营销的精神符号学本质^{*}

赵小波

(湖南商学院 设计艺术学院 / 创新创业创意研究院, 长沙 410205)

摘要: 大数据与人工智能为文化产业发展带来新的机遇。在文化产品的推广过程中, 最大限度地利用各种媒介资源与消费者进行深度沟通的互动营销, 是文化企业常用的手段。本文以文化产品的互动营销为切入点, 分析其精神符号互动的本质; 提出互动中形成的互动仪式链构成了社会结构的基础; 总结精神符号互动的三个层次: 情感唤醒、情感互动、情感归属; 剖析当代社会产生的符号危机与精神危机, 最终落脚于探索精神价值的精神符号学, 希望精神符号学成为文化产业健康发展的学理基础。

关键词: 文化产品; 文化产业; 互动营销; 精神符号学

中图分类号: G124

文献标识码: A

The Semiotic Nature of the Interactive Marketing of Cultural Products

ZHAO Xiaobo

Abstract: Big data and AI bring new challenges to the cultural industry. Communicating with consumers by various media, interactive marketing is a common methodology used by cultural enterprises. This article starts from the interactive marketing of cultural products, reveals the semiotic nature of this marketing method, proposes that ritual chain is the basis of social structure, summarizes the three levels

收稿日期: 2018-10-20

作者简介: 赵小波 (1977—), 女, 山西大同人, 副教授, 博士, 主要从事文化产业、动漫产业研究。

*基金项目: 本文系国家社科基金项目“国际传播背景下动画作品的价值观输出、传播及影响研究”(项目编号: 15BXW083)的阶段
性成果。

of semiotic interaction—emotional awakening, emotional interaction, and feeling of belonging, discusses the semiotic and spiritual crisis of the modern society, and puts forward that semiotics should be the basis of a healthy cultural industry.

Key words: cultural products; cultural industry; interactive marketing; semiotics

历史上，每次传媒技术革新与媒体形态变化都会给营销业带来一场革命。互联网的快速发展、科学技术的不断进步为广告商带来与消费者面对面沟通的契机，大数据、人工智能的出现使企业前所未有地实现了精准寻找、发现客户的可能，为传统方式下被浪费掉的市场投入找到了实现价值的新途径。在文化产品的推广中，最大限度地利用媒介资源与消费者进行深度沟通的互动营销，是文化企业常用的手段，也是文化产业在短期内取得巨大成就的重要原因。

传统的营销活动，采用诸如降价、促销等方式满足消费者的物质需求，其时效性较短。现代营销，尤其是文化产品的互动营销，依靠满足消费者的精神需求实现沟通，追求符号的精神价值以赢得更多受众，实现较为持久的营销效果，本质上属于精神符号学的范畴。

一、文化产品的互动营销是一种精神符号的互动仪式

文化产业的高附加值，就是符号的精神价值被激活时得到的文化附加值^[1]。文化产品虽然有一定的物质载体，但其特有的符号性与精神性才是吸引受众的关键。文化受众消费文化产品的目的并非是拥有一本书、一部电影的物质形态，而是为了满足情感需求，换取精神慰藉。因此，文化产品的互动营销并非只是组织引发受众围观的普通促销活动，而是要创造具有精神价值、能够引发受众情感互动的心灵营销。简言之，从人的情感角度出发，进行精神符号的互动，建立人与人之间的连接关系，这也是传播的基本要义。

在美国社会学家兰德尔·柯林斯眼中，这种由精神符号互动组成的“互动仪式链”经由具体情境中个人之间的不断接触而延伸，形成了人际交往的链条，构成社会结构的基础。不同强度的互动仪式可以产生一系列结果，主要包括：群体团结——成员身份的感觉；个体的情感能量（EE）——采取行动时自信、兴高采烈、有力量、满腔热忱与主动进取的感觉；代表群体的符号——标志或其他的代表物，使成员感到自己与集体相关；道德感——维护群体中的正义感，尊重群体符号，防止受到违背者的侵害。^{[2]3}

