

# “国潮”的消费认同与价值尺度

宗祖盼,刘欣雨

(深圳大学文化产业研究院,广东 深圳 518060)

**摘要:**“国潮”作为一种符号文本和消费现象,其流行蕴含了一系列复杂的政治、经济、社会和文化因素。狭义的“国潮”是指蕴含中国文化、融合潮流元素、符合时代需求的国货品牌及其消费潮流,广义的“国潮”则脱离了实物载体,进而扩散到观念层面,指一种中国文化基因在符号生产及消费领域的复兴潮流,呈现为一种精神风貌。“国潮”的实现方式可归纳为“国的潮化”与“潮的国化”两种模式。“国的潮化”主要有时尚衍生、跨界营销、亚文化链接、科技赋能等路径,“潮的国化”表现为视觉上融入传统元素、设计上融入传统技艺、营销上融入传统故事、理念上融入传统精神等。“国潮”是消费建构认同的结果。在同一性方面,消费者希望通过“国潮”符号文本建立起自身与国家、群体之间的认同感与归属感;在差异性方面,消费者又渴望通过“国潮”表现个体差异,彰显身份标志。“国潮”要形成一股可持续的潮流,要警惕“国潮”泛化,深挖精神内涵;打破“国潮”边界,讲好中国故事;构建“国潮”美学,增强文化自信。

**关键词:**“国潮”;消费认同;价值尺度;符号文本;“国潮”美学;文化自信

**中图分类号:**G 124

**文献标识码:**A

**文章编号:**1000-260X(2022)04-0056-08

近年来,我国消费领域出现了一股“国潮风”,大批“国潮”商品涌入市场,通过IP孵化、跨界合作以及创新设计等形式传播中国文化符号,深受消费者特别是青年群体的追捧。与新世纪初在小范围流行的“中国风歌曲”“国学热”“汉服热”等不同,“国潮”的参与群体和行业覆盖更广,文化渗透力更强,表现形式多样且密集,引起了社会各阶层的广泛关注和热议,因此也被称为“新国潮”,“体现了新时代的国货潮流、国力潮流和国运潮流”<sup>[1]</sup>。“国潮”作为一种符号文本和消费现象,其流行蕴含了一系列复杂的政治、经济、社会和文化因素,这些因素相互作用,加深了人们对“国潮”的消费认同,反过来又促进了“国潮”符号文本的生产与传播。

那么,这一过程是如何实现的?我们又该如何理性看待“国潮”的兴起?本文对此略作探讨,以求进一步把握“国潮”的消费特征与精神内涵。

## 一、“国潮”的内涵与两种实现形式

### (一)何谓“国潮”

学界对“国潮”的理解大同小异。从字面上看,“国”一般包含“国家”“国货”“国风”等含义,“潮”一般包含“潮流”“潮牌”“潮品”等含义。基于不同的概念组合,“国潮”有狭义与广义之分。狭义的“国潮”是指蕴含中国文化、融合潮流元素、符合时代需求的国货品牌及其消费潮流,主要依托文创、服

**收稿日期:**2022-03-05

**基金项目:**国家社科基金艺术学重大项目“习近平总书记关于文化建设重要论述研究”(18ZD01);深圳市建设中国特色社会主义先行示范区研究中心2021年重大课题“社会主义现代化强国城市文明典范研究”

**作者简介:**宗祖盼,文学博士,深圳大学文化产业研究院副教授,主要从事文化产业、文艺理论与批评研究;刘欣雨,深圳大学文化产业研究院研究助理,主要从事艺术管理与文化产业研究。

饰、美妆、饮食、家居、日化、数码科技等实物载体,常常以“爆款”的形式吸引眼球,形成一股审美时尚与消费热潮。而广义的“国潮”则脱离了实物载体,进而扩散到观念层面,指一种中国文化基因在符号生产及消费领域的复兴潮流,辐射到文学、艺术、科技、教育、文旅、媒体等众多领域,呈现为一种精神风貌。如国漫电影中表现出的浓厚中国美学风格,文化综艺节目中展现的传统文化底蕴魅力,短视频博主用镜头记录的诗意田园之美,航天重器命名时使用的“祝融”“嫦娥”“玉兔”“天问”“天宫”等极具中国浪漫的名字等。

