

标出与重复：仪式营销的运行机制

刘楠

摘要：仪式是人类生活的重要组成部分，现代社会仪式对消费问题无法回避，仪式和营销的结合能产生强大的效果。但是目前学界对仪式营销的研究大多聚焦于广告、销售等具体环节的仪式感塑造，对仪式营销的运行机制和规律还未足够重视，也未见较为深入的相关研究。本文结合具体案例，首先从消费视角对仪式进行界定，总结出仪式消费的特点，然后运用标出性、象征和格雷马斯矩阵等理论模型分析仪式营销的运行机制，从而为营销运作提供理论依据和技巧提示。

关键词：仪式 标出性 营销 重复 格雷马斯矩阵

仪式是人类生活的重要部分，人们依赖各种各样的仪式来纪念生活中的重要事件——出生、毕业、结婚、死亡。人们依赖仪式表达生活中难以表达的情感、情绪，依赖仪式塑造自我角色，建构身份认同，仪式可以在节日、重要时刻和事件中营造庄重感、参与感。

随着国家经济的不断发展和国民购买力的不断提高，人们的物质需求得到满足，越来越多的人转而追求精神生活。在这样的背景下，人们越来越热衷与参与仪式活动，不论是中国传统的中秋、元宵、春节，还是西方舶来的情人节、圣诞节，人们都过得如火如荼。在现代社会，大多数仪式活动离不开消费，人们为了充分参与这些重要事件，往往投入大量的时间和精力进行消费。中秋节一定要消费月饼，婚礼一定要戴钻石戒指，在“双十一”这一天必购物，等等行为都是如此。人们似乎只有通过特定商品的消费，才能充分获得仪式感。

一旦商品或服务融入仪式，商品或服务就会获得极强的黏性需求，消费者消费的就不仅是商品的象征意义，还消费了消费过程本身。现阶段对仪式营销的研究注重实际操作层面，注重研究如何塑

造仪式氛围，忽略了仪式的符号性，研究停留在零散、表面的状态。因此，从符号学角度对仪式营销进行系统、深入的研究十分有必要。

一、仪式营销研究的偏颇

仪式的根源在宗教，因此大多数仪式研究在人类学界开展。随着经济发展和消费水平的提高，精神消费取代物质消费成为主流，仪式和仪式感消费引起了传播学和营销学等领域的关注。最早从消费角度研究仪式的是丹尼斯·鲁克，他在“The Ritual Dimension of Consumer Behavior”一文中将仪式定义为以固定顺序重复出现的一套复合的象征性行为。他认为仪式在生活中无处不在，大多数人依赖各种各样的仪式来纪念生活中的重要事件，例如毕业、结婚和死亡。他认为仪式消费非常值得研究，因为消费者为了充分参与这些事件，往往投入大量的时间和精力购买商品。鲁克为研究者提供了关于仪式的新视角，为研究消费商品中的仪式奠定了一定的基础，但是其主要通过青少年的个人和社会心理两方面探索仪式，将仪式作为解释消费行为的工具，将日常习惯纳入仪式，这样的研究范围过于宽泛，针对性不强。^①

玛丽·斯坦菲尔德和罗伯特·克莱恩的研究论文“Ritual, Ritualized Behavior and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct”论述了仪式、仪式化行为和习惯的区别。^②梅兰妮·瓦伦多夫和迈克尔·雷利在“We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day”一文中通过民族志方法研究感恩节的仪式消费，他们提出感恩节是一个通过盛宴庆祝物质丰盛的集体的仪式，详细阐释了美国人利用仪式消费建构文化的方式，探讨了消费者的意识形态和消费实践之间的联系和分歧，以及消费者将物质剩余和满足感联系在一起的原因。该文章从消费者的角度解释了仪式消费，但是忽略了营销在仪式消费中所起的重要作用。^③迈克尔·所罗门和阿南德·普纳罗在“Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem”一文中论述了女士西服在女性身份转换中的作用，提出用仪式角度研究西服对市场营销实践

^① Dennis W. Rook, “The Ritual Dimension of Consumer Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 1985 (14), pp. 251-264.

^② Mary Tetreault, Robert E. Kleine, “Ritual, Ritualized Behavior and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct”, *Advances in Consumer Research*, 1990 (17), pp. 31-38.

^③ Melanie Wallendorf, Michael D. Reilly, “We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day”, *Journal of Consumer Research*, 1991 (18), pp. 13-31.

