

# 论“国潮”品牌跨界的符号双轴关系\*

蒋诗萍 周诗诗

**摘要:**近年来,“国潮”成为炙手可热的社会文化现象,于中国品牌的发展以及中国文化的弘扬有着重大意义。品牌“国潮”化的具体实践是品牌跨界,其实质是两个符号并置形成一个新文本的过程,这是双轴操作的结果。“国潮”品牌跨界的聚合轴是宽幅的,而这个幅度的不断疯长正在促成品牌跨界的“选择悖论”,这不利于品牌的长远建设和“国潮”的长期且大范围存在。

**关键词:** 国潮, 品牌跨界, 符号双轴, 宽幅

## The Biaxial Relationship of Signs in the *Guochao* Brand Crossover

Jiang Shiping     Zhou Shishi

**Abstract:** In recent years, *guochao* has become a hot social and cultural phenomenon that is of great significance to the development of Chinese brands and the promotion of Chinese culture. The specific practice of *guochao* is brand crossover, and its essence is the process of collocating two signs to form a new text, which is the result of a biaxial operation. *Guochao* has a wide convergence axis. The continuous and rapid increase of its range contributes to the “paradox of choice” of brand crossover, which is not conducive to the long-

---

\* 本文系国家社科基金青年项目“中国品牌国际传播中的文化符号生产与认同机制研究”(17CXW023)的阶段性成果之一,上海财经大学青年教师预研究项目(2020110198)成果之一。

term development of the brand or to the long-term and large-scale existence of *guochao*.

**Keywords:** *guochao*, brand crossover, biaxial relations of signs, broad width

**DOI:** 10.13760/b.cnki.sam.202002010

近年来,“国潮”悄然兴起,成为炙手可热的社会文化现象。在线导购平台返利网发布的一组数据显示,2019年1月到7月,“国潮”关键词搜索量同比增长392.66%。“国潮”是以品牌为载体,以文化为语言的一种现象,在这一现象中,品牌作为具象和意象的中国文化精神的载体,是中国文化的具体形式。

一方面,中国传统文化融入品牌创意,形成了独特的品牌风格,不断推出热销产品,实现了品牌重塑和品牌价值的提升,促进品牌产业的发展。从联名唇膏到快闪店的冰激淋、奶茶,大白兔等“中华老字号”成功破除圈层,传承文化和基因的力量绽放新生;从回力帆布鞋、太平鸟到巴黎时装周上的李宁潮款设计,越来越多的消费者迷恋上了略带潮牌风范的国货;从故宫口红到稻香村的故宫联名礼盒,百年故宫成为超级IP,小小物件就能掀起购买狂潮。在阿里巴巴平台上,2018年与中国元素相关的关键词累计搜索量超过126亿次。2019年“双11”当天,天猫平台上237个成交额破亿元品牌中,国货品牌占比过半。

另一方面,中国文化元素附着于品牌,是中国传统文化的一种新的表现形式,是传统文化的现代展示。每一个品牌所代表的内涵和价值就是品牌背后的民族和国家文化,品牌的生产、传播与消费也就是中国文化符号的再生产、表达与认同。年轻人成为“国潮”的主要追逐者,数据显示,“90后”和“00后”已成为拉动国潮消费的主力群体,在2019年1月至7月,他们为“国潮”贡献了超过57.73%的购买力,其中“95后”以25.8%的占比成为“国潮”第一大消费群体。这反映了当下主流消费者对中华文化的积极心态,反映了国民对“国潮”品牌以及中华文化的共鸣和认同感,更反映了中华文化自信的提升。

“国潮”的迅速兴起与发展,于建设品牌与弘扬中国文化二者来说,重要性是不言而喻的。我们应该让“国潮”成为一种稳定而普遍的社会常态,而非短暂的昙花一现的潮流,让中国文化、中国元素成为永远的市场热点。然而,潮流是一种流行,它作为一种动态的存在,往往会成为时尚而暂时得到人们的推崇,随后迅速消失。如20世纪90年代,以韩国电视剧、流行音

乐等时尚元素为代表的“韩流”席卷整个中国，韩国明星与韩式打扮成为年轻人疯狂追逐的对象，他们争相去韩国旅游以体验电视剧中的浪漫场景，去韩国整容以模仿韩星的妆容。到了2005年，“韩流”逐渐颓势，日渐萧条。时至今日，其大势已去，不可挽回。