“国潮”的兴起并非空穴来风,而是经历了从小众爱好到大众追捧、从简单的跨界合作到复杂的商业运作、从狭义的特定品牌到广义的消费观念、从偏重实用的物质层面到偏重情感的精神层面等多重变化。“国潮”从“出圈”到“破圈”有多方面的原因:从时间维度上看,百年来中华民族实现了由站起来、富起来到强起来的伟大飞跃,目前正在以和平稳健的发展姿态不断接近实现中华民族伟大复兴的“中国梦”。坚定文化自信、建设社会主义文化强国成为时代号召,传承弘扬中华优秀传统文化成为社会共识,“国潮”就是这种号召和共识下的产物之一。从空间维度上看,“国潮”崛起于新时代的中国,建立在全球第二大经济体和国民消费升级的基础之上。中国未来将成为全球规模最大的消费市场,已经具备了独立的比较完整的工业体系和国民经济体系,正不断从“制造大国”向“创造大国”跃升,民族品牌日益强大,这为“国潮”商品的爆发式增长提供了强有力的生产力支持、广阔的消费空间以及源源不断的创意动力。在这样的时空因素下,以“Z世代”为代表的青年消费群体生逢中华民族发展的最好时期,他们不仅深切感受到“中国速度”“中国奇迹”“中国之治”,而且精神成长空间富足,培养出了个性、包容、多元的消费倾向和审美趣味。其结果是,越来越多的企业萌发了“国货当自强”的意识,不仅在产品定位、营销和风格上主动接近青年群体,而且在商品设计上融入中华优秀传统文化和各种民族符号,进而推动了兼具“传统”与“潮流”特色的“国潮”。

## (二)两种实现形式:“国的潮化”与“潮的国化”

“国潮”作为当代中国社会消费中的一种审美风尚,边界并不清晰。一件商品的消费是否称得上“国潮”,这不仅因市场主体而异,而且在不同消费者眼中也存在不同的见解。目前,“国潮”的实现形式主要有“国的潮化”与“潮的国化”两种模式。

首先,“国的潮化”指中华优秀传统文化或本土品牌通过潮流化的方式进行生产、传播和消费。其主要有以下几种形式:(1)时尚衍生。以博物馆为代表的文博机构通过IP联名、创新自制等方式渗入时尚领域,推出时尚产品,推广传统文化,诸如故宫彩妆、敦煌丝巾、三星堆盲盒等。(2)跨界营销。比较典型的是非遗或中华老字号通过新颖的营销方式拥抱新潮流,实现“老品牌焕发青春”,从而进入年轻消费者的视野。如同仁堂、乔家栅跨界咖啡饮品以及百雀羚、五芳斋推出的一系列潮流化广告等。(3)亚文化链接。具体表现为借助年轻人喜欢的亚文化和娱乐项目传播主流价值或传统文化。如用二次元文化、嘻哈音乐、先锋艺术等演绎中国元素,从中涌现出了一大批国风虚拟偶像、国潮Rap、国潮剧本杀、国风Cosplay等。(4)科技赋能。主要指传统国粹在现代化进程中凭借新技术手段不断创新,借助新产品、新业态、新模式“出圈”,从而引发消费热潮。如国家京剧院与中国移动咪咕联合出品的5G+4K版《龙凤呈祥》线上演播、各大NFT(Non-Fungible Tokens)平台与博物馆合作推出数字藏品等,形成一股数字“国潮”。

其次,“潮的国化”指潮流文化或潮流品牌主动将传统文化、国家符号等融入自身的过程。具体表现为:(1)视觉上融入传统元素。这些主流元素包括纹样、书法、印章、壁画、神话人物等,如潮牌IP“HEA”以醒狮文化为基础,创造出独特的潮流小狮子形象;“Nanci 囡茜”推出了十二生肖、今夕何夕等国风治愈系列盲盒手办。(2)设计上融入传统技艺。这种形式广泛用于科技产品和文创产品的选材和制造上,展现出陶瓷之美、木作之美、布艺之美、玉石之美、色彩之美等。(3)营销上融入传统故事。如“上汽荣威”联合“巨量引擎”出品的微纪录片《宫廷匠心造国潮》,将镜头对准国宝级非遗

大师,通过非遗大师对故宫文物的精雕细琢来传递荣威造车匠心。(4)理念上融入传统精神。如“中国李宁”品牌以“悟道”为主题推出的系列产品,坚持国人“自悟、自省、自创”的精神内涵,从运动的视角表达对中国传统文化和现代潮流时尚的理解。再如彩妆品牌花西子以“东方彩妆,以花养妆”为理念,用内敛含蓄的东方审美,在年轻一代心中打上了“中国时尚彩妆品牌”的烙印。

