

符号学视域下国潮文化的深层建构与文化认同

杨露,王玉珠

(陕西理工大学人文学院,陕西汉中 723001)

摘要:消费社会中,商品的符号意义与符号价值日渐受到受众的重视,符号消费也成为现代社会的新趋势。国潮文化的兴起因其充满内涵的文化符号而受到大众喜爱,其符号建构源于中国美学精神的延续和日常生活审美化的追求,但以此建构起来的文化符号多停留在表层的符号追寻和追捧,即视觉层面的表层编码。国潮文化的真正建构发展需要深层次的符号建构、审美心理和文化认同,以此真正彰显中国文化精神价值,引起国潮文化的符号、身份和价值认同。

关键词:符号消费;国潮文化;深层建构;文化认同

中图分类号:I05 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-7192(2023)04-0094-07

近年来伴随着中华优秀传统文化的复兴和崛起之势,以及人民群众文化自信和文化归属感的提升,国潮现象蔚然成风,“国潮”指的是中国传统美学以新兴潮流方式的传承与重塑,将中华优秀传统文化进行解构、重组和融合,“中国经典传统元素”与“新潮新派现代艺术”结合体的创新发展形成一种新兴的兼顾经济属性与文化属性的国潮文化,并加速融入我们的生活,其内涵也由早期的国产国货发生了质的变化,众多老字号品牌、博物馆文创产品及新国货品牌不断涌现出来,其文化属性也拥有了更加多元化的文化内涵从而形成一股中国特色、中国风度和中国美学的文化潮流,其独特的国风审美内涵形成具有标出性的符号文本而获得了大众的持续关注,这些带有文化印记的创意产品在消费社会中因其丰富文化符号意涵而受到受众的追捧。符号是人类认识事物的媒介,是表达思想感情的载体,也是传递知识和相互交往的手段,符号的丰富性在于图像、指示、象征成分的有机结合,国潮产品以中国文化为依托,提取其中的文化符号元素,运用现代化的创意思维进行设计,并在媒介传播的助力下扩大受众范围。

在物品极大丰富的情况下,受众开始追求对符号和意义的消费,国潮的符号价值通过一系列符号

建构表现出来,包括表层视觉符号编码和深层文化符号建构,通过消费涉及的符号交互关系唤醒文化记忆并找到自身的文化身份归属。通过对国潮文化进行符号学角度的梳理,可以发现国潮热借助国潮产品的符号建构,通过符号编码向受众传达出隐藏其中的文化意义,受众对于发送者的符号感知、接收以及接受的不同会影响符号意义的最终完成,表层符号编码多表现为单向度视觉层面的接收,双向度文化接受的实现需要国潮符号的深层建构,国潮文化的持续创新发展需要建立在符号表层编码基础上的深层建构来实现受众文化认同。

一、符号建构:国潮文化兴起溯源

国潮文化的兴起是多方因素共同作用的结果。在消费社会与后现代主义的语境下,受众对极大丰富的物品的追求不再仅仅停留在其功能属性上,而开始日益追求差异化的个性消费。国潮是“中国经典”与“新潮新派”的艺术结合体,其符号意义通过这两方面被建构起来并充分迎合了受众的个性化需求,在消费中国潮产品的本体价值与意义被消解重构,受众的消费开始转向对其符号价值的追求。

收稿日期:2022-06-08

基金项目:2021年陕西省社科基金项目“陕西乡村直播带货的营销类型与传播模式研究”(2021M014);陕西理工大学人文学院研究生创新基金项目“生态文学批评的跨文化比较研究”(RWXYCX2203)

作者简介:杨露(1999-),女,陕西理工大学人文学院文艺学硕士研究生,研究方向为文艺与媒介;王玉珠(1982-),女,陕西理工大学人文学院副教授,博士,研究方向为新媒体。E-mail:1744962606@qq.com

