

服饰形象设计及其在市场营销中的功用分析

徐雅琳, 谢莉萍, 傅师申*

(四川大学 轻纺与食品学院, 四川 成都 610065)

摘要:归纳了服饰形象设计要素及其特点,探讨了服饰形象设计与市场营销之间的关系,并就服饰形象设计在市场营销中的功能与作用进行了深入分析。

关键词:服饰形象设计;特点;市场营销;功用分析

中图分类号:F407.86

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2014)01-0001-04

在当今的消费社会中,个人形象在消费大众的社会交往、生活品位、消费趣味和群体划分上的作用已越来越重要。而服饰形象设计作为现代社会中人们所能表达自己的最直接的方式之一和人类个体外在形象的主要修饰与提升手段,使其在服饰产品市场营销中的作用也越来越突出,并促进和加快了服饰形象设计行业的发展。这一方面反映了社会大众生活水平在日益提高,人们在满足了温饱之后产生了更高层次的需求;另一方面也说明服饰形象设计的出现是社会、经济和文化飞速发展的产物,它紧随社会经济脉搏,具有较强的时代特征^[1]。而在市场营销中,服饰形象设计也逐渐展露出它非凡的作用,包括企业为顾客量身定做的造型设计、企业自身品牌形象的设计、企业服饰的陈列设计和企业员工的服饰形象创造等,都创造出了极大的市场价值。

1 服饰形象设计的含义与目的

形象是物质的客观存在,“形象”一词在《辞海》中有3个解释:一是形状相貌;二是指文学艺术把握现实和表现思想感情的一种美学手段,是根据现实生活各种现象加以艺术概括和虚构所创造出来的负载着一定思想情感内容、富有艺术感染力的具体生动的艺术符号载体;三是指表达或描绘具体生动^[2]。由此可知,虽然社会生活和自然界都是文艺作品的描写对象,但文艺作品中的形象主要还是指人物形象。而在服饰形象的含义中,“形象”二字主要表达的是前两者的涵义。

形象设计的“设计”是指对现代工业、商业、公共事业、人和环境等所进行的塑造与计划,包括对精神上的

创造、计划和安排。因此,形象设计是物质与精神结合的一种产物。所以,形象设计是一个整体的、全面的构思与计划,以及把这种构思与计划通过一定的手段完成的过程。由于人类在物质和精神文化上的不断追求和发展,才加速了形象设计的发展。

广义的形象设计范围很广,泛指国家形象设计、城市形象设计、企业形象设计、品牌形象设计、产品形象设计和个人形象设计,如图1所示^[3]。狭义上的形象设计主要是指针对人或物的外表所进行的一系列包装、塑造与表达。但无论哪种意义上的形象设计,其最终的设计目的都是为了更好、更为清晰的传播所要表达的目标物的个性化与差异化形象。

服饰形象设计隶属于个人形象设计的范畴,是个人形象设计的主要组成部分,着重点在于借助于“服”与“饰”对个体的人进行的个性化审美设计,以充分发挥服饰形象设计在人物形象修饰、塑造与表达中的重要作用,是消费者根据自身客观与主管的需要,在服饰相貌和艺术情感上进行系列塑造的一种手段,这与通常意义上的服装设计和服装造型有所不同。美国一位研究服饰史的学者Cohen P. R.曾指出:一个人在穿衣服和装扮自己时,就像在填一张调查表,写上了自己的性别、年龄、民族、宗教信仰、职业、社会地位、经济条件、婚姻状况、为人是否忠诚可靠,他在家中的地位以及心理状况等^[4]。这说明服饰形象设计是以人物本身的心理特征、个人风度及气质,个人肤色、发型及化妆等为基础和依据,通过对服饰与人的具体及个性化的结合与表征,来展示和体现出消费者个体的整体形象效果。

2 服饰形象设计的主要要素与特点

由图1可知,服饰形象设计作为个人形象设计中非常重要的组成部分,受到服饰搭配、款式、风格、材质

收稿日期:2013-11-29

作者简介:徐雅琳(1989-),女,在读硕士研究生,主要研究方向为服装市场营销与经营管理。

*通信作者:傅师申,教授,E-mail:ssfu@scu.edu.cn.