从这一观点出发，推销文化产品组织的每一次互动营销都构成了一次互动仪式。通过设置一定的准入界限，将目标消费者聚集在一起，创造焦点话题，带动其分享情绪体验，完成彼此间的符号传递与精神互动。网络互动平台摆脱了“身体在场”的约束，为消费者提供了“不在场”的聚集，受众的主动性增强，情感能量得以集聚。在同时容纳上万人而不显得拥挤的网络社区里，互动仪式不再是单向的链式结构，而是稳定且相互作用的网状结构，网络中的任意节点都成为受众完成互动仪式的要素，一次次的互动仪式带来团结与成长，甚至升华为具有特殊意义的象征符号。

创造焦点话题是文化产品营销的主要手段。好的话题有利于增进成员的情感联系，促进成员间的精神交流与情绪感染，实现群体团结，发挥互动仪式链的最大价值，产生“四两拨千斤”的营销效果。

分享情绪体验是精神符号互动的重点。只有在分享情绪体验之后，参与者才能对某一共同关注的

事物获得更为全面的感受，与团体内的其他成员形成有效互动。只有引发消费者丰富情绪体验的营销才会获得消费者更多的认同。

互动仪式的核心机制是高度的相互关注跟高度的情感连带，相互激发参加者的神经系统，使参加者形成与认知符号相关联的成员身份感；同时也为每个参与者带来了情感能量，使他们有信心、热情和愿望去从事其认为道德上容许的事情。^[2]⁸⁶⁻⁸⁷ 一次成功的互动仪式能够激发消费者高度的情感能量，引发消费者的共同关注，使其拥有某种特定的符号身份，并形成具有明显群体符号特征的亚文化圈。

在互动仪式链中，情感能量是核心要素和结果，它不是通常意义上的具体情感，而是一种长期稳定的社会情感，是人类社会交流与互动的根本动力。激发高情感能量是文化产品互动营销的目的。高情感能量是指参与者对互动活动充满自信与热情的感受，是高兴、快乐、兴奋等具有积极意义的能量，对产品销售产生积极影响，参与者以情感付出或市场行动作为回报。低情感能量则是参与者对互动过程不满或最终结果与预期差距太大而导致的，从而产生忧伤、愤怒、被欺骗等具有消极意义的能量，不仅对产品销售不利，还会极大地影响文化品牌的声誉。

在互动过程中，消费者的情感符号发生了明显的转变——从最初较为散漫随意的情感状态逐渐变得集中，甚至达到一种集体兴奋，最终产生诸如团结、信仰、迷恋、狂热等情感类型。在互联网及社交媒体的作用下，参与者的情感状态被迅速分享并不断放大，最终推动文化产品的大热。如《大圣归来》通过首轮的互动MV短片与情感营销，带动了消费者自发传播、推广、讨论、引发话题等，并以9.38亿的票房纪录成为国产动画票房之首。

情感能量作用下的精神符号互动同时成为互动市场，对物质资源的生产与销售产生了影响，如社会资本中的互动信任、投资的动机、物质产品的生产。符号互动影响生产的过程，实际上解释了消费对生产的反作用，尤其是以消费者情感体验为主的文化产品的生产与制作。文化产品的受众群体有较明显的符号特征，群体自身有较强的身份认同感与凝聚力，受众的消费行为易受到情感态度的影响，受众积累的情感能量对后续产品的开发与推广更具有重要作用，这都对文化产品的生产制作及营销中的成本控制与资本投入有强大的反作用力。

