

# A Study on the Realization Path of "Translocality" in the Localization Strategy of Art

—Taking Yue Minjun's Promotion in the Korean Market as an Example

WANG Xiaolan

Kangwon National University, Chuncheon, 24341, Republic of Korea

## ABSTRACT

**[Background]** In the context of globalization, how art effectively crosses cultural boundaries for successful communication, especially in the East Asian region characterized by similar cultural psychology but significant differences in aesthetic structure has become an important issue in the international communication of contemporary art.

**[Objective]** Focusing on the communication strategies of Chinese contemporary artist Yue Minjun in the Republic of Korean market, this study aims to reveal the underlying mechanism by which "localization" tactics build a "temporary affective community" to ultimately achieve a "translocal" outcome.

**[Method]** Adopting a reconfigured E-STP cultural communication model as its core, systematically demonstrates the complete implementation path of Yue Minjun's campaign in Republic of Korea (Environmental analysis, Segmentation, Targeting, Positioning). It further explores how narrative guidance and experiential design shaped the "smile" symbol into an open "affective container."

**[Results]** Yue Minjun's success rests not only on the recognizability of his visual iconography; more decisively, it stems from a promotional strategy that recontextualizes the "smile" motif—through narrative reconstruction and interactive-experience design—to generate an affective, translocal connection.

**[Conclusion]** This research addresses the theoretical shortcomings in current studies of localized Chinese contemporary art dissemination—namely, a lack of specific case studies and analysis of East Asian cultural market strategies. Furthermore, it offers a practical and replicable model for the international expansion of Chinese art.

**Keywords:** Art Localization; Translocality; Cultural Marketing; Yue Minjun

**ORCID:** 0009-0004-7034-2601

**Corresponding Author:** WANG Xiaolan; 97293525@qq.com

**DOI:** 10.23112/jgas25093004

**Received:** 15. Jul. 2025

**Reviewed:** 05. Aug. 2025

**Accepted:** 30. Sep. 2025

# 艺术本土化策略“超域性”实现路径的研究

## —以岳敏君韩国市场推广为例

王晓岚

国立江原大学，春川，24341，韩国

### 摘要

**【背景】**在全球化语境中，艺术如何跨越文化边界实现有效传播，尤其是在文化心理相近但审美结构差异显著的东亚地区，成为当代艺术国际传播的重要课题。

**【目的】**本文以中国当代艺术家岳敏君在韩国市场的传播路径为研究案例，尝试构建“本土化”战术如何通过构建“临时性情感共同体”最终实现“超域性”传播结果的内在机制。

**【方法】**采用重构后的 E-STP 文化传播模型作为核心分析框架，系统性地论证了岳敏君在韩传播中从环境洞察 (E)、受众细分 (S)、战略聚焦 (T) 到定位执行 (P) 的完整实现路径，深入探讨了叙事引导与体验设计，将“笑脸”符号塑造为一个开放的“情绪容器”。

**【结果】**岳敏君的成功不仅依赖于视觉符号的辨识度，更源于其推广策略精准地将“笑脸”符号的意义，通过叙事重构与互动体验设计，最终实现了情绪层面的“超域性连接”。

**【结论】**本研究在理论层面弥补了当前中国当代艺术本土化传播研究中缺乏具体个案支撑与东亚文化市场策略分析的不足，在实践层面亦为中国艺术“走出去”提供了可操作的模式参考。

**关键词：**艺术本土化；超域性；文化营销；岳敏君

**ORCID:** 0009-0004-7034-2601

**通讯作者：**王晓岚；97293525@qq.com

**DOI:** 10.23112/jgas25093004

**Received:** 15. Jul. 2025

**Reviewed:** 05. Aug. 2025

**Accepted:** 30. Sep. 2025

## 1 引言

随着全球化的逐渐发展，艺术的跨国传播成为文化领域研究和实践的热门课题，对于中国当代艺术家来说，重点在于保持主体性地思考如何在异域环境中达成可理解性以及产生情感共振，主要是探讨欧美地区和中国当代艺术在文化心理方面存在较多同质性的交融与疏离情况，那么在东亚地区，韩国文化因文化心理结构的相似性以及审美认知的差异性，为中国当代艺术营造了不一样的传播境遇，成为中国当代艺术“走出去”进程中的一个关键要点。然而这个进程并非一帆风顺，它面临着一个核心困境：怎样在避免文化误读与迎合他者这两种风险的情况下，找到一条能保持主体又能激发在地共鸣的有效传播途径？针对此，“本土化”（localization）策略给出了最初的答案，但也给予了新的难题。

