

文化自信视域下鞋类设计发展趋势研究

凡国昭 张艺鸿 李宏恩

(郑州轻工业大学 河南省郑州市 450002)

摘要: 国产鞋的品牌缺失使其在国际上的影响力甚微, 对于消费者, 国产鞋带来的文化自信感较为缺乏。为提升国产鞋设计创新, 从设计学角度分析鞋类设计策略, 基于鞋类设计层面, 可以从新材料、新科技应用以及款式纹样的创新, 来提高国产鞋在国民甚至国际上的认可度, 以此增强国产鞋的文化自信。

关键词: 文化自信; 国潮; 鞋类设计

鞋作为人类生活用品, 一直都是必需品, 发展至今已经细分到各类人群, 几乎能够满足不同人的需求, 其功能形式是多种多样的。近年来, 国潮兴起, 从2018年李宁在纽约时装周上将国潮风格的设计作品向观众展示开始, 各大品牌纷纷涉足国潮市场。我国运动品牌市场也随之发生了巨大变革, 国产鞋类品牌的影响力也在逐渐增强⁰。为更好推动国产鞋发展, 顺着国潮兴起的形势, 在世界国际上展现中国文化自信, 除了通过营销策略路径, 在鞋类设计层面, 可以结合新技术、新材料, 以及传统纹样创新来增强竞争力和影响力。

一、新材料、新技术应用提升鞋类使用性能

(一)科技研发创造新功能

对于消费者来说, 运动鞋类的功能性是其选择购买的重要原因之一, 不同的功能可以适应不同的场景使用, 例如跑鞋、登山鞋、篮球鞋、滑板鞋等等⁰。然而, 这些高科技研发离不开科研投资的付出。在2020年, 安踏的研发资金支出达到了8.71亿元, 而这一年李宁的研发支出为3.23亿元, 特步为2.23亿元, 361°为2.05亿元。过去十年里, 安踏企业总体在研发上的投入约达30亿元。国内运动品牌的研发支出呈现明显增长趋势。随着国潮时代消费者对国产运动品牌科技属性的关注不断增加, 各品牌在宣传中也将科技投入作为核心竞争要素之一, 这些科技投入最终将体现在产品功能性能上⁰。

(二)国产各品牌鞋类科技

匹克作为民族品牌, 近年来, 匹克品牌正在通过一系列技术、产品、品牌上的升级, 不断刷新着大众心中的品牌形象⁰。态级系列属于匹克的核心产品, 其使用的P4U材料, 对环境应力具有可感知、响应的能力, 可以根据受力状态的不同发生变化。如今态级5.0的研发上市, 得益于材料密度的区分和中足抗扭片的位置调整, 态级5.0在实战中表现出了不错的响因速度。

鸿星尔克也积极将国货新科技标签融入其品牌。2021年3月, 该品牌举办了“尔克303运动科技日”, 现场展示了其革命性新科技——人工肌肉科技, 并介绍了

最新的奇弹lite系列产品。近年来, 鸿星尔克不断推出蓄能、剑翎、笼骨等结构震缓技术, 致力于在技术领域取得突破, 进一步强化其技术属性。

2021年9月27日, 安踏以“动创未来”为主题举办了首届以全球运动鞋中底技术的创新科技大会。这标志着国产运动品牌首次举办了科技发布会, 突破了此前手机厂商的专属领域, 同时也表明了国产运动品牌对科技的重视和发展决心。

二、中国风元素运用促进产品外观创新

(一)传统元素装饰

近年来, 国产运动鞋品牌企业在产品的设计和外观方面取得了巨大突破, 产品的时尚度大幅提升, 从包装到外观都呈现出更加现代化的风格, 并融入了更多中国传统元素⁰。例如, 2019年, 一款搭载安踏自主研发的A-FLASHFOAM虫洞科技的“中国水墨画”跑鞋在柏林马拉松举办前夕上架。这款鞋融合了中国传统山水元素, 鞋身呈现出活灵活现的中式水墨画效果, 鞋后跟还印有“拨云”、“见月”等字样, 具有浓郁的中国风格, 兼具了中国传统水墨画的大气磅礴和精美别致, 这双艺术品般的鞋款也让德国当地的消费者赞叹不已。另外, 2021年, 特步推出了林书豪一代龙鳞礼盒装, 全球限量发售70套。这款鞋以林书豪的生肖“龙”为设计灵感, 采用飞织面料斜面设计, 生动展现了龙鳞的立体感。

2019年, 匹克与爱定客携手合作, 将态极科技应用于国潮手绘涂鸦帆布鞋, 推出了高科技、高颜值的匹克×爱定客联名帆布态级鞋, “太极生两仪, 两仪生四象”, 爱定客设计师们从中汲取灵感, 将中国传统文化中的“四象”(左青龙, 右白虎, 前朱雀, 后玄武)作为鞋面插画, 使这款鞋因科技与文化的结合而大放异彩, 继“四象”之后, 爱定客又陆续推出了“千秋简史”系列以及故城、雷米、我是猫、齐天大圣等单品态级鞋。通过与爱定客联名, 态级鞋在延续其科技性能的基础上, 鞋面设计一改往事平庸无趣的形象, 其独一无二的高颜值瞬间吸引了无数目光。

