

“国潮”品牌发展趋势及设计特征浅析

贺嘉

中国服装设计师协会

[摘要] 本文主要探究国潮品牌兴起的原因,并且对国潮当下的发展状况以及影响进行浅析,针对其中存在的问题给出相应的答案。其中通过借助个案分析法、比较分析法来思考传统的设计手段与我国传统文化潮流元素以及各种品牌有机融合的方法,以此来提升品牌竞争力,以此来打破国潮设计的局限性,从而实现国潮品牌的进一步推广。

[关键词] 潮牌; 国潮品牌; 文化产品; 设计趋势

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.1100

引言

伴随着我国经济的不断发展,大众的消费水平以及鉴赏能力都在显著的提升。在当前产品日趋同化的背景下,大多数消费者已经从产品的使用价值向着情感因素以及文化自信层次进行转变,因此能否构建属于品牌文化的核心价值观已经成为品牌竞争的重要原因。本文从文化方面入手来思考如何提升品牌竞争力,从而促进国潮品牌的风蓬勃发展。这不仅仅是当前国有品牌重点思考的问题,也是将国有品牌推向世界舞台的重要途径

一、“国潮”现象出现的原因

(一)“国潮”品牌与“潮牌”概念的辨析

潮牌起源于20世纪70年代的美国,通过对一些原创的服装品牌进行设计来彰显出设计师的风格。进而对社会现象以及文化现象进行一种体现,并且通过裁剪、拼贴、恶搞等手段来丰富产品的文化内涵。潮牌因为其独特的魅力,受到年轻人的喜爱。国潮则是将国家以及潮牌两个社会有机的融合在一起,重点凸显出中国的文化特色以及品牌风尚。目前国潮品牌主要集中在服饰、美妆、饮食等领域。相比于国潮和潮牌之间的差异,主要体现在一个本土文化上。国潮主要体现在国之潮流,其实主要活动范围是国内。而潮牌主要是体现出美国的街头文化,它在全球范围内已经产生了一定的影响。当前中国的文化环境、市场环境,尤其在2015后都更利于国潮品牌的本土化发展。一方面是中国综合国力的提升使国人对民族文化的自豪感充满了较强的认同感和归属感。另一方面伴随我国人口结构发生变化,在中年和青年群体成长中,加强美育教育起到了更为决定性的作用。对审美的认知辨识不再是人云亦云,人们对自我个性的彰显也到达了前所未有的阶段。因此国潮品牌在国内的发展活跃期虽然时间较短,但是赢得了消费者极大的认可。目前国潮品牌化发展在国内已经有了卓越的表现。

(二)“国潮”现象出现的原因分析

伴随中国国力在国际社会中的日益强大、我国消费人群结构的迭代变化,以及“中国制造”逐渐向“中国创造”转型等因素,国潮现象也日渐突显。这一现象的涌现,一方面体现了中国消费者对审美感知的改变,另一方面更体现了当今消费人群对民族文化自信心显著提升,对于本土文化归属感显著重视。尽管因为历史原因导致我们国家的时尚文化出现断层,但是伴随着改革开放的不断发展,我国对于外来文

化的冲击已经产生了一定的适应,这就导致众人的家国情怀以及文化身份有了一定的提升。近些年来,国家对于传统文化的发展是比较重视的,这在社会中引起了强烈的反响。在一定程度上激发了消费者对于传统文化的认同,因此传统文化再度成为当前大众发展的重点内容。而这种内容直接影响到了国民的消费观,在经过国外品牌的侵染下,很多年轻消费者开始更加过注重国产品牌的发展。尤其是在看到国外品牌在国内市场获得去我的经济利益时,他们开始着重思考中国品牌所存在的价值,进而对国产品牌有了更高的期待。如何设计出高品质、高质量的国货已经成为当下时代发展的重点问题。目前许多企业已经认识到了文化自信是增加品牌竞争力的重要因素。因此,这些企业开始借助国潮强势崛起的时代来摆脱传统文化旧时的现象并且尝试将产品以传统文化融入潮流元素之中,采用现代的设计手法来赢得年轻人的喜爱,从而拉近消费者与企业之间的距离。