本土化作为跨文化传播的核心策略，主张通过对语义与传播方式进行在地化重建，以便被目标文化接纳。然而这一策略一直面临着“主体性稀释”的内在风险，过度迎合可能致使传播内容变成一种缺乏根基的文化现象，为了解决这一问题，最关键的是将本土化从一种目的，转变为一种实现更高目标的战术。本文引入“超域性”（Translocality）概念作为参照，Greiner 和 Sakdapolrak 指出，超域性的根基并非建立在“地方—全球”的垂直逻辑上，而是存在于多重“地方—地方”的互动关系之中。超域性的形成不是依靠中心与边缘之间的垂直传播逻辑，而是在不同地方之间，借助关系的建构与重构，基于此，本文将本土化定义为一种“战术”，即在特定“地方”（韩国市场）所采用的一系列精准的在地化传播操作，而将超域性定义为一个可被验证的结果。然而，艺术符号的“再附着”与情感共鸣究竟是如何发生的？这一过程并非简单的意义转译，而是一个通过本土化战术主动建构“临时性情感共同体”（Temporary Affective Community）的过程。“笑脸”符号在此过程中扮演了“情感物件”的角色，其意义的“再附着”是一个情感动力学上通过建构共同体而实现的复杂过程——即艺术符号成功地从其原语境中脱离，并与新的地方性议题产生关联，最终在多重“地方”之间建立起情感共振的网络。

中国当代艺术家岳敏君所创作的“笑脸”系列，为上述“从本土化战术到超域性结果”的实现途径给出了一个非常好的范例，这一有高度符号化特征的图像，在其原本的中国语境里，被大众广泛理解为是对社会现实的一种嘲讽与戏谑，可是当它进入到另外一个特定的韩国场域时，其意义并非是被简单地进行“翻译”，而是经历了一个“脱离—再附着”的超域性进程：借助一系列精准的本土化传播方式，该符号的意义成功地再附着到了韩国社会独特的文化议题之上，也就是“标准化社会压力”下的情绪释放以及“社交面具”下的身份焦虑。就如同刘艺针对韩国电影明星所做的研究显示的那样，媒介形象在东亚文化里大多时候会成为集体心理的“想象性弥合”载体，岳敏君的“笑脸”正是依靠激发类似的文化心理投射机制，从一个属于中国的讽刺符号，转变成了一个可引起韩国观众“自我认同”的情绪镜像，实现了跨地域的情感共振。

当下关于中国当代高符号化图像在东亚语境下的跨域重译研究仍不够全面，为填补这一空白，本文选取岳敏君“笑脸”在韩国的传播情况作为案例，将 E-STP 模型当作核心分析框架，回应推广方究竟采取了怎样的本土化战术，来建构一个围绕“笑脸”符号的“情感共同体”，并最终通过这一机制促成了符号意义的“再附着”与情感共鸣的达成？

## 2 E-STP 模型在艺术跨文化传播中的适用性重构

为了系统地剖析岳敏君案例的内在逻辑，本文针对营销领域的经典 STP 模型展开了重构与扩展工作，传统的艺术传播研究，侧重于艺术史的内部脉络，大多时候缺少一套能将“宏观环境洞察”与“微观传播执行”连接起来的中间层分析工具。本章借助对 E-STP 四个维度进行“艺术化”再定义，为后续章节的实证分析奠定了坚实的理论以及方法论基础。

### 2.1 E-STP 模型的缘起与本文的重构

E-STP 源自对现代营销学经典模型的重新构建与拓展，STP 是菲利普·科特勒（Philip Kotler）系

统提出的理论,包含市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)以及市场定位(Positioning),是现代战略营销的基础,此模型说明,企业进入市场时不应盲目全面覆盖,而应先把异质化的整体市场划分成若干有相似需求的同质化子市场(S),依据自身资源与优势挑选一个或多个最具吸引力的子市场进行战略聚焦(T),最后借助差异化的产品、价格、渠道和推广策略,在目标消费者心中塑造出独特且清晰的品牌形象(P)。不过经典的STP模型更着重于战略选择的“执行层面”,也就是“怎样划分”“怎样选择”以及“怎样定位”,它暗含着一个关键前提,即所有战略决策都得基于对外部环境(Environment Analysis)的深入认识,在营销实践里,这个前提一般靠独立的环境分析工具来达成。

