

国潮消费热潮中的文化符号重构与青年认同建构

刘志恒

洛阳文化旅游职业学院, 河南洛阳, 中国

【摘要】本文关注国潮语境下文化符号再生产机制, 以及国潮消费热浪中青年的认同建构。运用符号学和社会认同理论, 探讨传统文化符号如何被嵌入消费语境进行转码、淘洗和跨媒体增殖, 成为兼具商业和文化资本意义的新型符号, 并进而引发青年的符号消费实践、身份区隔、群体归属, 以及“新传统主义”价值引领下的认同调适。本文认为, 国潮语境下的青年认同建构是本土性与全球化张力中的主体生成、商业收编与主体性抗争、文化本真困境的再生产过程, 国潮现象揭示了消费社会文化认同的复杂图景和动态关系, 商业逻辑和文化自主之间仍需张力。

【关键词】国潮; 符号; 认同; 消费者主体性

1. 引言

国潮消费风潮的勃兴即中国本土文化符号在当下的重新唤醒与意义重塑, 是消费场域中传统文化改造、青年人消费生产文化认同的一种动态机制。本文以符号学和社会认同理论的双重视界关注国潮消费风潮过程中文化符号挪用、拼接与演绎所重构的文化记忆以及身份边界, 并着重探析青年在这一过程中重新协商个体认同与社群价值。其目的在于揭示消费背后的文化政治机制, 为把握当下的中国文化的自我的文化自觉和身份建构提供文化阐释途径。

2. 国潮消费的文化符号生成机制

2.1 传统元素的现代转译与符号剥离

潮流的国货消费场景下, 其主体将传统文化符号进行现代转译, 这一国潮行为并非简单的复返和复制, 而是文化符号经过解码、重组及编码之后的创新应用, 使其适应当代文化和消费心理。文化符号的(如图腾龙凤纹饰、水墨意境等中国图像及汉字书法)被从中剥离出已有的历史语境, 将其宗教、伦理或政治内涵剥除, 成为一个可以自由拼装的视觉或者叙事单位^[2]。例如, 原先承载着美好祝福的图腾祥云已经被剥离出来, 作为抽象潮流元素, 以新的视觉结构组合与涂鸦、二次元、赛博格等混搭, 形成新的视觉语言, 并通过符号转译的方式, 获得设计师对传统美学的理解, 同时受到消费市场和文化的喜好和偏好, 文化符号也就实现保留其“中国性”表征的同时, 获得全球化可流通能力。符号被剥离开原本的文化内涵的象征, 并非是彻底的消减, 而是经过去语

境化与再语境化两种行为, 使传统文化在其生产消费过程中获得新的意义, 满足青年一代从根源上寻根问祖的文化心理象征的需求及求新求异的消费心理。由此可见, 传统文化在现代消费逻辑的过程中, 具备软性传承的功能即通过对符号流动进行文化连贯性的形式维系表象, 同时允许其意义在流通过程中得到不断变异。

2.2 商业资本对文化符号的筛选与编码逻辑

当然, 商业资本也是国潮消费符号生产的发动机, 资本的运作逻辑从本体上决定着哪些文化符号具有了被选择进入消费的可能, 也决定了这些文化符号是如何被编码后进入消费体系的^[3]。商业资本并非以传统与时尚的对立与同一起来遴选文化符号, 而是在文化符号的社会意义上通过其社会经济效益、品牌风格或顾客消费心理来选择、筛选文化符号, 并通过具体的编码逻辑和手段给定一个特定的意义指向。文化符号的筛选过程直接映射为一种文化经济学的选择, 而编码逻辑往往要将文化筛选得到的符号引入到现代消费语境, 借助品牌故事、品牌联名或IP化运营等, 使一个传统符号脱离它的原初语境, 获得不同于其原来文化内涵的新意, 在与时尚、科技、亚文化等当代主题的结合中进入现代消费语境。比如, 某体育品牌将“水墨丹青”融合到运动鞋产品中, 其初衷显然不是复现中国传统绘画的审美内涵, 而是借助它的形式美学来构造“东方未来”的品牌图景, 这种编码逻辑也往往伴随着符号的“去史记”与“再神话”, 即它不会因为符号的再现而指向传统的历史语境, 而是经

