

中国制造·中国品味

民族认同下的国潮消费解析

郑红娥



【摘要】国潮消费的兴起与盛行，见证了国民开始摆脱对国际品牌的依赖，日趋认同和选择本土品牌，意味着我国开始逐渐打破单一的“制造大国”的国际形象，转向走创新产品和创制文化的发展之路。究其根源，国潮的产生与流行既来源于从政府到媒体通过掌握文化主导权，克服西方式效率性消费文化对中国的影响，走有中国特色的发展之路的不懈努力，也体现了民族企业家通过品牌对中国品味体系的全方面打造所唤起的民族认同和文化自信。

【关键词】国潮 民族认同 中国品味 美好生活 【中图分类号】F724 【文献标识码】A



随着中国发展模式日益从投资主导向启动内需拉动的转变，中国居民的消费结构和消费行为发生了显著变化。不仅居民的生活水平实现了由生存性消费向享受型和发展型消费的跃迁，而且居民日渐摆脱对国际品牌的依赖与偏重，转向认同与选择本土品牌。如国潮消费的兴起与盛行，宣告国民对本土品牌的认同和消费已经超过对国际品牌的选购，预示着我国开始逐渐打破单一的“制造大国”的国际形象，转向走创新产品和创制文化的发展之路。据2019年《“新国货”消费趋势报告》显示，2017年中国品牌商品的下单金额同比增幅高出国际品牌3%，2018年中国品牌商品的下单金额同比增幅高出国际品牌14%。这充分说明，国产品牌不仅跻身世界行列，而且日渐成为国内消费者的“新宠”。之所以国产品牌如此受欢迎，除了品牌自身的产品质量或高性价比获得国内消费者的青睐之外，还在于品牌文化充分体现了民族自信心和民族自豪感，让消费者获得了民族认同。

“想象与实践的共同体”：民族认同下的消费

社会理论学家一再抨击现代社会里不可阻挡的去魅过程，这种去魅过程被指控导致技术理性在社会生活中逐渐取代非工具性的文化逻辑。然而，文化学派或文化社会学的研究表明文化逻辑并没有被排挤出市场，相反，它积极参与塑造经济行为，甚至让经济变得可行。这一点尤其体现在围绕民族认同而兴起的国潮消费上。民族认同是指一个民族所具有的以区别其他民族的一些稳定的属性和特征，是此民族的成员之间所具有的相似性。对于构成成员而言，民族认同具有不可侵犯的神圣性。作为一个“想象的共同体”，民族是一个神圣实体，是其成员的精神家园和情感归属，对成员具有精神的凝聚作用。

耶鲁大学文化社会学中心教职研究员卡洛·托尼亚托指出民族认同的表述具有多样性，可以大致提炼为三种不同的话语表述策略，每一种都探讨了国家象征中心的独特元素。第一种话语表述从种族心理学的角度挖掘



这种象征中心的核心思想；第二种聚焦于民众的思考作为象征中心的“支柱”；第三种把国家的终极思想作为象征中心的内部架构。这些表述对于论述当前围绕象征中心建构民族认同而兴起的国潮消费具有重要的启迪意义。具体而言，第一种话语表述强调民族共同的历史和主要传统，以探寻民族共同的“文化之根”。对于中国而言，这种表述主要依赖于两个核心故事，以建立起对过去的共同记忆。两个故事均耳熟能详，其中第一个故事是关于中国炎黄子孙的由来与神话；第二个故事是关于中国人的共同历史记忆，涵盖中华上下五千年的历史，尤其是关于国民如何抗击列强侵略，摆脱半殖民地状态，到抵抗日本入侵，再到建立独立国家，把中国建设为一个自由、民主与平等的国家等历史记忆。第二种表述具体表现为国民通过参与公共事务获得的文化竞争力，强调国民对共同的政治、文化和社会事务的参与，把国民有关理性思考、社会想象和承诺联系起来，作为民族认同的资源。第三种表述认为中国象征中心的内在结构包含和体现了中国的终极思想。这些终极思想深刻嵌入到中国的公共文化和公共领域之中。

