

AI时代精神符号学与文化产业的内在逻辑

臧金英

(浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州 310007)

【摘要】当下,传播符号学的研究聚焦于信息的生成,但对社会中实际发生的人类精神、文化沟通却较少关注。面对人工智能产业的蓬勃发展,人类精神样态与价值传播面临新一轮转型。本文从传播符号学的历史出发,梳理精神符号学发展逻辑,回应新一轮科技革命下精神符号学的研究必然,结合文化产业的在地实践,由此提出精神符号学的现实关怀,即打造新时代的智能文化产品,实现精神符号学与文化产业的隐形对话,激活“液态”社会中创新的力量。

【关键词】人工智能;精神符号学;文化产业

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

【文章编号】1672-3406(2020)08-0053-7

DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2020.08.007

作为符号学的重要分支,传播符号学在经历了诞生初期的大众文化批判研究,中期的传媒产业融合、学科间的科际融合研究,近期的互联网技术发展研究,亦一度解决了传播学中关于人际交往、意义生成与文化建构等众多问题,其研究范式一度为更迭的研究对象提供了较强的解释力,展现了符号学在学术研究中的原创力和想象力。

在进入人工智能时代(Artificial Intelligence),面对大数据、深度学习、人工智能等新技术与文化创意开始密切结合,传统的农业、工业、服务业等各个行业也借助于文化创意进行转型升级,但中国文化产业理论建设步履蹒跚,远落后于日新月异的文化产业实业发展。^①由此观之,文化图景的改变,实现新理论与新实践对话,检视人类如何展开文化生产与传播,成为符号学界迫切要解决的问题。故本文以符号学为视角,从传播符号学出发,梳理了精神符号学的发展逻辑,结合文化产业研究的在地实践,揭开人的精神研究的必然性,重回传播与人类精神的元命题,彰显精神符号学这一领域的研究价值。

一、精神符号学的发展逻辑

符号学发轫于西方,却兴盛于中国,中国的传播符号学,一方面切实回应了中国本土的传播实践,另一方面也为其他学科提供了新视角、新方法。学术研究若能真切地关心人类命运,那么,各学科以“科际融合”的视角,所产出的不应只是数据、文字的学术产物,还应是推动人类前进的精神符号产物,基于此,精神符号学成为具有中国面貌的科学。

【作者简介】臧金英,浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生

【基金项目】本文为浙江大学重点扶持项目“新轴心时代的价值传播”(127000-193840101/5057, 127000-54103/012)的阶段性研究成果。

关注符号学在传播学中的建构以及传播符号学的形成,并不意味着符号学是绝对适用于传播学的分析范畴,它仍需要理性清理不适用于传播学的范式,进而批判、建构形成传播符号学范式,否则极易形成乌蒙勃托·艾柯所言的“当一门学科把‘每种东西’都界定成自己的研究对象,进而宣传自己关注整个宇宙时,乃是在玩一种冒险的游戏”。^②面对边界过大、理论取向过重的符号学危机,加之尚无统一研究范式、发展内在动力不足的传播学危机,梳理其交叉学科——传播符号学的勃兴与危机,才能寻找到传播符号学的“联盟与超越”。^③

早期的传播符号学研究传统是在符号学的基础上形成的,不仅推动传播符号学走向繁盛,亦为精神符号学的出现奠定了基础。如索绪尔、皮尔斯。罗兰·巴尔特则倾向用传播符号学批判大众文化现象,霍尔用编码/解码理论阐释视觉的符号和分析传媒现象,早期的传播符号学曾解决了文化研究、意义沟通等方向的众多问题,但囿于现象描述与文本分析,被指责为“对精雕细琢一种方法论的兴趣远超过了对社会改革和革命运动的兴趣”。^④费斯克在《传播符号学理论》中正式提出传播学中的符号学派,视传播为意义的生产与交换,关注的是讯息以及文本如何与人们互动并产生意义,^⑤精神符号学便源于其中关于人、互动与意义。