由抽象而抽离出某种文化气质并赋予其当代现代性的社会意义，去适应一个全球的消费语境。符号的资本编码一方面改造了传统文化的表现形式，另一方面也让青年的中国性观感更趋于被资本塑造的、经由生产所固化的“中国性”阈值，在消费场域下不自觉地接纳符号的“中国性”标准；当然，资本主导的符号生产也包含着简单、同质化处理的隐患，传统被规训为便于挪用与转化的视觉标识，其内容与形式中的丰富性有可能被抽象化。鉴于此，研究资本对于国潮符号生产的参与，更需要审视其对未来中国性自主性的具体意义^[4]。

2.3 跨媒介叙事对符号意义的增殖作用

国潮消费领域的文化符号传播往往呈现出跨媒介的叙事形式，其中最典型的跨媒介叙事就是“文化意义增殖”——一种非线性的文本跨媒介转译活动，即文化符号以影视、时尚、数码艺术、社交媒体等不同的媒介样式交替性的演绎/转译，不断从媒介跨域流通。显然，跨媒介流动容易导致传统文化符号的传递提速，但在一次次的跨媒介流转中，文化符号获得非线性的意义层面“递增”，而且这些演绎或转译的媒介载体在依据各自的特点对传统符号进行编码的过程中，已经形成了受众在媒介跨域切换后“自己生产意义”的话框，即不同的媒介对符号再编码的行为为受众对符号意义进行了重新拼贴，不同媒介之间的关联构成了媒介跨域传播的优势。并且，值得注意的是在数字媒介中，跨域传播的意义递增还可以通过反馈通道，即用户的点赞、转发、再创造来对文化符号的“意义生产”进行“行动参与”。我们仍以“青铜器纹样的图像形式”为例，当它的意义在一个又一个媒介转译、二度编码之中，脱离了最开始的传播语境，经过影视、服装、短视频、游戏等不同媒体的再媒介化编码，该传统图像有可能成为一种当代视觉图样，同时因为交互性的技术支持，传统的视觉形式图样作为一种“图像”，被进一步开放和泛化为“文化符号”：“超级符号”被建构出来。这个超文化的意义的生产在某种程度上满足了青年群体对“参与”某种文化的愿望，因此国潮符号并非凝固的存在，“国潮文化符号的语义集合”是一个开放的语言图式，“国潮符号”是在不断被新媒介生产出来的“意义建构”，换言之，国潮符号在跨媒介传播中的意义可以持续变

动，且是处于“动态”的开放状态，直到“国潮符号”所承载的传统文化与其媒介化的意识形态之间产生断裂。

因此，跨媒介叙事既是国潮符号生命力延续的关键动力，也是当代文化认同建构中需要辩证审视的矛盾场域。

3. 青年认同建构的消费实践路径

3.1 符号消费作为身份区隔与群体归属的策略

对于国潮的符号消费而言，青年消费者通过符号消费行为实现自主性与集体性的双重认同建构，即一方面以国潮符号作为青年身份的区分符和展示符，另一方面以国潮符号作为符号群的区分符和联系符，而消费者的选择本身是一种文化解码^[1]。由于国潮消费既是一种审美的趣味判断，也是一种文化资本的生产。在商业化的消费模式中，青年消费者通过国潮产品的消费隐然地表达了自己的文化立场，以彰显“国潮”的符号元素代替“洋潮”的“国际大牌”成为新的消费选择，“国潮”消费本身即是对“中国范”话语权的象征性争取和对“洋潮”消费对全球（大众）差异性抹杀的隐性反抗；国潮产品作为一种符号消费，凸显了集体主义的特征，国潮产品在青年群体中的“共同穿着”、“共同可见”，在视像消费的层面上想象“我们”是共同体，在认同性上使共同体的边界强化和划界^[5]。另一方面，消费者的选择呈现“裂变”的动态过程，正如符号学学者所说，当象征物被频繁使用时，前卫者则会选取新的小众文化符号，避免陷入后现代的文化平庸化现象。消费的“裂变”反而是由于青年的身份认同始终处于建构“认同一超越认同—再次建构认同”的动态循环之中；媒介层面的符号消费是一个以自利原则为基本标志和内核的社会生存活动，青年利用媒介创造再生产信息，通过编码/解码来决定如何构成场景，所生产的结果是一个显示所获意义以及互动关系的文化资源，青年由此完成了物质商品和虚拟符号之间、具身性和情景性之间的辩证关系，青年“分享、共同制造和重构一个由他们重新定义、补充和完成的新场景”并以此来体现身份的合法和正当性，正如帕克和奥康纳所说的那样“分享本身不是目的，为了引出一种影响（关系）而分享是目的”。这一消费模式路径显示，在网络化时代青年的文化归属并不易于凭借传统的血缘、地缘等关系而维系，