在将该模型应用于高度依赖语境的艺术跨文化传播研究时,有必要将这一隐含的前提“显性化”,并将其作为整个战略链条不可分割的逻辑起点。因此,在经典STP模型的基础上整合并前置了环境分析(E)维度,构建了一个更具因果逻辑与文化适用性的“E-STP”分析框架。在这个框架当中,“E”已不再单纯作为一项独立的背景信息存在,而是成为了整个战略制定环节的驱动引擎,这样一条逻辑链条,即“洞察环境→划分人群→选定目标→塑造认知”,它并非仅仅局限于简单的操作层面描述,而是为我们提供了一整套覆盖从“为何做”起始,延伸至“对谁做”,最终落脚到“如何做”的完整思考闭环。

正是因为这种着重强调“环境决定战略,战略指导战术”的特性,才赋予了它可被移植到文化场域的巨大潜力,艺术品进行跨文化传播,究其实质而言,同样也是一个处于充满不确定性的异文化环。

## 2.2 四个维度的“艺术化”转译

若要将一个商业模型有效地应用于艺术传播研究领域,其中的关键要点在于针对其核心维度展开批判性的“文化转译”工作,以此让它可应对艺术品所特有的情感、符号以及文化资本等属性,E-STP模型的重构,正是基于这一目的而开展的:

E (Environment): 在艺术传播范畴,“环境”的决定性要素并非像购买力或者渠道覆盖率这类经济指标,而是目标市场所独有的文化接受语境。这涉及三个深层维度:一是社会文化心理,即特定社会由于其历史进程所塑造出的集体情绪、价值观念以及身份焦虑;二是在地审美偏好,也就是受众在长时间文化熏陶下形成的对视觉形式、叙事方式的特定喜好;三是艺术消费习惯,指的是受众参与艺术活动的方式、动机以及媒介接触习惯。环境分析的任务,便是运用文化社会学与心理学的视角,判断特定艺术符号与在地文化之间是否存在潜在的“情绪对接点”以及“认知通道”。

S (Segmentation): 艺术的受众并非是同质化的消费者,而是由有着不同文化资本、知识背景以及解读框架的人群所构成,针对受众的细分,其标准已不再是像年龄与收入这类简单的人口统计学变量,而应当着重关注由其社会角色所决定的不同文化诉求,“藏家/评论者”群体所追求的是学术定位以及艺术史价值,“白领/文化人群”追求的是美学体验以及生活方式的呈现,“学生/年轻观众”追求的是社交货币以及互动参与感。识别这些有差异化的文化身份,是后续开展精准传播的必要条件。

T (Targeting): 当资源处于有限状态时,艺术传播所有的有效性,最关键的是能不能寻找到并且集中力量去作用于那些具有最强舆论影响力以及二次传播效能的文化热点,在艺术领域范围之内,这一般是指那些可对品味加以定义、引导话题走向,还可有效实现艺术话语“翻译”的意见领袖群体,将关注点放在这些“文化中枢”上面,可以凭借杠杆效应来撬动更为广泛的大众认知,达成传播效能的最大化目标。

P (Positioning): 这是模型转译的关键要点,也是艺术本土化策略的关键精髓之处,艺术符号的“定位”,属于一个积极主动且有深度内涵的“文化翻译”进程,本文将之称作“在地化再编码”,它并非单纯地去传递作品的初始信息,而是依据目标受众的“理解前见”,借助叙事重构、媒介适配以及体验设计等方式,对符号实施重新编码,以此促使其核心意义与在地文化议题实现成功的“再附着”。这样的目标,是引领观众达成从“观看一个他者符号”到“看见一个自我镜像”的心理转变,引发深层次的情感共鸣。

经过重构的E-STP模型,不再仅仅是一个单一的营销工具,而是转变成为一个有内在逻辑递进关系的分析框架,并且为后续剖析岳敏君案例提供了一套清晰有力的理论架构,为艺术跨文化传播研究提供一种更具系统性与可操作性的研究模式。

### 3 韩国文化语境洞察与受众聚焦

岳敏君“笑脸”符号在韩国市场的成功传播，并非一次偶然的文化邂逅，而是一场基于深刻在地洞察的、周密的宏观战略部署。这一部署严格遵循了E-STP模型的前三个环节，即对韩国文化环境（E）的精准剖析，对潜在受众的精细划分（S），以及对核心传播人群的战略聚焦（T）。

#### 3.1 环境洞察（E）“笑脸”在韩国的潜在情绪对接点

任何一个成功达成跨文化传播的案例，其关键前提并非仅仅依赖传播内容有普适性，更为关键的是可精准地识别并对接目标市场独特的文化环境以及社会心理结构，岳敏君创作的“笑脸”符号能在韩国引发广泛关注，根本原因在于韩国社会独特的现代化进程所塑造出的集体情绪，为这个符号的在地化转译提供了天然的“情绪对接点”。

