

符号互动：乡村振兴背景下农产品直播营销创新策略研究

闵书琴, 刘 郁

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月10日; 录用日期: 2024年10月12日; 发布日期: 2024年11月8日

摘 要

新时代农产品直播是数字经济赋能“三农”问题的破解与乡村振兴战略实施的重要举措。本文通过文献综述和案例分析, 揭示农产品直播营销中符号互动的理论基础及其应用现状, 并分析农产品直播带货模式中符号互动的内在生存逻辑和理论框架, 用符号构建主播形象, 商品符号赋值及其意义, 场景符号搭建差异化情景, 三种类型符号完成意义的建构和表达, 并在互动中产生情感共鸣, 达到营销目的。从而在符号互动理论框架内嵌的基础上, 以期提高农产品直播的市场表现和农民的收入水平, 为乡村振兴战略的实施及脱贫成果巩固添砖加瓦。

关键词

乡村振兴, 农产品直播, 符号互动, 市场表现, 营销策略

Symbolic Interaction: Research on Innovative Strategies of Live Streaming Marketing of Agricultural Products in the Context of Rural Revitalization

Shuqin Min, Yu Liu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 10th, 2024; accepted: Oct. 12th, 2024; published: Nov. 8th, 2024

Abstract

Live broadcasting of agricultural products in the new era is an important initiative for the digital

economy to empower the cracking of the “three rural” problem and the implementation of the rural revitalization strategy. This paper reveals the theoretical basis of symbolic interaction and its application status quo in agricultural products live broadcast marketing through literature review and case study, and analyzes the inner survival logic and theoretical framework of symbolic interaction in agricultural products live broadcasting mode, using symbols to build the image of the anchor, commodity symbols to assign values and their significance, and scene symbols to build a differentiated scenario, and the three types of symbols to complete the construction and expression of significance, and to produce emotional resonance in interaction to achieve the marketing purpose. The three types of symbols complete the construction and expression of meaning, and produce emotional resonance in the interaction to achieve the marketing purpose. Thus, based on the embedded theoretical framework of symbolic interaction, it aims to improve the market performance of live broadcasting of agricultural products and the income level of farmers, so as to add bricks and mortar to the implementation of rural revitalization strategy and consolidation of poverty alleviation results.

Keywords

Rural Revitalization, Live Streaming of Agricultural Products, Symbolic Interaction, Market Performance, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十大报告中强调：“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”“全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。”[1]农业产业的发展成为高质量发展破局的关键。如何创新、如何实现农业的转型和发展成为目前乡村振兴背景下面临的发展问题。在当前乡村振兴战略与数字经济的交汇点上，直播营销作为一种适应此生态背景的市场策略，已在多个行业中成为主流趋势。特别是在农产品领域，直播营销不仅被地方政府视为促进经济发展的关键手段，还催生了“互联网 + 政务服务”的新兴模式。在这种模式中，地方官员参与的直播带货活动频繁获得成功，这反映了政治、经济、社会和技术维度相互作用下的复杂行动逻辑，进而将农产品直播带货推向了高潮，促进了政府助农政策与直播行业的共同发展。

农产品直播营销作为一种新兴的电商模式，在带动农业产业转型升级当中的独特作用，引起了学界广泛的关注和研究。农产品直播营销研究从初期的学者们探讨直播营销在农产品的销售当中的优势分析到研究开始关注直播营销的实际效果、影响因素以及优化策略的快速发展阶段，再到目前的深化发展阶段，一方面，学者们开始关注消费者行为在农产品直播营销中的变化，通过问卷调查、访谈等方式了解消费者的购买动机、决策过程和满意度等；另一方面，研究也聚焦于农产品直播中主播的影响力，分析主播的个人魅力、专业知识和互动能力如何影响营销效果，并探讨如何培养和提升主播的能力。此外，供应链管理、技术创新等方面也成为这一时期研究的重点。