恰恰相反,它越来越表现为对离散符号系统的共享编码能力。

3.2 国潮的“新传统主义”与青年文化价值观的契合

国潮消费中的“新传统主义”倾向是借鉴传统文化元素对传统文化进行的一种“新型创造”,这种倾向实质上将传统与现代之间的一种价值选择关系转化为“有根性”的文化内涵和“有力量”的时代精神的表达,这恰恰适合当下中国青年需要突破僵化的传统又需要打破流行文化主流霸权的文化心理需求。借助一种国潮产品,将一种传统通过时尚化、青春化的“加工”,可以为青年寻找一种较为“安心”的文化表达,即不必为了真实、原初的传统回归,亦不必因为全球同质的文化而全部放弃自我,能够在传统与现代结合的创造性转化的过程中完成。比如,将汉服融入现代穿搭的设计中,既能满足青年自我文化寻根的需要,也能体现出这种穿搭与当代生活的时尚与功能性表达。更为深刻的是,国潮的新传统主义,指涉青年的价值意识,包括文化主体性意识,即以西式文化为主体的文化世界寻求中国文化主体的可能;新传统主义还强调文化表达上的开放性,即承认传统在资源的可利用性上,并没有先天规定的不可能;国潮产品的“新传统主义”还体现出青年人的社会认同或归属的“爱好”性表达,借助国潮消费中的传统表达找到“以物会友”的意义。或许重要的是,国潮的“新传统主义”并不是单纯地从传统中寻求青年文化的“正宗”,而是一种面向未来的实践理路,让青年以自我的主体性实践方式参与到一种传统重建的过程中,在变动的现代社会中寻求一种文化上的“稳定”。将这种变动的认同建构路径,看成是一种代际的文化遗产,同时也就预示着一一种将传统文化继续存续于当代社会的可能性。

3.3 线上社群互动对认同共识的强化机制

在国潮消费文化的实践中,线上社群成为青年建构和确证自身文化认同的重要“场域”。数字媒介平台的交互、即时和去中心化特性为国潮青年搭建虚拟空间的自由聚合,并通过不受地理位置限制的去中心化的虚拟空间连结零散的消费者,使他们通过共同文化符号建立起情感链接^[6]。这一社群中的交流互动,主要通过下列三种认同确证方式达成:一是国潮消费者主体内容的生成(UGC生产、二创传播)使消费者从纯粹

的内容接收者,转变为一个内容意义的生产者,置身于参与式文化中强化了对国潮符号的文化价值认同;二是国潮线上社群互动中的仪式化场景(如开箱测评、直播抢购、话题打卡等),不断重申国潮文化被消费之后将承载何种集体化仪式感的诉求,在重复的集体行动中固化消费者的身份认同感;三是算法机制推荐下信息传播所建构的“茧房”无形中划定了国潮文化趣味的圈层,这使他们能够不断在相对异质化的共同意义生产中强化对国潮文化意义的认同。与此同时,线上社群的认同确证往往会产生一种“圈层化”的态势——不同社群通过不同价值的解码演绎了迥然有别、互不相同的亚文化圈层,如汉服复兴群体与街头国潮群体作为共享“传统文化新创新”的话语定位,却在审美趣味与商品消费等方面有鲜明区别。实际上,国潮消费线上社群圈层分化也正是当代青年自我文化认同异质化和去稳定性的文化生态的某种生动镜像,即线上社群不仅是共同价值的共识发动机,也是一场集体意义争夺战。国潮认同于数字时代的到来亦如此,国潮认同的特征似乎就蕴含在这种看似悖谬统一中,相较于传统意义上的认同,其复杂的动态性更加丰富。