从社会理论角度来看，韩国社会学家张庆燮（장경섭）提出的“压缩的现代性압축적 근대성”理论提供了核心解释框架，该理论说明，韩国在二战之后极短时间内经历了西方国家需数个世纪才能完成的工业化与现代化转型，这种“压缩式”发展在创造经济奇迹也使得社会规范急剧强化、生存竞争无处不在且集体焦虑深刻存在。个体被迫在高速运转的社会机器中扮演标准化角色，其真实情感与个性表达受到极大压抑，在这样的背景下，岳敏君“笑脸”中极度夸张大笑之下所蕴含的空洞、疏离与荒诞感，超越了其在中国的特定政治讽刺语境，直接触碰到了韩国社会中普遍存在的、因高速现代化而产生的集体心理症候。

这种集体焦虑在日常文化现象中得以体现，构成了与“笑脸”符号直接的意象互文，高度竞争催生的“外貌至上主义”等现象，将标准化的外在形象提升到了前所未有的高度，这些文化现象共同塑造了一种“社交面具”的常态化，即个体在公共场域中呈现的并非真实自我，而是一个符合社会期待的、经过精心规训的“表情符号”。岳敏君笔下那些千篇一律、带有表演性质的“笑脸”，恰恰成为了对这一文化现实最直观的视觉转译，它不再仅仅是一个“中国的笑”，而被韩国观众识别为一种熟悉的、属于“我们”的生存表情。

从艺术消费习惯来讲，韩国，以首尔为中心的都市圈，艺术展览的“社交化”与“打卡文化”已成为主流趋势。艺术展览是审美教育的场所，是年轻人进行社交互动、构建个人形象、在社交媒体上进行自我展示的关键场景，这一消费习惯意味着，那些视觉冲击力强、符号辨识度高、易于拍照传播，并且可快速触发情感共鸣的艺术形式，更容易在大众层面获得病毒式传播，岳敏君的“笑脸”以其高度程式化、色彩鲜艳且表情极具张力的特点，完美契合了这一传播需求，为其从专业艺术圈层向大众文化领域的渗透提供了绝佳的媒介条件。

由此可看出，韩国的社会文化环境给岳敏君“笑脸”符号的成功传播创造了有利条件，一方面，在由“压缩的现代性”催生的社会心理层面，有着对压抑与释放的需求，在主题层面，存在像“真实与伪装”这类主题所包含的潜在情感需求，而在艺术消费层面，社交化的观展习惯倾向于强有力的视觉符号，这两个方面共同构建了“笑脸”能在韩国成功实现“再编码”以及本土化转译的关键文化环境，审视岳敏君的作品《轰轰》见图1，可直观地感受到这种对接的可能性。在画面中，无数如同克隆一样的“笑脸”形象拥挤在同一个空间，它们的笑容并非发自内心，而是一种整齐划一、好像被指令操控的集体表情，这种在集体主义表象下，个体身份被抹去、真实情感被压抑的视觉呈现，画面里的“笑脸”，不再仅仅是一个遥远的中国政治符号，它直接反映了韩国观众在日常生活中的经历。当韩国观众面对这幅作品时，一场潜在的“自我认同”已经悄然开始，为其后续的传播策略奠定了稳固的视觉心理基础。



图 1. 岳敏君《轰轰》1993 182x250 厘米

图片来源：WG 艺术空间

<https://mp.weixin.qq.com/s/BrPyb15mNn00AGngU5476g>

### 3.2 受众细分 (S) 与战略聚焦 (T) “以点带面” 的传播引爆策略

基于对韩国文化环境的全面认识，岳敏君的推广团队没有采用毫无目标的“广撒网”式传播方式，而是实施了一套精准的受众细分 (Segmentation) 与战略聚焦策略 (Targeting)，该策略的核心并非简单地把艺术品推向市场，而是主动识别并锁定那些最具传播引爆潜力的社会群体，以此实现传播效能的最大化，

推广方将韩国市场的受众明确划分为三个核心层次，并为其设计了差异化的接触路径。(见表 1)。顶层是藏家与评论者群体，他们是艺术价值的“权威定义者”，其核心诉求是作品的学术性与艺术史地位，中层是白领与文化人群，他们是文化消费的“意见领袖”和意义的“二次传播者”，追求艺术与个人生活方式的融合，基础层是学生与年轻观众，他们是社交媒体上的“视觉扩散者”，其观展行为的核心驱动力是视觉体验和互动参与。