有巨大的价值,但是他们并没有就此展开深入探讨。^① 澈帕克通过深度访谈和对434个韩国已婚女性进行抽样调查发现仪式性的消费体验比习惯性消费体验对购买行为的影响更大。^②

国内学者方迎丰在《仪式感营销》中论述了仪式的社会心理功效,并提出在生产过程、销售过程和消费过程中塑造仪式感,但忽略了对仪式营销起作用的原因、仪式营销的种类的探究,对于如何进行仪式营销也只停留在一些具体案例的表面,显得不够深入。^③ 薛海波在《品牌仪式:打造品牌忠诚的利器》中将品牌仪式定义为消费者与某品牌的仪式化互动,并提出了品牌仪式的特征、作用和塑造品牌仪式的方法,但对最基本的概念仪式没有进行界定,也未探讨仪式对打造品牌的作用机制,把问题简单化了。^④ 汪媛《现代仪式性消费行为研究——从传播的仪式观视角》提出仪式性消费就是由传播行为构建出的一种有秩序的消费模式,但没有论述传播行为如何构建仪式性消费。^⑤ 文军、钟书库研究了广告符号对仪式的构建,但是只关注广告对于仪式物品的构建作用,未能具体说明广告是如何构建仪式物品的。^⑥ 阳丹等人通过内容分析探讨了汽车广告仪式感的营造方式,认为汽车广告主要在音乐、色彩、情节和文本四个方面进行作为,将仪式营销简单化为氛围的营造。^⑦ 郭潇月、王丽从传播仪式观的角度出发分析淘宝网媒介营销策略,研究其如何利用“光棍节”进行营销传播并获取最大商业利益。^⑧

研究现状表明,对仪式在营销中的应用的研究还停留在零散的状态,缺乏系统性;多数相关研究仅仅讨论仪式在消费中的表现形式和仪式中氛围的塑造,对仪式如何在营销中起作用,仪式营销的具体方式等问题不够重视。随着精神消费时代的到来,仪式在消费行为中将占据更大的比重,在这种情

① Michael R. Solomon, Anand Punam, "Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem", *Advances in Consumer Research*, 1983 (11), pp. 315-318

② Cheol Park, "Consumer Ritualization: Exploring the Relationships between Dressing-up and Clothing Buying Behaviors" *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1998 (3), pp. 113-119

③ 方迎丰:《仪式感营销》,《销售与市场:管理版》,2011年第6期,第67-69页。

④ 薛海波:《品牌仪式:打造品牌忠诚的利器》,《清华管理评论》,2015年第1期,第56-62页。

⑤ 汪媛:《现代仪式性消费行为研究——从传播的仪式观视角》,《法制与经济月刊》,2015年第6期,第103-105页。

⑥ 文军、钟书库:《广告符号对消费仪式的构建》,《中州大学学报》,2009年第5期,第64-65页。

⑦ 阳丹、黄丹、马文娜:《汽车广告的仪式感营销传播探析》,《新闻知识》,2015年第9期,第51-52页。

⑧ 郭潇月、王丽:《仪式观传播视域下的淘宝“双十一”购物节媒介营销探析》,《神州》,2014年第12期,第246页。

况下,有必要更为全面、系统地考虑仪式在营销中的应用。

二、消费视角下的仪式定义及特点

仪式的研究历史悠久,学科众多,因此关于它的定义也十分繁多。“仪式,通常被界定为象征性的、表演性的、由文化传统所规定的一整套行为方式。它可以是特殊场合情境下庄严神圣的典礼,也可以是世俗功利性的礼仪、做法”^①。“仪式是以固定顺序重复出现的一套复合的象征性行为。”^②“仪式是一种重要的文化符号现象,是指人类文化中任何模式化的象征性活动。”^③……对仪式的定义至今没有统一,但从以上的定义可以看出,仪式具有模式化、象征性这两个最基本的特点。

最早将仪式引入消费领域的鲁克提出典型的仪式包括四个因素:仪式物品、仪式脚本、扮演角色以及观众。仪式物品具有象征性,是能够表达仪式内涵的礼品或其他代表性的物品;仪式脚本是相对于仪式物品本身而言的,指谁来使用仪式物品以及关于它们的规定或者原则;扮演角色是仪式成员在仪式中所处的位置和相应的行为方式;观众则是仪式的围观者和评论家。^④