二、品牌“国潮”化表现形式

“国潮”品牌尽管活跃时间较短,但消费者认可度高,市场反应良好,品牌“国潮”化方式具体表现在以下几个方面:

(一)博物馆文创产品“国潮”化

博物馆文创产品开始向着国产化的方向发展。博物馆文创主要强调产品的文化功能,这是与传统商品存在的价值有着很大的区别。其主要代表了博物馆的公众形象,进而传递博物馆所具有的文化理念,发挥出博物馆所具有的社会文化教育等公共服务职能。博物馆文创产品主要是将文化本身向着生活化和精神化的方向发展,将文化产品的艺术价值以及历史意义充分的体验出来,这是传统文化继承发扬的重要途径。我们从故宫文创产品的实践来看,其文化创意主要是将宫廷文化以及房屋建筑设计进行创新,将其中的某个传统文化元素进行重新定义和挖掘。寻找深层次的内涵,进而以一种全新的设计方式体现出来。比如在美妆类产品开发上,其外观颜色的灵感便是来源于明清时代皇宫后妃的服装颜色、饰品造型以及中国古典色彩为重要参考。这在我国故宫珍藏宝器上有着独特的表现。目前口红方面的奢华宫廷风已经在国内引起了一定的反响,并且深得年轻人的喜爱。再比如以陕西历史博物馆为例,通过深入挖掘盛唐文化,将唐代的粉彩仕女俑作为原型。通过添加水墨以及动漫的方式来创作出卡通版。秦勇和唐妞的形象,因为其萌新的外表已经成为陕西历史博物馆的重要形象代言。

(二) 品牌跨界频繁,“异花授粉”结硕果。

品牌跨界是指将两个不同类型的产品通过合作来结合在一起,从而吸引消费者的眼球。将两个品牌进行跨界合作。一般是消费者比较认可的品牌,这两个品牌的属性相近,可以找到共性和交叉点。这样设计出来的全新产品,才能够具有双方的特点,令消费者眼前一亮,而且没有过于明显的违和感。比如将大白兔与香水品牌进行结合,这样设计出来的大白兔系列香氛,实现了味觉与嗅觉的有机融合,进而实现了产品的成功,再比如将大白兔与轻淑服装品牌进行结合,将少女的甜美可爱形象,借助大白兔的图案体现出来,并结合鲜艳色彩拼搭,将传统服饰的怀旧与现代服饰的时髦充分的结合在一起。

(三) 以品牌为纽带、产品为载体,传承中国文化

当代中国设计师多以产品为载体,将中华民族精神的内涵与现代化设计风格进行结合,可以达到教化的作用,更便于和消费者间找到情感上的共鸣。比如知名服装品牌李宁,在经过一段时间的市场低迷期后,敏锐地抓住了国潮品牌的战略机遇期。通过挖掘传统文化的精髓,将中国汉字充分利用起来,进而创造出中国李宁的标志性图案,在设计上打破了传统的文化风尚,实现了中国文化潮牌风格以及设计元素的现代化融合。全新的李宁产品给予人清新帅气、年轻时尚、充满活力的特点,在其服装鞋履产品上得到了充分的体现。汉字的表达更能向消费者直观的传达出品牌价值,从而激发消费者的家国情怀。满足自身的文化归属感。

三、产品设计“国潮”化发展趋势分析

(一) 产品“国潮”化设计特征提炼

目前国产品牌主要是将国与潮两种风格进行结合,从而设计出独特的产品。国潮品牌大多是从色彩,形态以及风格上来进行体现的。

1. 色彩运用浓烈复古。色彩主要是用来营造情感和意境,不同的色彩可以诱发消费者不同的情感。相比于中国传统的设计风格来讲,大部分国潮品牌在中国古典色彩韵味的基础上,开始注重年轻人的个性张扬以及青春活力。相比于传统的藏青杀、朱红等浓艳色彩,现代化设计开始引用一些浅黄色、浅绿色等年轻的色彩。这样,既可以保留中国的味道,还可以投射出年轻人积极向上的心态,进而贴合消费者的形象,改变了消费群体对于传统色彩过时老旧的形象。