表 1 岳敏君韩国市场观众细分

群体类型	年龄段与构成	核心特征与偏好	对应传播策略
藏家/评论者	40 - 60 岁收藏家、美术研究者	偏好深度解读与象征叙事；关注符号阐释与艺术史关联	原作、深度访谈、学术出版物
白领/文化人群	25 - 40 岁白领、文化工作者	关注艺术符号的生活化延伸；追求美感消费与知识传播	衍生文创、展览导览
学生/年轻观众	18 - 30 岁学生与网民	以“打卡美术馆”为行为导向；追求视觉吸引与互动参与感	IP 装置、线上社媒活动

在清晰的受众划分基础上，推广方的核心战略不是平均分配资源，而是采取了“以点带面，向下兼容”的聚焦打法，即战略性地主攻“白领/文化人群”与“学生/年轻观众”，这一决策很有洞察力，背后的逻辑是：率先占领这两个在社会舆论场中扮演着“意见中枢”和“话题引擎”角色的群体，能以最快速度、最低成本在韩国大众语境中建立起“笑脸”符号的社会认知度，并为其后续的商业转化和学术地位的巩固铺平道路。

这一战略聚焦体现在其媒介选择和合作对象的倾向性上。相较于在专业艺术期刊上进行深度论述，

推广方将更多资源投入到了目标群体的生活方式媒体和社交平台上。在《유에민쥬 (岳敏君) 한 시대를 웃다!》首尔艺术殿堂个展期间，推广与报道明显偏向生活方式媒体与社交平台：官方页面公开运营展览 Instagram；主办方更在新闻稿中将其定位为“今年一定要看的展览”，并设定“在 SNS 打卡认证即可参与”的抽奖活动；多篇大众向观展文还将若干作品点名为“最受欢迎的拍照 포토존”，突出视觉冲击与“打卡/治愈”体验。报道通篇聚焦于展览的视觉冲击力、适合拍照的展陈设计以及观展的“治愈”体验，这正是典型的、面向年轻和中一产群体的“打卡指南”式话语。（见图 2）

综上所述，推广方通过精准的受众细分，并聚焦于最具传播效能的中间层与基础层，成功地为其后续的定位策略找到了最有效的施力点。决定了其本土化战术的必然走向——即弱化其深奥的政治隐喻，而强化其情绪化、社交化和生活化的在地属性，从而为符号的超域性转换铺设了最关键的一段路径。

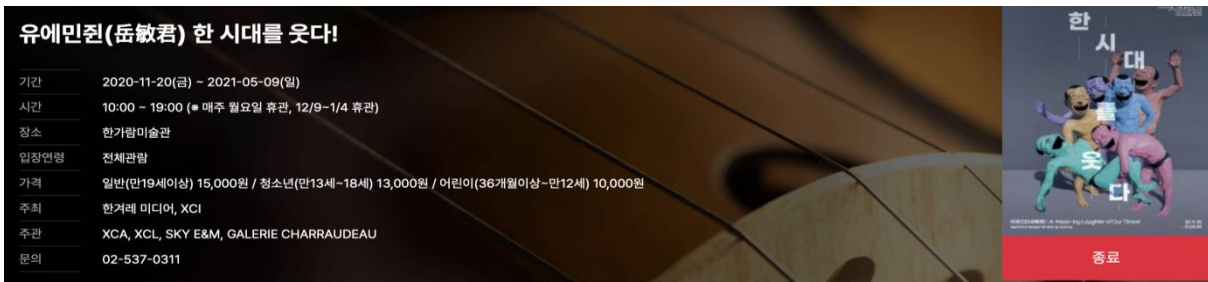


图 2：岳敏君展览截图

图片来源：예술의전당

[https://www.sac.or.kr/site/main/show/show\\_view?SN=42243](https://www.sac.or.kr/site/main/show/show_view?SN=42243)

## 4 “本土化再编码” 如何实现“超域性”

前一章对推广方的宏观战略部署做了分析，本章会深入到其微观战术执行层面，重点是揭示“再附着”这个关键动作的内在机制，这并非在中国与韩国毫无关联的情况下发生，而是在更广阔的“全球艺术市场”的关注下进行的，形成了“多重‘地方—地方’”的互动网络，“再附着”的内在机制最关键的是“建构临时性情感共同体”。从意义的“剥离”、情绪的“引导”以及共同体的“确认”这三个递进环节，结合“全球性”维度，详细论证推广方怎样依靠一系列本土化战术最终达成这一目标。