然而，随着社会对可持续发展和企业责任的重视，人们开始将目光投向农产品直播营销的迅猛发展背后隐藏着的可持续性发展面临的挑战。存在如主播素质问题、农产品同质性、情境内容建构缺乏新意等问题，以至于难以形成稳定的购买群体，消费者粘性不佳。鉴于此，急需探索更加符合可持续发展理念的农产品直播营销模式，完成农业的智慧型转型策略，有望为农产品营销注入新的活力，实现可持续

发展的长远目标。

2. 理论回顾：符号互动论及其应用反思

2.1. 符号互动论及其相关研究

符号互动论起源于 19 世纪末美国的芝加哥学派,是社会心理学的领域范畴。符号互动是指人们相互传递符号和意义产生相互影响的过程。符号互动理论是“以人类传播为中心的人格社会化的理论概念体系”[2]。符号互动是指人们在交往互动的过程中,通过文字、声音、手势和表情等语言符号和非语言符号来表达自我的观念、价值和思想的学说,其特点是从符号系统的角度来解释社会 and 个人的协调与整合。符号互动理论是“通过认识个体如何赋予他们与其他人交流的符号信息以意义的方式来理解人类行为”[3],其统合人类学、社会学、心理学、哲学等多学科的理论研究成果,强调对价值观、社会态度和社会行为的理解,直接关联到社会、社会群体和社会制度。

符号互动理论的前提涉及行动意义、来源与作用,具体内容如下:第一,事物对行为人的意义是影响其行动的原因;第二,该意义深受人际互动的影响;第三,人们在具体情境中会不断对意义进行修正[4]。上述内容表明,符号互动理论强调行为人的主观性和选择性。

在国外,符号互动理论被广泛应用在集体行为、老年问题、精神疾病、越轨死亡等方面的研究。无论是库利的镜中我理论,还是戈夫曼的拟剧论,始终在探索人类对自我的认知,以及后来发展成为研究人与人之间在社会场景中的互动关系。20 世纪 30 年代美国社会学开始越来越关注社会科学的地位,尤其重视方法论的问题,开始以统计学为中心。因此,芝加哥学派也从广泛意义上人道主义重视定性的解释性人种学方法转向高度定量的和统计的方法。此外,随着韦伯等欧洲社会学家来到美国,后来的社会学家更多地是沿袭着韦伯、涂尔干、弗洛伊德、帕累托等的思想,而没有吸收以西梅尔为根基的符号互动理论的思想。

国内关于符号互动论的研究沿袭国外研究传统,也广泛应用在集体行为、老年问题、精神疾病、越轨死亡等方面的研究,在营销传播领域都鲜有提及。姚曦、姚俊(2024)等人也只是从功能的角度研究符号互动论,认为在个体间情感认同形成层面,符号的生产促成情感心理空间的连接和扩大,其是形成情感认同的中间纽带;在群际间层面,人们通过互动仪式链参与公众文本创作,促进群际间的意义生产,突破圈层的意义边界,助力群际间认同[5]。

符号互动论的相关研究通过多维度的拓展与深化,有效扩充了其理论研究边界及框架。这些研究不仅追溯并融合了哲学、心理学等多元学科的思想渊源,还进一步发展了核心概念,如自我、角色认同等。同时,方法论的创新使得研究者能够更深入地从生活经验中归纳出理论,指导对现实社会的观察与分析。更为重要的是,这些研究在克服早期理论局限的同时,关注到了社会结构对个体行为的影响,从而构建了一个更为全面和动态的理论框架。

2.2. 符号互动论与农产品直播营销

2.2.1. 理论运用的可能性

符号互动论的基本观点表明事物对行为人的意义是影响其行动的原因;该意义深受人际互动的影响;人们在具体情境中会不断对意义进行修正[4]。在此基本观点的指引下,符号互动论在农产品直播营销当中发挥着重要社会学意义。

第一,促进消费者社会参与及归属感形成。在农产品直播营销中,符号互动论可被视为构建消费者社会参与的桥梁。主播和消费者之间通过共享的符号互动,如同理心的交流和共同价值观的确认,促进了归属感的形成。这种归属感不仅限于个人对品牌的忠诚,更扩展到了对农业生活方式的认同,从而为