重新考察传播符号学历史的过程中,我们也发现其渗透着人类精神研究的印迹,关于暗含精神符号学的学理基础。一是约翰·迪利创造性地划分出“泛指与特指符号学”,其中对“特指符号学”的划分指符号学的索绪尔传统、皮尔士传统以及被忽略的传统;对“泛指符号学”的划分体现了符号学在认知科学、生命科学、人工智能科学等领域的重要影响与发展。^⑥由此,我们发现截至上世纪末便有用符号学研究人类精神的传统,包含文化、认知与人工智能等问题。另外,芝加哥学派的米德歿后,其弟子将听课笔记整理成《心灵、自我与社会》一书,其中最为核心的思想便属符号互动论。在米德看来,人类心灵的独特之处在于它具有用符号来表示环境中的客体的能力。基于此,精神分析学说的基本精神也为传播符号学所采纳。

步入当代,世界格局大调整、新科技集群崛起,全球进入“风险社会”、融媒时代,这纷纷指向了“人类命运共同体”建构的大背景,亦使得现今的传播问题更加复杂,传播学、符号学亟需创新研究范式来解决新问题。

精神符号学的提出,是符号学学科演进的必然,表现了符号学在时代变革中的重要理论自觉。2013年,中国学者提出的精神符号学,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,重点关注人类精神现象中的符号作用。^⑦因传播学本身极大的丰富性、包容性,经验学派、批判学派、媒介环境学派共同推动传播学走向兴盛,但过往的传播学属过程学派、线性思维,忽略了传播本身的价值、情感的传播内涵,因除了由A到B的传播过程,还有意义的生成、精神的交流,这种缺失远远不能回应丰富的传播现象,而传播离不开符号,符号的意义在传播中生成。拓宽传播学的人文深度、精神向度需要精神符号学。

时下涌现了新的传播现象与问题,如传播生产智能化、价值传播数据化、受众市场中心论。传播符号学展示其蓬勃的生命力之时,也暴露出其在“人的精神”研究中极少的因应;传播符号学在对符号学学科的借鉴之时,对于信息是过分关注的,传播学若囿于信息的沟通,则成了通信学科,故传播学应该聚焦人类精神和价值的传播。毋庸置疑,精神符号学的提出则是对过往的研究形态做一次“推翻”,是一种必然,将符号学的理论与精神符号学的价值相结合,将传播与精神相结合,从而奠定有继往开来特征的精神符号学。而后文中提到精神符号学尤为瞩目的几种现实关怀,越来越清晰地凸显精神符号学研究的重要性。

传播符号学的最终指向是人与人的精神,如若缺乏精神符号学的在场,便是传播符号学的退化。传播符号学兼具学理逻辑与精神逻辑,学理逻辑是解释重塑世界的学科面向,精神逻辑是反思建构价值世

界的精神维度。

二、精神符号学的研究必然

以色列作家尤瓦尔·赫拉利于2014年、2017年分别出版了《人类简史：从动物到上帝》《未来简史：从智人到智神》，在书中作者多次诘问人类进化中的革命，厘清人类进化中的重大转变，聚焦于人类未来面临的新议题：生死、幸福、快乐。赫拉利对人工智能和基因技术的预测，对人类物种升级的预判，令人质疑、忧惧又欣喜。近年，自人工智能（Artificial Intelligence）进入竞赛领域以来，人与机器人、算法与处理、人文科学与社会科学在此间形成了众多惊奇的体验，在人类历史中前所未有的节点上，这些研究一方面是人类社会前行的动力，另一方面却极易造成人类精神进化中停滞和危险的渊薮。事实上，自精神符号学提出便携学科使命而来，它以包容的态度回应科学与人文的关系，从人的研究、人的精神研究到人类精神革命逐步形成研究的知识谱系。

（一）提升人类精神之维的学科使命

有哲学家曾言，人类20世纪普遍面临的现实难题概括为两项，一是技术困境，二是价值虚无，然而进入21世纪依然存在这样的困境。在新技术如日中天的时代，如何重塑精神价值，发挥人的主体性，化解精神危机，提升人类的精神之维，是传播符号学重要的学科使命。传播符号学提升人类精神之维有三个特征：一是培育性，“自然和历史都孕育着主体性的胚胎。精神的任务就是当助产士，让这些胚胎成熟。这些主体的胚胎常常是难以识别的，并且常常被误认为仅仅是物质，而不是精神。”^⑧换言之，精神是寓于自然与历史的，且又可以推动自然与历史的前进。二是创新性，从科学哲学家托马斯·库恩的《科学革命的结构》的科学发展模式的角度，对于本体理论（“元理论”）的辩论和批评，常常意味着一个学科（领域）研究范式的“革命”前兆。由此看来，不管是站在人类整体，或是立足学科革命，精神符号学是用现象学寻找本体理论的新尝试，是传播符号学中的创新。三是包容性，承认差异，克服并尊重差异，一如黑格尔认为的精神是寓于文化的，精神的高级成就——法律、国家、艺术诗歌、宗教和哲学，物质形式——文本、城市、社区、石头、绘画、语言等等。在此意义上，精神的成就是有物质载体的，然而物质形式寓于人或物之上的意义都会形成差异。

