

国潮现阶段发展的难题与破局

毛姿丽

山东师范大学 山东济南 250014

摘要: 随着经济的快速发展,人们的消费结构转型升级,由重视功能性发展到更加注重产品的质量、品牌价值观念。品牌的优质性在一定程度上取决于品牌向大众传输的文化价值理念,文章着重以ROARLINGWILD两季秀场主题为例探析当下大众的消费文化心理,进而探讨国潮发展面临的难题和他的破局之路。

关键词: 消费心理; 国潮发展; 从众心理; 自我意识

On the difficulties and problems of the current development of Chinese fad

Mao Zi-li

Shandong Normal University, Jinan, Shandong 250014

Abstract: With the rapid development of the economy, people's consumption structure has been transformed and upgraded from paying attention to functionality to paying more attention to product quality and brand values. To a certain extent, the quality of the brand depends on the cultural value concept transmitted by the brand to the public. This article focuses on the theme of two seasons of ROARLINGWILD's show as an example to analyze the current consumer cultural psychology of the public and then discusses the problems faced by the development of Chinese fad and its way to breaking the situation.

Keywords: Consumer psychology; the development of Chinese fad; Conformity; Self-awareness

1 以ROARLINGWILD两季秀场主题为例探析当下大众消费文化心理

1.1 以2021秋冬《The Crowd》系列为例看从众心理的消费

近年来中国人的人均国民总收入逐渐高于中等收入国家平均水平,伴随着收入水平和国民消费能力的不断提高,消费结构持续转型升级。自改革开放以来,我国国民的消费由生存型向享受型转变,以前几乎只注重产品的功能性,现在更加青睐于产品的品质、影响力以及个性化需求和良好的消费体验感,这些转变彰显出了国人在新时代越来越注重对自我价值的追求。一个浅层次的表现就是消费者在消费过程中逐渐追求品牌,品牌在一定程度上既是产品质量的保证,又是消费者展现自我定位和自身价值的载体。美国经济学家凡勃伦曾提出“炫耀性消费”的概念,认为商品包含实际使用效用和炫耀性消费效用,有闲阶级通过购买高价商品彰显其财富。^[1]于是在消费者互相影响以及效仿的过程中,品牌变得越来越重要,但是消费者的选择往往并不完全是出自个体的选择,有很多时候都会受到社会因素的

影响,例如明星带货、同伴攀比等等。

在这个世界上随便找一个参照物来比较,时装总是略显浅薄的那一个,但人类自古以来就有着装的需求,因此记录着时代的蔽体之物绝非我们所看到的那么简单,它是反映时代的一面镜子。一个品牌不仅要产出供人们使用的产品,更是要表达自己的内容主张与价值传播。在国潮风潮不断涌起的当下,那些顺应风潮走起的品牌在精耕自身工艺的同时更应思考产品背后的价值观传递。ROARLINGWILD 2021年秋冬《THE CROWD》系列从古斯塔夫·勒庞所著的《乌合之众》之中获取灵感,采用了大量的解构主义设计,融入了户外元素和城市机能风格,同时借鉴了Rei Kawakubo的女装设计去探讨了当今人们在生活中对潮流的盲目从众、丧失自我的话题。现代社会充斥着各式各样的信息,尤其是大众媒体的不断发展,各式各样的广告以短视频、广告、杂志等各种形式充斥在人们的生活中,使人们在潜意识中接受了广告中所宣传的潮流趋势,甚至有可能对某些品牌产生购买欲望。假使今年各类社交平台都宣传未来主义服饰是当下的潮流大势,那么在耳濡目染中人们会在内心默默认为未来

主义就是今年的潮流，进而进行一些购买行为。正是社会上铺天盖地的宣传激发了群众内心的潮流感知，那么消费者就会相信既然这类产品的大众接受度如此高，那么对我来说也是有益的，在这种感知的驱使下从而进行从众消费。

同时，我们不得不承认，普通大众是潮流的跟随者而不是引领者，普通大众是去模仿他们所崇拜的对象的搭配要领。古斯塔夫·勒庞在《乌合之众》中写道：“偶像崇拜并不只是过去时代的神话，它没有被理性彻底地清除。在感性与理性永恒的冲突之中，理性从来没有战胜过感性。大众长期被奴役着。在过去的一百多年里，他们从未拥有过如此多的崇拜对象，即使是古代的神，也与拥有这么多的塑像绝缘。但是无论时代如何进步，我们相信即便不再有圣坛与雕像的存在，也必然会有新的形式来替代。^[2]”消费者在进行购买行为时会主动去在意他在乎的群体的消费行为以及习惯，他的一切购买行为几乎都是为了朝他在乎的群体看齐，因此当社交平台上出现他们的消费分享后，立马会刺激群众的消费需求，当刺激达到一定程度时，消费者就会产生这种从众式的消费。《THE CROWD》系列正是在用服装语言唤醒在信息社会中迷失的人，唤起他们对自我意识的关注。当下盛行的潮流既然能成为一股趋势，自然是符合当下的表达语境，有一定的合理性，但这并不是让人们去盲目追捧的。品牌的核心便在于他在符合当下语境的同时又没有缺失自己的独特性，而人是具备独立思考能力的，在顺应潮流的同时也不忘却展现自身的独一无二之处，才是当下人们应去思考的，而不是被潮流牵着鼻子盲目地向前走。