农产品赋予更深层次的社会和文化意义。

第二, 实现个体自我概念的延伸与重塑。符号互动论强调个体通过互动过程塑造自我。在直播场景中, 消费者不仅是被动的接受者, 还通过与主播的实时互动成为内容创造的参与者。他们通过表达偏好、提出意见和建议, 实现了从观众到共同创造者的转变, 这一过程延伸并重塑了他们的个人和社会身份, 特别是在消费行为 and 选择上。

第三, 增强社会关系网络的连接。农产品直播营销利用符号互动论, 可以加强不同主体之间的社会网络联系。主播作为关系的媒介, 不仅推广农产品, 也传播地方文化和社会价值。消费者在参与直播的过程中, 不仅是在购买产品, 更是在进入一个以主播为中心, 由其他观众、农户以及相关利益相关者组成的社会网络。这个网络通过符号交流得到维系和加强, 促进了社会资本的积累。

第四, 推动反思性现代社会的消费行为。在现代社会中, 消费不仅仅是需求的满足, 更是个体身份和生活方式的表征。农产品直播营销中应用符号互动论, 能够引导消费者进行反思性消费, 即在消费决策中考虑产品的社会责任、环境影响和道德价值。这种反思推动了消费者行为的社会化, 使得购买农产品不仅仅是经济交易, 更是公共议题参与和社会变革的一部分。通过这种方式, 农产品直播营销结合符号互动论, 不仅丰富了传统的消费模式, 还为构建更加和谐、可持续的社会消费环境提供了可能。

2.2.2. 理论框架的搭建

“人”, 语言性符号和动作性符号身份认同, 助推农产品品牌形象的构建。营销主播形象在互联网直播符号互动中扮演着重要的角色。主播的外表、声音、动作行为等方面的符号表现, 会对观众产生强烈的视觉、听觉和心理刺激, 从而引发情感共鸣和认同感。从身份角度对主播进行划分, 将营销主播主要分为三种身份形态, 一是农民主播, 他们主要利用直播进行“展示”, 通过直播对自己所有所产的农产品进行自销, 并形成涵盖生产、加工到销售等各个环节复杂的系统; 以“蜀中桃子姐”为例, 把自己的生活展示于粉丝面前, 从美食到田间地头, 深刻展示“厨艺”和川味农民形象, 不仅让四川美食走上了全国各地消费者的餐桌, 也让更多的四川美食和乡土文化走进了全国网友视野, 更为自贡市荣县及周边地区群众带来了收益[6]。二是官员主播“代言”为产品背书, 由行政人员作为主播为大众直播讲解当地产品, 同时宣扬地方文化; 官员直播带货重塑了官员形象, 加强了官员与社会公众的联系与互动。自2020年3月中旬起, 各地基层官员不约而同地走进直播间, 推介本地的特色产品。据商务大数据监测显示, 2022年一季度全国电商直播超过380万场, 数百位局长、县长、市长等政府官员走进直播间为当地农产品代言[7]。三是职业主播, 他们作为“中介”代销, 将产品进行集合, 协助农民和行政人员进行直播宣传。以明星加入“助农”直播间为例, 2024年《清禾计划网络主播乡村振兴案例研究报告》显示, 兼具多元身份的女性头部主播胡某, 化身电商主播, 以她的专业素养及精神, 助力农产品的销售[8]。参与助农直播的每一个人都有自己的人设与符号, 每一类主播身份也有固定的符号体系对身份进行构建, 为了与产品相连接, 主播都在人设中按其规范进行行动。

