

符号学视角下元宇宙数字艺术展的营销策略研究

陈琳

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月28日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月22日

摘要

随着数字经济和数字技术的不断发展, 艺术数字化实践逐渐取得了广泛的关注和亮眼的成绩。而在元宇宙议题的热潮下, 数字艺术的内容创作和表现形式也受到了一定的冲击, 并催生出了全新的盈利模式——元宇宙数字艺术展, 为展馆产业带来全新的发展机遇。本文以探索的眼光, 在梳理元宇宙数字艺术展概念和特点的基础上, 研究此类展览在多元的艺术展览市场中突围的营销策略。从符号学的视角切入, 总结出展览进行符号化营销的策略建议, 拓展新兴艺术展的营销思路, 为相关文化产业的可持续发展提供一定的经验和启发。

关键词

数字艺术, 元宇宙, 数字艺术展, 符号学, 营销策略

Research on Marketing Strategies of Meta-Universe Digital Art Exhibition from the Perspective of Semiotics

Lin Chen

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 28th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 22nd, 2025

Abstract

With the continuous development of digital economy digital technology, the practice of art digitization has gradually achieved widespread attention and brilliant results. Under the craze of meta-

universe issues, the content creation and expression forms of digital art have also suffered a certain impact, and have given rise to a brand new profit model—meta-universe digital art exhibition, which has brought brand new development opportunities for the exhibition hall industry. This paper takes an exploratory perspective to study the marketing strategy of this kind of exhibition to break through in the diversified art exhibition market on the basis of combing the concept and characteristics of meta-universe digital art exhibition. Cutting in from the perspective of semiotics, it summarizes the strategic suggestions for symbolic marketing of exhibitions, expands the marketing ideas of emerging art exhibitions, and provides certain experience and inspiration for the sustainable development of related cultural industries.

Keywords

Digital Art, Metaverse, Digital Art Exhibition, Semiotics, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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

2023年,工信部联合五部发布的《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023~2025)》中提及,要利用数字技术将元宇宙应用于更多的场景,并特别强调了元宇宙在视听场景中的应用,要求提高元宇宙理念服务于文艺审美需求的能力,从而丰富人民的精神世界。“元宇宙”作为一个新兴科技概念,为文化产业带来了全新的机遇。

元宇宙冲击下所带来的数字艺术新特点正在改变艺术展览的展览内容、策展形式以及传播方式,而全新的艺术展示内容和方式也带来了艺术展览的营销创新点。由于元宇宙是一个天马行空却又缺乏实际印证的科幻概念,相较于传统的艺术展览,在元宇宙这一概念主题套壳下的元宇宙数字艺术展的符号性强于艺术的内容性,拥有更强的解读性,给了营销推广较大的空间和可能。本文在梳理元宇宙数字艺术展概念的基础上,从符号学的角度出发,探讨此类艺术展览符号营销的可能性,并基于此类展览的特点总结出一些元宇宙数字艺术展的营销策略建议。这些研究将有助于拓宽艺术展览的营销思路,为后续相关文化产业在数字经济时代的创新发展提供经验和启示。

2. 符号学视角下的元宇宙数字艺术展

2.1. 趋势: 元宇宙冲击下的数字艺术展

数字艺术展顾名思义是展示数字艺术的展览。数字艺术指的是依靠计算机编码的艺术,是一种数字化、技术化的艺术,是艺术和科技交融的一种艺术行为,包括数字电影、数字摄影、数字绘画、nft艺术等具体形式,这种交融性的艺术已经逐渐成为艺术传播和美术馆、博物馆产业的重要组成部分[1]。数字艺术在数字技术的赋能下逐渐走向艺术领域的前沿,而展览是了解该形式艺术的最佳途径之一,因此全新的艺术消费形式——数字艺术展得以诞生,并在我国引发了广泛的讨论和关注。

元宇宙是一个科技概念,最早出现于尼尔·斯蒂芬森的科幻小说《雪崩》(1992)当中,而自2021年扎克伯格将Facebook改名为Meta后,“Metaverse”一词在引发了一番讨论狂潮,2021年也被各界称之为“元宇宙元年”。具体来说,元宇宙指的是一个从互联网进化而来的线上、线下共同的新的经济、社会和文明体系,而此后资本链条的转动,推动了当代“元宇宙”范式向游戏、电影等流行文化的聚焦以及

向日常消费的转向，“元宇宙”开始同步融入大众文化[2]。数字艺术同样受到了元宇宙的影响，在元宇宙的视角下，数字艺术链接 AR\VR 人工艺术、生命艺术等进行虚拟混合现实，以多重叙事的交织构筑其多模态“现场”，使得数字艺术呈现数字化、智能化和实时参与化的特点[3]。这些特点引发了当下艺术界对于元宇宙的大规模挖掘和建设，元宇宙数字艺术展就是元宇宙理念冲击下诞生的新产品之一。