### 4.1 物质载体的再编码

本土化战术首先会在物质载体呈现出多元化的情况上有所体现，其核心策略是打造一个产品金字塔，该金字塔覆盖“原作—版画—周边”这三个部分，这是一种适配不同消费层级的商业策略，同时也是一种进行意义分发以及身份渗透的文化策略，在金字塔顶端，岳敏君的油画原作在二级市场多数时候可以“数十万—数百万美元”的价格达成交易，并且是由唐人艺术中心等一线画廊展开首次展示。另外阿拉里奥纽约在 2009 年曾以《Smile-isms》专题展出过他的作品，他的代表作如今已经进入 SFMOMA 与香港 M+ 等公共机构的藏品序列，这个环节的核心功能是“价值锚定”，也就是确立“笑脸”母题的学术地位以及稀缺性。这种由全球艺术市场所背书的价值，是韩国本土藏家愿意接纳其作品的重要前提。

在中间层，限量丝网 / 平版版画的价格一般处于低至中四位数美元的区间：佳士得网拍对相关作品给出的估价是 3,000 - 5,000 美元。这一层精准地符合“白领 / 文化人群”的可支配消费以及“艺术融入生活”的诉求——在保留原作符号价值的同时还提供了可及性，成为中产阶级彰显其文化品位与美学资本的理想载体。

在金字塔底座，价格在 7 至 35 美元区间的 T 恤、海报、手机壳等美术馆商店及联名品牌的文创周边，完全消除了作品与大众之间的距离感。在这里，“笑脸”的艺术史背景被最大程度地进行了简化，它作为

纯粹“视觉符号”和“消费品”的属性被突显出来，得以轻松融入“学生/年轻观众”的日常生活与社交网络。

构建这一产品矩阵有关键意义，它让“笑脸”符号可突破单一的艺术领域，凭借不同的物质形态与价值身份，精确地渗透到之前细分的三个受众圈层当中，借助这样的途径，“笑脸”实现了从“殿堂艺术”到“生活方式”到“流行文化”的身份转变，为其在韩国社会达成广泛的超域性传播奠定了稳固的物质基础。

## 4.2 空间渠道的再编码

为了配合产品矩阵的渗透工作，推广方运用多元渠道策略，把“笑脸”符号毫无缝隙地融入到韩国本土的艺术以及商业生态系统之中，营造出一种文化上的“在场感”，以此来实现其在目标受众里的可见性最大化，推广方与在韩国当代艺术界占据权威地位的阿拉里奥画廊展开合作，该画廊不仅在韩国本土具有影响力，其在中国同样设有空间，并活跃于全球各大艺术博览会，其本身就构成了“多重地方”互动的网络节点。这样做首先保证了“笑脸”符号在专业领域内有学术合法性以及市场价值。这为顶层的“藏家/评论者”群体给予了价值方面的背书，并且形成了后续大众传播的权威性基础，传播的重点放在了韩国主流的社交媒体上面，依靠发布展览短视频等方式，把“笑脸”打造成社交媒体上的视觉热点，直接接触到中层与基础层的目标受众，面向大众消费端的跨界联名是其渠道嵌入策略的关键之处。当岳敏君笔下带有讽刺与不安意味的“笑脸”，与运动品牌的量产零售商品放在一起时，一场“意义协商”随之出现：COMME des GARÇONS SHIRT × ASICS × Yue Minjun 的联名鞋款以“Smiling Man Graphic”（见图3）的形式进入球鞋零售体系——“笑脸”的尖锐批判性被商品化的潮流语汇所缓和与软化，部分脱离深奥的艺术史语境，转变为可被轻松消费的流行文化元素，并且有效触达更广泛的商业零售终端。

通过这一系列渠道的复合运用，岳敏君的“笑脸”实现了从美术馆到商场，从学术期刊到社交信息流的全景式覆盖，构建了一个让韩国观众“无论在哪都能看见，无论在哪都能讨论”的文化语境，为符号意义的在地化附着创造了无处不在的接触点。



图3: COMME des GARÇONS SHIRT × ASICS × Yue Minjun

图片来源: HYPEBESAST

<https://hypebeast.com/2020/8/comme-des-garcons-shirt-asics-winjob-cp303-tarther-slip-on-yue-minjun-collaboration-official>

## 4.3 叙事与体验的再编码

如果说产品和渠道解决了“接触”的问题，那么叙事与体验的再编码则解决了最核心的“共鸣”问

题。这是实现“超域性”的最后一公里，也是推广方最为精妙的本土化战术执行。那么“再附着”的内在机制并非简单的语义对接，而是一个包含了意义剥离、情绪引导和共同体确认三个递进环节的、主动的“情感共同体”建构过程。