“物”, 传递助农符号信息为农产品赋值。在助农直播间中, 所有重要的符号指向的还是农产品本身, 基于互联网的属性, 用户无法直观地对于农产品进行触碰和品尝, 主播只能通过一系列的符号堆砌传递出商品的营养价值和信息。在助农直播间中, 很多用户购买的不仅是农产品本身的商品属性, 更多的是农产品背后所代表的公益信息和助农信息。比如说在“东方甄选的助农直播”专场中, 每一位助农主播所销售的物品都是来自原生态的农产品, 很多用户在进行消费时候, 都会抱有一种捐赠这些地区的想法, 帮助偏远乡村实现乡村振兴, 是对产品附加符号的消费。在助农直播中, 主播通过视觉传递符号信息, 为了更好地刺激消费者进行购买, 主要是通过以下两种方式进行, 一种是功能性符号, 通过对每一个农产品的包装仔细的展示, 对农产品原材料的展示, 以及带用户感受每一种农产品的原生态的制作

方式等, 让用户可以通过视觉直观地感受传递出的信息。一种是象征性符号, 通过一些“农村”、“原生态”、“公益”等符号赋予农产品延伸的价值[9]。

“场”, 农产品直播营销中内外景设计, 助力直播中情境建构。不同的场景信息是由不同的符号意义所组成, 被赋予符号的解释后被受众理解, 进而达到符号环境的构建意义。内景设计通过营造真实感、突出产品特点和营造氛围, 使观众仿佛身临其境, 感受到农产品的新鲜和自然; 而外景设计则通过展示产地环境、增强互动性和拓展故事线, 进一步拉近观众与产品的距离, 提升品牌形象和价值感。这些巧妙的设计不仅提升了直播的观赏性和吸引力, 还增强了观众的购买意愿和忠诚度, 为农产品销售带来了显著的提升。农产品销售地往往会选择有代表性的地标性建筑, 如田间地头、生产车间等, 现场采摘、品尝、解说, 建构环境场景, 反映农民的真实生活, 这些是城市人群平时难以接触到的画面与场景, 能够满足他们对于他人生活的好奇心[10]。

3. 基于符号互动的农产品直播营销的现状

3.1. “人”: 农产品品牌形象构建现状

农产品品牌是指农产品经营者通过取得相关商务质量认证和相应的商标权, 以提高市场认可度, 在社会上获得良好口碑的这样一类产品标志。所指向的是农产品的所有权[11]。不过除了取得质量认证和商标权以外, 需要通过宣传推广提高市场的认知度, 在消费者中获得良好口碑, 这样的农产品才真正称得上农产品品牌, 也真正构建起其形象。如三只松鼠、赣南脐橙等。本文探讨在农产品品牌形象构建的直播营销过程中, 借用现代数字技术与符号互动理论, 以身份划分各类主播在农产品品牌构建当中作用及建设现状。

从农民主播视角来看, 他们在直播中展示农产品的生产全过程, 包括种植、养殖、收获等, 增加产品的透明度和信任度, 传递出农产品的自然、健康、绿色的品牌形象。《2023 年中国网络零售市场发展报告》显示, 全国农村网络零售额 2.49 万亿元, 同比增长 12.9%。其中农村实物商品网络零售额 2.27 万亿元, 增长 12.1%。农产品网络零售较快增长。农村电商呈现快速扩张, 农产品销售线上渗透率持续走高的发展态势[12]。根据《中国日报网》的相关报道, 2022 年 6 月的报道, 淘宝平台已有超过 10 万农民主播, 遍布全国 31 个省, 2000 多个县域。同时, 淘宝直播也通过线上线下培训活动, 帮助农民主播提升专业能力, 带领村民走向致富的道路。这些经过培训的“新农人”形象, 将他们农民身份与主播的专业素养相结合化作“符号”, 形成共识和认同, 展示于农产品品牌形象构建过程中。

从官员主播视角来看, 他们参与直播的目的是推广地方特色农产品, 提升地区品牌的影响力。官员主播的出现, 往往能够增强农产品品牌的权威性和信任度, 塑造农产品品牌的正面形象。自 2016 年, 官员主播首亮相后, 众多官员创造了“助农”“公益”等形象, 他们通过如政策解读、个人形象塑造以及农产品特色介绍等, 来吸引观众的注意力并引导其情感共鸣。这种互动与沟通, 不仅巩固了观众对农产品品牌的忠诚度和信任度, 更为品牌的长期发展奠定了坚实的基础。