在面对日益揭示我们自己的生物结构的科学学科，如果我们要维持人类的公正、尊严和价值，我们就需要利用我们能够得到的所有资源。正因为如此，现在科学基金中的很大比例常规性地提供给伦理学家、哲学家和神学家。^⑨毋庸置疑，人工智能时代，传播符号学携“让学科之间走向统一”包容性的学科基因，只有相互借鉴、吸收、互嵌各个学科资源，才有可能再构新理论、新方法。

（二）转向人类精神研究的学科趋向

传播符号学的定义在各家之言中有不同的定义，但各家却对传播符号的研究对象达成了一致，即符号学是研究“意义”的学科。但“意义”这个词却有“指称”性意义和价值性意义之分，偏重对事物下定义的便是“指称”性意义，偏重人生存的意义则是价值性意义，本文所倡导的精神符号学，就是偏重价值性意义的符号学研究。^⑩脱胎于符号学的精神符号学，亦既能参照卡西尔《人论》一书中提出的“人是符号的动物”这一观点，也可理解为“人是能利用符号去创造文化的动物”，这便是倾向于人对“符号”形成“意义”的改造过程。很显然，在精神符号学的视域，人是利用“符号”生成价值和“意义”的主体。

“人”既然作为主体的研究对象，那么研究“人”之时，应把什么置于研究中心？回溯过去，黑格尔的《精神现象学》按照历史与逻辑相统一的方法研究精神现象，是迄今为止人类学术史上精神研究集大成之作，黑格尔一直把精神置于交流的中心位置，他曾言“精神绝对不可能离开身体而存在”。查尔斯·泰勒这样描述黑格尔的主体论，“最低级的存在形式必须被看成是不完美的最高级形式。这个最高级的形式就是主

体。”^⑪时下，霍金斯的《创意生态：思考生产好点子》是人类精神生产置于中心的一个例证，他认为创意工业，即创意产业，是以“人”为单位的生产，而过往是模式、生产线为单位。因而，精神符号学研究主体是人，那么人类精神便是研究的载体，以人的精神为中介物，推进人类精神生长，才能形成人的进步。

（三）引领人类精神革命的学科范式

传播学对科技的发展向来有天然的“敏感”，从媒介环境学派的伊尼斯、麦克卢汉到波兹曼，始终坚信媒介技术对人是有影响的，波兹曼曾在《技术垄断》一书中提出技术使人成为奴隶的悲观论调，由此观之，传播学历来对技术的或褒或贬的修辞，都透视着媒介技术之于传播学的重要地位。随着人工智能的蓬勃发展，电影作为精神生产的重要方式，也在探讨技术与人的日常生活实践，譬如西方艺术电影《黑镜》《机械姬》《银翼杀手 2049》中，有着对后人类无限的想象，艺术的张力、后人类主义的提出与现世的人类精神革命，也促进我们思索人工智能究竟给人类带来什么？会步入怎样的一个时代？是赫胥黎的《美丽新世界》中对未来世界景观的讽刺，抑或像“历史终结论”提出者福山所忧惧生物科技对人类彻底的改变、推翻。^⑫因而，必然摆脱过往对技术的唱衰/赞扬，应该重新检视“人”在技术中的作用，推动精神革命的发生。

如果说图灵测验、人机交互、数据抓取等词汇，和我们的生活有些遥远，那么，2017 年深圳无人驾驶公交车上线、智能机器人“阿尔法狗”战胜人类围棋选手柯洁、无人机等，便是人工智能介入日常生活的表征。凯文·凯利在《必然》中将数字领域的“必然”，看作是一种动能，是正在进行中的一种动能，新的“必然”并不全都受欢迎，因为旧的商业模式失灵，会导致很多职业的消失，“我们无法阻止人工智能和机器人改进和创造新的商业，我们要依据这些科技的特征来教化与驯服它们”，^⑬人类进化中“能动”的必然，依靠的便是“人类精神”对人工智能的驯服，未来人类会面对更多人工智能所带来的冲击，如果没有精神研究的支撑，则极易成为数字化的傀儡。