简而言之,“国潮”可以解释为“传统”的潮流化演绎以及“潮流”借传统文化为品牌赋能,前者注重形式创新,后者注重内容挖掘,其内核都是对中华优秀传统文化进行创造性转化和创新性发展,借助新型文化消费,提升商品市场份额,展现中国文化魅力。

“国潮”一俟成为风尚,其能指便可无限延伸,原因在于,“国潮”作为一个符号文本,可以借助不同的载体淋漓尽致地表达其意义。符号文本有两个展开向度,即组合轴(syntagmatic)与聚合轴(paradigmatic)。任何符号的表意活动必然在这个双轴关系中展开<sup>[2](P159)</sup>。索绪尔(Ferdinand de Saussure)最早提出双轴概念,他称之为“句段关系”和“联想关系”,“句段总是由两个或几个连续的单位组成的”,而联想是“在话语之外,彼此具有某些共同性的词会在人的记忆中联想起来,并形成了由各种关系支配的集合。它们在某一方面都有一些共同点”<sup>[3]</sup>。在“国潮”这一表意活动中,无论是“国的潮化”还是“潮的国化”,都可看作是从聚合轴进行选择用以产生组合段的过程。“国潮”符号文本的选取和意义的解释,便是符号双轴操作的结果<sup>[4]</sup>。具体来说,“国的潮化”即是企业品牌从潮流环境中提取素材,通过“国”的内涵延伸和想象对所选素材进行编码和重组,从而让消费者感知其潮流化转向。而“潮的国化”则是企业品牌从传统文化中提取素材,根据其所想要传达的文化内涵进行发散联想,从而让消费者感知传统文化符号的魅力。无论是本土品牌还是潮流品牌,都需要在确定自身所要表达意义的基础上,对符号素材进行挑选、排列和重组。聚合是文本建构的方式,一旦组合形成,聚合轴就会退出操作并隐藏起来。但是,隐藏起来的聚合轴并没有消失,而是仍然会发挥作用,并影响着文本

的各种品质。换言之,不同文本背后的聚合段宽窄不一,“宽幅”聚合形成的组合风格变动大,允许有更多的选择,反之,“窄幅”聚合形成的组合会因为束缚过紧而缺少选择<sup>[2](P163)</sup>。由于“国潮”符号文本在聚合轴上的成分可以在结构上被取代,因此,“国潮”背后隐藏的聚合段是宽幅的,具有风格多样化的特征。这导致“国潮”的表意活动十分丰富。

## 二、“国潮”的消费认同

与许多消费行为相似,“国潮”亦可看作是“一种符号的系统化操控活动”<sup>[5]</sup>。只不过,这种符号的吸引力主要不是来自明星偶像、广告、企业家或中国人特有的“面子观”,也不是与其社会身份相关联的产品或品牌,而更多的是一种消费认同,即“人们通过消费这种方式来表达自己与他人或社会群体之间的同一性或差异性,将自己归属于特定的社会群体,从而对自己进行社会定位和归类”<sup>[6]</sup>。在稳定的传统社会结构中,认同主要来源于性别、语言、地域、阶级、种族等固有范式,是一个无需探讨的问题,因此也就不会引发认同危机。但是,现代性冲击了原有的社会结构,自我意识的彰显和身份的可变性导致了传统的认同方式不断衰落,新的认同方式不断兴起。进入消费社会,认同的产生更在于“拥有同样的编码,分享那些使个体与另外某个团体有所不同的那些同样的符号”<sup>[7](P76)</sup>。因此我们可以说,“国潮”是消费建构认同的结果,它背后存在着一个庞大的消费者共同体。在同一性方面,消费者希望通过“国潮”符号文本,建立起自身与国家、群体之间的认同感与归属感;在差异性方面,消费者又渴望通过“国潮”表现个体差异,彰显自己的与众不同。

### (一)同一性:国家认同与群体归属

认同(identity)大致有两方面的涵义:“身份”和“同一性”。认同的身份涵义是对个体自我的确认、确证和承认,身份的同一性涵义就是以个体自我为基点寻求个体自我与他者的相同和一致,即促使他者对个体自我的确认与确证<sup>[8]</sup>。对于“国潮”而言,其消费认同的同一性涵义更为凸显。这是因