从职业主播视角来看, 许多地区主播他们通常具有较高的直播技巧和市场敏感度, 职业主播通过精心设计的符号系统(如品牌故事、产品特点等)与消费者进行有效互动, 不仅传递产品信息, 还能激发消费者的情感共鸣, 从产品功效的角度, 塑造农产品品牌特有记忆性。如 2021 年, 云南农垦集团精心组织了旗下茶叶、咖啡、粮油、蔗糖、花卉、果蔬、天然橡胶等企业及 40 余种产品进行展销, 推介期间, 云南农垦集团所属电商公司同步在绿色食品数字体验中心推出直播带货活动, 多个绿色品牌亮相直播间, 30 余种特惠商品、包括生长于苍山脚下洱海湖畔的绿色有机“云粮·洱海留香”香米以及云南老品牌“天使”薯片等绿色产品。来自集团各企业的 14 个主播轮流上线, 力推云南高原特色农产品走出云南、走向全国。职业主播通过其营销技巧和消费者体验“符号”的创造, 促进农产品品牌形象的提升与销售额的

增长[13]。

3.2. “物”：象征性符号为农产品赋值现状

在农产品直播营销过程中，存在许多象征性符号，这些符号可以帮助观众理解直播内容，建立情感联系，并为观众供更加丰富的观看体验，同时赋予了农产品文化价值。如“东方甄选”创新的“知识 + 带货”的直播象征符号，将直播间变为课堂，在“教与学”的流程中，让符号的意义生产与消费者的沉浸体验结合在一起，打破了地理区隔和文化壁垒[9]。“东方甄选”作为市场主体，它的前身积累了大量知识资源和消费者数据，助农直播团队一方面能够通过田野调查寻找到物美价廉的农副产品，并将其转化成能被消费者理解的符号系统。同时又能精准地绘用户画像，分析用户的消费心理，使得符号系统借由直播媒介被消费者所接受，最终在符号解码的过程中认同其意义。

符号的指向意义，是基于受众的日常理解和刻板印象所延伸出来对能指符号的一种想象和理解。符号的逻辑解释项为搭建起符号本身和符号指代意义之间的人为处理过后的一种理解，符号本身和所指代的对象可能是毫无关系的，主要是通过符号的解释项搭建起关系，两者都与符号的解释项有千丝万缕的关系，而每一种符号的解释项不单单像字典中对某一个字词的翻译一样简单，而是基于不同的受众的生活环境和理解所产生出来的意义。比如在助农直播间中上述中提到的人、物的符号信息传播即是符号本身的传播：来自偏远地区的农产品贫困家庭自然无添加的蔬菜等，都是符号的一种直接展示。其次通过助农直播间传递指代对象的意义，助农、纯天然、公益等信息的传播。最后不同的受众通过直播间的各种符号，基于自己的各种不同的理解，产生了助农的印象和消费冲动，实现了对符号的功能性和象征性符号的理解，以此达到了助农直播间的目的。

3.3. “场”：农产品直播营销中情境构建现状

洛维茨特别关注信息技术作为新型传播手段所生产的社会场景的意义，“对人们交往的性质起决定作用的并不是物质场地本身，而是信息流动的模式”[14]。在直播营销过程中，直播间礼物互动、背景音乐、视觉元素，主播的语言表情、服装和道具，共同构成信息流动的“情境”。以东方甄选为例，为了提升消费者的空间参与感，助农直播的场景，除了内景的“教室”、“厨房”之外，还特别选定了农产品的生产地。农产品直播营销中的“场”已经从简单的商品展示，发展到了多元化的情境构建，这不仅提高了直播的吸引力，也提升了农产品的销售效果。

