

短视频媒介驱动“国货澎湃”的机制致思

郭鹏飞, 高昕

(渤海大学 新闻与传播学院, 辽宁 锦州 121000)

摘要: 在“国内本土潮流品牌”复兴的语境下,短视频媒介凭借媒介固有的沟通行动机制不仅促进了受众消费国货,还反向驱动了国货产品制作。短视频媒介平台顺应消费者民族中心主义,不断挖掘符合“Z世代”群体的消费审美的视频内容,进而建构了“国货消费”的社会景观,让短视频用户成功地接受并推广国货品牌。网红经济嵌入隐形带货逻辑、数据算法嵌入受众媒介终端、媒介嵌入日常生活消费情景则是短视频嵌入国货消费的方式特征,是短视频发挥产品营销功效的优势所在。

关键词: 国货品牌; 短视频营销; 国潮; 国货澎湃

中图分类号: G206.2

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2022)05-0486-06

Reflections on the mechanism of driving the “Surge of Domestic Products” by short video media

GUO Pengfei, GAO Xin

(School of Journalism and Communication, Bohai University, Jinzhou 121000, China)

Abstract: In the context of the revival of “domestic fashion brands”, the short-video media not only promotes the audiences to consume domestic products, but also drives the production of domestic products reversely by virtue of the inherent communication and action mechanism of the media. The short-video media platforms conform to the ethnocentrism of consumers, constantly excavate the video content in line with the consumption aesthetic of the “Generation Z” group, and then construct the social landscape of “domestic consumption”, so that the short-video users can successfully accept and promote domestic brands. Internet celebrity economy embedded in invisible logic of e-commerce, data algorithm embedded in the terminal of audience media and media embedded in the consumption scenario of daily life are all the characteristics of how short videos are embedded in domestic consumption and the reasons why the short video could exploit the advantages of marketing to the full.

Keywords: domestic brands; short-video marketing; popularity of domestic goods; surge of domestic products

消费语境下的媒介平台带有强烈的产品推介气息,短视频作为一种“形而上学”的实验室,凭借数亿用户的拥趸,直接颠覆了传统广告的创作与传播形式,让观众在审美愉悦中接受了产品推销。新生代消费者的崛起,代表着新的审美趋向诞生、新的消费逻辑产生。本意为“国内本土潮流品牌”的国潮文化,也在媒介的加持下产生了

诸多新内涵,逐步衍生为一种态度与情怀的表达。

近年来,诸多专家学者围绕影视媒介中的国潮文化、国货产品进行了大量研究,如郭国庆认为数字媒介时代的营销创新模式是新国货崛起背后的市场密码^[1],郑红娥辩证地阐释了国潮消费是基于民族认同的一种实践方式^[2],申林等认为短视频平台的 PUGC 模式引领了“国潮”文化^[3],常

收稿日期: 2022-06-08

第一作者简介: 郭鹏飞(1995—),男,内蒙古乌兰察布人,硕士研究生,研究方向:影视文化学、文化传播。

通信作者: 高昕(1982—),男,辽宁阜新人,副教授,硕士,研究方向:文化传播。

宁对社交媒体促进消费者品牌认知和购买欲望的方式进行了解读^[4],他们多角度论证了短视频媒介在促进国潮文化、促进国货消费上的突出作用。但目前少见关于短视频媒介如何驱动国货发展、如何促进受众消费国货而进行的具体研究,故本文立足于短视频媒介的特性,在营销学的基础上,从平台特性与机制、受众消费心理学等角度进行探析,探讨短视频嵌入“国货消费”的方式特征,以期能为业界人员提供产品营销的新思路并为相关研究提供借鉴。

一、短视频媒介驱动“国货澎湃”的逻辑思考

20世纪初的国货运动结束后,大众从抵制“洋品牌”走向了崇尚“洋品牌”,但是近年来,伴随着国潮文化的兴起与盛行,国货重新成为消费者“新宠”,诸多中华老字号品牌同国潮文化进行深度链接,推出了一系列深受欢迎的国货产品。短视频平台作为拥有数亿用户的重要传播媒介,既是广告商青睐的产品推广平台,又是消费者传播消费观念的场域。在某种程度上来说,短视频媒介平台的特性为国潮复兴、国货澎湃起到了驱动作用。