消费传统和消费方式构成了民族认同的重要载体或材料。消费内容和消费模式同民族认同密不可分。具体而言，成员的日常消费行为是否与民族的风俗习惯，特别是民族发展的内在逻辑和核心要素相吻合成为民族认同不可或缺的条件。伴随着消费社会的到来，消费的重要性日渐凸显。正如北京师范大学哲学学院教授韩震所观察的，“消费已经成为塑造和表征人的文化认同和自我认同的主要因素，成为界定人们的存在、个性、政治立场、价值观和文化定位的标志”。

消费不仅是个体进行自我认同、体现自我地位与身份的手段，更是个体建立集体认同和群体归属不可缺少的途径。通过消费，公民积极参与公共生活和公共事务，为解决国计民生问题献计献策，并通过公民与机构之间以及公民自身之间持续的理性对话，积极创建民族认同的核心内容，持续更新民族认同的实践轨迹。例如近期河南洪灾中，民族企业展现出在危难时刻的责任担当，更是激发出国民对国货的认同感、自豪感和文化自信，而其他社会各界的踊跃捐款与订购国货商品，也充分论

释了国民的同胞情义和对本土品牌的认同。

通过消费，我们得以重温和缅怀特定时期的历史回忆和集体记忆，以此强化民族认同，增强民族的凝聚力和向心力。自近现代以来，每次国货运动都与民族认同息息相关。当面对列强入侵，或遭受国外经济封锁与政治威胁时，国货运动的提倡不仅能激发国民的民族情感和反抗外族侵略的决心，维护国内经济和扶持民族企业更被视为国民义不容辞的责任与义务。特别是面对全球性的金融危机的影响，加之西方国家实施贸易保护主义，优先支持本国产品，在此情景之下，中国品牌的打造与发展不仅关系国计民生，更关系国家振兴和国际地位。将中国传统元素与时尚潮流相结合的国潮品牌的创建与发展便是为迎接这一挑战，通过创立本土品牌，在激发内需、振兴经济的同时尝试创制中国特色消费文化和提高国家地位的重要举措。总之，从国货运动的兴起到目前国潮消费的流行，本土品牌不仅转载了中国文化的精髓，并通过国民对本土品牌的消费与认同使得这些理念深入人心，中国文化的“共同之根”通过国民的日常消费实践一再传承并发扬光大。

民族主义理论家本尼迪克特·安德森认为，我们对民族主义的认识必须从“社会基础”或政治动员的层面扩展到对其“文化根源”的探讨，而文化根源嵌入到人们的日常消费实践中。他指出国族性或国族属性是一种特定类型的文化造物，民族乃是“想象的共同体”。安德森从文化层面，论述了国家如何通过媒体为国民塑造了关于民族的“想象的共同体”，但其精辟的论述忽略了另外一个重要的面向：国民如何通过他们的积极参与，将想象的共同体可视化？也就是说，“想象的共同体”的建构离不开国民具体的实践。国民通过采取实际行动，在将“想象的共同体”可视化的同时，也在不断推进民族共同体的发展，并为之建构或添加新的内涵。也就是说，民族观念与民族想象必须通过国民的实践予以建构和想象，国民并非是被动接受，而是发挥其主观能动性，积极参与其中。正是在这种实践中，民族国家的认同与建构得以最终完成，并不断更新变化。民族认同既来自于国家通过媒体所渲染的建构，也通过个体积极主动的实践在将想象共同体化为现实的同时，建构和创制新的共同体想象。

国潮流行映射中国从“制造大国”走向“创造大国”

以上所述,对民族共同体的想象与建构是群体成员通过文化活动、风俗习惯与消费实践以表征形式将之建构为共同体的事物,以此进一步建构为集体存在,以引发民族认同。这一点典型表现在自近代以来的国货运动和当前的国潮消费上。国潮是指以本土产品和本土品牌为载体,以中国传统文化或价值为主要设计理念,并融入国际时尚元素所引领的消费潮流。尽管有些学者将国潮追溯到2000年,有些将之追溯到2018年天猫发起的国潮运动,但笔者认为,当今的国潮同以往的国货运动并没有本质区别,其区别仅仅在于对潮的理解和表现方式的不同。不同时代提倡的国货自然有当时为人民追崇的潮流或时尚烙印。不同的是,当今的国潮更看重时尚的元素,并注重与国际接轨,而以往的国货运动基本上采取国货与洋货或敌货二分法,一味抵制洋货的影响。不仅如此,当今的国潮发生在新一轮的消费转型背景下,即国民的消费方式由生存性消费转向发展性消费和享受性消费,因而具有不同于以往的国货运动的新特点:第一,将国际潮流元素融入到本土品牌的打造中;第二,采取当今最新技术,对产品本身与消费渠道进行创新,以推动中国产品由“中国制造”转向“中国创造”;第三,注重中国品味的全方位营造,以便在国际时尚话语体系中争夺“一席之地”。国潮以中国实践中的美学为核心,通过融入国际时尚元素,引起了国民,特别是青年群体的追崇。追根究底,国潮的流行主要表现为以下几个方面:

第一,从“商战立国”到“品牌立国”。从清末至新中国成立这段时期,国货运动的发起主要是为了抵御外侵,运动的主要宗旨是围绕抵制洋货入侵和商战立国进行的。追根溯源,国货运动的发起可以追溯到1905年之前,1905年的反美爱国运动被作为国货运动的起点。为了抵制对华歧视性的美国移民入境政策,国内外的中国商人在1905年发起了抵制美货的国货运动。这次抵制运动不仅奏响了反帝国主义的序曲,而且促进了以民族主义为核心的商品销售行为。基于这些抵制行为的初见成效,如收回了从广州到汉口的铁路修建权,受到鼓舞的政界人士、商人和学生开始认识到经济权利对于建

立一个独立自强国家的重要性,从而为后续的商战立国揭开了序幕。反观这段时期的国货运动,主要是通过区分国货/土货与洋货这种敌我二分法的叙事,在为国民提供民族标准的同时,描绘出关于生活方式的模本(为日常消费实践提供参考与监督),从而大力宣扬商战观念,抵制外国入侵。由此可见,国货运动一开始便是知识分子与民族企业家借助于广告等媒体,为国民提倡新文化蓝本和新价值标准,使国民在日常消费实践中实现民族认同,建构民族的想象共同体。

如果说,在新中国成立前,救亡图存是国货运动的重要议题,那么新中国成立后,国货的提倡无疑具有振兴经济、促进国家独立、富强的重要内涵。至20世纪80年代,国货基本遍及国人生活的方方面面,如具有“为国争光”美誉的英雄牌钢笔、永久与凤凰牌自行车和蝴蝶牌缝纫机等。然而,伴随着改革开放以来汹涌澎湃的经济浪潮,崇洋媚外之风逐渐兴起,一些国民开始盲目追崇国际品牌,似乎国际品牌就是现代、先进、洋气的化身,而本土品牌便是传统、落后和土气的代名词,无数的本土品牌逐渐丧失其价值。针对这种危机,早在2008年,北京奥运会的召开开启了国潮、国风与怀旧的序幕,被视为国货再次复兴的起点。自2008年以来,铭刻一代人历史记忆的老牌国货在延续自身品牌底蕴的同时,开始转变自身,融入当代人的审美元素,实现“华丽转身”,如百雀羚和大宝的回归。与此同时,新一批国货品牌开始诞生,如享有“国货之光”美誉的国产数码产品和华为、小米手机等。此二者被学者称之为“新国货”。这些国潮品牌的兴起,以其高性价比、时尚的风格,特别是其蕴含的民族主义情怀,日益引起消费者的关注与认同。国人对本土品牌的青睐已经超过了对国际品牌的“热爱”,因此2018年被视为“国潮之年”,“为情怀买单”成为当年的热门词汇。

由此可见,国潮消费充分体现了我国以品牌立国的决心和信心。民族品牌是通过一个国家的地理、历史、艺术和音乐与本国公民或其他国家进行沟通的方式。为此,有学者指出,“以2018年为界,之前的‘国潮’更多指‘中国+潮牌’,指小众的、标新立异的设计师品牌,而今天的国潮则更多带有中国民众消费行为导向,指带



有中国特色的本土品牌和本土设计被广泛的中国民众所接受，不仅是对消费市场状态的描述，同时更加具有文化意涵，以及对中华文化价值的重新评定。”