在现代社会中,一方面消费是仪式活动无法回避的问题,仪式活动离不开对商品的消费;另一方面大量的消费活动也已经具备仪式最基本的特征——模式化和象征性,也基本具备了仪式的四个要素:仪式物品、仪式脚本、扮演角色及观众。笔者将仪式消费定义为模式化、象征性的消费活动。在仪式消费中,商品是仪式物品,购买或消费商品的方式是仪式脚本,消费者在购买或消费过程中获得的身份认同是扮演角色,而消费的围观者或评论者就是仪式的观众。

仪式消费作为一种特殊的消费形式,不同于一般的模式化的消费——习惯性消费,也不同于一般的具有象征性的消费——精神消费。仪式消费具有以下特点:

仪式消费具有标出性,是脱离日常生活的消费行为。标出性是俄国的布拉格学派学者特鲁别茨柯伊提出的,他认为对立的两项之间必然不对称,出

① 郭于华:《仪式与社会变迁》,社会科学文献出版社,2000年,第1-3页。

② Dennis W. Rook, “The Ritual Dimension of Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 1985 (14), pp. 251-264.

③ 胡易容、赵毅衡:《符号学-传媒学词典》,南京大学出版社,2012年,第219页。

④ Dennis W. Rook, “The Ritual Dimension of Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 1985 (14), pp. 251-264.

现次数较少的一项,是标出项(the marked),而出现次数较多的那一项,是非标出项(the unmarked)。① 消费可以分为相互对立的两面——日常消费和非日常消费,仪式消费是非日常消费中的一种。日常消费行为十分普遍,它旨在满足普通的衣食住行等基本的生活和生产需要,而与此相对的仪式消费行为则发生在特殊的时刻、场合,旨在满足在特定时空的精神体验和身份构建的需要,因而发生的频次相对较低。“从文化标出性的组成看,美的感觉有两种:正项美感,异项美感”“标出性本身具有‘类似艺术的’诱惑力”。② 正因为标出性,仪式消费才能在消费者心中形成深刻的记忆,才会有如此强烈的吸引力,才能使消费者在其中获得仪式感、庄重感、稀有感。

其次,仪式消费具有强烈的表意性。仪式是“主体在一个特定的时间或空间环境中,通过重复一系列有序的动作传达一定意义,取得一定效果,可以说仪式是一种具有高度符号意指的叙述行为”③。仪式消费实质上是消费者通过一系列购买、消费行为传达意义的过程。例如婚礼这种仪式消费,它涉及的酒店或草坪、结婚戒指、婚纱、婚礼主持等都是商品或服务,其中酒店作为结婚的场地,戒指作为婚礼最重要的仪式物品,主持人作为现场氛围的主导者,都是商品或服务的消费规则,消费者在消费过程中获取对新郎、新娘的身份认同,观众则是婚礼的围观者和评论者。婚礼就是在一定消费规则下,对酒店、喜糖、结婚戒指等商品或服务进行消费的行为,新郎、新娘通过这一消费行为向在场亲友公开两人合法夫妻的身份并接受祝福。

仪式消费中的仪式物品、消费行为本身具有强烈的象征性。“仪式是一个充满符号与意义的象征体系。象征符号是仪式中保留着仪式行为独特属性的最小单元,它也是仪式语境中的独特结构的基本单元……其意义在于使不能被感觉到的信仰、观念、价值、情感和精神气质变得可见、可听、可触摸。”④ 构成仪式的仪式物品具有象征性,比如在婚礼中戒指象征永恒的爱情,百合花象征百年好合。作为象征性活动的仪式,要以特定规则为支撑,这使参与者的行为本身具备象征性,可以表达特定的内涵。

