

# 商品文化语境中服装商品形象浅析

蔡京廷<sup>1</sup>,曹蓓<sup>2</sup>

(1.西安工程大学,陕西 西安 710000;2.陕西服装工程学院,陕西 西安 710000)

**摘要:**本文以服装商品的特点为基础,结合商品文化语境对服装商品形象进行定义,归纳出服装商品形象要素,并以此为基础,对经典商品形象进行了分析研究。有助于把握服装商品的核心要素及价值点,在营销活动中进行创意设计及其规划。

**关键词:**商品文化语境;服装商品形象;形象元素;商品营销

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.02.322

## 1 服装商品文化语境

服装商品以其多姿多彩记录着人们生活的变化,展示着美丽与时尚,并以独特的商品符号展示着它的价值,激发着人们的购买欲望。

服装就是一种利用材料、款式、色彩及图案等“语汇”,处在一定商品文化语境中的服装为我们提供了一种交流模式。服装从本质上可以看作是预设为满足一些基本上是外加于它的社会功能,这种社会功能是纳入在文化的意义之中的。

## 2 服装商品形象的特点

商品形象,即商品在材料、造型、外包装等方面的特点。它一方面能够满足顾客的审美偏好,方便顾客识别;另一方面,也是区别于竞争者的手段。其中,商品外包装在商品形象中占有突出地位,因为它与商品紧密相连,与消费者直接见面,它的形象往往代表了商品的整体形象。

## 3 服装商品形象要素分析

商品形象要素包括服装的色彩、材料、款式、配饰、规格、型号等,是服装商品物质属性的形象化外观,这些形象要素并不是孤立存在的,而是在一定的条件下,以某种方式来发挥效应,一般说来,会通过商品的组合模式、包装形式、展示手段等体现出来的。

### 3.1 色彩

色彩是服装的灵魂,通过色彩可以表现出服装产品的主要特征。不同的色彩给人以不同的感觉,暖色系会给人以热情、明亮、活泼等感受;冷色系则会使人产生安详、宁静、稳重、消极感等感受。不同色彩的意义,会因风俗、习惯的不同而有差异。

### 3.2 材料

服装材料的质地各不相同。有的薄如蝉翼,色彩透明,如乔其纱等轻薄丝织物;有的饱满厚实,色彩浓重,如大衣呢等厚重型毛织物;有的轻柔似水,清爽飘逸,如软缎、人造丝绸等;有的平整挺括,精致细腻,如精纺花呢、派力司等;有的朴素大方,舒适随意,如亚麻布、纯棉条格布等。

服装的材料美,是视觉与触觉综合而成的心理愉悦,反映在商品上有三个层面,即:材料的自然属性所带来的视觉美和触觉美,如丝绸的轻柔感,金银之物的华丽感等;面料的组织结构与表面处理所营造的肌理美,如面料的光泽感,平滑感、凹凸感、量感、悬垂感等;服装加工所形成的装饰美,如线饰、边饰、花饰以及均匀的线迹,精致的刺绣等。

### 3.3 造型

服装的造型既是实用的需要,又是形式的重要体现。如刚性结构的直线造型宜于表现坚毅,柔性结构的曲线造型宜于表现柔婉,用雕塑感表现端庄,用飘逸感表现温顺,用扩张的量感表现雄豪,用流畅的垂感表现柔美。

### 3.4 风格

服装的风格美是艺术创造的产物,来自不同元素的综合表现,具有非常鲜明的形象化特点和极强的艺术感染力。如古典风格的端庄典雅,波西米亚风格的浪漫自由,迷你风格性感诱人,混搭风格的随意放达。

### 3.5 时尚

时装潮流是服装的时代特征,是生活艺术的现实体现,是人类的物质欲望与审美情感的直观表露。流行这种现象促使服装的形式多样化,风格更加多变,趣味以及审美更加多元化。因此,时装与一般意义上的服装相比,具有更高的审美价值。时尚美在于创新、求变,在于反映现实社会,在于表现人们的实际生活。服装体现时尚的元素并不固定,一般多见于产品的色彩、造型、材料和装饰,时尚美的体现,在于这些元素被

赋予了新的意义。

## 3.6 包装

商品对包装的审美要求愈来愈高,包装通过造型及材料等手段加上色彩及标识等形象化的处理,使商品各具特性且富含寓意。商品的包装美,给人视觉冲击和联系的乐趣。

## 4 经典服装商品形象

服装商品形象(或包装形式)所体现的典范性、代表性和完美性,它们在卖场的展示中已经形成某种定势。当然,这与服装本身的特点以及营销展示习惯密切相关。举例如下:

### 4.1 旗袍

旗袍是东方的神话,是最能表现女人性感的一种方式。它通常的款式为右衽大襟的开襟或半开襟形式,立领盘纽、摆侧开衩、单片衣料、衣身连袖的平面裁剪等,富有中国特色,做工考究。展示时应采用拟人模,充分展现出女性玲珑突兀的曲线和华贵高雅的气质。卖场的氛围应当充分体现中国文化的内涵,比如说可以采用青花瓷、山水笔墨画卷等道具烘托产品,增加顾客与旗袍之间的情感互动,直接感受旗袍的含蓄美。

### 4.2 高档男西装

时装界风云变化,而男人的衣橱却始终给西装留有重要的位置,西装的经典程度不言而喻。高档男西装注重产品的质量,精良的做工体现庄重、得体,表现男性非凡的气度。均采用套装与衬衣、领带进行搭配展示,目的是使西装“活起来”,以表现材质的考究、色彩搭配规范、整体的协调,体现对高档生活的追求。为了强化商品展示的效果,可以辅之以灯光、配饰的艺术化处理,使其具有一定观赏性,从而更加引人注目。

### 4.3 女士胸衣

女士胸衣要求款式、质地及舒适度的全面结合。由于胸衣贴身穿着,与健康戚戚相关,通常采用天然纤维制品如棉制品和丝织品。由于胸衣讲究上身效果,所以展示时采用半身无头的人体模型,要求其有完美的、具有立体感的胸部曲线,能够更好的衬托、渲染商品,将女士胸衣的性感直观地展示给消费者。另外,卖场灯光不宜过于昏暗,宜采用柔和光线。

### 4.4 牛仔裤

牛仔裤自面世以来,流行了一百多年,其颜色和款式虽然一直在不断变化着,但在人们的印象中,经典的牛仔裤应该是这样的:湛蓝色、纯棉斜纹布、臀部紧身、中低腰短裆设计、裤脚略小、铆钉、贴袋、钉标牌等装饰。体现着“独立”“自由”“冒险”“性感”“休闲”等浓烈的牛仔气息。牛仔裤通常采用下半身、臀部丰满的人模进行展示,可以将牛仔裤青春、性感、风情、妩媚的百变魅力演绎到极致;也采用悬挂方式进行展示,突出其良好的板型和优良的工艺。

## 5 结束语

服装作为一种具有文化内涵的商品,不仅是一种具有实用价值的消费品,同时更是一种能体现人们着装个性、价值观念以及先进时尚文化的载体。从商品的设计、生产、推广营销,到最终将商品展示于消费者面前,这个过程中试图用款式、色彩、质地、包装以及展示氛围等,让商品来做“自我介绍”,从而实现和消费者的直接“沟通”和“交流”的一系列操作行为是品牌符号形成和被消费的过程。实现服装商品形象的优化,可以达到传播品牌、提高营销业绩的目的。

### 参考文献

[1]马大力.商品管理[M].中国纺织出版社,2005.