为,“国潮”的重心在于国货、国力和国运的时代彰显,更是一种中国制造、中国品牌和中国自信的表现。具体来说,“国潮”消费认同的“同一性”又包含“外在”与“内在”两个层面:“外在”层面是对“国潮”消费群体的归类划分,即当“国潮”已然成为社会划分某一群体的标准时,“国潮”就成为了这一群体的身份符号;“内在”层面是群体成员所具有的群体归属感,即指消费行为加强了“国潮”消费群体之间的联系,从而使消费者获得了群体成员的认同,满足了其归属感,而这一归属感又会反过来促进消费行为,使得这一群体更加庞大。

其一,从“外在”层面来看,“国潮”的消费认同主要体现为国家认同。

与其他潮流消费不同,“国潮”的主要消费群体是伴随着国家的繁荣巨变而成长起来的一代。根据《新时代的中国青年》白皮书显示,超8成受访青年认为“青少年国学热”的原因是“国人开始重视传统文化的内在价值”。从热衷“洋品牌”到“国潮”火爆盛行,从青睐“喇叭裤”到“国服”引领风尚,从追捧“霹雳舞”到“只此青绿”红遍全国,中国青年对中华民族灿烂的历史文明是发自内心的崇拜、从精神深处认同,传承中华文化基因的意愿更加自觉,民族自豪感显著增强,推动全社会形成浓厚的文化自信氛围<sup>[9]</sup>。例如,作为青年群体的集聚地,2021年哔哩哔哩(Bilibili)网站国风爱好者人数超1.77亿,其中,18至30岁的年轻人占比约7成。绒花发簪、甲冑、民族乐器、戏腔、原创国风舞蹈、非遗手艺等内容逐渐流行,国风与科技、动漫、游戏圈层的跨界融合引领着新的创作潮流<sup>[10]</sup>。此外,国家民族品牌的崛起成为消费者增强文化自信的推手。根据百度与人民网研究院联合发布的《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告显示,在10年间,中国品牌的关注度占比由38%增长到70%。具体到行业而言,电子、文娱、服装、汽车、化妆品、食品等6大行业均呈现出了对中国品牌关注度的稳定增长,出现了从“代工”“三无”“收购”到“出海”“自主研发”“核心科技”等质的转变,品牌技术、质量、设计、社会价值等方面收获了飞跃发展<sup>[11]</sup>。可以说,国人对中国品牌的认可度、追求度上的颠覆性转变为中国品牌向“国潮”转化提供了基础。各大国外品牌

如耐克(Nike)、古驰(Gucci)、普拉达(Prada)等纷纷推出“中国风”产品,以迎合中国市场;中国本土品牌也逐渐摆脱了以往“土气”的标签,充分利用中国传统文化元素进行创新设计,使之更加符合当代人、尤其是青年人的审美需求。“买国潮、晒国潮”已经成为消费群体直观表达民族自豪感和国家认同感的方式之一。

其二,从“内在”层面来看,“国潮”的消费认同主要体现为群体归属。

当人身处于某一群体,或试图融入某一群体时,来自群体的压力会促使他模仿群体的行为,表现出与群体成员的同质性。一般来说,个体往往会将大多数人的行为视为“模仿标准”,当他的行为与群体相一致时,会产生一种“安全感”,也即感到自己置身于群体之中、与群体相统一的归属感。正因为如此,“国潮”已然成为青年群体中的一大“风向标”,具备了某种社交属性,即它不仅告知“我是谁”,而且要告知“别人认为我是谁”。在互联网时代,信息的碎片化和个体中心化加剧了“Z世代”对于群体归属的需要,他们通过潮流化的消费认识到自身属于特定社会群体,并从中获得情感和价值意义。除了随处可见的“国潮”新闻、软文、广告等,商家还邀请各大网红、明星以及平台知名关键意见领袖KOL(Key Opinion Leader)来进行产品测评或宣传推广,这些宣传者大多备受大众喜爱,导致个体容易产生从众及模仿行为。不仅如此,“国潮”KOL已然跳出了真人的局限,以翎Ling、柳夜熙、南梦夏等为代表的国风虚拟偶像不断涌现,契合了青年群体喜爱的二次元文化,进一步促成了“国潮”的出圈。

由于“国潮”的符号能指通常是大众耳熟能详的内容、故事或形象,极易引发共鸣。因此,“国潮”本身具有了某种“纪念价值”,这种价值赋予了“国潮”特定的意义,将对“国潮”商品的消费与个人对群体记忆的认领和重塑画上了等号,使消费变为一种标识身份、情感连接和传递意义的工具。个体正是渴望通过这种标签来使他人对其身份产生认定,使社会将其进行归类划分,从而在他人视角中获得自身群体身份的定位,产生群体认同和归属感。例如,被打上“国漫之光”标签的《哪吒之魔童降世》在赢得口碑后,本对动画电影或这一题材不感兴趣