4.文化符号重构的社会张力与反思

4.1 本土性与全球化的博弈中的符号意义流动

由此可见,国潮消费逻辑下的文化符号重铸,归根结底是一个本土性力量与全球化力量博弈互动的过程,在这种博弈过程中,传统文化符号既不凝固化地回归本土化的场域,也充满了意义流动的曲折性和反复阐释^[7]。一方面,在全球化市场逻辑的作用下,国潮符号之视觉、叙事表达,如利用水墨进行街头服饰的视觉化改造,更易于被其他文化圈的文化受众理解和接受,以实现跨文化传播中的“可译性”;另一方面,本土化逻辑又要求国潮符号“中国性”的要素保留和表达,以区别于西方主流流行文化的特质。同时,两者所面临的双向张力,要求并促发了国潮符号生产的混合策略,即在挪用全球化主导的流行符号体系之视觉、叙事的表达方式的同时,又通过对传统文化元素的创造性转化和提升表达符号的特异性的需要。可见,此时文化符号所进行的这种流动与交换^[8],在表面上是一次“中国风”对外输出的单向意义流动,同时又是“中国风”的接受

语境以“中国风”为新的知识生产来源的过程；另一方面，在接受域的国内青年群体中，国潮符号的使用以祛魅的符号原汁“中国化”，则是对通过全球化流行符码“中国化”的一种有针对性的实践，这种循环往复的意义再生产和意义重铸的结果是，在双向流动与嵌套的文化符码流通的过程中，国潮符号始终呈现一种既本土化，又全球化的象征或表征形式，凸显了“文化本质主义”的僵化思维的幻灭，又使我们能够对文化资源的挪用、话语表达的形式遮蔽中所潜藏的话语不平等与价值霸权进行反思。在全球文化生产图景中，国潮问题建议我们，当今的文化认同建设需要跳脱出简单的本土/全球二元对立的层面，转向对于符号在全球传播中可能产生新的意义生成的思考。

4.2 商业收编与青年主体性的矛盾关系

商业资本与青年人群体之间的相互作用与转换过程中存在一个商业与文化相互生产的过程：一方面，商业资本通过产业化的运作方式，将中国传统文化作为商业符号符号化的手段，使得传统文化符号脱离其真实的文化含义，变成商业生产的工具。商业化的符号收编模式容易使传统国潮符号的文化性被简单化的，即用比较容易识别的中国元素符号化的形象替代了一个多样的文化内蕴的意义。例如，一个鲜明的国潮品牌赋予这些本不能同在一个语境中的文化元素以一种可以复制的美学特征，使其具备文化消费市场传播的普遍化，商业资本的消费符号模式消解了文化产品的内在独特性。另一方面，年轻群体并没有任由资本向其抛出的消费符号消费场境消磨主体自我，青年人群体以他们所熟知的文化符号（以文化挪用为主）实施的“消费抵抗”，象征性地模糊商品所具有的原初文化含义。例如，年轻群体在文化消费的场境中通过艺术、音乐、时尚等形式展现出多样性的消费个性，在某种程度上具备抵抗型消费的特点，彰显其消费的个性差异性。事实上，以青年人为主要用户群体的新型数字媒介平台并不直接指向上述的对抗关系，或者说并非主导或操控这种商业生产与主体表达的博弈过程。数字媒介平台为商业资本创造了精准化符号生产的实践，同时还成为青年群体实现抵抗型文化实践的技术与行为路径，即青年主体性不再是一种明确的目标（针对商业资本、营销话语、主流文化），而是模糊的、不可见的行为。例如，