构建情感共同体的第一步，并非急于灌输新的意义，而是通过策略性沉默，将“笑脸”符号从其原生的、高度特定化的中国历史语境中“剥离”出来审视岳敏君在韩国的历次重要展览，无论是2011年首尔艺术殿堂的《유에민존: 한 시대를 웃다!》(岳敏君:嘲笑一个时代!)，还是2022年国立亚洲文化殿堂(ACC)的展览，其官方策展文本和主流媒体报道都刻意回避了对“后89”“玩世现实主义”等需要深厚艺术史知识才能理解的术语进行直接铺陈。

这种“去历史化”的叙事策略，并非是由于无知或者进行简化，而是一种较为高级的传播技巧，它主动地为“笑脸”符号减轻负担，借助悬置其最为坚硬、最难被异文化立刻理解的政治外壳，把它从一个需要大量背景知识才可解码的、封闭的“中国政治寓言”，转变成为一个意义开放、语义模糊、等待着被填充的“情绪容器”。就如同在韩国展览里被广泛用作主视觉的《无题(微笑主义 No. 6)》所呈现的那般，其紧闭的双眼以及极度张开的嘴，本身就构成了一种有高度不确定性的情绪表达，正是这种视觉上的“语义模糊性”，为后续注入韩国当地情感提供了非常关键的操作空间。

在创造出这个开放的“情绪容器”之后，推广方的第二步举措，是凭借精准的“在地词汇再嵌入”，把第三章所讲述的、在韩国社会中弥漫的集体焦虑，巧妙地进行“引导”并“灌注”到这个容器之中。国立亚洲文化殿堂的展签与导览文本使用“무지하고 몰개성적이고 획일화된 군중”等表述，引导韩国观众在“压缩的现代性”之下所普遍体会到的标准化社会压力，另一方面，又以“슬랩스틱 코미디... 우리나라의 풍자극 탈춤처럼”等本土文化类比，来阐释作品的嘲讽性，巧妙地避开了对中国社会细节的解释。

主流媒体则将此转化为更具感染力的网络语言，完成了对主流叙事的情感“再灌注”，把“笑脸”转译为“억지웃음”和“직장인”的共情出口，而韩国主流媒体在报道中也经常借用“가면”的语义框架。这些在地词汇如同一系列精准的“情感漏斗”，有效地将观众个人的、私密的生存经验导向并灌注进“笑脸”在这个公共的符号容器当中，到了这个时候，符号的意义在语义层面的“再附着”初步达成。

“再附着”的最终实现与稳固，是于展览现场借助精心设计的互动体验达成的，这些体验使得孤立且原子化的个体，围绕着那个已被注入在地情感的“情绪容器”，构建起一个临时的、能相互确认“我们都感同身受”的“情感共同体”。展览空间在这不再是被动的容器，而是意义生成的主动参与者，入口处的巨幅“笑脸”图像墙形成强烈视觉冲击，成为天然的“打卡点”，展厅中段的AR互动装置以及“笑脸上墙”项目，是这一共同体构建的关键催化剂，“笑脸上墙”这一互动装置，它巧妙地邀请观众借助上传自己笑脸的举动，参与到作品的“再创作”里。当观众在巨大屏幕上看到自己的面孔与成百上千个陌生人的面孔汇聚成一片“笑脸之海”时，一个强大的心理确认机制被激活：“原来不止我一个人是这样的，”在这一刻，个人无法言说的压抑感，经由这个公共且充满游戏感的互动仪式，转变为一种集体的、被看见且被确认的共鸣，观众不再是“观看”岳敏君的笑脸，而是在集体创作中“成为”了笑脸的一部分，并从中辨认出与自己拥有相似情感的“同伴”。展览末尾的创作理念视频和留言墙，为这个刚刚形成的“情感共同体”提供了一个集中抒发与强化情感的出口，墙上满是“得到了安慰”“说出了我的心声”等留言，这面墙，就是这个“临时性情感共同体”最直观的物质档案。正如唐海莉等人的研究所示，互动媒体语境下的情感营造，极大地强化了受众的参与性体验和情感认同度，从而深化了艺术意义的本土化接受。

据此“再附着”并非一个简单的语义对接过程。它是一个包含了意义剥离、情绪引导、情感灌注和共同体确认四个环节的情感动力学过程。推广方通过一系列本土化战术，成功地将“笑脸”符号塑造为一个能够承载韩国在地焦虑的“情绪容器”，并最终围绕它建构了一个临时的“情感共同体”。正是在这个共同体内部，情感的共鸣得以循环、放大和确认，从而完成了“超域性”的最终实现。