二、精神符号互动的三个层次

随着科技手段的创新与社交媒体的普及，文化产品互动营销的方法与形式不断推陈出新，如与产品内容联动的现实体验、大屏小屏/线上线下实时互动、答题竞猜、H5游戏、VR/AR创意互动、语音交互、打造互动社区、制造话题、借势营销等，甚至出现了千人千面的个性化广告与推送。由于精神的复杂性，不同阶层的个体对文化产品的精神感受无法达到完全统一，这些新型营销方式引发的精神符号互动层次也各不相同。但无论怎样，精神符号互动的核心是情感，互动营销的切入点也是情感，而“情感的存在并不完全是个人的事情，它是社会性的，它在何时、何处和以何种频率而得到满足、宣泄和释放，不同的年代、阶层、文化和社会有不同的接受标准和接受方式”^[3]。因此，在社交网络时代，集体情感甚至是社会情感取代了个人情感，是文化和社会结构的产物，互动营销成为一场声势浩大的、以激发群体性情感为主要目的的互动仪式，群体性情感对这一仪式的进行与深入有相当强大的反作用力。

从情感社会学的角度看，随着对受众情感刺激的加深及互动强度的递增，文化产品互动营销引发的精神符号互动可以分为三个层次：情感唤醒、情感互动、情感归属，层次越高，受众对文化产品的粘着度与信任度越高。

（一）情感唤醒：制造期望与情感共鸣

将符号互动与心理分析相结合的情感社会研究学者乔纳森·特纳认为，“所有的互动都具有唤醒情感的潜力”，而“期望与奖惩是情感唤醒的基本原因”^[4]。由于营销大都发生在产品面世之前或之中，因此，要使文化产品更具吸引力，激发受众情感认知，制造并满足受众对自我、他人及环境特征的期望，使其体验到正性情绪是最基本的情感唤醒策略。《战狼2》上映前“用生命拍电影”“犯我中华者，虽远必诛”的宣传激起了受众对此片较高的情感认同，满足了其对他人及环境的期望，再经过社交媒体的情绪感染与情感传递，最终影片以破纪录的56.79亿元创造票房奇迹。需要注意的是，在情感唤醒中，要尽量寻求受众的精神互动点，点燃其情绪爆发点，才能引发深度的情感共鸣。情感共鸣分为同情（sympathy）与移情（empathy）。^[5]同情是共鸣相对较低的层次，受众属于旁观者的角色，情感投入程度相对较低；移情是较为高级的情感活动，情感投入程度较高，甚至会发生价值观的偏移。美国纽约州立大学心理系的加布里教授提出的叙事集体同化假设也属于移情的一种，即经历一种叙事（比如故事或活动），受众从心理上会成为叙事中集体的一部分，如果认同叙事中的角色，世界观也会受到影响。^[6]

另一方面，如果受众期望没有实现，则会唤醒消极或负性情绪，出现情感落差，进行外部归因，而归因的指向，必然是文化产品本身，因此营销不能哗众取宠、过度渲染。《大鱼海棠》“12年情怀”的营销话题曾感染了无数漫迷，受众期待较高，上映当日，影片百度搜索指数高达824598，新浪微指数达到311834，豆瓣、微博的意见领袖们大力推荐，“坚持”“信仰”“期待”等具有高情感能量的词语频繁出现。然而数日之后，情感能量迅速转化，“矫情”成为“情怀”一词的新注解，诸多影迷认为影片名不副实，有抄袭嫌疑，浪费了漫迷12年的情感期待。在文化产品内容无法引发情感共鸣的情况下，受众期望越大或越清晰，情感落差就会越大。

（二）情感互动：精神奖赏与情感满足

特纳认为，情感唤醒的另一个原因是奖惩。在文化产品的生产与消费中，给予受众最有效的奖励并不是物质，而是精神。在精神奖赏的激励下，情感不仅仅被唤醒，还会产生有效互动，在互动过程中，受众得到高度的情感满足并与产品建立深刻的情感联系，形成持续的消费热情。“情感互动是一个相互作用的过程，它把两个或两个以上的人结合在一个共同和共享的情感体验领域之中”^[7]。从营销方给予受众的精神奖赏类别及受众在情感互动中担任的角色看，情感互动可以分为消费性互动与生产性互动。