可见，元宇宙数字艺术展就是指在元宇宙理念的指导下利用相关数字技术来展示艺术创意的一种展览形式，元宇宙虚实相融的理念和相关的先进科技能够帮之拓展艺术展览的时空想象边界，突破展览技术上限，给受众带来全新的艺术参观体验。

2.2. 视角：符号学与元宇宙数字艺术展

符号学是一门研究符号及其意义的学科，被广泛应用于品牌营销、广告传播等领域。符号是传递意义的基本单位，是消费者理解产品、品牌文化、宣传等信息的桥梁。符号学创始人之一的索绪尔认为，符号学的核心观点是“符号是能指和所指的组合，拥有不可分割的统一性”。罗兰·巴特在此基础上延伸出符号的“意指”，其中蕴含的是文化象征意义和意识形态，意指的构建过程是一种神话的建构，是大众文化诠释的路径[4]。艺术领域材料多、作品多，但是缺乏贯穿的理论，因此艺术已经成为意义符号学最常见的学科[5]。

随着符号学理论的发展，理论出现了学科融合的趋势，该理论开始被广泛应用于市场营销学当中。符号营销策略的重点在于商家更加注重商品的符号价值或者象征意义，经营的重点在于传递文化、塑造个性等精神范畴，使得消费者对品牌留下独特的印象，从而将这些精神力转化为产品溢价，增加经济效益[6]。

元宇宙数字艺术展也可以利用丰富的符号进行设计和营销，满足当下消费者符号化的消费转向。随着科技和大众文化水平的不断发展，元宇宙数字艺术通过数字技术所呈现的艺术符号，也是特定文化象征意义和一定的意识形态的反映；因此艺术展览产业可以反过来利用人们对于先进科技和当代艺术的求知心理，对元宇宙数字艺术展览进行基于上述符号的开发和营销。此外，从形式上看，艺术展览行业的商品的性质是文化商品，其本身的欣赏价值和收藏价值就高于使用价值，更加倾向于满足消费者的精神消费需求。可见，元宇宙数字艺术展的营销策略选定为符号化营销是十分适配的选择。

3. 符号学视角下元宇宙数字艺术展的特点

3.1. 符号建构

元宇宙数字艺术展符号生产的核心是利用多模态符号体现展览主题。艺术家和策展人是元宇宙数字艺术展的主要内容生产者，他们利用多样的符号形式进行内容创作，主要的符号包括文字、图片、视频、音乐、装置、行为等等。这些符号不断的组合、叠加来体现内容生产者的想法和观点。例如叙事符号编织是为了具像化告知受众的科幻故事背景；数字虚拟人的加入表现的是元宇宙概念中虚拟替身的概念；前卫大胆的艺术装饰来表现赛博美学等等。

3.2. 符号传播

元宇宙数字艺术展的符号传播渠道是多样的，传播方向是双向的，呈现出跨媒介和去中性化的特点。在元宇宙数字艺术展这一空间中，消费者感受符号意义的介质是多样的，除了传统的图片、视频、声音等媒介之外，受众还可以通过线上直播进行云看展、云互动。借助元宇宙技术，元宇宙数字艺术展的符号还能够进行多平台联动传播。此外，符号的传播不再是单向，受众也是传播主体，参观者成为艺术内容的二次创作者和传播节点，形成了去中心化的分布式传播网络。

3.3. 符号消费

元宇宙数字艺术展中的消费行为已经从实物占有向虚拟化、参与式、体验式消费转向。元宇宙数字艺术展中的产品可以转化为虚拟资产，在区块链平台上进行交易，满足消费者的收藏需求。同时，VR/AR技术的应用使艺术欣赏突破物理限制，提供沉浸式的多感官体验，模糊了虚拟与现实的边界。消费者的参观行为购买到的其实是对元宇宙想象的一次真实体验。此外，数字艺术在虚拟社交空间中强化了互动性，观众可以实时互动和讨论，使艺术消费兼具文化参与和社交属性。

4. 符号学视角下元宇宙数字艺术展的营销策略

4.1. 个性：强化符号表征体现展览的差异性

差异化营销策略是指企业通过创造独特的产品价值或者品牌形象，使得自己的产品或者服务在目标市场中形成显著区别于竞争对手的竞争优势。核心目标是避免同质化竞争，解决消费者审美疲劳的问题，带来新鲜感，建立不可替代的市场地位。元宇宙数字艺术展的差异化营销主要通过强化体现此类展览概念的符号表征来满足目标受众对于未来元宇宙艺术世界的想象。