仪式消费的表意过程的主导环节是能指优势,能指优势是指在符号的表意过程中,能指并不需要明确指向所指,而是独立形成一种价值。⑤ “符号是

① 胡易容、赵毅衡:《符号学—传媒学词典》,南京大学出版社,2012年,第22页。

② 赵毅衡:《符号学:原理与推演》,南京大学出版社,2012年,第279—285页。

③ 朱林:《仪式的时间问题:一个符号叙述学研究》,见曹顺庆、赵毅衡主编,《符号与传媒》(第10辑),四川大学出版社,2015年,第138—148页。

④ 维克多·特纳:《象征之林——恩登布人仪式散论》,赵玉燕等译,商务印书馆,2006年,第19页。

⑤ 赵毅衡:《符号学:原理与推演》,南京大学出版社,2012年,第93页。

表达意义的……文化中的符号，意义所在往往颠倒过来。对人的主观感觉而言，符号形式经常比符号的意义更为重要。”^①从某种程度上讲，在仪式消费的语境中，人们对消费行为形式层面的重视甚于效果层面，甚至可以说仪式消费之所以成为仪式消费，正是基于其形式。例如，每年的清明节人们都会到祖先的坟墓祭扫，供上祭品，燃香奠酒，焚烧纸钱，还会举行简单的祭祀仪式以表示对祖先的怀念。表达对祖先的怀念有很多方式，但是人们偏得采用祭扫的方式，这就说明，祭扫这个仪式形式本身的重要性超过其表达怀念的意义。

再次，在仪式消费中，消费的主要是商品携带的象征意义，意义、交流和表现的重要性超过了其功能和实用目的。不但仪式消费行为本身具有象征性，而且仪式消费的整个过程和各个细节，都具有象征意义，不仅仅只是简单地购买或使用商品。例如月饼本身不仅仅是一种可以食用的糕点，它象征着团圆；对月饼的消费，不论是赠送月饼还是自己吃月饼，都象征着希望团圆和美。

最后，仪式消费中的时间感和空间感对仪式感的形成有着相当重要的作用。“仪式消费是独立于日常生活和消费活动之外的一个活动整体，它自身占据着仪式发生的整段时间，而并非是一个被分割的时间点的连接。”^②作为一个具有独立秩序和规则的结构形态，仪式消费能让人们从日常分裂的现代性时间状态中抽离出来，进入仪式的活动场景，从而产生出整体的时间意识、空间意识，从而充分发现、体验商品及其象征意义，进而产生对仪式的深刻的情感体验。

三、仪式营销的运行机制

（一）特定时空塑造庄重感

仪式感是由特定的时间、空间和象征符号构建起来的，任何仪式都只有发生在特定的时空当中才能和我们的日常生活区分开来，才能给人以神圣感、庄重感。可以说，时间对仪式感来说十分重要，离开了特定的时间，仪式只能沦为“事件”，例如生日蛋糕只有在生日当天吃，才有象征年龄增长的意义，平时吃蛋糕就只是为了填饱肚子；鱼、汤圆、水饺等是人们日常生活中

^① 赵毅衡：《趣味符号学》，重庆大学出版社，2015年，第18-19页。

^② 崔露什：《仪式感的现代性阐释》，陕西师范大学硕士论文，2012年。

消费的食物,在日常生活中,吃鱼、吃汤圆没有特别的意义,但是在过年的时候,桌上的鱼就象征着年年有余,汤圆和饺子就象征团团圆圆。

“时间产生于主体与事物的关系之中……时间产生于我与世界的关系之中。”^① 人类学家 Maurice Bloch 提出,每种文化内至少存在两套时间观,一套是“仪式时间”(ritual time),另一套是“日常时间”(practical time)。^② 人们在两种时间中的体验截然不同。日常时间“是作为必须‘被排遣的’或是已排遣的东西体验到的,而不是作为时间来经历的”^③。只有仪式中的时间才是“属己的时间”,才是真正实现了的时间,是人们完整的时间体验,而不是被分割的、被计算的时间体验。因而,仪式营销要达到目的,必须重视时间这一关键因素。

阿里巴巴投入了巨大的精力和财力来强调“双十一”这个时间节点的重要性,将其从日常时间中分离出来,塑造成一个整段的仪式时间。每年“双十一”的前一周,阿里巴巴在电视、网站、手机客户端、户外媒体等各个平台投放大量广告,运用视频、画面、声音等各个形式开展倒计时活动,提醒人们离“双十一”还有几天。此外,还在“双十一”当天,实时直播交易额,直到这一天的最后一刻,阿里巴巴的实时大屏幕上的销售额停止变动。随后阿里巴巴进行感谢,表示相约明年。在现实生活中,只有在特别重大的节日或事件时人们才会进行倒计时。倒计时提醒时间的不可逆,令消费者产生兴奋感和紧张感,而闭幕式意味着从仪式时间回到日常时间。这些举措无疑都在强调“双十一”这一时间节点的重要性。