1. 价值认同:中国美学延续符号差异

在消费文化盛行的现代环境下,消费系统并非建立在对需求和享受的迫切追求上,而是建立在符号与区分的编码上^{[1]69}。商品的符号价值本质上是一种差异价值,这种差异价值可以表明文化符号的独特性与不可复制性。根据索绪尔对语言系统的研究,差异通过符号系统里能指和所指共同建立起来,能指是符号的物质表达层面,表现为某种引发概念联想的“音响形象”,所指属于符号的内容层面,指音响形象在人们心中引发的概念,能指和所指联系的任意性构成了符号意义的多义性和差异性,这种意义必须被受众感知并接受。

在延续了国风即中国古典美学新应用的国潮文化消费中,符号的文化意义通过能指和所指的互相作用再现出来使受众进一步感知和接受,能指表现为表层的呈现,如色彩、纹理、造型、包装等一系列视觉外观的示差符号,它们与国潮文化的所指即文化内容层面共同构成了消费的外延层面。国潮文化符号的能指主要取材于大音希声、大象无形的中国美学精神和天人合一的审美艺术本质。例如时间艺术和空间艺术之间的挪移,《洛神水赋》依托顾恺之的《洛神赋图》,而《龙门金刚》依托洛阳龙门寺雕塑,这样的再现成为了携带意义的感知呈现,并通过新的媒介载体使其中的文化符号得以新的感知。而这种审美艺术的挪移表明传统艺术形式的互通性,这种互通性会为国潮文化提供丰富独特的创作灵感从而丰富符号的能指。国潮消费能指的丰富多样,会进一步丰富文化消费的内容所指,依于这种文化背景构成的差异符号,可以深刻契合国人的文化基因,在跨文化传播中差异价值的凸显成功强化文化的身份认同。

2. 符号消费:生活美学促进意义重构

受众对于国潮文化的消费更多发生在日常生活领域。相比起经济不够发达时代中生产符号的存在,消费主义时代中供给能力远远大于需求,这时的竞争主要发生在商品或者服务之上新添加的符号价值,而且这种符号价值越来越呈现在日常生活消费之中,与受众价值观念和审美趣味的变化紧紧贴合在一起。关于消费文化与日常生活的论述,迈克·费瑟斯通提出的“日常生活审美化”^{[2]96}进一步影响了生活美学的发展进程,在文化市场蓬勃发展的消费背景下,日常生活的审美呈现表现为消解艺术与日常生活之间的界限,进一步将生活转换为

艺术作品即生活方式的艺术性变迁,“美是生活”^{[3]6}的思想影响受众的生活观念并开始追求生活的艺术化,国潮文化在这样的背景下应运而生,其涉及范围比较广泛,诸多体现传统意味的日用品消费领域成为风尚,传统审美艺术通过新潮的形式出现在大众视野中。这时艺术就不再是单独的、孤立的事实,而是进入到了商品世界的生产与再生产过程之中,高雅艺术与通俗文化的界限被打破。

因此受众在进行国潮消费时,国潮产品的使用价值不再是衡量物品的唯一标准,产品的符号价值背后所蕴含的意义成为受众消费时的首要依据,艺术附加值和身份附加值可以给受众的符号消费提供诸多衡量参考,“我们对商品的认识不再局限于商品的使用价值最终能满足人的固有需求,恰恰相反的是,商品使我们产生了需求,商品从其功能性中解放出来”^{[4]203-204}。消费者以审美的态度去欣赏国潮产品时会进一步增强其对文化的认同与传播,这种消费的力量可以将文化商品转变为一种文化资源,还可以使文化商品提供的意义和快感多元化,裂解文化商品的同质性和一致性。