第二，从制造到创造。当今商品的生产工序主要由西方发达国家提供。发达国家掌握了关键核心技术，并严密维护这些技术的垄断性和唯一性，以防止在全球性生产和消费链中丧失中心位置。不仅如此，西方发达国家的生产模式和消费文化，如美式的商业运作、市场管理、零售模式和消费主义文化在全球范围内迅速被复制，广大发展中国家在模仿这些生产模式的同时，也受到消费主义符码及其背后的价值观的影响。消费受众不仅容易背离原有的文化价值观，而且易产生错误的价值观，导致对西方文化的神化和对自我文化的矮化，引发对民族文化的不自信，进而丧失民族认同。

国潮的出现与盛行宣告了中国欲告别“制造大国”的单一国际形象，转向创造本土品牌，走“创造大国”之路。这无疑既打破了西方发达国家垄断核心技术的“狼子野心”，又以“中国创造”的国际形象在全球化生产和消费链中占据“一席之地”；既破除国民对西方消费文化的神化和对西方消费方式的沉湎，又能通过创造本土品牌，弘扬民族文化，增强民族认同；既能有助于国民回归理性与批判精神，又能扬弃全球盛行的，注重高消费和高消耗的效率性消费文化，走一条“通过时间的消耗，在时间的延展中促进内在精神充实和自我发展的发展性消费”之路。除此之外，国潮的流行还与品牌自身全方面的中国品味的打造息息相关。

打造中国品味体系唤起民族认同和文化自信

品味 (taste) 被视为社会等级结构延续自身的基本机制。品味，作为常规、实用和习惯性的知识，对消费具有重要影响。从制度层面，学者 Arel 和 Bean 将品味概念化为一个连接实践与美学的话语体系（基于福柯的制度概念，指的是产生自身规律、规定、理性和自证的话语系统），具体定义为：一个松散构建的规范体系，以便将实践的美学协调在消费文化之中。一个品味体系可能由一个单一的、集中的权威来表达，可能由一个跨媒

体品牌来传播，也可能由一个与审美敏感性相关的松散的媒体网络产生。因此，国潮的产生与盛行来源于品牌对中国品味体系的全方面打造所唤起的民族认同和文化自信。品味体系传播了对审美秩序的共同理解，而审美秩序塑造了人们使用物品的方式和含义。国潮无疑传承了中国传统文化对审美秩序的表达，而这种审美秩序形塑了国民使用物品的方式和以此表达社会关系的内涵。

具体而言，国潮消费将中国文化中的复古元素与潮文化相关联，如从中国传统文化中找出吻合当今社会精神理念和需求的重要内涵，再赋之于符合现代审美意涵的创新，进行“现代”的文化表达。如“中国李宁”推出“悟道”球鞋，以儒家文化为内涵，以中国书法艺术为表现手法，充分表达了国人“自省、自悟、自创”的精神追求。并且，通过“生活观念与态度”的讲述，以文化拼贴和混搭的形式，吸引青年消费者对品牌的认同。针对青年群体追求个性和创新的特性，对品牌进行年轻化设计，如结合青年群体的街头文化，将帽衫和卫衣等元素引入到品牌设计中，使产品体现功能性和舒适性的同时，契合青年群体看重文化内涵和追求民族认同的内在需求。总之，国潮是以时尚消费为驱动，以品牌消费为基本形式，将我国传统文化与西方潮流文化相结合，并以新媒体为传播渠道，进而实现社会认同和个性彰显的一种消费文化。


值得注意的是，国潮消费所体现的不仅仅是如英国伯明翰学派或后伯明翰学派所论述的文化拼贴 (bricolage) (各种文化风格混搭在一起) 和对青年亚文化的收编，而是充分体现了葛兰西论述的创制文化 (to make culture)。据译者张君玫所言，台湾学界将葛兰西的 hegemony 翻译成“霸权”或“文化霸权”是对葛兰西原意的误导。“霸权”两字意味着一种强迫的支配，模糊了葛兰西所要强调的共识性和自愿性。因而张君玫认为其中最贴近（虽然仍未能完全传达）葛兰西题旨原义的，应该是“主导权”或“文化主导权”。Hegemony 是社会支配团体在全社会所施加贯彻的力量，一种文化权力或诠释世界的权力，无需透过法律的强制力，而是透过学校、家庭、教堂与媒体等领域的力量来加以传播灌输。对于葛兰西来说，国家的直接支配仅仅限于法律与秩序的维持，除此之外，仍必需仰赖市民社会中的文