同时，当前的具体“国潮”品牌实践也问题重重，各类相关的品牌营销失败案例也层出不穷。仅从2019年来看，前有杜蕾斯跨界喜茶的闹剧，后有小杨生煎联合稚优泉推出小龙虾生煎面膜的无厘头事件，其间还有旺旺开起了酒店并卖上了家具，马应龙推出口红，“万物皆可故宫”等一系列大众反映褒贬不一，但的确带来一定的不适感的营销活动。这都反映出在利益驱动与商业化运作的背景下，“国潮”的大部分表现形式在某种程度上只是带有新鲜感的营销举动：同质化的营销策略、机械复制般的创意模式开始让消费者失去新鲜感；纷繁复杂的品牌符号的解构与重组，造成受众对品牌理解的混乱。于是，对于“国潮”，大众也有了越来越多的怀疑和争议。

上述关于“国潮”的两大问题都促使我们思考以下问题：“国潮”品牌应如何“国潮”化？“国潮”如何能规避潮流易逝的特点而成为一种社会文化常态？回答这两个问题的关键在于厘清“国潮”品牌的符号文本结构以及符号表意方式。因此，本文将以此议题为中心，展开对“国潮”品牌的符号学审视，从双轴关系理论出发，以品牌“国潮”化的具体实践为具象文本，对“国潮”品牌的符号文本结构、“国潮”品牌的表意特征做出剖析。

## 一、品牌“国潮”化的具体实践：品牌跨界

从营销学来看，“国潮”化是品牌的一种有效增值与营销模式，它能点燃新的消费需求，提升品牌价值感，其主要的品牌实践活动为品牌多领域跨界。

第一种跨界是品牌间的跨界产品联合，即两种分属不同产品领域的品牌联合推出产品，如生产奶糖的大白兔与护肤品牌郁美净推出联合款唇膏。

第二种跨界是国货跨界时尚潮流，主要体现在国货产品潮流化，如食品品牌旺旺推出带有街头时尚风格的卫衣；国货设计上的潮流化，如电视品牌创维援引中国古籍《山海经》中精卫填海、共工触山、嫦娥奔月、夸父追日四大经典神话故事，推出一款结合中华传统刺绣工艺而研发的刺绣电视；国货登上秀场，进军时尚圈，如中国潮流先行者李宁品牌服装，分别于2018年、2019年两次现身纽约时装周，成功跻身于运动时尚界。

## □ 符号与传媒 (21)

第三种是借助 IP 联名跨界营销,最为经典的案例莫过于百年故宫,它已成为超级 IP。2019 年,故宫新推出一款“古风神兽”雪糕,迅速上了热搜,成了名副其实的新“网红”,深受年轻人追捧。不只是美食,故宫 IP 席卷了消费的方方面面,打造出一款又一款的潮品。

从符号表意过程来看,“国潮”形成一个新文本的符号运作过程,是两个原先携带着不同意义的符号组合在一起的结果。老字号品牌之间的联姻、现代品牌与传统文化的结合,抑或是国货品牌潮流化,都是通过两个符号的并置形成一个陌生的符号文本。德国著名戏剧家布莱希特曾经说过:“对一个事件或人物进行陌生化,首先很简单,把事件或人物那些不言自明的,为人熟知的和一目了然的东西删去,使人对之产生惊讶和好奇心。”(杨向荣,肖萍,2010)

消费社会中由于符号更新迭代的速度加快,社会大众在符号层面的认知与实践不断积累,因此想要在一定时间内寻找到完全新颖的符号形式并不容易。而符号陌生化这样一种将原有的符号解构重组、重新排列的方式,成为编码者符号创新的捷径之一,因为它可以让社会大众对过去接触到的符号及其意义产生陌生感,从而再次收获大众的注意力资源。

### 二、“国潮”品牌的符号双轴关系

两个品牌或品牌与文化的结合实现文本陌生化,这实际上包含了一个选择机制,而任何符号文本的构建都是符号双轴的操作,品牌跨界形成的“国潮”符号文本亦是如此。双轴操作即符号的横组合与纵聚合关系,是符号学中的一对经典概念,最早由语言学家索绪尔提出。横组合又称为句段关系,指的是符号的线性组合,解决的是符号链的结构问题。在横组合中,我们考虑的是每个句段之间的相互关系和整体与部分之间的关系。纵聚合又被称作联想关系,即“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”(索绪尔,1980, p. 147)。由于联想关系是基于人的联想而构建起来的关系,因此它是潜在的、无序的。