(一)短视频媒介沟通受众行动

视觉时代的到来改变了大众获得信息的方式,一场以流动性图像为主导的审美活动,凭借激发受众的多维度感官成为受众获得信息的主要文化范式。哈贝马斯认为:“现代理性化过程肇始于‘生活世界’的理性化,由此导致或催生了以金钱和权力作为沟通媒介的体制层面的理性化。”^[5]媒介平台在成为受众获得信息、娱乐消费的重要途径时,也为商家的经济活动所裹挟进而充斥着浓重的消费文化气息。短视频较之于其他媒介,更具有较强的视觉冲击力与受众沉浸性,故短视频与消费文化结合后,就能将产品的品牌精神、品牌特性以一种强有力的方式传递给受众。

当代社会尊崇“速度”,对于“时间”有着极为清晰的认知。短视频是图文广告的有效补充,凭借个性推荐、趣味创作等方式,短视频传播效果远远大于其他媒体。值得注意的是,短视频平台上的国货产品广告,并非是以一种“硬广”的方式传播品牌形态,而是强调互动性与参与性。这种互动行为直接拉近了品牌同消费者之间的距离,使粉丝成为产品的消费者。另外,短视频媒介平台

对国货产品的形塑,并不是简单地通过流通图像宣传产品,其背后的隐喻意味相当浓重,如鸿星尔克“奇弹 lite2.0”广告,短视频画面中用黄色底纹凸显的“这就是中国功夫吗?”这几个字直接将“鸿星尔克”同国货、国潮、民族文化紧密联系起来。短视频对国货产品的形塑以一种“同一性”话语将受众吸引,为受众营造一个虚拟的生活意境,进而促进消费者对代表潮流、个性与爱国情怀的国货的消费。可以说,短视频使大量受众聚焦国货,进而促进了“国潮澎湃”现象的出现。

(二)短视频反向驱动的国货产品制作

物质的充盈、技术的发展,使大众对社会参与、产品需求有了更高层次的要求。满足物质需要不再是大众对商品选择的唯一要点,满足精神层面才是受众对物质产品的更高需求。消费者对新国货的追捧大多是基于精神层面,这也就是“国内本土潮流品牌”得以复兴的根本原因。相较于传统媒介的广告宣发,短视频媒介其实是一种“间接传播”的方式,它以一种流动图像的形式扩展交流空间,进而实现产品信息在私人空间的流动。

值得一提的是,相较于传统消费者对产品审美态度的稳定,1995年至2009年出生的“Z世代群体”已不满足于“现状”,而是不断追求新的流行趋势、寻求新的产品风貌。在对“国货”信息的接受过程中,短视频赋予了受众意见表达的机会:一方面受众可在评论区进行表达和探讨,这种探讨则直接建立了“圈层”,有助于品牌厂商掌握产品目标用户;另一方面,短视频的播出数据使广告主、创作者可以对受众进行用户画像,进而获取受众的审美偏好。在这样的语境和形态下,国潮系列产品能够迅速掌握用户的喜好,进而围绕用户的兴趣点进行产品改良。

二、短视频促使受众“消费国货”的语义机制

“短视频的传播机制与互动规则打破了传统视频文化的时空结构,符合当下社会多样化、解构化的审美趋向。”^[6]当短视频凭借满足大众情感需求而使数亿用户沉浸其中时,其也被商业化所侵蚀,成为了推销产品、宣传品牌的重要媒介。在短视频媒介平台上,大量的国货广告凭借“他者叙事”成功实现了“出圈”。