化主导权力量。无疑葛兰西的文化主导权理论对于解释国潮消费文化具有启迪意义。

从2016年国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》强调要大力宣传知名自主品牌,提高自主品牌影响力,到2017年国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”,再到2018年“中国李宁”品牌荣登纽约时装周秀台引爆国内外,国潮的兴起与流行说明从政府到媒体,再到民族企业都企图克服西方式效率性消费文化对中国的影响,建立中国文化主导权,走有中国特色的发展之路。

由此,国潮消费中预示着美好生活方式的新内涵:第一,克服西方发达国家注重效率性消费的发展模式,真正转向发展性消费轨道上来。从国潮消费的发展和盛行中可以发现,中国未来的发展必定以马克思主义为指导,以中国文化精髓作为发展的核心理念,如天人合一、注重关系的和谐和人事间的均衡,这无疑导向通过对时间的消耗提升人内在精神充实的发展性消费。注重关系和谐、人的内在精神的充实和人的全面发展,无疑是社会发展的宗旨和最终目的。可以预见在不久的将来,中国将实现第五次消费升级,其主要表现为个体如何对时间的消耗而充实和完善内在。

第二,东方式美感愉悦将成为日常生活的主流。针对日益富裕的社会,西方不少学者预言,伴随着社会整体富裕程度的提高,人们的日常生活正变得日趋美感化,美感愉悦作为社会行为的标准变得更加重要。实现这一过程的不言自明和毋庸置疑的前提便是社会普遍的富足和对短缺的克服。基于此,人们才可能对他人、对事物和整个世界采取中立和非功利态度,也使得社会交往和社会活动变得更自由和更自主,社会生活更具有游戏色彩,人可能成为“游戏人”。“任何自由或自主活动的形式都可以称为游戏。它还可以完全吸收;没有任何物质利益与它相联,人们也不期望从中获得任何实际利益。”国潮的兴起标志着东方式的美学不仅成为国民日常生活的主流,也将影响全球社会,成为现代文化多样性中不可或缺的重要成分。事实上,现代社会中文化和社会的丰富性已经被认为是集体性的、典范的、独立的美学领域转化为日常社会生活的一部分。就像社会学学者尤

卡·格罗瑙所言,传播品味的现代时尚机制提供了具有社会束缚作用的有效的趣味标准,建立在个人“偏好”和这种趣味共同体成员的趣味选择基础之上。“这种‘趣味共同体’的特征是它处于一种不断产生和消亡的状态。品味的标准也在永远地发生变化——但它们仍然能在一个迅速变化的社会中建立秩序”,而“共同感”每天都在最多样化的生活方式和最纷繁的社交世界的礼仪中产生和传播。当然,如何克服将中国传统文化生硬地与品牌文化嫁接,找到诠释中国文化和价值观念的最佳契合点,充分展示中国文化的最大价值和最大魅力值得进一步研究。

(作者为中国农业大学人文与发展学院教授)

【注:本文系国家宗教事务局招标科研项目(项目编号:ZL2110)的阶段性成果】

【参考文献】

- ① Anderson, Benedict.(1983). Imagined Communities. Revised edition. London: Verson.
- ② Arsel, Zeynep, and Jonathan Bean. (2013). “Taste Regimes and Market-Mediated Practice,” Journal of Consumer Research, 39 (5),899-917.
- ③ Formas, Johan. 1995. Cultural Theory & Late Modernity. London: Sage.
- ④ Kotler, P. and Gertner, D. 2002. Country as band, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Band Management.9.4-5.
- ⑤ [美] 卡罗·托尼亚托著,王佐发译:《中央银行独立性:文化密码与象征表现》,北京:中国金融出版社,2018年。
- ⑥ 韩震:《全球化、现代消费和人的认同》,《江海学刊》,2005年第5期。
- ⑦ 李红岩、杜超凡:《“国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量》,《社会科学家》,2019年第6期。
- ⑧ 孙嘉:《老国货—新国货—国潮,是商品,也是文化》,《美术观察》,2021年第2期。
- ⑨ [芬] 尤卡·格罗瑙著,向建华译:《趣味社会学》,南京:南京大学出版社,2002年。
- ⑩ [英] 约翰·史都瑞著,张君玫译:《文化消费与日常生活》,台北:巨流出版社,2002年。

责编/李丹妮 美编/李祥峰