“国潮”品牌符号文本的选取和意义的解释,便是符号双轴操作的结果。“国潮”品牌文本是已完成编码的陌生化文本,“在已编码的文本层面上,人们需要应对的既有明显的内容,又有各种看不见的、并被想当然的意义”(斯蒂文森,2003, p. 127)。“明显的内容”即符号文本的横组合,“看不见的意义”则是符号纵聚合传达出的意义感知。

在品牌“国潮”化的传播过程中，品牌方从潮流环境中提取符号素材，通过对所选取内容的重新组合，演绎出品牌的潮流意义。这个横组合的产生，是品牌方为了能够准确表达自身所要传达的意义而加以遴选和编织的，遴选和编织的标准便是品牌商关于品牌一系列意义的想象，这是一个从纵聚合探知横组合的过程。

而消费者对“国潮”品牌符号进行解释，是一个解码活动。他们感知符号文本的包括颜色、文案、画面构成、纹样、故事情节等在内的一切信息，即关于品牌符号文本的横组合，再结合自身社会生活经验与解释能力，触发了纵聚合层面上的联想与延展，从而解释出文本的独特意义。这一过程是由横组合引发的纵聚合探知，与编码过程恰好相反。

可见，“国潮”品牌符号的完整表意过程中，品牌商对符号元素的选取组成了横组合，实现了对品牌意义的编码；消费者通过对横组合的感知，触发了纵聚合层面上的联想与延展，形成了对品牌意义的解释与延伸。比如大白兔和郁美净推出联合款唇膏。大白兔的主营产品是醇香奶糖，之前从未涉足日化领域，多年来人们只要一想起童年记忆中的奶糖味，就会想起大白兔这个品牌，但随着市场竞争的加剧和日本悠哈等国外奶糖品牌对市场的抢夺，大白兔逐渐淡出市场，成为一种记忆。品牌编码者将奶糖与唇膏这两个毫不相关的事物结合起来，显现的横组合是“奶糖味儿的唇膏”。但在创造这一符号文本时，必须在各大品牌间进行聚合挑选，可以是其他生产糖果的品牌，也可以是生产其他食品的品牌，甚至可以是非食品品牌，但最后大白兔品牌被选择，这样的挑选组合是按照怀旧、童年记忆等意义标准进行的符号活动。

“国潮”品牌的形成还是一个转喻过程，在这个符号的解构和重组过程中，原有意义转移，新意义产生。朱迪思·威廉森在《解码广告》中也曾表示：“广告讯息意义建构的方式之一，就是将一个符号的意义转移到另一个符号。”（杨晓强，2008）比如，旺旺推出卫衣产品，就是要将卫衣所携带的意义转移到旺旺品牌中来，以重塑旺旺的品牌形象与品牌价值。首先，卫衣本身就是随性街头风的潮流代表，它已经成为潮款服饰的代名词，旺旺推出卫衣，则将这种潮流气息转移到旺旺品牌上来，使旺旺俨然成为食品界的“潮哥”。不仅如此，旺旺作为老字号品牌与时尚的结合，还获得了复古意味，于是，旺旺又成了复古时尚潮流的典范。

### 三、宽幅的“国潮”品牌聚合轴

不同文本背后的聚合轴宽窄并不一致，有宽幅与窄幅之分，宽窄的不一

## □ 符号与传媒 (21)

致，会直接影响文本的风格。“一旦文本组合形成，聚合轴就退出操作隐藏起来，但并不是说它没有留下痕迹。聚合轴的影响始终存在，而且始终影响着文本的各种品质。”（赵毅衡，2011，p. 163）比如，雅典和斯巴达同为古希腊城邦，文化差异却很大，雅典十分注重开放和自由，因此对个人的职业选择的限制不严格。人们可以学习不同的知识，成为政治家、商人、诗人、哲学家，因此职业选择的聚合轴是宽幅的。而斯巴达则崇尚武力，不重视文化，想要把每一个人培养为武士，斯巴达人职业选择的聚合轴就是窄幅的。这种聚合轴的宽窄差异造成文本差异：雅典的文化十分繁荣，更崇尚自由，更加开放进取；斯巴达则是封闭的、保守的、崇尚武力的。