2021年,特步推出了山海东方腔调系列,灵感源自川、豫、越等三大剧种。在国潮休闲鞋的命名上,通过配色、人物、戏曲为鞋子命名,源于中国戏曲的东方腔调系列,提炼三大剧种的八种剧目展现出的或轻狂,或忠义,或坚韧的象征精神,以古意化新象,将新世代各异的精神面貌包容其中,例如“谪仙醉”、“赤魄”、“青魁”、“墨戎”等。

(二)传统与现代元素碰撞

2019年,安踏在美国奥克兰限量发售了200双“报纸”配色KT4,这款鞋的消息一经发布,立刻引起了当地近千名球迷的热情追捧,他们连夜排队购买。这是中国运动品牌首次在海外引发了如此排队热潮。这款鞋是安踏与《东湾时报》联名推出的,以报纸中关于克莱汤普森的图文报道为灵感装扮,双脚呈现不对称的鸳鸯设计,左脚英文版,右脚中文版。同时,外底印有他的赛场照片,搭配外露的金色TPU,彰显特殊版本的精致与华丽。包装盒也采用高规格,鞋盒及包装袋均根据报纸主题设计,让人眼前一亮。安踏的KT4将限量发售、球星代言和独特设计相结合,成功地实现了一次营销的成功。而在2020年故宫600周年之际,安踏联合冬奥和故宫文创推出了三方联名鞋“霸道”。此次活动邀请了滑板、街舞和运动时尚领域的三位专业人士,各自展示其专业技能,并与“霸道”鞋进行互动宣传。

2022寅虎年,鸿星尔克发布了与腾讯公司游戏《王者荣耀》的合作系列产品。这是少见的将运动品牌与游戏进行联名的案例。产品灵感源自《王者荣耀》游戏中英雄角色孙膂的虎年限定皮肤,包括情侣老爹鞋、卫衣和工装夹克外套等。联名款卫衣和夹克上都印有猛虎刺绣。在宣传视频中,模特手持红色中国扇,拍摄场景的建筑物展现了浓厚的中国传统建筑风格,配以古典特色的音乐,彰显了国潮的独特魅力。

三、国产运动品牌——文化自信的明天

如今,在国潮盛行的时代,大多数品牌都在朝着国潮的方向努力,以国潮品牌为标榜,喊出国潮口号,并推出符合国潮风格的产品⁹。然而,有些产品仅在外观设计上加入了一些简单的中国传统元素图案,表面上看起来像是国潮产品,但实际上只是简单地将“国”和“潮”拼接在一起。它们与潮流因素的融合并不充分,部分融合显得生硬^{7,8)}。尽管在国产运动品牌的国潮营销中出现了很多优秀的案例,比如李宁的中国李宁系列和安踏的奥运服装系列,但总体而言,国产运动品牌在挖掘国潮产品方面仍然有相当大的发展空间⁹。国产运动品牌应该充分把握国潮的深层内涵,持续挖掘中华特有文化。他们不仅应该将国潮标榜在营销口号上,体现在产品外观

设计上,还应向大众展示国潮相关设计背后的中国故事^{10,11)}。提升文化自信,更重要的是讲好中国故事,在鞋类设计当中不能简单粗糙的将传统元素加入,需要考虑社会影响、场景使用以及整套所传达的文化理念等多个方面,未来,国产运动品牌将逐渐走向成熟,打造更深层的文化自信。

三、结语

新的国潮时代已经到来,各大品牌都在追赶国潮势头的顺风车,寻求生存和发展的机遇。国潮已不再是简单的社会流行趋势,更多地成为了商业机遇,其背后蕴藏着庞大的消费市场和中国传统文化崛起。在国潮的背景下,把握消费者消费偏好、消费观念和消费能力对国产运动品牌的整体营销策略至关重要。企业需要不断更新迭代自身产品,通过挖掘创新点真正将国潮与产品结合起来。在鞋类设计领域,应该继续在新技术、新材料方面投入研发,创造出品牌独一无二的核心竞争力,另一方面,应合理运用中国风元素,讲好传统民俗故事,设计出传统文化独有的韵味特色,这样在能够更加增强中国的文化自信。

参考文献:

- [1]郭婕.“国潮”背景下国产运动品牌营销策略研究[D].黑龙江大学,2022.
- [2]鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014.
- [3]吴晓波.这个国家的新国货[M].北京:中国友谊出版社,2021.
- [4]黄梅芳.中国知名体育运动品牌国际化战略研究[D].对外经济贸易大学,2018.
- [5]邹涵尧.“国潮”服装跨界设计手法研究[D].北京服装学院,2020.
- [6]文镜澎.国潮热与国潮服饰品牌的发展之路[J].品牌研究,2020.
- [7]郭玉川,丁雪.基于“国潮”风格的包装视觉语言初探[J].工业设计,2020.
- [8]刘欣.国潮,就算是品牌文化自信了吗?[J].国际公关,2019.
- [9]高传华.青年国潮国风热何以行稳致远[J].人民论坛,2020.
- [10]宋词,吕勇,吴俊,王光寅.“国潮”视域下传统纹样在饰品包装设计中的应用[J].浙江纺织服装职业技术学院学报,2020.
- [11]徐佩玉.国人购物车,国货占八成越来越多年轻人钟爱“国潮”[J].决策探索(上),2020.

河南省教育科学规划项目课题编号:2022YB0115