(一)媒介平台顺应消费者“偏好国货”的心态

“偏好国货”心态的产生有赖于个体对于群体的认知,即源于个体对本民族、本国家的情感认同。伴随着中国经济的增长与综合国力的增强,一批民族品牌凭借先进的技术、过硬的质量迅速崛起,消费者的爱国主义情感通过移情转接至这些国货品牌。消费者“偏好国货”有着诸多原因,但是最主要的原因就是大众赋予产品以“生命”的特征,即“国货”代表着爱国主义情感,购买国货、使用国货是表达爱国主义情怀的一种手段。新生代的消费者,他们的“爱国理念衍生为平添了理性表征、具有超越性的价值共识”^[7]。在多维因素的影响下,中国国货品牌愈发成熟,不断被先进技术、创意文化所赋能,愈发符合受众文化自信的审美需要。

近年来,消费主义思潮裹挟于各种商品中,致使实用主义逃离了消费者关注的重心,为品牌塑造的“符号”意味买单成为了新生代消费者的重要消费行为。短视频媒介作为视觉时代最吸引受众的平台之一,同样也是被资本收编的典型产品,其在拥有数亿用户后充斥着各种各样的营销内容。但是,短视频平台上的国货广告主不仅将品牌营销同爱国主义情怀紧密相连,而且还同民族风进行了深度链接,使产品具备艺术审美价值,成为工艺品和艺术品,这样的产品消费在满足消费者爱国主义情怀的同时也让消费者有了“面子”。以花西子为例,其在短视频平台上的广告不仅仅打出“国货”标识,还在产品的包装设计中融入了浓重的“民族风”“传统文化风”,其塑造品牌生态顺应了消费者民族中心主义,推动了“国货澎湃”与“国潮复兴”。

(二)视频内容符合“Z世代”群体的消费审美

Z世代群体是伴随着数字媒介技术而成长的群体,其享受着互联网技术带来便捷性的同时,也拥有着超强的互联网思维。在短视频横空出世后,Z世代群体成为短视频创作与观看的主体人群。从某种程度上来说,短视频契合了Z世代的审美需求,其凭借流动的视觉图像以及大数据算法,使Z世代这样一个追寻个性、追求流行生活的群体找到了表达自我观念、寻找共同圈层的空间场域。

Z世代群体规模的不断扩大,代表着消费话语权的位移。《Z世代消费力白皮书》数据显示,中国的消费主力正在向Z世代倾斜,Z世代群体不断刷新着中国的产品消费市场。“国潮是与当下的潮流相融合的,具有时尚感、时代感,关键是能够引领时尚、引领潮流和新的生活方式,兼具当下性和未来性。”^[8]“以90后为主的青年群体对推动国潮的复兴扮演了重要的角色。”^[9]伴随着“国潮复兴”而产生的国货追捧,其本质上符合了Z世代群体的审美趋向。

Z世代“很难长时间观看广告,基本上注意力持续不超过八秒。对于营销商而言,这就意味着需要在视频播出前几秒或故事开头就做出引人注目的内容”^[10]。相较于传统图文广告与长视频广告,短视频更加贴合Z世代群体接受广告的方式方法。短视频平台上的广告大多加诸于具体的情节与日常生活,如“浩杰来了”“乔七月”等账号,其每一条视频基本上都在宣传产品,但每一条视频的点赞量均突破数十万。可以说,在短视频平台上进行广告营销,是品牌方打破了“次元”、探索符合Z世代群体消费审美的方式方法。短视频平台上的国货广告,融入了年轻人的话语体系,将品牌的价值润物细无声地进行传递,引起了Z世代群体的共鸣,增强了国货产品的影响力。

(三)“国货消费”的社会景观再次促进大众消费

社会发展的急速转轨,促使现代社会的性质产生了颠覆性变革,现代社会已经由传统意义上的物质社会转变为了“景观的庞大堆积”。媒介作为沟通连接社会空间与生存空间的重要形式,其为“景观化”的社会构筑提供了强有力的助动性。“截至2021年12月,我国短视频用户规模达9.34亿。”^[11]短视频作为信息传播领域“巨无霸”般的存在,被消费资本收编使得短视频平台上的文化商品化趋势越来越明显。短视频内容改变着大众对于社会的想象,短视频领域中的景观已经取代了本质意义上的世界形式,受众沉浸的是一个充满了想象性的虚拟世界。短视频平台具备的文化特征,最大程度地满足了受众对于想象世界的需求。