二、表层编码:国潮文化符号现状

在国潮消费中会形成一系列国潮产品,国潮产品与其他产品最大的不同在于其中包含有大量具有象征意义的传统文化符号,通过文化符号元素的提取即符号的编码进行产品设计。罗兰·巴特根据索绪尔语言学能指加所指等于符号的模式,将其应用于文化研究中,认为符号意义包括外延和内涵两个层次,在第一层面符号上增添新的所指构成内涵系统。文化产品的能指与所指,构成了文化消费第一层面的外延意义,它是符号和事物直接表现出来的外在关系,也即符号意义的表层编码,在表层消费时传达出产品本身的格调和美感。目前的国潮文化热度较多通过表层符号编码传达视觉文化,国潮的受众对符号的感知也主要停留在单向度的接收层面。

1. 视觉编码生成个性意指

国潮消费时,受众最先接触到的是产品的外在视觉形态,因此如何对产品进行视觉符号编码影响到受众对产品的第一印象及消费意愿。人们在创造和解读视觉符号时会经历一个编码过程,主要使用的编码类型是可以引起观看联想和推测的转喻

编码^{[5]70}。国潮产品设计师通过原创设计将文化符号融入产品,受众通过视觉能指形象的感知和联想抽象出深层文化意义。在进行元素提取时,通过能指与所指提取出的文化符号可以兼具形式美感与深层思想,形态、色彩、材质等可以直观表达文化形象,还原相关的文化内涵,为后期产品设计提供依据^[6],产品的视觉呈现也更加具有个性特色,这便是罗兰·巴特提出能指与产品所指结合成为一体的行为与心理过程,即符号意指作用。

文化符号视觉编码的方式大致有三种:形态符号提取可以具象化了解国潮产品外在全貌和信息,进而在外观上刺激受众消费欲望,体现人与自然的和谐;色彩符号提取可以直观化刺激受众感官、表达情感和环境的氛围并传达不同的审美与价值;材质符号提取可以调动视觉和触觉多维度感受文化内涵,国潮文化是多种编码方式的共同应用。运动国潮引领者中国李宁用东方美学和中国哲思理念成功确立国潮的地位并走向国际,以其2018年纽约时装周上出圈的“悟道”主题系列产品为例,从能指角度来看,在设计上突破单一的运动风格,将“体操王子”的经典动作以照片的形式再现于短袖和卫衣上,运用传统苏绣的工艺技法,提取中国元素的红黄配色,红色作为可见光波中最长的光线,可以给人强烈的感官刺激,在文化基因中象征吉祥与喜庆,黄色则象征智慧和权力,充分还原的色彩与苏绣造型符号的提取共同指向所指:国人“自省自悟自创”的爱国精神内涵和中国文化走向世界的自信面貌(图1)。这种由表层编码呈现出来的消费符号,可以满足受众生理感官对于事物外表的视觉体验,促进审美距离的变化。此外,提取文化符号进行现代化转换的过程中要注重挖掘符号的隐喻意义,国货品牌太平鸟服饰推出的国风苗族旗袍连衣裙,将旗袍领和苗银元素共同挪用到衣服上,反而会造成国潮元素混乱甚至相悖,虽然“国形”的呈现可以吸引消费,但“国魂”的突出才能彰显中国情怀。



图1 李宁“悟道”系列彰显国潮自信

2. 媒介技术促进意义增值

基于能指和所指提取出来的文化符号在媒介技术的助力下释放多种符号意义,同时媒介的符号传播能力促进文化消费中符号意义的实现。“媒介只是传播符号的手段和方式,是(符号)编码和解码得以产生的物质媒介,但由于编码和解码天然的不对应属性,对媒介不同程度的利用,就会产生不同文化内涵的符号意义”^[7],因此符号表意要达到效果,应当与适当的媒介配合,利用多媒介文本进行联合编码。2022年央视春晚破圈的《只此青绿》为例,其使用呈现性媒介传达文化符号,由视觉渠道传播的画作《千里江山图》改编而来,符号中的历时性美学元素在解码的过程中转化为共时性的文化元素,融入现代技术及新的受众感知渠道,如身体姿势、身体言语、音乐和电子技术等,视听结合增加受众的在场体验感,而当代先进的电子技术又使呈现性媒介可以轻易地转化为记录性媒介^{[8]129},使《只此青绿》的符号文本成功保存下来得以多种媒介平台传播,成功助力其成为新的国潮。同时,媒介技术的发展也改变了符号表意与传播接收的渠道,视觉层面的画作《千里江山图》先是改编成舞蹈《只此青绿》,结合视听调动审美体验,随后又推出众多文创产品,如手机壳、书签和盲盒摆件等(图2),触觉的介入极大程度拉近了受众的审美距离,受众文化感知方式的改变反过来又延长了文化表意符号的距离。在此之前,河南卫视2021年春晚节目《唐宫夜宴》的破圈,也得益于媒介技术的推进,以此开始其“奇妙游”系列文化类节目的创新发展。