## 5 结论

选取中国当代艺术家岳敏君在韩国市场获得成功传播这一核心案例，以此构建有本土化导向且产生“超域性结果”的跨文化传播实现途径，在全球化语境下，中国当代艺术如何跨越文化边界，在保持自身主体性的同时实现有效的在地共鸣，这是一个需要深入剖析的理论与实践课题，本文依靠重构并运用E-STP模型，对岳敏君案例展开了系统性的路径剖析，最终试图为这一核心困境提供一个兼具理论深度和实践指导意义的策略架构。

岳敏君的“超域性”得以达成，最关键的是其推广策略成功完成了符号意义的“脱离一再附着”这一核心任务，这不是偶然发生的文化巧合，而是一个涉及环境洞察、受众聚焦、产品矩阵、渠道嵌入、叙事重构以及体验设计的系统工程，推广方精准洞察到韩国“压缩的现代性”催生的集体焦虑与社交面具文化，为“笑脸”符号找到了天然的“情绪对接点”，借助对受众进行细致划分，并战略性地聚焦于作为“意见中枢”的文化中产以及作为“话题引擎”的年轻群体，为传播的爆发找到了最佳着力点。也是最为关键的一步，是依靠一系列微观本土化战术——覆盖物质载体的多元化渗透、空间渠道的全景式嵌入，借助叙事文本的“在地词汇再编码”与互动体验的“情感流程设计”——成功地将“笑脸”符号的阐释重心，从其原生的“中国政治讽刺”语境，巧妙地转移并附着于韩国社会独特的“集体情绪经验”之上。正是这一系列紧密相连的操作，使得“笑脸”符号最终从一个需要被解释的“他者图像”，转变为一个可被即时共情的“自我镜像”，在跨文化语境中获得了强大的生命力。

作为一篇以单一案例为核心的探索性研究，本文也存在一定的局限性，没能引入大规模的受众调研数据，以定量方式去印证“情绪共鸣”的广度与深度，没有对不同类型艺术家的传播路径展开对比性研究，致使结论的普适性有待检验。未来的研究可以在本文框架的基础上，拓展案例的多样性，以期为当代艺术的全球传播策略理论体系，构建更为全面且坚实的根基。

## 参考文献

- Greiner, C., & Sakdapolrak, P.(2013).Translocality: Concepts, Applications and Emerging Research Perspectives.Geography Compass(5):373-384.  
DOI:10.1111/gec3.12048
- Kotler P.(2005).Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.Upper Saddle River:Prentice Hall141-147.
- 李晓昀.(2024).新时代中国电影艺术跨文化传播的海外接受与话语特征研究.艺术传播研究(5):41-51.  
DOI:CNKI:SUN:YUCB.0.2024-05-004.
- 冯月季.(2023).“中国当代文化符号国际传播的叙事体系建构”.对外传播(11):22-26.
- 郑菁.(2023).实验艺术本土化创作的探索与反思.美术(7):58-61.  
DOI:10.13864/j.cnki.cn11-1311/j.007159.
- 郑晓君.(2021).大众文化视域下当代艺术的符号化表达与传播——以新波普艺术为例.暨南学报(哲学社会科学版)43(4):121-132.  
DOI:CNKI:SUN:JNXB.0.2021-04-009.
- 鄂霞.(2018).现代解释学视野下中国当代艺术的跨文化传播.艺术工作(1):20-22.  
DOI:CNKI:SUN:MYLM.0.2018-01-008.
- 刘艺.(2016).韩国当代电影明星背后的民族精神投射——以薛景求、宋康昊、全度妍为例浅析韩国电影明星作为客体与社会矛盾的想象性弥合.北京电影学院学报(5):103-111.
- 曹桂生.(2004).现代主义、后现代主义艺术的终结——对现代主义、后现代主义艺术进行一次系统梳理.美术(11):60-71.  
DOI:10.13864/j.cnki.cn11-1311/j.2004.11.004.
- 장경섭.(2023).압축적 근대성의 논리.서울대학교출판문화원.157-165.
- 김문정.(2011).중국현대미술에서 이상과 트라우마의 문제-냉소적 사실주의 작가 위에민준(岳敏君)을 중심으로.중국학연구.(58):679-698.  
URL:<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001612438>
- 장경섭.(2001).가족이념의 우발적 다원성:압축적 근대성과 한국가족.한국학(구 정신문화연구).24(2):161-202.  
URL:[https://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p\\_mat\\_type=1a0202e37d52c72d&control\\_no=f1a51b649269caa2ffe0bdc3ef48d419](https://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=1a0202e37d52c72d&control_no=f1a51b649269caa2ffe0bdc3ef48d419)
- 免责声明：**所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非 JGAS 和/或编辑。JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。