农产品直播营销中情境构建，不仅包括空间场景的布置与设计，还包括一定的规范和流程，仪式化的场景，例如开场白、主题介绍、嘉宾介绍、互动环节等，这些规范化的流程给观众带来一种熟悉感，也使得网络直播变得更加可预测。越来越多的农产品直播平台加入仪式化的表演环节，通过优化受众的消费体验来培养和增强用户黏性。“东方甄选”直播间里，主播为产品量身定做诗词歌赋，强化了观众对品牌的认同感。而数字化平台提供了特殊的互动方式，消费者可以通过礼物、特效、弹幕和评论，来对仪式化表演进行反馈。点赞、分享、评论等互动热度以量化式的具体数据呈现，灵敏而客观地反应了用户对助农直播持有的态度以及情感倾向。最后，这些流量又进一步地转化为成交量，是销售热度的可视化呈现。

4. 基于符号互动的农产品直播营销存在的问题

4.1. “人”：主播素质良莠不齐，优秀人才缺乏

首先从行业门槛来看，农产品直播领域的进入门槛相对较低，这意味着许多没有专业培训或经验的人也可以轻松成为主播。其次从主播表现来看，观察不同农产品直播平台上的主播，可以发现他们的表

现差异很大。一些主播可能对农产品的了解非常有限，无法提供准确的信息或有效的推广策略，而另一些主播则具备专业知识和良好的沟通技巧。再次通过观众的反馈来看，大量观众抱怨主播的专业性不足或直播内容质量低下。虽然某些政府官员以公益助农直播为突破口，借助其特殊身份带来的权威性和可信度，成为农产品行业的带货主播。但他们更多起到的是示范性社会效应，发挥了县域电子商务产业的“尖兵”作用。其带货直播产生的象征性、引领性和带动性的符号意义，远大于实际经济意义。

在“东方甄选”助农直播获得大众关注时，它的竞争对手快手平台的某用户公开质疑其玉米销售价格过高，同时引来了供应商的发言，公开宣称董宇辉售卖 6 块钱一根的玉米，在别人那里价格只卖 3.6 元。这是一桩直播电商恶性竞争的典型事件，其背后暴露出的问题，不仅是“东方甄选”的供应链并不是如其宣传的那般透明，也说明主播对中国农业的思考存在严重短板。我国农业的产业化之路道阻且长，目前存在农产品企业利润低和科技研发投入不足的问题，这就导致了农产品的附加值上不去，高端的农产品市场开发乏力。直播间的产品定价并不取决于产品的真实价值，而是品牌方的议价能力。更进一步讲，主播的人气流量是否让玉米溢价，这种溢价又是否回到了农业的源头——帮助农户更好地生产和运输，这是一个需要慎重讨论的问题。如果“东方甄选”团队公开了产品溢价的分配方案，并将这部分利润用于提升整个农产品供应链的种植、仓储、物流水平，与“三农”主体签订稳定的收购合同，那么这样的争论则会大大减少，同时也能推动企业扶贫工作的实践水平[9]。

4.2. “物”：各地农产品同质性较强，价值效益不佳

在当前的农产品市场中，许多地方的农产品在品种选择、种植方式、甚至包装设计上都呈现出较高的同质性，这使得消费者在不同品牌间难以感知到显著差异。例如，多个地区的苹果、大米或茶叶等主打产品在口感、外观和品质上的差异微小，缺乏独特卖点。这种同质化竞争导致品牌之间无法形成有效的差异化优势，进而影响到消费者的品牌忠诚度和支付意愿。缺乏强烈品牌效益的农产品往往难以实现价值最大化，从而削弱了其在市场上的竞争力和盈利能力。由此可见，各地农产品的同质性问题不仅阻碍了品牌效益的提升，也限制了整个行业的创新和发展。

助农直播的主播往往没有经过专业训练，依靠着所谓的“高颜值”博人眼球，在话语模式上也倾向于沿用单一套路，依靠着“再不买就下架了”“最后一单”等惯用话术来为消费者营造一场疯狂抢购的狂欢景象。此外，不同于服装、工艺品、高科技产品等此类物质，农产品的可展现性是有限的。而众多助农直播还仅仅将注意力聚焦于产品的表层，依靠夸张的话语、虚假的宣传来大肆渲染农产品的口感、品质。这样流水线式的销售手段只会损害农产品的地域特色和文化价值，造成受众审美疲劳的同时也大大降低了受众的粘合程度。更有甚者，抓住了大众的猎奇心和同理心，夸大其词地打着“滞销助农”的旗号胡乱编造出农民的悲惨故事，以此达到流量变现的促销目的。这种饮鸩止渴式的营销骗局迟早会被市场识破，对农产品的品牌文化和当地农业的可持续性发展造成致命的打击。