消费性互动满足受众寻求娱乐与伙伴感的精神需求。在工作节奏越来越快、生活压力越来越大的当代社会，年轻消费者需要释放情绪，新鲜有趣、具有娱乐精神的营销方式才会让他们更轻松。如《欢乐颂》播出期间，剧中每个角色都开设了微博帐号，连摄像头、狗、白菜都成了微博主，微博内容既是情节的延续与补充，也是逗人开心的小花絮，每条微博都能同步剧情，看发帖与跟帖甚至比看剧本身还精彩。这种娱乐化的互动形式使文化符号具有了真实的生命力，进入了受众的日常世界。与剧中角色及志同道合者的跟帖互动使他们有了情感交集，产生近在咫尺的“伙伴感”，在充满趣味的集体狂欢中，情感得以满足。

生产性互动满足受众参与生产与情感共享的精神需求。在大IP时代，受众热衷于“汲取通俗文化中的图像、故事和声音作为原始素材来创造他们自己的文化，把这些材料作为共享资源来实现彼此之间的沟通”^[8]，形成一种参与式文化。参与式文化是文化产品特有的，受众在消费文化产品的同时进行创造性的生产，扩展了原有产品的内涵，甚至创造出新型的文化产品，创建了一个新型亚文化生态圈，实现情感共享。对热衷于创作的粉丝来说，他们需要的是更加深度的互动，是参与产品生产的

鼓励,是一种由消费者到生产者的身份转变,这种转变甚至成为一些粉丝的理想与追求。乐高和华纳兄弟在《乐高大电影》的营销中,鼓励粉丝挑选自己熟悉的流行元素加入电影预告短片中,或设计属于自己的交通工具加入最终的特辑短片中。网络热播剧《十万个冷笑话》官网的评论频道叫作“吐槽能量收集版”,与剧情高度相关,受众发表的评论可以直接作为“吐槽能量”而成为主角的能量来源,并且吐槽内容随时可能出现在后面的剧情中,甚至可能成为主角的台词。这对粉丝来说,具有极大的吸引力。超级动画IP《秦时明月》的粉丝可以在官网发表同人文进行小说创作。优秀的同人小说在粉丝群体中流传并被官方所采用,而作者除了知名度快速上升,还有可能加入主创团队。由粉丝变为创作者,受众完成了符号与情感的匹配,实现了互动参与的精神价值。

(三) 情感归属:身份构建与情感升华

受众的符号身份是多重与暂时的,但很多时候,能够产生身份认同并带来情感归属的身份才是受众心目中最有意义并能持久的。在现实交往相对复杂的环境下,文化产品往往成为情感投射的对象,受众不再将文化产品当作简单的消费对象,而将其视为可信赖的朋友、伙伴抑或是寄托情感的精神家园。因此,营销过程中,能否对受众进行符号身份的构建,使其产生较为明确的身份认同十分重要。但这并非是一两次营销活动就能实现的,需要文化产品形成品牌之后的不断积累,一旦达成就较为稳定。如《哈利·波特》系列图书和电影十余年间与受众不间断的互动,建构了偶像陪伴受众共同成长的营销模式,影响了不同代际的人群。尽管图书与电影已经落幕,但哈迷们的热情并未减退,他们有强烈的身份认同感,形成了固定的社交圈,精神上的归属感甚至会影响到自己的子女,形成独特的“哈式”价值观。有学者发现,成年后的哈迷们政治观都有较为明显的特点:他们更支持平等,更多人反对暴力、酷刑与独裁,更少愤世嫉俗,更喜欢参与政治^[9]。为抵制反对《哈利·波特》的各种规定,粉丝们还成立了“麻瓜组织”。现在,“哈利·波特式营销”已经成为一种营销学现象,一个专有名词。