的个体也在一定程度上会受到群体行为的影响,进而产生消费倾向,甚至多次观影以示对国产动画的支持。

## (二)差异性:个体认同与个性表达

认同不只是确立自我和他者的同一性,也包含着对差异的承认、理解和尊重。认同的目的是达成或接近某种共识,但共识通常也分强弱和大小。毋庸置疑,“国潮”虽然因为“国”的修饰加快了其受众群体的大众化的趋势,但是“潮流”天生携带的小众化、亚文化基因并没有完全消失,因为并非所有消费者都愿为情怀或时尚埋单,何况“国潮”消费分支庞杂,消费群体中仍然存在不少“圈地自萌”的行为。因此,尽管“国潮”的消费认同整体上表现出一种同一性,但其内部仍然存在着诸多差异性,而这种差异性正是构建个体认同的重要来源。现代工业带来了物质世界的同质化,互联网和信息爆炸让青年群体更早地建立了自身的人生观、价值观和审美原则,从而可以更高效地发现自我,他们会积极获取资源来发展自己的兴趣领域,并为之投入更多的时间和金钱。“国潮”作为一种开放性的符号文本,成为当代青年群体形成和彰显个性的重要资源和途径。无论是传统文化的传承与创新、新奇的形式与包装,还是主流和非主流的观念碰撞,都极易引发青年群体的好奇心与新奇感,从而满足他们追求个性的消费诉求。

彰显个性、追求差异表达是青年群体寻求身份的重要方式。在让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)看来,消费其实是一个差异性符码之间的交流体系,正是在消费中,人们获得某种特定的符号认同。他引用里斯曼(David Riesman)的话指出:“今天最需求的既不是机器,也不是财富,更不是作品,而是一种个性”<sup>[7](P70)</sup>。个性化消费追求的不是一种集体所属,而是个体所属,通过强调消费方式的个性、独特性来获得身份认同<sup>[2]</sup>。相较于其他群体来说,青年群体更渴望凸显个性,在消费中更注重对“新”的追求。这类追求主要反映在两个方面:一是对“新形式”的追求,即渴望一种突破常规的视听冲击。二是对“新震撼”的追求,即从心灵层面获得一种震撼。“国潮”是将中华优秀传统文化符号进行解

构、重组和融合,从而颠覆人们对传统的认知,构建出新的符号形态,给消费者带来新奇感与冲击感。因此,许多消费者将“国潮”当作彰显自我个性、标榜自我差异的渠道之一。例如,近年火热的国风音乐将现代音乐作曲、编曲、演唱技法与中国传统诗词、戏曲、民乐相结合,赋予了传统文化以新的表现形式,这些歌曲或是基于传统诗词歌赋改编而成,或是融入昆曲戏腔,或是加入民族乐器,或是体现江湖侠气,这种结合引起青年群体感官及情感上的新鲜感和差异感,从而受到追捧。实际上,即便在同一类别的“国潮”分支中,这种差异性也十分明显。以“国潮”服饰消费为例,不同的消费者会采用完全不同的风格来包装自我,如汉服、旗袍、唐装或国潮运动服装等,他们通过不同潮饰穿搭所代表的符号意义来彰显自己的个性主张和生活态度。

除了彰显个性和凸显身份,“国潮”引发的炫耀性消费也值得关注。这是因为,“国潮”消费中存在大量夸示财富而非满足自身真实需求的选择,尤其是限量版、定制版等高价商品或断货商品,往往会引发抢购风潮。这一类消费者通过“歧视性对比”或“金钱竞赛”的形式,希望借此带来荣耀、声望和名誉,从而达到凸显或掩盖自身所处阶层的目的。这使得价格高昂或难以购买的“国潮”商品成为这一部分消费者的青睐对象。例如,在2022年北京冬奥会期间出现的“一墩难求”的现象,冰墩墩衍生品在国内外二手交易市场形成了几十倍的溢价,但许多人仍以高价购入,并发送到社交平台分享。此外还有“600元代购一杯茶颜悦色”、平均千元的高端独立品牌“李宁1990”、波司登万元羽绒服等,让普通消费者直言“高攀不起”。与单纯的财力展示不同,“国潮”中还存在另一种炫耀形式,即消费者将“国潮”作为彰显自身文化资本的手段。这类消费者希望通过“国潮”来强调自身的学识、涵养和品味,倾向于选择那些更具有中国文化精神内涵、深厚文化底蕴以及较高形式美感的潮流产品,而对于那些仅仅拼贴简单中国元素、与中华美学和民族精神融合不深抑或外观设计不足、视觉美感较差的“国潮”商品颇为不屑,甚至将其戏谑地称为“国嘲”“国抄”“国炒”等,通过否定它们来彰显自身的文化品位。与此同时,“国潮”也遵循了时尚演变的