和色彩等许多重要因素的支配和影响,并与具体消费者个体自身的客观条件,如体型、脸型、肤色、发型、心理和着装风格等,有着直接的关系,具有鲜明的特点。

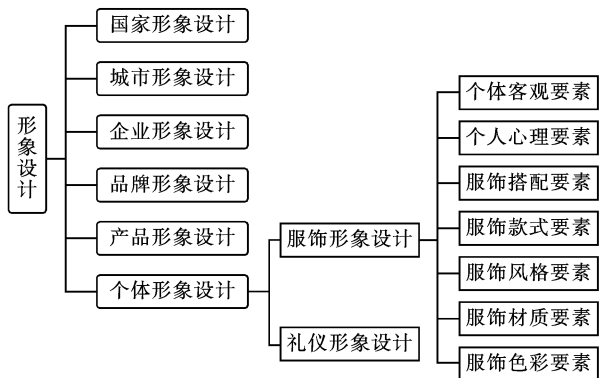


图1 服饰形象设计归类与主要要素

2.1 以人为本

服饰形象设计的对象是人,而人是同时具备自然和社会双重属性的高级灵长类动物。所以在服饰形象设计时,需要以人为本,综合考虑其自然属性与社会属性的整体需求。一个完整的服饰造型满足的不仅仅是他人对自己的评价和感受,而同样重要的是个人是否愉悦和快乐。另一方面,服饰形象设计还应兼顾对人的内在与外在形象的设计,并注重内在感觉与外在感觉在整体设计中的融合与表达。内在形象是指一个人的内在素养,主要包含了性格特征、文化修养、审美特点、思想道德和心理状态等;外在形象是指被设计对象给人带来的外观感受,包含了自然形象、服饰形象和行为形象等。在自然属性中,只有人的自然形象是它的一部分,其余部分都包含着社会属性。而内在形象则是一个人的社会属性的具体表现,具有很大的可变性。服饰形象设计的手段就是以外在表述内在,通过对可以人为塑造的外在服饰形象和行为形象来表达人的内在思想和精神的魅力。因此,在服饰形象设计中,外在形象与内在形象相互依存、不可或缺。

2.2 装饰性与情感性

装饰性与情感性是服饰形象设计的意识性和目的性特征。服饰形象设计的意义就是使设计对象更加符合流行潮流,体现时代服饰及综合发展的特征,彰显出人们的审美理想和审美情趣,显示出设计对象的时尚性和个性化风采。时尚是被现代人崇尚并追求着的一种观念现象、一种态度、一种意识、一种表现方式和行为方式,以及一种社会的时兴风尚。具体反映在服饰形象上,就是一种着装情趣和审美取向。

服饰形象设计并不是给顾客配上所谓流行、时髦

的服装,搭配上个性突出的饰品,甚至追随性地去模仿某类时尚形象,而是充分运用和营造服装的视觉艺术语言,如色彩的联想与象征,款式的风格与特色、图案的装饰情调,以及它们之间所产生的视觉调和效果等对顾客进行情感包装和气质雕琢。一方面进行服装情感的转移和与人的组合,另一方面诉诸于人的情感,激发人的情感,使人们在情感的作用下得到审美的愉悦,并以情感为纽带,将各种成分统一在完整的心理过程中。人们视觉中的形象是洋溢着丰富情感的形象,情感是形象艺术传达的媒介,形象的情感就是其内在的艺术感染力对外观形式美的激发,使人的形象有诗一般的意境和音乐一样的感受空间。只有具有装饰与情感特点,形象才能鲜活充实而饱满。服饰形象设计才具有更高的审美价值。

2.3 搭配性与选择性

搭配性与选择性是服饰形象设计的技术性与操作性特征。它反映出形象设计的思考模式、构思方法和操作手段,也是用视觉艺术再造形象的意识与方法。搭配与选择实际就是从形象设计的整体性构成出发对服装和服饰的精心选择与配搭。其中,选择是进行服饰形象设计操作的首要环节。它要求设计师在充分了解服装市场信息资源和服装流行及发展趋势的基础上,根据设计方案的意象,用艺术的视角和审美的眼光去发现和捕捉美的服装,并进行视觉优选和服饰形象的想象与虚拟的空间组合。最后进行审美判断,实现服装的选择。而搭配则是对服饰形象着装状态的总体构成,它是塑造和表现形象的关键艺术手段和重要环节。其操作具有若干层次:①依据设计方案对服装进行搭配的基本选择;②在试装时根据直观的感觉和即兴的意象进行搭配的调整和完善,以利追求最佳的感观效果;③对同一组服装采用各种搭配方法和表现形式,实现创造性的艺术形象设计效果;④借助饰品在服饰形象设计上的延伸和丰富,在基本搭配基础上创造出个性化与差异化的时尚风格,并将饰品作为吸引视线的焦点,装饰在服装最精彩的设计位置。