图2 《千里江山图》文创拉近符号距离

此外,在国潮产品的媒介消费者中,产品具有了由媒介宣传、广告定位、包装等意识形态塑造出来的符号价值,最为典型的是广告宣传中媒介发挥的隐喻作用,在很大程度实现了消费产品的意义增值。广告中的隐喻具有一定的开放性,喻体和喻旨之间的连接比较模糊,这种连接由发出者的意图所

制定,比喻解读者在多大程度上理解这种比喻的连接点决定了视觉文化符号意义的效果发挥,大多数的视觉图像符号是具有文化共性的,但是也有一些图像象征符号具有文化特殊性,因此广告的设计与传达能否引起观众的文化共鸣需要优先考虑。以新晋国潮品牌安踏为例,以诗仙李白不畏权贵的“诗、剑、酒”风骨为内核推出全新“敬李白”运动系列产品,分别推出三款主题配色:仰天笑、须尽欢与不留行,隐喻年轻人探寻自我时代风貌,同时说唱云直播线上宣传进一步深化李白精神“real”的含义,唤醒李白诗意血脉基因,增加产品的符号价值(图3)。但也有一些国货贴上“国潮”的标签获得电商和媒体的流量密码,产品的研发设计却难逃“原创”与“抄袭”这个亘古不变的争议,仅仅依靠媒介的宣传而缺少文化内涵的创新,无法实现国潮全新的突破。因此在媒介和技术参与的文化消费中,只有文化内涵被不同程度进行编码,中国历史文化得到全媒体传播,才能最终完成符号意义的消费,从而体现出文化产品和文化服务的符号价值。



图3 安踏“敬李白”系列隐喻时代风貌

3. 仪式消费提升符号意义

国潮产品经生产者文化符号的提取、媒介技术渠道的符号应用和传播后,受众选择符合自我个性的文化符号开始仪式性消费,仪式消费的过程是符号意义提升的过程。受众在消费国潮产品时会形成一定的审美圈层、消费秩序和社会关系,建构这种关系的活动就是仪式,类似物的生产只有被消费了,这种生产行为才算真正完成,符号意义也只有通过消费仪式固定后,文化符号的生产才算最终完成,受众也在这个过程中确定自己的审美圈层、自身身份认同。仪式消费在强化仪式庄重性,凸显仪式场景,提高仪式传播效果等方面有着重要的作用,对仪式的敬畏是仪式消费的前提和基础,参与仪式和仪式消费的有机结合可以更好地发挥仪式的社会聚合作用和精神抚慰功能,促进仪式文化和