“商品已经占领了整个社会生活的全部”^[12]，“潮”系列国货从本质上而言就是加诸于产品实用性基础上的一种“设计的售卖”，符号象征意义是其产品的溢价。在以数字技术为依托的

短视频平台中,短视频创作者与接受者都在不遗余力地展示自我,这种自我风格的呈现依托的就是相关“品牌”。国潮系列产品通过独特话语体系的建构,暗示着使用此产品群体的个性化与独特性。

短视频是受众表达情感的重要机制,众多创作者围绕“潮牌国货”创作了诸多视频,如抖音平台以“国货之光”“抖音618好物节”等为话题制作的大量短视频,为受众建构起了独特的社会影像。短视频媒介平台上的互动性,让短视频平台所营造的一种生活方式得以被理解,这种理解造就了“国货消费”社会景观的合法性出现。而大众生活在由短视频所堆砌的景观社会中,就会被媒介景观所影响,从而认同景观、追寻景观,而后宣传景观、建构景观。

(四)短视频“种草”机制再次推广国货

当前社会产生了颠覆性变革,取代了集体性的“个性化”一词开始登上舞台中央,“个性分享”伴随着数字媒介技术蓬勃发展。作为“信息交互的新的视频格式的内容形态”^[13],短视频在以视觉文化为主的娱乐消费时代已经成为一种泛娱乐化的媒体社交符号,其内容产出具备充分的信息交互性,即大众均为传播主体、接受主体。青年群体有着较为浓烈的分享意识,短视频媒介平台与数亿青年群体不断分享,短视频媒介成为实现万物互联的重要载体,成为青年群体寻找圈层与建构自我身份的重要方式。

当前国货品牌不断向新生代消费群体靠拢,产品特性不断与美学、时尚精神融为一体,构成满足受众审美需求的“东方美潮”。当新生代群体凭借自身的爱国主义情怀和对传统文化的认知推动国潮文化时,表达的对“潮玩国货”的态度也成为他们在短视频平台互动社交的重要内容。

另外,国货品牌在短视频营销的过程中,秉承让消费者参与品牌文本生产的理念,主动让消费者参与品牌信息的创造,例如上传者短时创作过程中赋予了产品新的消费场景与文化内涵,不断扩大参与面,对新产品可以深度进行推广。在大数据的加持下,短视频普通创作者突破了身份的束缚成为了“KOL”(关键意见领袖),大量年轻一代在短视频媒介平台上对国货的“种草”行为,也在某种程度上传播了国潮文化,推动了“国货澎湃”。

三、短视频嵌入“国货消费”的方式特征

尼尔·波兹曼认为,一切公众话语日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神。当媒介平台被大众娱乐与消费文化所裹挟时,媒介就此被资本收编。短视频媒介平台被消费资本收编有两种表现形式:一方面,短视频媒介平台上充斥着品牌厂商投放的大量广告,这些广告直接传播了国货产品;另一方面,短视频平台的大量UP主(上传者),主动展现其消费的“潮玩国货”来凸显个性、完成内容传播,这也有意无意地推动了产品营销。

(一)网红经济嵌入隐形带货逻辑

数字媒介时代,信息传播呈现“去中心”化的特征,大众不再迷恋传统的营销方式,报纸、电视平台的广告已经失去对受众的绝对影响力。互联网平台诞生了一批又一批的网络红人,这些网红凭借对个人IP(个人对某种成果的占有权)的营销凝聚了较高的影响力,在特定领域受到追捧。网红经济的诞生就是伴随着网络红人而出现的,是网络红人的一种伴生物。在以视觉为主因的流动图像时代,短视频平台上的网红成为了受众的“KOL”,成为大众认同某种价值观抑或某种生活方式的引领者。“打造网红、贩卖网红的价值观和生活方式,成为新一轮电商的引爆点,网红成为社交电商时代最为重要的流量入口和人群节点,没有之一。”^[14]