4.3. “场”：情境内容建构缺乏新意

符号学认为意义的产生不仅在于符号本身，更在于符号所被使用的情境，以及人与情境的互动之中。任何符号都是在特定情境当中发挥作用的。人们在情境当中创造符号、使用符号、生成符合这一情境的意义。意义本身又随着情境的变化而得以修正。网络主播的“扮相”是基础，而真正催动符号互动与意义生产的是主播的“表演”，包括播出内容以及主播的面部表情、语音、语调、动作手势等。这些语言符号与非语言符号是塑造角色性格、与观看者产生互动关系的最重要手段。

电商直播间呈现出来的语言符号，必须契合其潜在消费者文化背景，并且，制造语言符号的主播和接收符号意义的用户们，共同构成了直播情境中符号化互动的主体，在这个符号化交往、交流的信息传播过程中，符号的价值与意义得以顺利实现。电商直播间常见的语言符号，包括带有“亲近关系的、安

利色彩”的语言符号、“劝服性购买色彩”的语言符号、个性化的语言符号、“专业性”、“文学性”语言符号等,目前这些语言符号的运用,反映的是电商主播的语言符号策略,也应用于农产品营销领域[15],实际上也是主播符号化思维的表达与呈现,主播们通过这样的语言符号迎合消费者的现实诉求,触发他们的内在情感机制,进而促成消费的有效达成。

非语言符号在传播互动当中具有重要地位,本文认为电商直播情境中的非语言符号主要由场景符号构成。在传播符号学中,“场景”作为电商直播中的重要组成部分,承担着向外传递信息与意义的任务。电商直播场景,由直播环境中的多种符号形式组成。电商直播间通过场所、空间氛围等软硬要素搭建直播场景,这也就意味着,直播间表现为符号化的场景和场景本身的符号化。场景贯穿于整个电商直播的全过程,它通过用户感知的方式呈现,借助符号的形式表现出来,直播内容、语言、视频、背景画面等符号皆可构成场景,这些外在的符号表现形式作为能指,其本身也是蕴含“消费”的所指。通过这些符号的物化状态,一个个指向商品消费的场景得以搭建起来。

然而,目前农产品直播营销当中的场景构建中,许多农产品直播在内容上呈现出高度的同质化,无论是产品展示方式、互动形式还是促销手段,都缺乏独特性和创新性,使得观众难以产生新鲜感和兴趣。其次,部分直播过于依赖传统的销售模式,忽视了对目标受众需求的深入分析和挖掘,导致内容无法精准触达消费者的内心需求。此外,一些直播缺乏故事性和情感连接,未能有效利用品牌故事或产地文化等元素来丰富内容,使观众难以形成强烈的认同感和归属感。最后,技术应用的局限性也是导致内容缺乏新意的原因之一,如未能充分利用AR、VR等新技术来提升观众的参与感和体验感。综上所述,农产品直播营销情境内容建构缺乏新意的问題,需要从内容创新、受众分析、情感连接和技术应用等多个方面进行全面改进。

5. 基于符号互动论的农产品营销创新策略

5.1. “人”：主播建立积极的个体形象，增强观众参与感和购买动机

在农产品直播营销当中,除了农产品本身,另外重要的在于塑造专业可靠的形象、传递积极的情感价值、与观众进行有效互动并及时反馈、利用符号资源构建产品意义、创造独特的直播风格、展示真实的自我,以及强调社会认同。在农产品的直播营销当中,主播除了专业素养方面,通过产地探访和专家访谈等方式了解农产品,掌握专业知识外,还需提高其亲和力和社会责任感,每一方面都是构建良好形象和有效营销的关键。这些策略共同作用,不仅能够提升观众对主播的信任和喜爱,还能激发观众的共鸣和购买欲望,从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