逻辑,即一种时尚在为社会大众所普遍接受和重复时,则会变得平庸无趣。因此,拥有较高文化资本的青年群体似乎永远在追赶“新潮”,也会不断在各类潮牌中主动挖掘新产品、新风尚、新领域,来使自己区隔于“平庸的大多数”。

需要注意的是,通过符号消费所带来的个性,很有可能只是一种虚假的个性。因为这种个性不是建立在对物品需求自身或个人财富的基础之上,而是仅仅表现为对差异本身的需求。当“国潮”消费只是基于对差异的需要时,消费者的选择不再遵从于自我,而是遵从于商品为个体赋予的符号身份以及所渴望展示的对象,个体本质的差异被符号所掩盖,个体也因此被符号划分为一类类群体,被群体所整合,并渴望通过符号获得个性和认同。不难发现,在广告商狂轰滥炸的营销与互联网铺天盖地的媒介建构下,“国潮”二字被赋予了过剩的符号意义。当“国潮”符号价值明显大于使用价值,且以“一连串”的形式出现时,许多青年消费群体就容易掉入“为买而买”或“越买越贵”的陷阱。

### 三、“国潮”的尺度:一种价值评判

“国潮”的流行在于其符号形式和内容价值带来的一系列经济、社会和文化上的正面效应。它既满足了年轻群体多样化、个性化需求,增强了青年民族自豪感和文化自信,又释放了市场消费潜力,激活了市场主体活力,创造了多元市场价值。然而,潮流不仅时涨时落,呈现出周期性循环的规律,而且往往与泥沙俱下。如果青年群体对于符号形式过度追求而忽略了对其内容价值的领悟,往往会带来“国潮”的娱乐化、粗鄙化、庸俗化甚至是丑化。那么,“国潮”究竟是一时兴起,还是一股可以持续的消费潮流?以下几点值得我们思考。

#### (一)警惕“国潮”泛化,深挖精神内涵

互联网和信息化社会催生了大量的新兴符号,带来了能指的多样化以及表意的多元化。在资本的驱动下,“国潮”已然成为一种商业化的符号,似乎贴上“国潮”的标签商品就能多卖出或卖贵一些。然而,大部分“国潮”商品仅仅注重营销和表面

形式,而忽略了对内容价值的挖掘,更谈不上创新。当一类“国潮”商品获得市场青睐后,各种不同领域的品牌就会一窝蜂地推出类似的产品,以求获得相似的经济效果。例如印着“中国”“China”等字样的伪时尚单品充斥市场、“万物皆可故宫”的盲目跨界联名以及不合时宜和超出消费认知的产品延伸。这些现象中的符号文本已经脱离了其作为“国潮”的本体意义,存在着模仿、抄袭、无逻辑、蹭热度等行为,成为枯燥乏味的符号复制粘贴,甚至违背品牌自身的逻辑,只为博一时眼球,而忽略了对产品研发的重视和品牌的塑造。显然,盲目地滥用中国符号只会加剧“国潮”的意义磨损,让消费者失去新鲜感和对传统文化的敬畏之心。

中华优秀传统文化是“国潮”的根之所系、魂之所在。“国潮”既然有“国”的内涵,就应当坚持以中华优秀传统文化为内核,既然称之为“潮”,就应当与时俱进,符合当下观念。“国潮”不应该等于坚守传统但缺乏创新或只有形式而不见内涵的国货,符号的泛化只会导致“国潮”边界含糊不清、难以分辨,也容易导致青年群体的盲目崇拜。例如,一些电商平台和商业综合体推出的所谓“新国潮消费季”“国潮行动”“国潮节”,或打着“品质国潮,美好生活”的口号,或高喊“国货之光”“国潮来了”,这些无非都是一种营销行为,存在着低端供给过剩、高端供给不足的问题。消费者在消费过程中所感受到的只有多样的能指,而无法也难以感受到“国潮”符号文本所传递的深层意义。然而,内涵的缺失终究会磨灭消费者的热情,对于物质生活条件相对富裕、更加追求个性表达的青年群体而言,他们更渴望在消费中获得精神层面的满足。商家只有深挖中华文化精神内涵,不断产出新的创意,摆脱同质化竞争,才能真正推动“国潮崛起”。