国货产品虽然在一定意义上表征着爱国情怀与爱国情感,但在本质上其也是一种需要营销的“商品”。当网红经济被资本关注后,充满“魅力人格体”的网红就成为了“劝服”消费者的重要工具,短视频中的“橱窗”是其典型的营销符号。短视频同直播带货有着本质区别,直播带货是带有直接推广产品特性的“硬广告”,而短视频则是润物无声地将产品理念进行推广的“软广告”。此外,如果说传统的明星代言使商品同消费者产生了距离感,那么网红的素人身份与魅力人格则向观众推销着一种理想的生活方式,表征着只要你购买我所推介的产品,你就能拥有同我一样的生活方式。网红并不是独立的个体,他们背后代表的是“社群”的认同,是一种诱导机制,网红对产品的推介其实就是一种口碑传播,这就成为国货营销的流量与转化营销入口。当大量网红都在推

广国货产品时,产品就自然形成了一种潮流,进而推动了大众的购买。

(二)数据算法嵌入受众媒介终端

“人工智能是建立在算法基础上的,算法就是一种媒介,人工智能就是一种算法型的媒介。”^[15]短视频之所以让受众无比沉浸,除了受众对流动视觉图像的喜爱外,算法媒介逻辑也起着重要作用。经由算法的个性化推荐使短视频的个性化服务优势更加凸显,受众不用主动检索便能享受高效而精准的服务。短视频成为受众获得信息、娱乐放松的重要渠道后,在大数据的加持下受众的个性化喜好便被平台与商家所掌握,平台不仅能通过受众的数据精准投放广告,更能预判消费者的消费偏好。故此,由数据算法搭建的媒介平台拥有了一种新的权力,即控制信息的生产与流通。

虽然“国货澎湃发展”有着其自身的行为逻辑,但是当一条以国货为叙事内容的短视频产品出圈后,算法将会赋予此类内容以更多流量,而创作者在看到此类视频更易获得流量后,便会进一步关注与创作此类视频。如果说短视频平台最初是受众用来记录、分享美好生活的,那么被资本所收编、被消费所侵袭后,其就充分运用媒介的算法权力,实现对用户的掌控,以获得商业性的盈利。当网络创作者试图赚取流量进而变现时、当广告主希望通过短视频实现产品营销时,算法就成为了为其服务的重要载体。创作者在创作“国货”系列产品时,无论是视频标题、选取音乐,还是情节构思,都可以在算法的帮助下完全服务于受众的审美。在大量的用户画像背后,是短视频平台对受众兴趣爱好、性格特征的掌握。某种程度上来说,短视频媒介平台上受众就被算法所孤立、成为“信息孤岛”,当其接收到的大量视频是国货产品时,消费者也将会对国货产品产生深度认同,短视频也就帮助国货产品实现了营销。

(三)叙事内容嵌入日常生活消费情景

“‘价值共创’‘协商品牌’的兴起意味着在数

字赋权下品牌资产增值路径发生了颠覆性变化。”^[16]作为传播主体与受体的短视频创作者,成为了为品牌赋能、创造品牌价值的重要传播媒介。即使网红动辄有成百上千万的粉丝,但是其要想维持不可替代的地位还得继续研究受众的审美心理与消费动机。现代意义上的视觉消费,早已颠覆了传统意义上的图像消费模式,其在力图推介产品特性的基础上,将产品嵌入大众的日常生活场景。在短视频记录美好生活的理念营造下,产品介入日常生活,成为大众消费的审美范式。

短视频平台的创作者为“大众”,故此记录与分享日常生活是短视频内容的根本调性,也就是说“短视频时代也可以看作是一个‘平民起居注’兴起的时代”^[17]。相较于其他传播媒介,短视频介入国货产品的营销,常常是以“日常生活”的名义,在日常情景的塑造中完成品牌理念、产品特性的传播。在大量的国货产品传播案例中,产品的营销都并未运用虚拟技术来虚构场景,而是将产品搁置于日常生活场景中,受众在看到带有广告色彩的短视频后,往往能够具有一种“相似性瞬间”的情感,而这则能够使消费者触景生情,这也就是所谓的“他者叙事”。在日常生活中的内容创作中赋予产品消费的合法性,进一步使受众产生消费实践。