诚然，新技术对人类精神生产的影响，体现在人类传播活动中，当新的技术力量已经渗透到新闻生产的核心环节，以机器人写作为例，美联社的 Wordsmith、腾讯财经的 Dreamwriter、新华社的快笔小新，都利用了“人工模板+自动化数据填充”的模式，虽被很多人质疑为“噱头”，但机器写作的快速推进已然证明，模式化新闻，抢占资源先机，领先的新闻数据处理能力，是未来新闻业竞争的重点。可以预见的是，未来的新闻写作，将是人与人工智能的相互推进，人工智能会将数据抓取、用户分析做得更好，而人类做的将是引导其新闻报道的归向、新闻线索的发现，以及新闻内容的深度报道。基于此，人类才能在这场精神革命中走得更远。

三、精神符号学对文化产业的现实关怀

人工智能时代，技术是非常隐蔽的存在，它隐匿于智能产品中。作为人文社会科学的研究者，我们不应仅看到技术的现实问题，或只停留在学理性的探讨，而是要呼应现实领域。精神符号学作为符号学的发展性理论，更应心怀中国语境、重视文化实践。尤其是文化产业，它是推动当代文化发展，激活社会创新力的关键。“文化产业学”研究基本原理问题时，还可以把各个学科交叉的领域吸纳进来，如逻辑起点、历史变迁等有待继续深入下去。^⑭

精神符号学对文化产业的现实关怀，不是凭借想象和价值观来因应现实，而是倡导深入现实世界的肌理与纹路中，基于中国文化的现实进路，打造新时代的智能文化产品，抓住“精神无价，符号有价”的理念，实现精神符号学与文化产业的隐形对话，激活“液态”社会中创新的力量，进而引领正面的价值观，输出高质量的内容，实现精神的传播，推进文化产业前行。

（一）打造新时代的智能文化产品

文化创意产业，包括新闻信息服务、内容创作生产、创意设计服务、文化传播渠道、文化投资运营等九个大类，2018年新修订的分类中突出了可穿戴文化设备和其他智能文化消费设备制造等文化新业态。^⑤智能媒体是精神产品的呈现载体，技术是精神生产的工具手段。人类的传播离不开精神产品，符号承载精神，没有符号的传播是不存在的，亦不存在没有精神的传播。

身处在5G与万物互联的融媒时代，面对纷繁的消费符号，信息安全、技术垄断、价值失范，令人忧惧精神危机的来临，这些精神产品能够实现心与心的交流吗？能否实现价值的传播？能够实现精神的进步、人类总体的前进？在浩如烟海的数据世界，智慧稀缺，精神产品的高产出，并不代表精神产品的高质量。机器程序能够在内容传播中将自身从人类的“偏见”中解放出来，作为劳动力或其他成本形式的人类记者，依然面临着被淘汰的风险。^⑥但从传统媒体生产解放的“人”不应恐惧技术，应学会驾驭技术，因为改变世界的，是技术背后的人与人的精神。

因此，新时代传播的核心是打造载于智能媒体的文化产品，实现精神符号的传播。在精神符号学视域，符号专指承载一定精神内容的物质。精神符号的生产既是物质的生产，也是精神的生产。新时代的智能文化产品，应注重两个面向。一方面，人的主体性。在人与智能媒体的交互中，人与机器合作，发挥人的主导作用，利用技术的便捷生产精神产品。另一方面，产品的精神性。人的智慧是技术的智能不可比拟的，技术解放人的劳动力，智能媒体提供的是人拥有更多的时间去挖掘智慧，提升精神空间。

（二）实现精神符号学与文化产业的隐形对话

随着传媒业的融合与升级，传播符号学较早转向到文化产业的领域。时下，不断涌现的文化产业新产品，如北京龙泉寺“贤二小法师”智能机器人、百度APP“为你写诗”功能等的备受瞩目，也是因为其自身的精神价值。新产品亟需传播符号学迸发新的学科活力，对新式审美经济、文化产业实践进行再阐释。况且精神符号学的研究领域不执拗于具体符号，它专注于人类精神的演化与交往，便开拓了文化产业研究的新语境。