5.2. “物”：强调产品背后的故事，增加消费者的情感共鸣

在当代消费社会中,个体的购买行为越来越多地受到情感和象征意义的影响。农产品背后的故事提供了一种叙事框架,将产品的生产、历史和文化背景与消费者个人的生活经历和价值观相联系。这种叙事不仅创造了一种情感共鸣,使消费者感同身受,还激活了他们对于自身社会身份的认同。根据社会学的象征互动主义视角,当消费者在直播中接触到这些故事时,他们通过内在的符号解读过程,赋予农产品以超越物质属性的社会和情感价值。这种赋予意义的互动过程,加强了消费者与产品之间的连结,并促进了基于共同价值观和信任的消费社群的形成。因此,强调农产品背后的故事,是实现情感驱动消费的关键策略,这不仅满足了个体对产品品质的需求,更满足了他们对归属感和社会认同的深层需求。

5.3. “场”：构建仪式性互动场景，增强社会关系网络的连接

在农产品直播营销中,构建仪式性互动场景是增强社会关系网络连接的有效方法。通过精心设计的

仪式感活动,如节日庆典、主题日或特别活动,主播能够创造一种独特的氛围,使观众感受到参与的重要性和特殊性。此外,仪式性互动场景可以通过引入传统元素、文化符号或创新的表现形式来实现,这些都能够激发观众的好奇心和探索欲,从而提高他们的参与度。当观众在直播中体验到与众不同的互动和情感共鸣时,他们更可能成为忠实的追随者,并通过社交网络分享自己的体验。

参考文献

- [1] 新华社. 习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/bx_wFCUdDmZ_rl0ynv-YRg, 2024-07-18.
- [2] 黄旦, 李洁. 消失的登陆点——社会心理学视野下的符号互动论与传播研究[J]. 新闻与传播研究, 2006, 13(3): 14-19.
- [3] [美] E·M·罗杰斯, 著. 传播学史: 一种传记式的方法[M]. 殷晓蓉, 译. 上海: 上海译文出版社, 2001: 176.
- [4] Blumer, H. (1986) Symbolic Interactionism: Perspective and Method. University of California Press, 2.
- [5] 姚曦, 姚俊. 符号互动: 品牌数字传播的社会认同构建[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(4): 96-107.
- [6] 杨睿, 刘宪阁. 互动仪式链视域下“三农”自媒体传播热的特征——以网红账号“蜀中桃子姐”为例[J]. 新闻爱好者, 2021(12): 91-93.
- [7] 朱东红, 常亚平. 不务正业还是令人钦佩: 县长直播带货对购买意愿的影响[J]. 南开管理评论, 2022, 26(2): 177-187.
- [8] 中国乡村发展基金会, 中国演出行业协会. 青禾计划——2024 网络主播乡村振兴案例研究报告[R]. 北京: 中国乡村发展基金会, 中国演出行业协会, 2024.
- [9] 陈安琪. 符号互动视域下的助农直播研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2023.
- [10] 杨林广. 在线口碑对地理标志农产品网购意愿的影响效应——兼论原产地形象的催化作用[J]. 商业经济研究, 2021(8): 65-68.
- [11] 陈淑, 徐东森. 农产品品牌建设[M]. 济南: 山东城市出版传媒集团济南出版社, 2020: 4-8.
- [12] 全国电子商务公共服务网. 2023 全国县域数字农业农村电子商务发展报告[R]. 北京: 商务部电子商务和信息化司, 2024.
- [13] 殷雷. 企业主播力推高原特色农产品“走出去”[N]. 昆明日报, 2021-12-27(A08).
- [14] [美] 约书亚·梅洛维茨. 消失的地域——电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 30.
- [15] 关萍萍. 网络直播的符号互动与意义生产——基于传播符号学的研究[J]. 当代电影, 2017(10): 187-189.