四、结语

“国内本土潮流品牌”的复兴,有着多重的话语机制。众多国货品牌将产品同传统文化的“潮元素”相结合,使产品呈现出潮流的特点,进而抓住了年轻消费群体。短视频媒介平台凭借流动的视觉图像,既紧密地抓住了年轻受众群体,又在多重话语机制的加持下推动了“国货品牌”的发展。但是值得反思的是,短视频固有的算法机制,在推动国货品牌在特定“圈层”传播的同时,也阻碍了产品的“扩圈”。如何实现国货产品在短视频平台上的扩圈、实现对不同圈层群体的引领,依旧是学界与业界面临的重要问题。

参考文献:

- [1] 郭国庆. 国潮涌动下新国货崛起的营销密码[J]. 人民论坛, 2022(3): 84-87.
- [2] 郑红娥. 中国制造·中国品味 民族认同下的国潮消费解析[J]. 人民论坛, 2021(26): 19-23.
- [3] 申林, 谢彭, 陈婧薇. 文化认同视域下短视频的商业价值建构[J]. 传媒, 2021(23): 54-56.
- [4] 常宁. 社交媒体营销创新对品牌口碑传播的影响: 基于 SCT 模型[J]. 商业经济研究, 2022(9): 72-75.

[5] 张丹丹. 变迁与抗拒:城市社会自治的空间及路径[M]. 上海:上海社会科学院出版社,2015:6.

[6] 刘懿璇,何建平. 土味视频生产消费中的情感结构与趣味区隔[J]. 新闻与传播评论,2022,75(3):53-63.

[7] 徐明华,李丹妮. 从“外显自尊”到“真实自豪”:新时代青年群体的爱国情感表征与价值认同生成[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(6):51-57.

[8] 邓佑玲. 冬奥“国潮”:中国文化复兴的新篇章[N]. 北京日报,2022-03-14(14).

[9] 邢海燕. “国潮”与“真我”:互联网时代青年群体的自我呈现[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(1):126-134.

[10] 陈永. 中国互联网广告发展报告 2019[M]. 北京:中国市场出版社,2019:173.

[11] 中国互联网络信息中心. 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:中国互联网络信息中心,2022:60.

[12] 居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭风,译. 南京:南京大学出版社,2006:42.

[13] 杨才旺,崔承浩. 中国微电影短视频发展报告 2019[M]. 中国广播影视出版社,2020:107.

[14] 张帅. 网红经济学:人格力量下的 C2B 商业逻辑[M]. 北京:中国宇航出版社,2017:3.

[15] 喻国明. 未来传播学科的发展范式:基于技术“微革命”的思考[J]. 新闻界,2019(6):10-16.

[16] 李华君. 数字时代品牌传播概论[M]. 西安:西安交通大学出版社,2020:10.

[17] 潘祥辉. “无名者”的出场:短视频媒介的历史社会学考察[J]. 国际新闻界,2020,42(6):40-54.

(责任编辑:王圆圆)

(上接第 468 页)

[23] 高云龙,徐乐江. 中国民营企业社会责任报告(2020)[M]. 北京:中华工商联合出版社,2021:9.

[24] 习近平谈治国理政:第二卷[M]. 北京:外文出版社,2017:197.

[25] 中共中央文献研究室. 十八大以来重要文献选编:中[M]. 北京:中央文献出版社,2016:828.

[26] 习近平. 关于新时代坚持和发展中国特色社会主义的根本立场[N]. 人民日报,2019-07-25(6).

[27] 马克思恩格斯文集:第 9 卷[M]. 北京:人民出版社,2009:155.

[28] 习近平谈治国理政:第四卷[M]. 北京:外文出版社,2022:165.

[29] 中共中央文献研究室. 改革开放三十年重要文献选编[M]. 北京:中央文献出版社,2008:356.

(责任编辑:王圆圆)