日常生活的融合^[9]。

受众的文化身份通过文化仪式可以得到建立和表现。从群体消费来看,网络媒介助力的国潮消费如受众在线观看河南卫视“传统节日奇妙游”系列文化节目(图4),这一媒介仪式化事件从前期的广告宣传到后期多媒体平台转载播出,广大受众通过大众传播媒介参与这个共同性的活动,最终形成一种象征性的符号^[10],并蕴含着“热爱国潮”这样的符号意义,“这些庆典仪式都使一个共同体内部增加了凝聚感,同时也为庆典仪式的参与者们提供了一个场合来展示他们的区域性身份”^[11]¹²²。尤其在疫情常态化环境下,网络空间里的媒介仪式消费突破时空的限制,容易产生一种更强的群体效应,建立起情感的共同体验,达到符号共情效果。从个人消费来看,最常见的仪式消费是占有仪式,受众根据个人审美及产品宣传选择自己的国潮消费品,有时也会受到群体环境的影响,通过购买、收集、观看等占有仪式来定义该国潮产品对于自己符号的意义。这样的文化消费有着强烈的个性色彩,同时由于对国潮的“错失恐惧”,受众会更加注意文化产品符号新的能指和所指,以确保自身处于群体认同的文化体系中。因此受众的仪式消费会对国潮生产者的生产起到一定的反作用,以生产出更多具有“国魂”和“潮魂”的文化产品。



图4 受众在线观看河南卫视“奇妙游”系列节目

通过对国潮文化符号生产、传播和消费现状的梳理,可以发现虽然有些优秀破圈的国潮产品,但数量和规模有待增多,而且目前的国潮热更多停留在表层符号的追寻与追捧上,并且包含了某些盲从和攀比的因素,使得受众更多停留在符号感知和接收方面,而深层的文化符号建构与接受比较欠缺。国潮要保持未来发展的持续热度,以及更好挖掘和传达不在场的意义,需要通过深层符号建构系统地表达出中华文化的深层核心价值、美学精神和审美趣味,以此才能引起受众对优秀传统文化的持续认同。

三、深层建构：国潮文化的持续认同

国潮文化的符号能指,即视觉文化的表面呈现与文化所指共同构成国潮符号系统的第一层外延层面,但是第二阶段的内涵层面,才是使国潮文化与其他文化区分开来的关键所在。大众的喜好、当下的文化需求和文化产品本身的所指成为新的能指符号,需要文化的深层建构才能使产品价值更具独特性和不可替代性。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及媒介环境的变革成长起来的一代,国潮文化的形成更加符合当代人,尤其是年轻人的审美需求,因此对于国潮文化的认同主要聚焦于青年一代群体对此的认同。目前的国潮热更多停留在对传统文化表层符号的创意编码上,消费群体对国潮的文化认同较低,较少系统地表达出中华文化的深层核心价值、美学精神和审美趣味。因此需要文化的深层建构以保持和增强受众对国潮文化的认同,实现受众对国潮文化由单向度接收向双向度接受的转变。

1. 内容为本,深化文化符号认同

国潮文化的发展共有三个阶段:1.0 阶段复古时尚,传统文化符号负责让受众感到新奇有趣;2.0 阶段科技升级,如中国动画电影《哪吒之魔童降世》,科技赋能助力国漫出圈;3.0 阶段指向一种生活态度和生活方式,这个阶段主要表现为国潮受众的文化自信和情感认同,国潮深层建构就是对3.0 的实现和超越。中国元素不能仅仅在表层编码层面当成点缀和手段来使用,更应该下探到中国情怀,提炼中华传统文化,对中华民族历史上已经形成的共有的符号、记忆和仪式进行重新认知和重点阐释^[12],利用中华文化符号的具象性和情感性特征,设计出更多引起受众情感共鸣的文化符号,满足多样化个性化的消费需求,实现个体认同与个性表达,树立和强化中华文化符号认同。可以从构成国潮的文化符号间的关系入手,在符号系统中,符号通过句段关系和联想关系两种方式彼此联系和区别,“双轴系统”共同确定了符号表意的坐标点,横组合和纵聚合互为包含并呈现出“双轴”嵌套趋势,符号文本组合段与聚合段的重组能带来广义出位之思的效果^[13]。经由表层编码呈现出来的文化符号,受众只是感知到了表层呈现的文本组合段,