时下的新现实，亟需推动文化创意产业的转型升级，形成全社会的创新性氛围。如，创新乏力、价值失范等令人忧惧的危机的来临，文化产品应该如何实现心与心的交流、价值的传播、实现精神的进步与人类总体的前进；5G与万物互联的融媒时代，文化产业涌现了众多新业态，文化产业应如何进行规范？文化能引领生活品质的提高，只有文化产业加强与其它产业的互动，才能增强产业带动力；只有文化产业提高创意的渗透力，才能形成全社会的创新性氛围。

文化产业的秘密在于“符号”，存在的根本是精神价值，精神价值超越其物质载体实现高附加值，由此以文化产业的精神之维为切入点，更需要精神符号学去回应文化产业的精神生产，增强产业影响力和号召力。精神符号产品的生产既有物质生产的环节，更是精神内容的生产，这就使文化内容和精神价值产业化生产、市场化成为可能，从而为文化产业奠定了学理的基础。^⑦从精神符号学视域来看，文化产业生产不仅是生产产品，也从精神符号生产、交换与消费，再造了一个新的精神空间。

我们所独标的“精神符号学”，是从传播符号学再出发、再阐释，重新认识精神在现实世界中的重要意义。文化产品如果不具备精神感召力，就会像爆米花电影，看过笑过却极易忘记，可见，若仅仅从受众的接受角度去讨论文化产品，极易忽视精神性特质。再譬如当下的弹幕文化，这一形式实现了传播者与受众的互动，在受众的“二次创造中”实现了文化产品新的精神阐释。要打开思想，拥抱创新，才能促进社会创新性文化的形成，增强产业影响力和号召力。正如大卫·赫斯蒙德夫所言，“文化产业，是与社会意义生产最直接相关的机构”，^⑧当下的文化产品，是要将传与受结合，共同生产社会意义，提升精神价值与空间，不断满足人民对美好文化生活的追求。

（三）激活“液态”社会中创新的力量

泰勒·考恩曾以“容易采摘的果实”隐喻较易获得的财富,如闲置的土地、基础设施建设。但随着“容易采摘的果实”被消耗殆尽,创新的复杂程度逐渐增加,创新日益超出个体的能力范围。^⑨党的十九大报告强调,创新是引领发展的第一动力,是建设现代化经济体系的战略支撑。社会前进的不竭动力在创新。

激活创新的力量,需要重视价值传播的效能。人类普遍担心的是具有深度学习能力的机器人,其逐渐会有计划、推演、解决问题等能力,一旦这种技术发展到一定程度,确实会重构社会的多个行业。但机器人囿于掌握符号系统的控制能力,思考需要符号运算。情感需要环境认知,人类的精神符号系统是一个确定的、有基础的人类情感共同体。以主流价值观在新媒体的传播为例,呈现了互动性、隐匿化的新特征。新媒体生态中道德失范、法治缺位所引发的价值观分化与对立,挤压了正向言论的发展空间。人作为新媒体的主导,要优化新媒体传播模式的顶层设计,增强主流价值观对社会意识、社会舆论的引导。^⑩

激活创新的力量,需要重视人类精神的力量。具体而言,精神是实现情感沟通、推动社会建构以及创造性转化人类思想的原动力。从资源型到创新型社会的转化,资本起到很重要的力量,但稀缺的是情感,多的是数据。社会学家兰德尔·柯林斯在《互动仪式链》一书中,设定了一个固有的社会活动内涵,互动者通过资本和感情交换而进行的日常程序化的活动,被称为互动仪式,而互动仪式是贯穿于人类社会始终的一种现象。人类情感与精神已然成为人们分享、互动中的首要资本要素。

在人工智能时代,人类仍需抓住自己精神优势,重视人的价值。借用社会学家齐格蒙特·鲍曼曾提出的“液态现代”概念,他认为液态现代是一种“轻资本主义”(light capitalism),资本与劳动力松绑,创意产业与符号经济更受重视,资本只需运用少量乃至不用劳动力便可实现财富的增长。当我们将“液态社会”这一概念链接时下的现实社会,便可发现文化产品是人类精神的另类想象,需要一种工具/理论来破解人类精神的危机,而精神符号学正是“液态社会”中创新的力量。在这样的新认知中,现代社会俨然需要突破创新瓶颈,以人为创新的主体,实现精神的超越。