1.2以2021春夏《ECHO CHAMBER》系列为例看自我意识的减少

ROARLINGWILD在2021春夏系列《ECHO CHAMBER》中融合了带有北欧情绪的都市机能，异形剪裁、未来主义、科幻色彩，在秀场构造了一个探讨哲学层面的“回声室效应”，并借用这个哲学议题去谈论当今的人们自我意识正在逐渐减少，只认为被反复传播的信息就代表着主流，每个人都被厚厚的信息茧房包裹，最终只能听到自己回声的故事。

桑斯坦在他的著作《信息乌托邦》中提出“信息茧房”的概念——因公众所接触的信息领域往往是由个人的兴趣引领，久而久之公众在过度的信息自我选择中，会降低对外界信息的接触与能力，将自身桎梏于像蚕茧一般的信息“茧房”中。^[3]桑斯坦在《信息乌托邦》中也提出了“回声室”概念。他认为，人们会把自己归于自己设计的“回声室”内，即相似观点的人组成的一个协商体，放大网民的心理因素和不断重复相同的观点或

信息，达到排外或者激化偏激言论的结果，从而产生群体极化。^[4]《ECHO CHAMBER》的这个秀场主题，在警示消费者的同时也给国潮生产者以沉重一击。当下的消费者面临日益繁复的信息，在这些信息的迷宫中，他们逐渐不愿去思考，倾向于听从社会潮流趋势。社会潮流趋势在一定程度上引导了群众的消费兴趣以及消费走向，久而久之，群众逐渐失去了独立思考能力以及对外界信息的接触能力，他们生活在潮流趋势给他们划定的“茧房”里。他们相信杂志、社交媒体上反复传播的当下潮流趋势，认为那就是主流。当消费者的消费需要跟着潮流趋势走时，这不仅使人们丧失了自我，丧失了人所独有的独立思考能力，还失去了大众对潮流的反作用。人们跟着趋势走，只会陷于无脑地购买，那么潮流的下一个风口在哪里，无人知晓。潮流是什么，人们买什么，那么产品的评判标准也失去了他存在的意义，反正无论潮流出什么人么都认同。换句话说，若这种“信息茧房”效应持续发展下去，大众的消费观对潮流的反作用便会渐渐消失。当下，大部分的群体是被潮流牵着鼻子走的，他们看到自己喜欢的明星在杂志中上身哪款，他们就去购买哪款。只有少部分人仍坚持着自己的审美意向，他们会理性思考潮流趋势中应值得借鉴的地方以及应该创新的地方。

当下通过“社区运营”来传播品牌难免会陷入“回声室效应”中。当下互联网中的社区都是自愿形成的，人们在社区中寻找志趣相似的小伙伴，这些兴趣社区具有同质性的特点。正如比尔·盖茨在《未来之路》中所说：“当所有的人都从事与你相像的锻炼项目时，你自我意识的东西会减少。^[5]”自我意识逐渐减少的同时，也就掉入了社会的信息洪流中，认为与自己的意志相违背的食物全然不存在。现代社会对人性的物化、异化又何尝不是因为自我意识的缺失。当国潮品牌主理人认为潮流仅仅是他们所了解的一小部分，并且在他们打造的社区中看到消费者对产品的狂热，而在接下来的创作中对成功产品进行复制黏贴时，又何尝不是一种潮流的倒退。

2 当下国潮发展的困境

2.1 产品的同质化导致人们审美疲劳

由于国潮潮流文化的受众群体是固定的，因此其产品的特点也是固定的。在“快时尚”风潮之下，生产者往往只看重经济利益，忽视了品牌价值观的建设以及产品的个性化差异。在“国潮”这股潮流之下，当商家看到有利可图时便一哄而上，纷纷打版已有的成功产品，忘记树立自己独特的品牌调性，久而久之，市场上的产品几乎都是一个接一个复制出来的，彼此之间的可替代性很强。例如在购物平台上搜索“国潮风”，相似的商品

比比皆是，在这里我们看不到品牌的核心文化，看不到品牌向大众传播的理念，看不到服饰作为一种语言所诉说的话，我们看到的只是工业流水线上没有温度的产品。当消费者看到的产品全是千篇一律的流水线产品时，他们也会产生审美上的疲劳感。一个好的产品，不仅可以提供给消费者在功能上的良好体验，同时也能给他们带来心灵与精神上的富足感。