而聚合段的深切感知需要符号的深层建构传达出来,对众多文化符号的选取必定建立在对传统文化内涵和外延深刻了解的基础上,对文本隐藏聚合段的挖掘可增加聚合宽度,实现艺术关联多样性和差异性,可以跨界实现国潮文化的文本建构与意义生产,如品牌间跨界联合、IP 联名或者设计潮化,实现国潮新文本的符号运作。国潮3.0 阶段的文化符号呈现相比于1.0 阶段,最大的不同就是符号背后所隐藏的聚合宽度,受众在消费时,可以直观感受到国潮符号背后的传统文化选择幅度,与组合段交叉的不同编码可以形成不同风格类型的文化符号。

同时,需要处理好文化内容和科技赋能的关系,尽管国潮是中国经典和新潮新派的结合,但应以文化内涵的提取和表现为主,科技赋能是锦上添花不是猎奇噱头,不能忽视内容本体追求国潮破圈跨界。制作技术和融媒体形式虽然推动了文化符号的建构和传播,增加了艺术符号的感知力和表现力,实现了多方有效互动,但符号表意时空距离的拉近使文化的空间与本地性被受众忽视,一些优秀的文化资源可能由此会被漠视或浪费。因此二者融合的关键是要扬长避短,只有坚持国潮文化的内容为主,才能不断挖掘出丰富的符号意义和价值,进而扩大市场总量和经济支撑。此外,互联网和信息化社会催生了大量的新兴符号,带来了能指的多样及表意的多元化。在消费环境下,有些国潮符号带有了商业性质,引发的一些炫耀性消费不容忽视,有些国潮设计为了更好地追求文化符号认同,往往会推出限量版或定制版等高价商品引发抢购热潮,如被第三方销售平台炒作的“天价球鞋”李宁品牌曾一度陷入消费风波。这一类消费者往往通过“金钱竞赛”的形式,希望借此带来荣耀、声望和名誉,从而达到凸显自身所处阶级的目的^[14]。

2. 美育精神,同构文化身份认同

国潮文化的生产设计不仅需要挖掘中国传统历史中的文化符码,而且要将美学精神、传统文化内涵的宣传教育普及融入到国潮传播中,文化符号只有被消费,符号意义才算最终固定,同样国潮中的文化内涵也只有借助科技和媒介等的赋能传达给受众并使其主动接受,文化的社会效能才真正彰显出来,由此与国潮产品驱动的经济效益增长共同确保国潮文化的未来性和更多可能性。

传统的审美结构与文化内涵在历史与现代的文化差异中会形成认知屏障,传统文化的审美意蕴

很难与受众建立有效的连接,因此除了传统经典进行新潮新派的创新表达外,受众审美水平的提高也对国潮文化的盛行有重要影响,文化符号的编码与解读二者不可分割,受众对符号解读的程度受到自身所受教育、周围环境因素及个性思维的影响。结合格式塔心理学美学异质同构论的“场论”分析受众在国潮文化消费的时代背景下产生的审美体验,这种审美体验是处在心理物理场中动态的行为,是一个可以由美育建构起来的有机统一的整体,因此需要从主客辩证关系入手去探讨国潮文化的深层审美呈现。考虑到审美场中的每一个成员接受美育后的心理特点、直觉特征和思维方式及这些成员有机结合后的群体审美情况^[15],通过大众耳熟能详的内容、故事或者形象,引发受众群体的身份认同,通过文化实践活动如仪式、风俗、纪念等或者物质形式的实在,如博物馆、纪念碑、文献资料中找到集体记忆的存在,可以在我群体与他群体的互动中感知到集体记忆的力量,唤起众多不同群体所保存的文化记忆^[16],以便最大程度符合受众的审美趣味。例如,故宫博物院的文创产品作为一种文化记忆的载体,其立足不同的地域文化,凸显北京地区独特的文化底蕴,又汲取了中华优秀传统文化的精髓,“紫禁城金阙索引贴”将紫禁城的历史记忆标志性建筑呈现在索引贴上,《故宫酒历》再现故宫宴饮酒文化,与时代文化相适应,这种具有纪念价值的国潮产品消费有效促进受众对群体记忆的认领和重塑,引起国潮文化受众的群体身份认同。