#### (二)打破“国潮”边界,讲好中国故事

情感因素是集体身份建构过程中一个不可忽略的环节,这是一个最基本的社会事实:集体身份认同本身就是一种情感表达和情感诉求,它表征了对内群体的“热爱”以及对他群体的“不热爱”<sup>[3]</sup>。“国潮”与一般的潮流品牌不同,它蕴含着深层的民族精神内涵。但是,“国潮”并不是要形成非此即

彼的国别之分,特别是不能以抵制、贬损其他国家文化或商品来抬高自身价值。与20世纪初国难当头以振兴民族经济为目的,通过积极生产和销售国货以抵制洋货倾销的“国货运动”不同,“国潮”虽然也表现出强烈的爱国主义色彩,但它不是有组织、有规模的社会运动,而是顺应时代发展而生发的一种文化自觉、文化认同和文化自信的表现。然而,“国潮”的消费群体中仍然存在着“国货”与“洋货”之争的博弈。在资本全球化的世界,虽然符号消费为他们提供的文化想象日益抹平了地区和时代的差异,但是当代青年从小所接受到的教育、人生经历、历史记忆以及国家意识形态也在无形中树立和强化了他们的民族认同<sup>[4]</sup>。而“国潮”中表现出的二元对立在很大程度上表征了这种民族认同与全球化时代日益趋同的符号消费之间的矛盾。

中华文明源远流长,其在与异质文明不断冲突交流、对立统一中展现其丰富性。“国潮”的可持续性发展需要敞开心扉,以开放包容的姿态面对异质文明,对其采取盲目崇拜或是盲目抵制的态度都是文化不自信的表现。在与世界对话和交流的过程中,我们要以欣赏的眼光看待异质文明的文化精髓,在时刻把握中华文明与异质文明之间的边界的基础上达到“美美与共”的融合局面。因此,我们需要跳出以表层符号定义“国潮”的局限,一方面要向传统的文化寻根,挖掘中华优秀传统文化、传统观念、审美世界;另一方面,要凝练总结21世纪中国思想文化新特点,在发展中不断创造新的精神风尚,不断向海外消费者展现中国品牌与中国产品的独特魅力,用“国潮”讲述东方智慧,讲好中国故事,传播中国形象。“国潮”的传播重在传承,而传承的关键在于青年群体。因此,“国潮”的传播不仅要靠主流媒体,而且要借助流行文化、短视频、购物平台等深入青年社交圈层中,在数字媒体时代不断创新“国潮”呈现的内容和形式,对“国潮”进行价值承续、审美创化和创意赋能,推动“国潮”向国际潮流迈进。

### (三) 构建“国潮”美学,增强文化自信

“国潮”既是国民文化心态、审美观念在消费层面的体现,也是中国古典美学的回归和时代精神

的折射。尤其是在舞蹈、音乐、影视、演艺等艺术领域,“国潮”所展现出的传统美学复兴成为新时代文化自信的力量源泉。以近来备受人们关注的舞蹈诗剧《唐宫夜宴》《只此青绿》等为例,它们通过将《簪花仕女图》《千里江山图》等名作进行舞台化、动态化、故事化呈现,将观众带入了华夏文明独有的美学空间,打破了绘画文本、舞台、影像的单一媒介形态,展现了中国传统艺术在诗乐舞和诗书画之间的互通性。再如北京2022年冬奥会的开幕式和闭幕式表演,巧妙地运用了二十四节气倒计时、“折柳寄情”的诗意表达以及独特的点火创意等,展现了中国式的浪漫。还有河南卫视推出的“中国节日”系列节目,用现代视角和手段重新演绎民族文化符号,这不仅打开了传统文化之门,而且形成了符合当下的审美风潮。