同质化的另一个原因是设计与市场之间的妥协。以迪奥为例，John Galliano执掌迪奥时，迪奥被誉为真正的优雅永不过时，他是帮助改变迪奥刻板印象的救命稻草，用狂野的想象力改变了无数年轻人的注意。每一次的秀场，John Galliano都能带领观众观赏一场盛大瑰丽的宴会，轰轰烈烈的绚烂尽在此刻展现。然而，即使他的设计被众人夸赞至极，迪奥在此时期的收入并不乐观，大概是因为这些衣服只可远观不可亵玩焉。当Maria Grazia Chiuri执掌迪奥时，时装评论人几乎都一致认为她使迪奥跌下了神坛，然而迪奥的业绩却翻了两倍。精锐的设计师目光超前，当他将自己的价值观念融入衣服时，服装具备了艺术性以及个性化，然而有时消费者与设计之间有一面墙壁，当消费者不能理解设计师的设计语言时，产品销售不出去便收获不到经济利益，因此设计师需要对市场妥协，设计一些符合大众审美水准的产品，这也在一定程度上导致了产品的同质化。

2.2 传播渠道的问题

随着我国信息化技术的不断发展，品牌传播的方式也越来越丰富多彩，但随着一种方式的兴起，其他企业的接连模仿，导致国潮传播的同质化。当品牌传播渠道相似时，如果无法凸显品牌的独有之处，那么消费者也会产生不好的视觉体验，进而降低了对品牌的购买欲望。例如我们应从当下火热的广告中思考，为什么同样的电视广告的传播方式，安德玛让人记住了他的专业性，万斯让人记住了他的潮流性。

其次是国潮目前的传播更加侧重于形式而不是内容。内容与形式是相辅相成的，二者不是割裂的，但在当下的传播过程中，有时商家更看重宣传的噱头、形式的壮观，而忽略了在如此精美的形式上展示出品牌的品质以及他想要传递给人们的潮流文化观。另外，“社区传播”是当下传播的一个重要模式，但社区中内容的同质化，对某类商品的无脑吹或者是一味贬低都使这个本不成熟的行业雪上加霜。人们在社区中找不到自己想要的信息或者是被错误信息所误导都不利于国潮的进一步传播。

3 基于新时代环境下国潮的破局

“在文化产业领域，所生产的文化产品虽然是以特定的物质形式走向市场的，但它们有别于一般物质产品的地方在于其物质形态背后所蕴含的精神属性，消费者主

要是消费文化产品的精神内涵和精神价值。^[6]”随着人们消费需要的转型升级，人们在消费过程中已经不仅仅满足于物质需要，越来越多的人开始追求精神需要，因此一个产品不仅需要满足人们的功能性需求，更应满足人们的精神需要、自我价值的需要，因此把握住品牌的DNA是每一个品牌主理人都必须做的。所谓国潮就是基于中国特色、中国故事的基础之上经由创新性制造，加工出的产品，产品的背后都具有浓厚的文化底蕴，因此在传播时，广告以及平台的华美壮丽是一方面，更重要的是要借由这些形式去阐述好产品背后的中国叙事、价值文化理念，让消费者感受到品牌理念与自我价值的契合。以国产包Songmont为例，我们在看到刨除掉轻奢、通勤、精致等标签后，通过品牌的生产流程感受到了女性主义正在这个品牌发生着，在这个时代每个女性都应有一份工作，无关年龄与职业。无论是产品的工匠精神还是产品背后的中国传统东方美学和中式审美，都展现出了品牌对于东方传统文化的理解和对独特生活美学理念的归纳。

4 结语

其实将一个国家的文化的运用局限在某些元素或者款式中，在某种程度上也是对它内在价值的否认和抹杀。在“国潮”设计中，很多设计师、买手、评论家都在纠结设计里是否含有东方元素，是否必须使用东方元素才能被称之为国潮，甚至是在媒体传播中，国潮的广告是否一定要是充满东方色彩的。他们在刻意注重这些问题时，既忽略了产品的设计理念是否来自东方灵感与哲思，也将我们的文化渐渐符号化、表面化、边缘化，同时这其实也是导致设计与传播同质化的罪魁祸首。当下国潮设计师们缺少的正是使自己的设计理念自圆其说的话语权。当下，我们该做的便是在历史洪流中，提炼我们民族的精神内核和力量，唤醒其中的生命力，去融入、演化、升华。

参考文献：

- [1]索尔斯坦·凡勃伦.有闲阶级论[M].上海：上海译文出版社.2019.
- [2]古斯塔夫·勒庞.乌合之众[M].夏小正，译.天津：天津人民出版社.2013.
- [3]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介：论人的延伸[M].何宽道，译.北京：商务印书馆，2000.
- [4]刘礼彤.微博“信息茧房”与“意见领袖”探析[U].互联网天地，2014（9）.
- [5]比尔·盖茨.未来之路[M].率正坤，主译.北京：北京大学出版社，1996年.
- [6]王钧，刘琴.文化品牌传播[M].北京：北京大学出版社，2010.