因此国潮文化制作传播时,需要与多方合作,如文学界、艺术界、科技创新界及消费群体等,提高各方专业研究水平,突破思想局限,对文化本身的趣味性通俗性有所要求,体现古今审美之间的交汇,在审美上达成一致并实现巧妙的结合。通力合作增强国潮的美育作用,扩大受众消费群体,避免对优质传统资源的过度消费和滥用、贬损优质文化资源的价值。同时对中国当下的新文化也要予以重视,新文化容易被年轻受众接受并消费,美育精神融入新文化更容易构建群体消费符号。

3. 受众思维,引导文化价值认同

文化价值是文化现象或者文化内容的关键所在,对文化价值的认同也是对某种文化现象或是文化内容认同的核心维度,因此国潮文化生产可以坚持受众思维,更好引领文化价值认同。国潮文化中文化形象建构和产品的设计制作离不开其承载的

传统文化底蕴,其审美内涵来自于国潮产品本身传递的精神内涵。因此产品的呈现不能单方面重视文化的传递,还应该考虑受众的审美期待和心理预期,增强受众的审美体验和交互交流。从受众角度出发研究其接受规律属于姚斯、伊瑟尔等人提出的接受美学理论,“在作者、作品和读者这个三角形中,读者不只是被动的一端、一连串反应,他本身还是形成历史的又一种力量”^[17]¹⁷,其认为文本(作品)是多侧面的召唤性结构,其中有许多空白的“不定点”,只有符号文本与读者“期待视野”或者“接受期待”相契合,符合读者的审美和精神需求时,读者才会更愿意介入文本的审美活动,作品的价值才得以实现。因此将文化元素转化为产品时,针对受众的文化背景和心理进行编码,促进受众对文化符号的内在接受,而不仅仅停留在色彩挪用、元素提取或者结构摹写等单向度表层编码的符号感知与接收上。作为符号消费者的受众主要依赖文化中浅显现成的组合关系,而坚持“读者思维”深层编码的文化符号,可以吸引受众挖掘聚合段上的多样文化内涵,增强文化的多样选择。

受众消费方式和消费对象的选择受到社会分层的影响,如经济水平、教育程度和职业等因素,同时受众的风格和趣味也会对国潮产品设计制作产生能动反作用,“个性是社会事物、语言、性别经验、家庭、教育等的建构;商品被用来承载已经被建构的个人差异感”^[18]³⁰,受众消费国潮中的差异符号,在某种程度上是个人自身差异感的物化,这就需要生产者坚持“读者思维”,制作出迎合受众个性需求的产品。同时,在物品极大丰富、商品差异日渐多元的现代消费社会中,坚持读者思维生产国潮产品可以更加满足“审美圈层”化的受众群体需求,了解其他消费圈层的审美倾向,通过符号法则的交换、沟通、价值分配等发挥社会性功能,打破阶层促进审美破圈,增加受众对国潮文化的深层认同。激发受众群体对国潮文化的主动参与,愿意购买国潮产品促进民族品牌的复兴与转型升级,通过与国潮品牌的互动促进传统文化的创新性表达,通过传播国潮商品的文化意义促进多元群体间的包容与创新,带来正向的消费情感体验。

现代消费社会的发展使国潮文化通过符号建构增添其意义价值,传统文化传承至今离不开现代性的转化和发展,国潮文化的成功破圈和国潮产品的群体消费证明了中华优秀传统文化蕴含独特的文化

密码,在充分挖掘表现国人精神的文化元素符号基础上,将其融进产品之中,借用现代科技的力量赋予国潮产品新的内涵和价值。但国潮的未来应该是文化符号的表层编码的符号接收和深层建构的符号接受的有机结合。接收使意义实在化形成各种国潮节目和国潮产品,但符号的接受才是文化意义内化的开始,释放传统文化的能动性和精神潜能,增加其符号价值,挖掘更多优秀的文化资源以使其成为潜在的国潮,提升国潮产品地位和受众文化认同,促进国潮文化未来发展的更多可能性。