2.4 针对性与个性化

服饰形象设计不仅是设计师针对设计对象对服装和饰品进行的一种创造性的选择、组合和搭配,而且是设计师审美情感的渲染和艺术表现力的一种发挥与表达。因此,任何服饰形象设计都既具有唯一的针对性特点,又具有强烈的设计师个性化烙印。在服饰形象设计中,时尚性与个性化可体现人们不同的需求,设计

师根据不同的追求体现不同的心理需求,从而表达出个性化的服饰形象。

2.5 协调性与统一性

服饰形象设计是一种独立的艺术形态,具有独特的设计方法和操作模式。但就其形象设计的全局观念、所涉足的范围和本质意义来分析,它仍属于整体形象设计中的局部造型。首先它必须服从于规划中的整体形象风格,并以此为设计构思的基础、前提和方向来进行服装的选择、搭配和饰品的装饰;其次,还需要与发型、化妆进行融通和协调,其主要表现在色彩的选择和搭配应与发型、化妆色形成对比调和协调统一关系。款式的造型风格应与发型和化妆的风格在具有各自鲜明特色的基础上形成多样统一,以及在整体形象的视觉亮点上形成集中统一并产生视觉美感的放射性作用。所以,在进行服饰形象设计时,形象设计师应与发型师和化妆师统一风格,互动作用,相互关照,使服饰形象设计在统一、协调中去释放其独特的风采和对形象的艺术塑造,并最终形成完美的服饰形象设计。

3 服饰形象设计在市场营销中的主要功用

一个恰当的服饰形象设计不仅可为个体消费者带来彰显个性化风采的效果和满足其自身与社会的审美要求,还可为企业产品带来更深刻、丰满的文化内涵和更加突出的差异化特色、优势和品牌效益。这使得在现代服装服饰的市场营销中,诞生了不少为产品促销或者说为服饰形象设计而存在的新职业,如服饰陈列师、形象咨询师、化妆师、公关广告公司、摄影工作室和娱乐演出设计等,并使服饰形象设计成为当代市场营销策略中不可或缺的新平台和新途径。

3.1 推广产品的重要策略

服饰营销、推广产品有多种策略,如产品符号化营销、产品品牌营销、产品展示营销、产品消费行为营销、价格营销、产品电子商务与网络营销、产品专业市场营销、物流营销、企业文化营销、产品绿色营销和产品创意与复古营销等^[5]。服饰形象设计作为塑造消费者个体形象的重要手段,同样在服装服饰产品的市场营销中起着展示品牌形象、传输企业文化、扩散产品信息的重要作用,从而成为企业实施市场营销的新策略。

3.2 消费信息互动的重要渠道

信息的快速传播标志着社会的发展和进步,现如今微博与微信的流行也表现了人们对于信息的快速接受和传达能力,这使得服饰形象的设计者们可以在第

一时间向消费者传达其最新形象设计的理念及相应的流行趋势、色彩、材质和风格,并与消费者互动,及时将市场需求、购买特征和发展变化的规律反馈到企业的市场分析当中,有效地整合企业资源和减少不成功的服饰形象设计案例,及时把握市场机遇,规避市场风险。

3.3 企业 Logo 与文化的表达方式

对于企业来说,服饰形象设计所表达出的形象就如同一个巨大的 Logo,传递着品牌所代表的消费群体、价位、质量、风格、文化内涵和设计理念等信息,并从设计中体现出企业的文化、类别、规模和特点,甚至每个员工的服饰形象都是这一 Logo 的具体表达。例如航空公司的航空小姐从服装、发饰、丝巾、丝袜、鞋履和表情等,都是为了服务于自身行业的形象,让人们体会到航空公司的文化内涵和行业特点。

3.4 提高产品附加值的手段

市场营销中,所有的企业和品牌都是为了增加效益,提高利润。服饰形象设计通过各个产品之间的搭配和塑造,体现一个完整的个体形象,给消费者带来的感受和产生的情感都是单个产品无法表达和传递的。人们通过服饰形象设计可以感受到产品品质、品味和文化内涵,充分地满足了当代人对于产品功能性与情感性的要求。这个创造的过程不仅仅给企业带来了更高的利润,还能形成一种无形的资产,从而使其产生更高的附加值。

3.5 引导消费趋向的风向标

服饰市场产品类别多种多样,当消费者选择产品的时候会产生彷徨与无助。服饰形象设计作为一个完整的设计成果,可为消费者提供理想的现实形象参考。消费者在潜意识中已将自身的消费需求与产品进行个性化的匹配,利用产品消费行为的这种特性,宣传企业的文化和价值取向,从而产生共鸣取得消费者对企业及其品牌和产品的高度认同,引导消费者有意识地选择购买产品,实现提升所有设计中产品的价值与达到消费和激励的功能。

