



社群媒體時代 時尚大眾化

2016-09-25 記者 陳昶安 文



時尚 (fashion) 一詞總讓人直觀地產生距離感，甚至以為與自己毫不相干，但事實卻是，時尚產業的規模及影響力遠遠超過人們所預想，任何人於選購時的念頭、喜好，都在協助勾勒整個時尚世界的樣貌。近來媒體勢力隨網路發達而崛起，時尚的行銷與展示也愈發親民，更間接地提升了新銳設計師及網美的影響力，進而帶動產業轉型。如今，引領潮流不再是少數人的專利，時裝秀場也不再是文化資本進行流動的唯一場域，一旦開啟社群軟體，也開啟了與時尚關係人（模特兒、設計師、品牌權威）的直接對話。

產業轉型 菁英時尚式微

美國知名女歌手克莉絲汀 (Christina Aguilera) 在「Love & Glamour」一曲中口白道：「Fashion is a lifestyle, it's a choice, it's a freedom of expression.」時尚是一種動態的現象，它反映了時代洪流的更迭，標誌了不同社會角色的位階，更重要的是，作為一種自我行銷的途徑，時尚文化創造了難以計量的產業價值，且不曾退燒地運著作著。整個時尚產業如活水般，從上游的原料、紡織業，到中游的品牌設計師，乃至下游的時尚編輯與採購員，三者環環相扣、缺一不可。其中，自下游環節開始，時尚透過媒體與社會大眾接壤，無論是發佈時尚評論帶動潮流風向，或是進行伸展台的轉播，在凡事求「快」的時尚產業中，媒體的腳步總是與之並進。

20世紀初期，媒體對時尚產業的影響以紙本雜誌為主，其次則是上流社會的名媛影響力以及由電影帶動的大眾文化。對早期的設計師而言，展示作品及其設計理念的途徑不外乎參加時裝秀與經營個人展示廳 (showroom)，藉由權威買家與雜誌編輯的選購達成行銷目的，一般消費大眾則落於整個產業結構最外圍。在這種模式之下，位於中介的「時尚守門人」因此成形，從當季秋冬的圖騰元素到隔年春夏的拼接剪裁，他們定義了每一季的品味，並極大程度地影響著整個產業的動向。



時至今日，伸展台文化仍是時尚產業中十分重要的一環。

(圖片來源/Gentlemen)

21世紀後，網路日漸發達，人手一機的數位時代來臨，從最一開始的時尚部落客，到現今常見於各大社群平台的網美、名媛，時尚影響人們的方式不再囿於過去的條件限制，變得更加生活化、平易近人。在眾家社群軟體中又以Instagram (以下簡稱IG) 的應用與影響尤其廣泛，它以分享照片為主的設定與簡易操作的介面深得大眾的喜愛，其中也包含了強調視覺價值的時尚關係人：設計師透過個人帳號累積知名度，名人也藉由經營IG宣揚品味和展示搭配。在這樣的新興生態中，使用者逐漸群聚成為粉絲，他們受益於社群軟體的即時性與無差別性，直接與生產鏈上的角色進行互動。新型態的時尚從此打破了社會上不同領域的斷層，誠如知名時尚作家艾拉·梅爾 (Eila Mell) 所言，社群軟體儼然成了一般大眾進入時裝秀場的人場券。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 幽默人生 插畫家馬克
- 女人走味
- 牙刷小日常 轉動物聯網

總編輯的話 / 鄧涵文



本期喀報第兩百四十七期，共二十二篇稿件。包含藝文評論一篇、文化現象五篇、科技新知五篇、人物特寫三篇、照片故事兩篇、自由創作五篇及影音新聞一篇，側欄廣告為「2016哈客流行列車音樂會」。

本期頭頭王 / 涂易暄



試圖成為新一代文青

本期疾速王 / 林有成



有成是我，在一個香火鼎盛和四周都是田地的地方長大，不管如何，開心的過每一天，才是最重要的！再怎麼平凡的事情，一定含有其不平凡的內涵！

本期熱門排行



用聲音了解自己 理解他人
王廷瑄 / 人物特寫



音樂不夜 夢想不減
涂易暄 / 樂評



女人走味
何書馨 / 自由創作



拍照打卡 是桎梏還是自由
張芸瑄 / 文化現象



1485公里外的夢想
黃佳俐 / 人物特寫

社群網路崛起 一PO值千金

根據統計資料庫Statista提供的數據顯示，累積至2016年粉絲（followers）追蹤數量最多的前十名Instagram帳號中，位居第七名的金·卡達夏（Kim Kardashian）擁有8,000多萬的追蹤人次，足見其於社群軟體上的驚人影響力。卡達夏是美國娛樂圈首屈一指的名媛，在拍攝真人實境秀「Keeping up with the Kardashians」後便一路累積知名度，尤以其善於操作媒體、經營個人形象的手段為名，除了自立品牌外，也吸引許多時尚界的名貴廠牌競相邀約合作。同樣藉由社群影響力累積個人名氣的還有義大利時尚名媛琪亞拉·法拉格尼（Chiara Ferragni）以及個人風格強烈的韓裔設計師艾米·宋（Aimee Song），前者在IG上有著600多萬的追蹤人次，以分享時裝及個人穿搭為主，同時也是知名鞋款的品牌創辦人；後者則為職業室內設計師，近400萬的追蹤人次使他獨到的品味匯為一股潮流趨勢。這些新型態的「時尚中介人」有著相似的共通點：她們的粉絲群因為社群數據而實體化。