在以文化产品或品牌为基础构成的亚文化圈中,人物、情节、叙事等能指成为人际交往的符号密码,有些能指还有了新的所指,成员拥有各自的符号身份,形成固定的社交网络。在交流互动中,文化符号被赋予更显著的意义,一些成员甚至会模拟故事场景扮演某种角色,努力将“自我对象化”^[10]³³⁷,完成现实世界的自我投射。在不断的交流中,成员积累了新的符号储备,并在今后的人际交往中将这此符号内容传递给其他受众,使文化符号发生转移与再传播。另一方面,文化资本完成了在网络或现实中的转移,升华为情感资本,最终变为成员之间的社会资本。

三、当代社会的符号危机与精神危机

尽管文化生产者欲用各种手段达到与消费者的精神沟通,但在当代社会生产与消费过度依赖符号的情况下,还是出现了符号的危机与精神的危机。

赵毅衡分析了当代符号危机的四个特征:一是对欲望的欲望,二是娱乐性迫使意义在场结束,三是表意时空距离的消失,四是“反弹单轴化”^[10]³⁶³⁻³⁶⁸。就文化产品而言,精神消费的特殊性不会因为消费者的过度消费而造成社会危机,相反,消费者消费的文化产品越多,自身的精神储备就越丰裕,精神力量也会越强大,因此,“欲望的欲望”不是文化消费的危机,但“欲望”本身的内涵与境界却值得探讨,是本我、自我还是超我,怎样在文化产品中平衡这三个层次,需要文化工作者深思。此外,文化产品不分国界、不分时间的特性也使得表意与时空距离之间的联系不那么明显。

文化产业面临的最严重的符号危机是过度娱乐化。在全民娱乐化时代,娱乐成为一种表面的感官刺激,“娱乐文本本身没有价值,娱乐是艺术符号的崩解融化,是意义的在场接受与即时结

束”^[10]³⁶⁶。文化符号的意指功能消失、深度消失，产品成为能指的狂欢，大众消费之后不留下任何印象，也不会思考产品本身的意义。“去经典化”甚至“反经典化”不断出现，颠覆传统、解构经典、碎片化拼凑的产品蜂拥而来，营销史无前例地重要起来。大众成为单轴人，甘愿放弃思考与选择的自由，宁愿跟随商家脚步证明自己精神上的不落伍，追大片、看热播剧、读畅销书，以博得与他人交往的谈资，彰显自己的亚文化身份。严格意义上说，这些随波逐流的人群并不是文化产品真正的粉丝，并不会将文化产品作为自己的精神归属，他们需要的，只是获得某种社会资本的符号身份。

产生文化产业符号危机根源在于当代社会的精神危机，“精神的危机是比社会危机、经济危机和政治危机更隐蔽，危害也更深远的危机”^[11]。早在1931年，德国哲学家雅斯贝尔斯就分析了由于西方现代化进程加快及技术发展导致西方产生的精神危机，现代人失去了精神家园，处于莫名其妙的畏惧之中。而今，在巨大社会变革中无所适从的国人同样面临这一精神危机。文化工作者没有担负起应有的社会责任，创建有力量的精神家园，用工业化的文化产品敷衍迎合大众，用虚假的文化表象填补其精神空白，展示了“另一种生活的幻觉：一种技术的浪漫主义、一种形式的想象、过度的享乐生活之富足、冒险和犯罪、充满乐趣的无聊和似乎在无意义的均衡中克制了自己的生活”^[11]。没有任何精神营养的营销噱头也成为聚焦人气的手段，没有精神担当的内容生产不仅是精神危机的一种表现，还加速了精神危机的进程，两者互为因果。随之而来的是创新危机，文化产品千篇一律，走入了程式化、模式化的创作。精神产业没有精神，创意产业没有创意，梦想产业没有梦想——文化产业陷入了发展的困境。

四、精神符号学是文化产业健康发展的学理基础

在符号危机与精神危机夹击的情况下，文化产业要健康持续发展，从业者必须把握文化产品的符号特性与精神特性，用坚实的学理基础支撑生产与销售，引导消费者回归精神家园。精神符号学的提出，是对20世纪以来世界性精神危机的学术回应。精神符号学是研究人类精神发展和意义生成的学科，侧重于符号的精神价值性内容及逻辑。它既区别于以索绪尔二元论为基础的实在论符号学，也区别于探讨特定类别符号文化内涵的各类文化符号论，还区别于皮尔斯作为广义逻辑学的符号学，它重点关注的是人类精神现象中的符号作用。^[12]