就品牌跨界来说，“国潮”品牌跨界是宽幅的，因为它有很多的选择。首先，不同领域的品牌可以联合，就大白兔来说，可以与郁美净联合推出唇膏，与气味图书馆联合推出香氛系列，与乐町联合推出服饰，与快乐柠檬推出奶茶，与光明牛奶推出大白兔奶糖味牛奶，等等。其次，任一品牌都能搭上时尚潮流顺风车，如旺旺推出卫衣后，老干妈、卫龙也相继推出卫衣；李宁走过国际时装周秀台后，太平鸟、海澜之家也走了起来；大白兔有了香水以后，泸州老窖也推出酱香型香水。最后，同一IP也可以与任何品牌联合，如故宫IP，自百雀羚出了故宫款，就有了润百颜故宫口红、稻香村故宫联名款、农夫山泉故宫联名款，甚至国外美妆品牌欧莱雅、圣罗兰（YSL）、魅可（MAC）都要来蹭一波故宫热。

而且这个宽度还在不断扩展，原因主要有两个。

其一是在互联网时代能指与所指的断裂与重组造成大量新兴符号的涌入。在大众传播的过程中，能指的多样化作为表意渠道的多样化创造了条件，使得话语符号的传播表征更加具有多元性、创造性和趣味性，社会大众间的交流也大多借助“能指的解构和重新排列组合”这一条捷径来处理 and 传达信息。这一点在网络语言的使用上表现得尤为明显，比如用“666”来表达很厉害的称赞；“红红火火恍恍惚惚”“hhhhhhh”和“哈哈哈哈哈”实则为一个意思；“蓝瘦香菇”原是源于一则短视频中广西男子的不标准发音，而后发展成为“难受想哭”的代名词；再如“对你笔芯”“是个杯具”实则是把“比心”“悲剧”的同音词这一能指当作了它们自身所指的替代。

这样的例子不胜枚举。不得不承认的是，在这一时代背景下，能指与所指的断裂、解构与重组正在以前所未有的速度进行着，并迅速在传播与解读中获得理据性，进而进入大众传播的话语体系，其生命周期或长或短。这一过程所带来的能指的极大丰富以及表意的多元化，为“国潮”品牌跨界提供

了聚合轴幅度加宽的可能性。

其二是符号在使用过程中必然会获得理据性，并且理据性与符号文本使用频率与范围呈正相关。当一个社群坚持使用一个符号时，一个没有理据性的符号也能很快获得理据性，甚至成为高理据化的象征。相反，已经获得理据性的符号在使用过程中也可能意义磨损，从而产生去理据化现象。理据性的上升与滑落是符号使用过程中的一种常态。

在后互联网时代，信息的快速流动和碎片化的呈现方式使得符号意义的生成与滑落的周期大大缩短，理据性的滑动也变得更为普遍。正是有了符号理据性的滑动，国货品牌潮化的表意行为才有了更为丰富的表达与呈现。“国潮”品牌间的跨界联合、设计潮牌化以及依托 IP 推出限定款等营销行为，使得“国潮”化成为一场充满新奇感、创造力的活动，使得之前在社会大众心中固化、无趣、陈旧的国货品牌符号的意义生成与传达方式变得活跃起来，从而为社会大众提供了充满趣味性和颠覆感的“国潮”化的认知体验。

#### 四、“国潮”品牌跨界的选择悖论

语言的发展中有个规律叫作“词义弱化”，指的是我们的用词大多都会随着时间的推移和使用频次的增加，而内涵减弱。后互联网时代“短平快”的特点加速了这种弱化，比如现在的“美女”已经不足以称赞一个姑娘的美丽，“美女”的升级版——“女神”也在遭遇一轮语言界的“通货膨胀”后，迅速迭代成“仙女”。在当下社交网络上，人们大量使用“顶格表达”来发言，痛苦的要极致痛苦，美丽的要如神仙一般，网上经常能见到“秒杀”“完爆”“千年一遇”此类形容程度的词。