四、精神符号学是文化产业理论的开拓

人工智能时代,文化与科技的耦合,创造了无数的奇迹,也暴露了人类精神在文化生产中的动力不足,在人类与人工智能的博弈中,如何“把人变得不像机器”,需要人文社科与自然科学携手并进,人机并存、人机共生、人与虚拟世界并进的关系催生新经济、新产业、新治理,推动人类文化进步的新范式。

我们倡导的精神符号学,它是回应并阐释在 AI 时代,人工智能技术的冲击,不是“特洛伊木马”般技术抵抗的姿态,而是东方思想注入文化产业研究,实现符号学对人类文化的诠释。虚拟的现实取代真实只是人工智能的表象,人类发展的终极问题是精神之维与人类心灵的对接。

借用彼得斯所言,“触摸和时间,这两个我们可以共享但不能再生的东西,是我们真诚的唯一保证”。愿未来人类的研究能够超越“触觉”——人的感官,超越“时间”——人的感知,直面人工智能,用“真诚”的心去创造文化产品。■

参考文献:

- ①李辉.西方文化产业理论在中国的“穿越”[J].文艺争鸣,2019(06):128-129.
- ②【意】乌蒙勃托·艾柯.符号学理论[M].卢德平译.北京:中国人民大学出版社,1990.5.
- ③蒋晓丽,朱亚希.联盟与超越:传播符号学的生成发展和应然指向[J].国际新闻界,2017(08):6-22.
- ④李幼蒸.结构与意义[M].北京:中国社会科学出版社,1996.25.

- ⑤约翰·费斯克.传播符号学理论[M].张锦华译.台北:远流出版社,1993.14.
- ⑥李思屈,刘研.论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑[J].新闻与传播研究,2013,20(08):31.
- ⑦李思屈,刘研.论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑[J].新闻与传播研究,2013,20(08):29-37+126.
- ⑧【美】彼得斯.交流的无奈:传播思想史[M].何道宽译.北京:华夏出版社,2003.106.
- ⑨【英】丹尼斯·亚历山大.重建范型:21世纪科学与信仰[M].钱宁译.上海:上海人民出版社,2014.8.
- ⑩李思屈.精神符号学导论[J].中外文化与文论,2015(03):9.
- ⑪ Charles Taylor: Hegel. Cambridge: Cambridge University Press. 1975.235.
- ⑫【美】弗朗西斯·福山.我们的后人类未来:生物科技革命的后果[M].黄立志译.桂林:广西师范大学出版社,2017.
- ⑬【美】凯文·凯利.必然[M].周峰,董理,金阳译.北京:电子工业出版社,2016.8.
- ⑭宗祖盼.文化产业学需要“元科学”研究[N].中国社会科学报,2019-09-24(06).
- ⑮国家统计局.文化及相关产业分类(2018)[EB/OL].http://www.gov.cn/zhengce/2018-04/23/content_5285149.htm,2019-11-15.
- ⑯ G. EINAY (ed.): The New World of Transitioned Media. Berlin: Springer International Publishing. 2014.65-80.
- ⑰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(01):62.
- ⑱【英】大卫·赫斯蒙德夫.文化产业[M].张菲娜译.北京:中国人民大学出版社,2007.12.
- ⑲郝璐.构建知识创新网络 增强社会创新能力[N].中国社会科学报,2019-03-27(04).
- ⑳尹婷婷.增强主流价值观传播效能的思考[J].人民论坛,2019(08):116-117.

On the Inner Logic of Spiritual Semiotics and Cultural Industry in the AI Era

Zang Jinying

Abstract: At present, the study of communication semiotics focuses on the generation of information, but pays less attention to the human spirit and cultural communication that actually takes place in the society. Faced with the vigorous development of the artificial intelligence industry, human mentality and value communication are facing a new round of transformation. Starting from the history of communication semiotics, this paper sorts out the development logic of spiritual semiotics, responds to the research necessity of spiritual semiotics under the new round of scientific and technological revolution, and combines the local practice of cultural industry. By doing so, the author proposes the realistic appeal of spiritual semiotics including designing intelligent culture products of the new era, achieving the invisible dialogue between spiritual semiotics and the cultural industry, and activating the power of innovation in the "liquid" society.

Keywords: artificial intelligence, spiritual semiotics, culture Industry