中国有着灿烂的古代文明,积淀了丰富的审美经验、文化遗产和美学思想。“国潮”美学可以看作是一种贯通古今、不断发展的美学形态,它将传统与现代、历史与当下、人文与科技、东方与西方等熔为一炉,展现出与世界美学对话的潜力,一旦这种美学形态成为一种范式,可以有助于中华优秀传统文化更好地走向世界,会极大地增强国人的文化自信和文化自信。把握好传承与创新的关系,对传统进行创造性转化、创新性发展,将中华美学精神与当代审美追求结合起来,激活中华文化的生命力,是当今美学研究者的重点任务<sup>[5]</sup>。而构建“国潮”美学,关键在于深入中华优秀传统文化内部寻找中国美学的文化内核、艺术形式和原创源泉,并结合当代美学潮流和世界美学演进趋势,创造性地继承和发展中华美学。简而言之,如果“国潮”从单纯的消费潮流、简单的符号挪用上升为一种被世界认可的美学潮流,从追求形式美、外在美到追求内涵美、内在美,那么“国潮”才会展现出强大而持久的生命力,这不仅能够从哲学层面增强文化自信,而且可以搭建中国美学与世界美学沟通的桥梁,实现“墙内开花墙外香”,中国文化才能真正“走出去”。

### 参考文献:

- [1] 向勇,陈乐洋.文化基因视域下新国潮品牌的承续、创化与赋能[J].艺术评论,2022,(2):13-23.

- [2] 赵毅衡.符号学原理与推演[M].南京:南京大学出版社, 2016.
- [3] (瑞士)费尔迪南·德·索绪尔.普通语言学教程[M].北京:商务印书馆,2011.165-166.
- [4] 蒋诗萍,周诗诗.论“国潮”品牌跨界的符号双轴关系[J].符号与传媒,2020,(2):141-149.
- [5] (法)让·鲍德里亚.物体系[M].林志明译.上海:上海人民出版社,2019.213.
- [6] 伍庆.消费社会与消费认同[M].北京:社会科学文献出版社,2009.113.
- [7] (法)让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚译.南京:南京大学出版社,2014.
- [8] 胡敏中.论认同的涵义及基本方式[J].江海学刊,2018,(3):64-71.
- [9] 中华人民共和国国务院新闻办公室.新时代的中国青年(2022年4月)[M].北京:人民出版社,2022.18-19.
- [10] 国风阁小书童.bilibili年度国风数据报告[ED/OL].https://www.bilibili.com/read/cv15258656,2022-02-14.
- [11] 夏晓伦.《百度国潮骄傲大数据》见证十年国牌崛起[ED/OL].http://it.people.com.cn/n1/2019/0923/c1009-31367719.html,2021-05-10.
- [12] 姚建平.消费认同[M].北京:社会科学文献出版社,2006.258.
- [13] 聂文娟.群体情感与集体身份认同的建构[J].外交评论(外交学院学报),2011,28(4):83-95.
- [14] 班建武.符号消费与青少年身份认同[J].教育学术月刊,2009,(7):19-24.
- [15] 高建平.中国传统美学进入当代主流意识形态的历程[J].中国文艺评论,2022,(4):4-18.

【责任编辑:周琍】

## Consumer Identity and Value Measurement of Guochao

ZONG Zu-pan, LIU Xin-yu

(Institute for Cultural Industries, Shenzhen University, Shenzhen, Guangdong, 518060)

**Abstract:** China has seen a surge in consumers' interest in domestic brands for various political, economical, social and cultural reasons. In the narrow sense, guochao (cult of domestic brands) refers to Chinese domestic brands rich in Chinese culture and fashion elements and Chinese consumers' growing interest in them. In the broad sense, guochao is more than physical objects, but a mirror of ideas. It refers to the revival of Chinese cultural gene in symbol production and consumption, and reflects the spiritual features of current China. Guochao can be achieved in two ways: "popularization of domestic brands" and "nationalization of popular domestic brands". To popularize domestic brands, we need to work on fashionable derivatives, crossover marketing, connection of subcultures, and technology empowerment. The nationalization of domestic brands is manifested in the visual integration of traditional elements, the integration of traditional crafts in design, the integration of traditional stories in marketing, and the integration of traditional spirit in ideas. Guochao is the result of consumer identity. In terms of identity, consumers hope to build a sense of identity and belonging between the country and the communities in the consumption of popular domestic brands. In terms of difference, consumers are eager to show they are unique and different in the choice of domestic brands. To retain Chinese consumers' interest in domestic brands, we should be wary of the generalization of domestic brands, explore their spiritual content, break the boundaries of guochao, better tell Chinese stories, establish guochao aesthetics, and enhance cultural confidence.

**Key words:** guochao(cult of China's domestic brands); consumer identity; value measurement; symbolic text; aesthetics of guochao; cultural confidence