3.6 满足消费者个性化需求的途径

现代社会,人们消费水平明显提高,人们追求的不再是千篇一律的产品,而是更能体现自我特点的产品,在个性化的发展驱使下,服饰形象设计追求的是利用每一个不同的设计去适应各个不同的群体,满足更多的消费者^[6]。与此同时使消费者得到更多产品的选择机会,人们不再单一的购买某样服饰产品,从而促进了

服饰市场各个领域产品的销售。

3.7 拓展品牌影响力的方式

企业的品牌力、创新力是品牌影响力的源泉,一个企业的生存和发展需要强大的资金储备,同时还需要不断地创新。服饰形象设计就如同串珍珠的一个过程,将服装、头饰、眼镜、围巾和鞋履等一颗颗的珍珠串起来,而选择什么大小、颜色、形状的珍珠又通过怎样的方式来排列和组合就是创新的过程。服饰形象设计可以为各个品牌提供属于这个品牌的创新力和特点,充分地发挥出品牌的内涵和文化,从而拓展品牌的影响力。

3.8 扩大市场占有率的重要途径

追求市场份额最大化的同时,实现利润最大化是服装市场营销的目标之一。服饰形象设计可以引导消费者的选择,从而培养更多的忠实顾客,同时打造品牌特色,为企业在竞争中夯实牢固的基础,提升企业可持续发展的能力。因此,通过服饰形象设计来获取、占有和保持尽可能多的市场份额,是企业不断扩展市场占有率的重要途径。

3.9 提升城市形象的重要手段

城市形象是指城市给人的印象和带来的感受,涵盖了自然地理环境、建筑物景观、商业、交通、历史文化,以及市民的价值观念、衣着打扮和行为举止等诸要素。市民的着装风格和服饰形象,犹如一道流动的风景线,往往体现着一个城市的风格、消费水平、价值取向和文化底蕴。社会作为一个个单独的人发展成的集体,通过服饰形象表达着城市的整体形象特征,从而构成了不同的城市风格,并成为个城市提升其形象的

重要手段。

4 结语

随着现代社会文明的发展,人们已经普遍意识到应该不断地提高生活的品味和质量,追求形象美已成为社会大众的生活必需,服饰形象设计在人们生活中的地位已越来越重要。另一方面,随着社会经济的发展 and 我国小康生活的实现,服饰市场中充满了各种类型各种风格的服饰产品,也都为人们创造了追求自身服饰形象设计的条件,消费大众可根据市场提供的琳琅满目的产品来满足自己对服饰形象的设计追求。这两方面的变化与发展,都为服饰形象设计充分地改变着人们的生活和满足当今差异化、个性化的消费趋势创造了前所未有的条件,服饰的形象设计也将会因此而得到进一步的普及和繁荣。

参考文献:

- [1] 艾行爽. 服饰风格与人物整体形象设计的研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2007.
- [2] 夏征龙, 陈至立. 辞海[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2009.
- [3] 百科名片. 形象设计[EB/OL]. [2013-11-18] <http://baike.baidu.com/view/6990.htm>.
- [4] Cohen P R. The role of natural language in a multimodal interface[C]. Proceedings of the 7th Annual ACM Symposium on User Interface Technology, 1992.
- [5] 傅师申. 纺织服装产品市场营销策略[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2013.
- [6] 李煜. 初探服装可持续设计的发展模式[D]. 北京: 北京服装学院, 2012.

Analysis of the Function of Fashion Image Design in Marketing

XU Ya-lin, XIE Li-ping, FU Shi-shen*

(College of Light Industry, Textile and Food Engineering, Sichuan University, Chengdu 610065, China)

Abstract: The elements and characteristics of fashion image design were summarized. The relationship between the marketing and fashion image design were discussed. The function of fashion image design in marketing was deeply analyzed.

Key words: fashion image design; characteristics; marketing; function discussion

2013年四川服装出口同比增长42.8%

据四川省商务厅发布数据显示,2013年,四川省出口总值419.52亿美元,同比增长9.1%,进口226.41亿美元,同比增长9.5%。其中服装出口18.31亿美元,同比增长42.8%,占全省出口总额的4.4%;

纺织品出口10.45亿美元,同比增长20.9%,占全省出口总额的2.5%。2013年12月当月,四川服装、纺织品出口分别为7568万美元、7381万美元。

(来源:纺织中国在线)