参 考 文 献

- [1] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2000.
- [2] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明,译. 南京:译林出版社,2000.
- [3] 车尔尼雪夫斯基. 艺术与现实的审美关系[M]. 周扬,译. 北京:人民文学出版社,2009.
- [4] 王宁. 消费社会学[M]. 北京:社会科学文献出版社,2001.
- [5] 黄永红,申民,周苹. 跨文化符号学研究[M]. 哈尔滨:黑龙江大学出版社,2013.
- [6] 孙晟博,高炳学. 符号学在文创产品设计中的应用现状[J]. 包装工程,2022,43(18):283-292,326.
- [7] 刘雅祺. 文化消费的符号学解读[D]. 长沙:中南大学,2007.
- [8] 赵毅衡. 符号学:原理与推演[M]. 南京:南京大学出版社,2016.
- [9] 蒋建国. 仪式消费及其时代意涵[J]. 天津社会科学,2012(4):97-100.
- [10] 王潇崎. 仪式消费视角下的电商造节现象研究[D]. 广州:暨南大学,2014.
- [11] 拉里·A·萨默瓦,理查德·E·波特,埃德温·R·麦克丹尼尔. 跨文化传播[M]. 闵惠泉,贺文发,徐裴喜,译. 北京:中国人民大学出版社,2013.
- [12] 崔榕,赵智娜. 文化认同与中华民族共同体建设[J]. 民族学刊,2021,12(8):1-8,120.
- [13] 赵毅衡,贾佳. 艺术文本的组合轴演变与体裁位移[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(7):201-207.
- [14] 宗祖盼,刘欣雨. “国潮”的消费认同与价值尺度[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2022,39(4):56-63.
- [15] 徐钰愉. 格式塔心理学美学‘异质同构论’研究[D]. 南京:南京师范大学,2007.
- [16] 艾娟,汪新建. 集体记忆:研究群体认同的新路径[J]. 新疆社会科学,2011(2):121-126,148.
- [17] 马以鑫. 接受美学新论[M]. 上海:学林出版社,1995.
- [18] 约翰·菲斯克. 解读大众文化[M]. 杨全强,译. 南京:南京大学出版社,2006.

Deep Construction and Cultural Identity of National Tide Culture from the Perspective of Semeiotics

YANG Lu, WANG Yu-zhu

(School of Humanities, Shaanxi University of Technology, Hanzhong 723001, China)

Abstract: In a consumer society, audiences pay more and more attention to the symbolic meaning and value of commodities, and symbolic consumption has become a new trend in modern society. The rise of the national tide culture gains public popularity because of its cultural symbols full of connotations. Its symbol construction is due to the continuation of Chinese aesthetic spirit and the aesthetic pursuit in daily life, though the cultural symbols thus constructed mostly rest on the sought and pursuit of surface symbols, or the surface coding at the visual level. Therefore, the real development of the national culture requires deep symbol construction, aesthetic psychology and cultural identity, so as to truly highlight the spiritual value of Chinese culture and evoke the recognition of symbols, statuses and values of the national culture.

Key words: symbolic consumption; the national culture; symbol construction; cultural identity

【编辑 王思齐】

图片来源:

图1:直击秀场!中国李宁悟道纽约时装周,https://mp.weixin.qq.com/s/Y_RNCZAJ4QsB89sGbzpITw,2018.2.8;图2:天猫故宫博物院网店文创店铺,https://gugong1925.jiyoujia.com/shop/view_shop.htm?spm=a230r.7195193.1997079397.1.192c5d27REEJ7M;图3:“安踏”微信公众号文章“敬李白,Real归来”,https://mp.weixin.qq.com/s/ZzETXe1ql42EwOd0UCJA1A,2020.6.13;图4:“河南卫视”官方微博账号,https://weibo.com/u/1834783273。