Kim Kardashian於Instagram上的貼文，讚數常是以百萬起跳。

（圖片來源／Kim's Instagram）

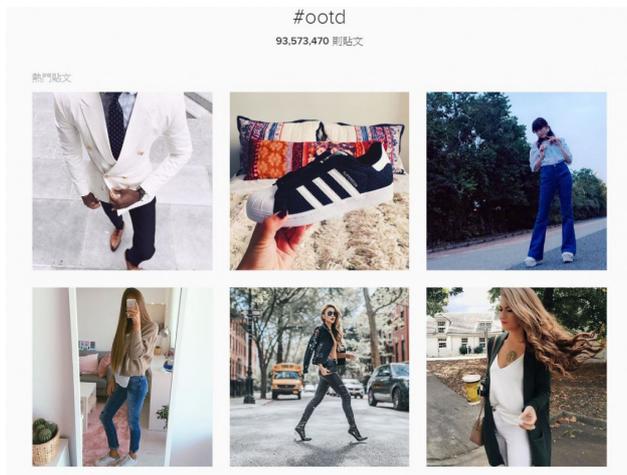
在最初的時尚供需原則中，大眾的口味是難以進行量化的，因此守門人除了擔負時尚道德外也需肩擔產業風險。然而，透過新媒體的技術，一旦時尚業者掌握了粉絲的族群、偏好、以及他們對社群軟體行銷的低敏銳度，商機也應運而生。粉絲成了品牌的潛在消費者後，廠商開始與富商名流接觸，尋找最有合作價值的對象，他們時而贈送單品期能提升品牌的曝光，時而以高額買下單則貼文。至此，資金的流動導向了新的局面，IG成了新型態的展演空間，而人們能更輕鬆地接觸到曾被視為高端產業的時尚。透過本身的「搜尋與探索」功能（Search & Explore），IG會根據使用者的追蹤對象與按讚內容，經由終端伺服器的精密運算，提供相關聯的貼文。

另外，從設計師的角度而言，巴黎經典老牌的創意總監奧利維·耶忽斯汀（Olivier Rousteing）表示，經營社群媒體是他十分重視的工作內容之一，當時尚開始成為人們的需求，所有的點閱和標記（hashtag）便間接地成就了特定的行銷手法。

順應時代鉅變 轉機？危機？

社群化的時尚環境將商業戰場自宴會及秀場移轉至數位網路上，粉絲追蹤數目儼然成了一種新的指標，過去遴選模特的方式，通常根據其外型以及個人形象與品牌的契合度，但到了現今，觸及率和讚數卻成了主要考量。這並非是一件壞事，以「穿著Prada的惡魔」聞名的知名雜誌美國版總編輯安娜·溫圖（Anna Wintour）表示，舉辦一場時裝秀需要耗費相當大的人力與財力資源，對於剛入行的新銳設計師將是一項龐大的負擔。時裝秀最大的目的在於展示設計、找到投資者、並成功留下印象，此時轉往投資網路行銷，除了省下一筆開銷，也更能貼近廣大消費群，打開知名度。

在過去的時裝秀中，常見坐在第一排的時尚名流專注地執筆紀錄所見；而近年來的伸展台會場中，用手機攝影、紀錄、直播的方式則成為一種趨勢。數位化的時代加速了資訊的傳播，也激發了更多設計原力，但隨著生產到消費的週期越來越短，整個時尚產業的步調也變得更為緊湊，在與時間賽跑的過程中，設計師雖能即時且不倚賴中介人地展示作品，卻也犧牲了喘息的時間。另外，市場需求的擴大也衍生出抄襲和偷工減料的惡相，品牌競爭的壓力與生產鏈的變遷，都無形地加速了整個產業齒輪的轉動。



Instagram提供hashtag的功能，圖為搜尋OOTD (Outfit of the day) 的結果。(圖片來源/Instagram)

在時代的洪流中，時尚就像掌舵人，不變的訴求便是力求千變、跑在最前端，而媒體始終是一艘船，承載著時尚本身與崇高的社會責任。如今兩大產業結構已與過往相去甚遠，如何在轉型後的環境中保持平衡將是對彼此的一大考驗。



網紅紅什麼 粉絲追什麼

分析網紅崛起背景、特色、收入來源，及此文化現象對社會帶來的影響。

▲TOP