精神符号学的研究领域主要集中于“精神与思想观念、社会思潮的传播与接受”“精神符号与宗教、艺术世界的构建”“大众传播与传播正义论”。研究路径主要包括“从总体符号学到伦理符号学的路径”“从中国传统的符号学思想中去探索人类共同的精神结构和符号逻辑”“通过对大众日常的符号、仪式的实证研究，发现时代精神的运动方式”。^[12]

精神符号学为文化产业的健康发展找到了坚实的理论基石，它思考生命的意义和人与人之间的本真关系，关注新时代的价值重建与知识重构，是跨越符号表层，深入思维之境的尝试。它比传统哲学更具时代性与现实性，是传播符号学更为深入的研究，是认知神经学更为感性的思考，它使社会科学走向一个共同的话题：思考人类的精神结构及运作逻辑，为人类的独特存在找到依据。

文化产业是现代社会发展的产物，其产品生产必然以抓取时代的价值观念与审美趣味为前提，但作为文化生产者与传播者，更有引领社会思潮、传播正向文化价值观、提升大众审美能力的社会责任与义务，以避免消费者在多元价值观的冲击下迷失方向，丧失传统的精神立足点，失去精神家园。在产品制作时，应该挖掘中华优秀传统文化思想的精华，以人文为怀，以精神为原动力，生产具有精神内涵的文化产品，提升品位与格调，去低俗、去庸俗、去媚俗，关注符号伦理与传播正义，弘扬新时代的

核心价值观,避免受众的信息异化与符号异化,构建新时代的精神维度。

文化交流的深度与广度决定了人与人之间的温度。文化产品的互动营销,是与受众的深度交流与沟通,它构成了一个温暖而有感染力的符号场域。作为炎黄子孙,只有守住自己的精神家园,寻求梦想的力量,才能应对技术带给人的迷思与困惑,实现民族的伟大复兴。毕竟,在AI时代,不断追问生命的意义与生命的价值,不仅仅是一个学术命题,更是一个宏大的社会命题。

参考文献:

- [1] 李思屈.符号经济与文化产业的内在逻辑 [J].浙江传媒学院学报,2017(2).
- [2] 兰德尔·柯林斯.互动仪式链 [M].苏国勋,译.北京:商务印书馆,2009.
- [3] 王宁.略论情感的社会方式——情感社会学研究笔记 [J].社会学研究,2000(4).
- [4] 乔纳森·特纳,简·斯戴兹.情感社会学 [M].孙俊才,文军,译.上海:上海人民出版社,2007:135—137.
- [5] Stern, B. B. Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects [J]. Journal of Consumer Research, 1994, 20 (4).
- [6] Gabriel, S., and A.F. Young. Becoming a Vampire without Being Bitten: The Narrative Collective-Assimilation Hypothesis [J]. Psychological Science, 2011, 22 (8).
- [7] 诺尔曼·丹森.情感论 [M].魏中军,孙安迹,译.沈阳:辽宁人民出版社,1989:03.
- [8] 亨利·詹金斯.融合文化新媒体和旧媒体的冲突地带 [M].杜永明,译.北京:商务印书馆,2012:10.
- [9] Gierzynski, A., and J. Seger. Harry Potter and the Millennials: The Boy-Who-Lived and the Politics of A Muggle Generation [J]. American Political Science Association Annual Meeting Paper, 2011 (8).
- [10] 赵毅衡.符号学原理与推演 [M].南京:南京大学出版社,2016.
- [11] 卡尔·雅斯贝尔斯.时代的精神状况 [M].王德峰,译.上海:上海译文出版社,1997:123.
- [12] 李思屈.精神符号学导论 [J].中外文化与文论,2015(3).