此外,随着各大电商平台纷纷加入“双十一”,广告和活动规模进一步扩大,各大媒体也主动报道。由此,“双十一”成为媒介事件。“媒介事件打破了我们生活和一般报道的常规,所有的报道都从预定的节目安排中转向重大事件,并用一种极为戏剧化的方式表明将要发生事件的重要性。”^④ 大量的广告和媒体报道为公众设置议程,将大众的视线锁定在“双十一”的活动上,不断地邀请大众参与到这个一年一度的狂欢中来。与此同时,大众传媒建构了一种“拟态环境”,使受众在头脑中形成一种印象——人人都在参与“双十一”的购物狂欢,从而激发受众参与,进而将“双十一”从人们的日常生活

① 莫里斯·梅洛-庞蒂:《知觉现象学》,姜志辉译,商务印书馆,2005年,第514页。

② Maurice Bloch, "The Past and the Present in the Present", *Man*, 1997 (12), pp. 278—292

③ 伽达默尔:《美的现实性:作为游戏、象征、节日的艺术》,张志扬译,上海三联书店,1991年,第69页。

④ 丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨:《媒介事件:历史的现场直播》,麻争旗译,北京广播学院出版社,2000年,第1—9页。

中区分出来，使其成为特殊的时间。

（二）重复与标出获得象征意义

首先，重复赋予象征意义，固定消费模式。仪式营销有两个基本途径，使商品成为特定仪式的仪式物品，或是使消费活动本身成为仪式。仪式物品是携带意义的象征物。单纯的商品不具有象征意义，因而不可能成为消费仪式的象征物的，要使商品变成仪式物品就必须赋予其符号象征意义。另外，日常的消费活动本身也不具有象征意义，不可能成为仪式，要使消费活动成为仪式就必须赋予其象征意义。

象征符号是文化社群中被反复使用，意义累积而发生符用学变异的符号，其意义往往是比较抽象的精神，或对因各种原因而不宜或不愿直接说的事件的影射。象征必有一个意义形成过程：文化群重复使用某个比喻，或是个人有意对某个比喻进行重复，都可以达到意义积累变成象征的效果。^①“旺旺大礼包”将自己定位于新年拜访仪式中的仪式物品，每年过年之前，电视里都会反复播放“人旺气旺身体旺，财旺福旺运道旺，旺旺大礼包，礼旺意更旺”的广告。经过大量的重复播放，“旺旺大礼包”就具备了象征福气的意义。

重复的符素包含“同相符素”和“异相符素”两种，靠同中有异推进意义定形。^②旺旺、脑白金以及“双十一”的广告的重复从符号解释项角度来说是同相符素重复。另一方面，佩蒂和卡西奥波提出的二阶段认知反应模型显示，重复次数过多时，受众会尽量回避接受广告诉求，把认知活动转移到其他信息上。^③因而广告需要在形式和内容上采用一定的异相符素重复。例如，脑白金第一年的广告是两个真实的老人说出广告语，而第二年就改为了两个动画形式的老人将广告词唱出来。

其次，重复构成了仪式的外在表现形式。仪式是模式化的象征性活动，模式化不能一蹴而就，而是在长期的重复和发展中逐渐形成、确立并巩固下来的。要使消费活动本身成为仪式，不仅要赋予消费活动象征意义，同时还要不断进行重复，直至消费行为模式化。“双十一”活动包括购物和发放优惠券等同相符素重复，其具体形式的变化为异相符素重复。

① 赵毅衡：《论重复：意义世界的符号构成方式》，《河南师范大学学报》，2015年第1期，第120—127页。

② 赵毅衡：《论重复：意义世界的符号构成方式》，《河南师范大学学报》，2015年第1期，第120—127页。

③ J. Cacioppo, R. Petty, "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979 (37), pp. 97-109.