定位目标消费群体是差异化符号营销的基础。艺术品观赏属于大众文化活动的一种，但是将艺术展览的主题缩小到元宇宙、数字艺术这些关键词上，其目标受众则需要重新定位。根据上文的定义，元宇宙数字艺术展中包含了大量的有关科技和艺术的故事、概念、理念等信息，并且内容的传播对媒介的依赖程度较高，对受众的科技素养、审美素养以及媒介素养有着多重要求。因此此类展览的核心目标受众应该是当下社会中的“数字原住民”，这一词描述的是在互联网时代成长的人群，他们拥有丰富的数字化生存经验，主要是指1995年至2009年出生的Z世代群体。他们依靠熟悉的互联网渠道获取更多元的信息，并拥有更高的技术接触度，因而他们对于元宇宙数字艺术展有着更高的接受度和审美包容性。从消费偏好来看，根据Fastdata极数的《全球Z世代消费洞察报告》显示，Z世代热衷于进行潮流个性的数字文化消费，极度追求独特性[7]。可见，作为“数字原住民”的Z世代是元宇宙数字艺术展的核心目标受众。因此元宇宙数字艺术展的营销可以以Z世代的消费偏好切入，强化元宇宙、数字艺术等主题的符号表征，给予其新颖的数字文化消费体验。

在确定了目标受众之后，符号差异化营销的另一要点就是强化消费者偏好的符号的表征。元宇宙数字艺术展利用视觉符号、叙事符号、听觉符号等符号的集合来增强未来元宇宙社区的实感，连接Z世代的知识储备基模，满足Z世代追求新奇事物的消费心理。元宇宙数字艺术展中，艺术家解构消费者对于未来社会的无序的想象，并以自己的理解重构了元宇宙冲击下数字艺术的呈现方式。围绕Z世代所关注和喜爱的符号意义的进行展览场景的符号建构，并在Z世代聚集的平台上进行元宇宙数字艺术展差异化营销，突出展览与传统艺术展览的不同之处，激发目标受众的好奇和追捧。

4.2. 体验：落实符号意义提升展览的体验感

根据《全球Z世代消费洞察报告》显示，Z世代更在乎文化消费品带来的体验而非实用价值[7]。元宇宙冲击下数字艺术展的符号构建和传播很好的契合了Z世代体验感至上的数字文化消费需求。元宇宙数字艺术展在营销阶段要重点凸显展览所能带来的消费体验，以此来积累产品和服务的口碑和关注度。

元宇宙数字艺术感要想激发受众的消费行为，就需要将符号意义转化为消费者实际的体验，并进行突出体验感的口碑营销。元宇宙数字艺术展营销的重点主要包括两方面的体验，分别是服务体验和沉浸式元宇宙场景体验。首先在服务上，由于元宇宙数字艺术展的技术含量较高，艺术往往也是抽象难懂的，因此为了给予参观者更加便捷轻松的体验，展览的最好配备详尽的解说系统。在营销阶段，利用展览的

官方网站或者媒体账号对于策展的背景、目的、以及展览的主旨进行说明，并详细介绍展览解说系统的作用及其使用方法，减少受众的对专业知识的畏惧，消除消费行动前的顾虑。此外，元宇宙数字艺术展是在元宇宙冲击下数字艺术展的一次“新波动”，元宇宙理念给数字艺术展带来一项最大的改变就是展览沉浸式体验感的提升。因此元宇宙数字艺术展另一个营销重点就是要突出展览能够带来的沉浸式体验，在社交媒体上发起相关话题、发布相关媒体报道，并配合现场的图片视频，引发受众对新兴艺术形式的好奇和讨论。

4.3. 共鸣：关注社会议题积累消费者的情感支持

随着消费需求的不断升级，情感这一要素也开始被引入到营销的理论和实践当中来，并且逐渐在营销模型中占据重要位置。元宇宙数字艺术展的受众群体对商家有着更高的道德要求，他们更加青睐能反映一定社会责任追求的企业。换句话说，愿意承担一定社会责任的企业更容易获得其目标受众在情感道德上的支持。

对于艺术展览来说，不能一味的吹嘘艺术之美，技术之先进，这样会导致整个展览虚无浮夸，还需要将符号的建构落实到一定的情感内核上，最好能够反映一些的社会议题，表达独到的观点，才能获得强道德感的 Z 世代的价值认同。到了营销阶段，也可以将艺术展的道德情感符号作为买点进行宣传，将当下热门社会议题融入营销活动当中，以社会责任为导向进行营销，使消费者产生一定的启发和共鸣。当下元宇宙数字艺术展讨论的议题众多，例如技术与共生议题、环境保护议题、性别议题等等。这些社会议题中充斥着许多道德情感符号，宣传人员会将其进行营销转化，在营销物料中凸显人文社会关怀。例如 2024 年在杭州举办的首届中国数字艺术展，该展在营销的过程中，利用叙事符号在小红书等社交媒体上发布展品介绍的节选，突出介绍艺术家给元宇宙数字艺术品附加思想观念，带动受众对于展品背后蕴含的社会价值的思考。某些展览还会进行公益联动，例如中国青年报社、阿里拍卖联合主办，广东华友拍卖行有限公司承办的“数字艺术公益拍卖”活动，利用数字藏品的拍卖所得支持社会公益事业，获得了人们的赞扬和支持。再比如敦煌研究所的“数字供养人”项目利用微信小程序进行营销，让受众云支持数字文物的保护。