2. 传统文化元素符号化。注重将传统文化元素融入进来。其中将建筑文化,神话文化进行提炼,融入现代化设计技术方案中,将年轻人的风格与传统艺术设计理念进行结合,从而体现出产品设计的趣味性和年轻态。一方面在现代化技术的帮助下,可以将传统文化借助动漫设计、插画设计等手法来体现出来,让年轻消费者的眼前一亮。另一方面可以将传统文化进行拆解和简化,以更加简单凝练的形式体现出来,融入产品造型之中,从而体现出产品的简约轻巧,改变了人们对于传统文化老成稳重风格的印象。

3. 精致与趣味并存的设计风格。产品的设计风格开始讲究精致以及趣味变形。在中国传统文化设计中,无数的匠人以精致为主,对于趣味发掘并不深入,但是在现代化艺术设计的理念下,为了吸引年轻消费者的注意力,设计人员开始将精致与趣味进行深度的融合,尤其是设计出一些呆萌、搞怪、无厘头的产品,让人们开始对这些老牌国货眼前一亮。这不仅可以让中国丰厚的文化底蕴展现出来,还可以满足消费者的无限遐想,比如故宫彩妆中运用到了螺钿、点翠等元素,这不仅可以展现出古代人的精致,更可以展现出现代化艺术手段的创新性。

(二) 产品“国潮”化缺陷分析

目前国潮呈现出欣欣向荣的发展趋势,但是也出现了很多值得思考的问题,许多产品为了追求眼前的效益,并没有对自身品牌的定位进行深度的思考,虽然可以达到吸睛的效果,但是对于产品的创新品质推广并没有进行及时有效的创新。这类跨界产品自然而然地就很难长久发展下去。有些品牌虽然热衷于将传统文化、传统符号、传统色彩融入进来,但是过于走传统文化的风格,缺乏现代化的新鲜感。进而导致消费者产生了审美疲劳。甚至一些品牌缺乏创新意识,只是将各种传统元素简单粗暴的拼接在一起,为了设计而设计的现象也是屡见不鲜。导致山寨产品在市场出现了过多,消耗了消费群体的热情,从而产生厌烦情绪阻碍了国潮原创产品的良性发展。

总结

通过对上述内容的总结与分析,我们可以发现中国文化是博大精深,源远流长的。将中国传统文化中的一些亮点与现代化艺术设计手段、理念进行结合,是国潮品牌发展的重要途径。国潮品牌的出现,将传统文化与现代生活有机地联系在一起,这不仅可以升华国人当前的生活方式和消费者的精神文化,带来更加时尚、富有魅力的体验,进而也间接影响着当代中国社会发展以及经济发展趋势。国潮品牌携带中国文化走向世界,让中国文化在世界舞台上占据一席之地,进而让全世界人民了解我国民族的文化创造力。增加我国广大人民的自信心,让传统文化在世界舞台上发扬光大。

参考文献:

- [1] 向晓璇. 文化传承视域下的“国潮”品牌形象设计及推广应用研究[D]. 广西师范大学, 2021.
- [2] 徐孜, 黄昊婧, 吴越, 石蒙蒙. 消费升级背景下“国潮”品牌传播及可持续发展研究[J]. 湖南包装, 2020, 35(05): 91-96.
- [3] 王雨佳, 任丽珺, 丁新洁. 国潮品牌跨界营销案例分析——以李宁X红旗汽车为例[J]. 中国市场, 2020(24): 136-137.
- [4] 文懿澎. 国潮热与国潮服饰品牌的发展之路[J]. 品牌研究, 2020(04): 15-16.