年轻人利用淘宝、抖音上的社交算法，打造青年人群体文化消费中的商业与抵抗关系的协商性的话语与具体情景（将中国元素、网红产品等可以解读为商业国潮语境的产品和符号进行配置，制造自身文化符号的场景）。可见，在上述的国潮现象的文化生产关系中，所谓中国文化价值的创造绝不是“一次到位”的，而是通过商业话语的符号收编与反抗型的解构之间的协商性发展才能真正生成意义（商业资本的话语不可避免地主导着市场的规范、营销模式，同时青年主体性的话语也在商业话语规范的生产中解构和重构自身的话语体系，也就是说，商业话语与青年主体性的话语在不同的层面上交织形成一种复杂的文化关系）。

4.3 文化本真性在消费语境中的再定义困境

国潮文化在生产与消费语境中出现的“本真性”危机则为这一概念赋予了从未有过的内涵和指向。传统视野中，文化本真性更多是强调事物表征与本源的唯一对应性，但在消费语境中，表征与本源的同一性被消费形态中的其它因素所消解——当图腾以T恤的形式呈现、当诗词以广告语的姿态出场时，本真性的仪式性与伦理性必然会向审美性与表演性让步。国潮兴起所带来的文化转译引出的观念悖论亦有两个维度：一是国潮的商业化转译是否意味着本真性的消亡？支持国潮的学者认为国潮的商业诠释激活了传统在当代的生机；批评声音认为商业资本对符号进行的“提纯”是将其从本源还原成消费的附加符号。二是青年群体中的“本真性”观念本身发生了消解，在部分青年人眼中文化真实的关联指向更多的是自我认同的关联度而非历史的准确性，比如汉服文化里有机元素赛博朋克风格款式被认为“更符合当代中国的精神”正是在构建此类型汉服文化时实现了客体自我的被激活。消费期的“本真性”从客体真实让渡到主体真实意味着所有被物化和景观化的本源都让位于个人的情感与自我感受，也正是因为这种主观化的本源观，在个体本源范式下会带来文化承继中公共基础的丧失，进而导致国潮变成漂浮的文化组合。这就导致国潮的出现使我们不得不重新审视：消费式的文化再生产，在其进行过程中，是否还存在摆脱商业主导的本真性拯救之路？抑或是，本真性本身就是一个不断协商的移动点？

5. 结论

国潮经济背后的文化符号流动指向了“一种在特定语境中展现的社会意义”，这种意义的重构过程，实际上呈现的也正是资本、媒体与青年的合谋，是文化认同嵌入消费主义的一种特殊方式。青年以此为根基进行的符号消费认同建构，可能既指向对传统符号的象征性返回，也可能指代对现代性焦虑的身份抵消，这提醒我们：文化符号再生应警惕消费商业化对于符号意义的消耗，但青年流动性的认同则意味着我们要从文化本质主义的观念中解放出来，将视线更多地投向实践的张力。

参考文献

- [1] 王文博. 年轻消费者成国货消费主力[N]. 经济参考报, 2023-01-13(008). DOI:10.28419/n.cnki.njjck.2023.000681.
- [2] 孙亚慧. 年轻人争相打卡“国潮”消费[N]. 人民日报海外版, 2023-01-09(008). DOI:10.28656/n.cnki.nrmrh.2023.000069.
- [3] 胡钰. 论国潮的时尚传播、消费文化与文创理念[J]. 当代传播, 2022, (06): 55-58.
- [4] 谢佳言. 国潮消费下民族品牌形象传播研究[D]. 吉林大学, 2021. DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2021.005359.
- [5] 陈小俊. 对消费者主体概念的认识[J]. 今日科苑, 2010, (06): 173.
- [6] 张永忠. 消费者主体地位的理论反思与制度重塑[J]. 法商研究, 2009, 26(03): 94-100. DOI:10.16390/j.cnki.issn1672-0393.2009.03.005.
- [7] 李星熠. 论广告影像中的后现代消费文化符号[J]. 美与时代, 2007, (11): 105-108. DOI:10.16129/j.cnki.mysdx.2007.11.014.
- [8] 刘敏中. 文化符号论[J]. 齐齐哈尔师范学院学报(哲学社会科学版), 1990, (02): 5-9. DOI:10.13971/j.cnki.cn23-1435/c.1990.02.001.