4.4. 开放：鼓励二次传播实现展览流量积累

元宇宙数字艺术展的符号空间是开放的，其中的符号是动态流动的，除了艺术家对符号的初次构建之外，消费者所进行 UGC 内容生产也推动了符号的再生产，助力了展览流量的积累。

Z 世代更容易受到社交媒体的影响，80% 的 Z 世代的购物行为是在社交媒体的间接或直接影响下进行的，他们更热衷于在社交媒体上寻找消费灵感[7]。因此元宇宙数字艺术展营销的主要阵地是各个社交媒体平台。社交媒体对于 Z 世代消费行为的驱动主要有三种方式，分别是直接正面宣传、他人的分享，以及意见领袖的名人效应。因此元宇宙数字艺术展的社媒营销也可以从这三方面入手。首先是艺术展营销团队官方发布的广告宣传，在社交媒体上对展览进行正面宣传。其次，他人分享和意见领袖影响消费者消费的现象是 UGC 平台崛起所引起的营销重点倾斜。UGC 平台给了受众展示和传播内容的权利，让数字艺术的批判话语权进一步下放[8]。无论是普通人还是网红、艺术家等意见领袖，都可以在社交媒体上发布打卡出片、攻略分享和体验测评等内容。受众对元宇宙数字艺术展空间中的符号进行了主观的解码 - 编码 - 分享的操作，这样一来便扩大了展览信息的传播效果。因此在营销的时候要鼓励受众进行符号再生产，例如邀请“意见领袖”在社交媒体上发布展览测评、设置打卡话题等等，从而顺应“Z 世代”的热衷于在社交媒体上自我表达，举行圈层狂欢，追捧的热点的消费心理，实现展览抓住社交媒体信息裂变的规律来进行符号意义二次传播的目标。

5. 结语

本文从符号学视角探讨了元宇宙数字艺术展的营销策略，探索了该产品符号化营销的可行性，并提出了差异化、体验化、情感共鸣与开放参与等营销路径。在元宇宙理念的指导下，数字艺术展通过技术赋能与符号化叙事，不仅颠覆了传统艺术展览的展品选择、策展设计和传播路径，更以沉浸式的体验和开放的消费空间重构了艺术与公众的关系，为文化消费注入了新的活力。

然而，元宇宙给文化产业带来的机会和挑战是并存的。作为一种全新的商品类型，元宇宙数字艺术展的开发与运营模式的可持续性仍需要实践来进行检验。无论元宇宙的理念有多华丽，都需秉持“内容为王”和“以人为本”的经营理念，警惕过度依赖元宇宙噱头包装而忽视艺术内核。此外，由于元宇宙数字艺术展的开发和商业运营正处于起步探索阶段，本文的研究还存在一定的局限性，后续研究可结合更多实际案例为该产业的发展总结经验启示。但是笔者也相信本文对于元宇宙数字艺术展的创新与反思，能够在一定程度上推动艺术生态的数字化变革。

参考文献

- [1] 常佳琦. 不停外延的行为——近年来中国数字艺术展览的回视[J]. 天津美术学院学报, 2024(4): 87-90.
- [2] 江玉琴, 李艺敏. “元宇宙”的空间变革与当代思考——兼论尼尔·斯蒂芬森的《雪崩》[J]. 中国图书评论, 2022(4): 28-40.
- [3] 刘飞. 元宇宙视角下数字艺术的新“波动”与发展趋势研究[J]. 北京印刷学院学报, 2023, 31(8): 52-55.
- [4] [法]罗兰·巴特. 神话——大众文化诠释[M], 许蔷蔷, 许绮玲, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 167.
- [5] 赵毅衡. 符号学作为一种形式文化理论: 四十年发展回顾[J]. 文学评论, 2018(6): 146-155.
- [6] 张丛琳. 文化符号在国际营销中的应用[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2023.
- [7] Fastdata 极数. Fastdata 极数: 全球 Z 世代消费洞察报告 2024 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1789689222079952478&wfr=spider&for=pc>, 2025-02-28.
- [8] 侯萱. 数字艺术展的运营机制研究[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2023.