词语的刺激使得大众表达的阈值不断提高，于是一旦新词被提出，人们就争先恐后地使用。这种短时间的频繁使用，会导致这个词更快贬值，继而被归为陈词滥调，随后更多的话语符号被创造出来。商业社会的语境下，我们的话语符号变得很矛盾——既丰富又贫乏，因此，我们已经很难找到一个合适的词来描述处于极美与极丑之间的女性的样貌了。

同理，这种高速的词汇迭代，也迫使品牌在具体的“国潮”化实践中不得不不断突破之前的固定文本样式，为创意绞尽脑汁。对于部分“国潮”品牌来说，它们能在这场跨界运动中成为创新的佼佼者，与“国潮”品牌跨界的幅度过宽有关，但对于大部分品牌来说，它们自由到无法找到自己的风格，因为可供选择跨界的品牌和时尚太多了，在令人眼花缭乱的选择中，大部分

品牌只能依从其他品牌跨界时所选取的标准。这就出现了选择悖论：表面上的跨界创意时实际上并无选择可言，“一切皆故宫”便是有力证明。

所以，在“国潮”品牌的实践操作中，这种宽幅实际上是一种假性宽幅，尽管看上去充满了无限的选择，但大部分品牌都没有自己的标准，只能跟着已获成功的“国潮”品牌走，跟着超级IP走。这种机械的复制粘贴，虽然能为品牌制造一定的热度，带来一定的流量，但都是暂时的，这种热度和流量会迅速消失在下一波跨界联名中，而且会稀释品牌自己原有的形象，造成品牌形象的纷杂化，于品牌长远的发展来说，这无异于饮鸩止渴。

再者，如此“国潮”化，会形成“国潮”刻板化、模式化的印象，没有灵魂的“潮”也会使得社会大众对“国潮”产生误解和反感，导致“国潮”不再流行，反而被打上“没有创意”的标签，最后将会使得“国潮”与其他潮流一样，快速流行，却又快速衰退，这有悖于“国潮”化的初衷。

## 结 语

本文以“国潮”为考察对象，对“国潮”品牌的具体实践活动——品牌跨界做了文本的符号学分析，通过运用双轴关系理论，剖析了“国潮”品牌的符号文本结构与表意机制，认为“国潮”品牌跨界实质是两个符号并置形成一个新文本的过程，这是一个双轴操作的结果。“国潮”品牌跨界的聚合轴是宽幅的，但是这个幅度的不断扩展正在促成品牌跨界的选择悖论，并真实反映在了具体的品牌跨界实际操作过程中，使得“国潮”品牌面临重重问题与质疑。这不利于品牌的长期建设，不利于“国潮”长期且大范围存在，不利于保持中国文化、中国元素在市场上的热度，也不利于吸引人们对中国文化的关注。

因此，我们应对此保持足够的警惕。正视“国潮”品牌聚合轴的宽幅性并不意味着放弃品牌跨界，相反，在品牌跨界实践中，应冷静对自身品牌进行定位，避免盲目跟风，鼓励突破与创新，如此方能推动中国品牌的发展，亦能推动“国潮”成为社会文化常态，这也是本文讨论“国潮”品牌跨界的意义之所在。

### 参考文献：

- 索绪尔，弗迪南（1980）. 普通语言学教程（高名凯，译）. 北京：商务印书馆.  
斯蒂文森，尼克（2003）. 认识媒介文化（王文斌，译）. 北京：商务印书馆.



- 杨晓强 (2008). 从符号的双轴关系看广告传播中意义的增值. 当代传播, 2, 88 - 89.
- 杨向荣, 肖萍 (2010). 布莱希特“陌生化”的批判解读. 陇东学院学报, 2010, 6, 54 - 57.
- 赵毅衡 (2011). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.

#### 作者简介:

蒋诗萍, 博士, 上海财经大学人文学院讲师、硕士生导师, 研究方向为品牌文化的符号叙述学研究。

周诗诗, 上海财经大学人文学院硕士研究生, 研究方向为广告与品牌传播。

#### Authors:

Jiang Shiping, Ph. D., lecturer of College of Humanities, Shanghai University of Finance & Economics. Her research field is semiotics of brand communication.

Email: jiangshiping2016@163.com

Zhou Shishi, Master Degree candidate of College of Humanities, Shanghai University of Finance & Economics. Her research field is advertising and brand communication.

Email: zsszoes@163.com