另外,标出性塑造仪式感。仪式消费是背离日常消费的一种特殊的消费形式,要达到从日常消费中分离出来的目的,就必须控制仪式消费的频率,以保持消费的稀有性和标出性。只有这样,才能保证消费者在消费活动中获得特定的时空感,否则该消费就不能成为仪式消费。

塑造仪式消费既需要重复以赋予象征意义,构成外在形式,同时又需要保持标出性。这就要求对重复进行有规律的控制。例如“双十一”的消费需要大量的重复,使“双十一”消费行为模式化、象征化,因而每年阿里巴巴都会投放大量广告来吸引消费者参与。而为了保持“双十一”消费活动的标出性,必须使其和日常消费区分开来,成为一个独特的时间和仪式。因此尽管“双十一”的交易额和成交量数量巨大,阿里巴巴仍然每年只举办一次这样的购物节。如果没有保持“双十一”的标出性,经常如此大规模地举办购物活动,“双十一”存在的基础就会受到威胁。

(三) 否定性生产仪式意义

仪式消费表意过程的主导环节是能指优势,因此在仪式消费的语境下,消费行为、消费活动本身的重要性超过消费的商品及其象征意义。仪式消费的形成不是依靠简单的重复,而是以各阶段相互否定为动力,从而形成格雷马斯符号矩阵式的全否定格局。格雷马斯认为,意义在意义轴的两个对立项之间运作,即正项(S1)与负项(S2)同时再衍生出相应的反项,即否项(-S1)和否负项(-S2),这四项构成符号矩阵图式。^①

仪式消费便在这种连续否定中展开。任何消费活动都是从没有象征意义的物发端,而物消费和意义消费(象征)可以作为对立面,衍生出非物消费(情绪消费)和非意义消费(仪式消费)。因此仪式消费经过由物消费到意义消费的象征化过程,由意义消费到情绪消费的情绪化过程,和由情绪消费到仪式消费的模式化过程,最终得以形成。

仪式消费形成的开端是使消费对对工具效用(即物质属性)的追求转化为对象征意义的追求,成为象征意义的消费。因此这一阶段的营销活动的主要目的是强化商品和消费活动的象征意义,弱化其物质属性。例如,哈根达斯不在广告中提哈根达斯的口味,而是将其作为爱的象征。“双十一”以购物节作为开端,主要通过低价来吸引消费者,从2013年开始在广告中加入“白领”“时尚”等标签,使“双十一”的消费重心逐渐转移到身份构建等象征意义上。之后“双十一”更名为“购物狂欢节”,主打“娱乐”“狂欢”的概念,

^① 格雷马斯:《论意义(上册)》,冯学俊译,百花文艺出版社,2005年,第142页。

将意义消费转化为情绪消费。“双十一”晚会采用分组游戏的方式，明星带队与观众全程互动。在晚会直播过程中，观众只要猜中游戏获胜的一组，就可通过“摇一摇”来获得“1元购”的商品。这个阶段主要是营造狂欢的氛围，煽动消费者的情绪，购物不是目的，而是娱乐的方式。最后一步是将情绪消费固化为仪式消费。在这一阶段，消费行为、消费活动本身的重要性大于任何其他的东西，包括商品、象征意义以及情绪，消费活动本身成为一种无意识行为，重要的不是买什么商品，不是为了消费商品的象征意义，而是形成了在此时此刻消费的固定行为模式。

现代社会的消费主导因素由商品的效用转向符号意义，仪式所具有的符号资本作为营销传播的关键因素，在刺激消费、增加产品的附加值、提高品牌忠诚度等方面发挥着至关重要的作用。

同时，仪式也是文化传播与传承的重要载体，人们在仪式活动中通过各种象征符号来表达某种信仰或情感，同时也在仪式活动过程中和社群进行互动，形成社群共同的价值认同。随着仪式在营销中的市场价值的日益凸显，越来越多的传统仪式被作为切入点应用到商品的营销中，许多传统仪式在商业包装下逐渐异化，所传递的文化意义被商业利益掩盖，进而丧失其原有的文化内涵。如何处理好在仪式营销中文化和商业利益的冲突，成为现在亟待解决的问题。

另外一方面，由于节日是仪式符号的具体实现语境和载体，所以对节日的生造就成了仪式营销的一大法宝。换句话说，在商业利益的驱动下，我们可以看到各种非传统的所谓“节”的诞生，尤其是在没有节的时候创造节，如前文反复提到的“双十一”便是其中突出的一例。其他的还有诸如“女生节”“5·20”“5·27”。其中，以数字谐音来生造节日的方式最常见。然而，不得不指出的是，这些所谓的“节”还没有形成独特的仪式，或者说缺乏仪式感。如何为这些节日赋予更多的仪式意义，或许可以成为仪式营销继续研究的课题。

作者简介：

刘楠，四川大学文学与新闻学院符号学-传媒学研究所成员。