

北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目

The Importation and Development of High-Caliber Talents Project of
Beijing Municipal Institutions

时尚传播

FASHION COMMUNICATION (第2版)

赵春华◎著

 中国纺织出版社

北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目
The Importation and Development of High-Caliber Talents
Project of Beijing Municipal Institutions

Fashion Communication

时尚传播

(第2版)

赵春华◎著

内 容 提 要

时尚传播主要服务于服装、服饰等时尚产品领域,其核心是品牌形象构建。时尚传播是为了实现商业目的而进行的视觉的艺术化传播。时尚传播通过对产品和品牌形象地艺术化表现,引起受众情感关注、进行视觉引导、制造视觉冲击、创造情境、引发视觉幻象、说服受众,影响其品牌喜好并最终形成消费。可以说,时尚传播的起点是审美,最终目的是形成消费,显著的艺术性与商业性是与其他传媒分支最大的差异。它关注的不仅是影响力,还有最终产生的商业价值。

本书通过对时尚传播内容与渠道进行多角度的解析与研究,旨在丰富传播学的内容,拓展该学科的研究范围,并为推动中国时尚产业的发展做出有益的尝试。

图书在版编目(CIP)数据

时尚传播/赵春华著.—2版.—北京:中国纺织出版社,
2014.1

ISBN 978-7-5180-0413-3

I. ①时… II. ①赵… III. ①传播学—研究 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第013108号

策划编辑:于磊岚 责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010—87155894 传真:010—87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 http://weibo.com/2119887771

廊坊市海涛印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年1月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:13

字数:157千字 定价:48.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

时尚的基本元素是创意。人类对新奇的热爱和对被关注的向往，成为时尚的根本动力。形象是唯一能使品牌融入人们生活文化的有效途径。时尚在人们的生活中不可或缺，是人们社交场合的“第二特征”。在时尚的世界里，人们跟从大众，但也没有忘却自我个性的张扬。

时尚传播主要服务于服装和服饰等领域，其核心是品牌形象构建。时尚传播是为了实现商业目的而进行的视觉的艺术化传播。时尚传播通过对品牌产品和品牌形象地艺术化表现，引起受众情感关注、进行视觉引导、制造视觉冲击、创造情境、引发视觉幻象，最终“催眠”或说服受众，影响其品牌喜好并最终形成消费。可以说，时尚传播的起点是审美，最终目的是形成消费。这可能是与其他传媒分支最大的差异。它关注的不仅是影响力，还有最终产生的商业价值。

21 世纪是视觉时代。今天的世界因为电视与互联网的影响，正发生着翻天覆地的变化。媒介是时尚传播的现实渠道，是承载时尚并将其广泛传播的平台，是实现其商业属性并将其扩大化的重要保证。以电视和网络为载体的信息时代使信息传播达到了空前的速度与频度。视觉信息铺天盖地地涌向受众，渗透到人们生活的每个角落。同时，因为网络与手机的出现，信息传递从大众传播媒介开始与人际传播合媒，视觉传播向纵深发展。

在当今这个视觉传播的时代，时尚传播如同生在盛世。时尚传播通过电视、新媒体等渠道的整合，通过信息图像化传播，加强了传播过程的说服效果。从

《VOGUE》、《时尚芭莎》等时尚杂志，到各大社交网络的时尚品牌公共主页，时尚的传播者将品牌通过多种媒体渠道，全方位地推向受众。电视、互联网等便捷的动态信息传播渠道的普及，使时尚传播从内容到渠道实现了质的突破。如今人际传播已被纳入传播的核心体系，与大众传播形成合媒，共同助推时尚传播。

对时尚传播内容与渠道进行多角度的解析与研究，将丰富传播学的内容，拓展该学科的研究范围，并为推动中国时尚产业的发展做出有益的尝试。

在创作本书的过程中，作者分别得到了北京服装学院和中国传媒大学的专家以及部分媒体资深人士的指导。感谢郭平建教授、刘宏教授、钟大年教授、李传松教授对作者提出了宝贵意见。书中所有的错误及不当之处，都由作者一人承担。

赵春华

2014年1月

于北京服装学院

目录 Contents

第一部分 理解时尚传播

第一章 关于时尚	002
第一节 时尚的界定	002
一、广义的“时尚”	003
二、狭义的“时尚”	004
三、时尚与流行的关系	005
第二节 服装是一种符号	006
一、符号的表意功能	006
二、传播中的交流作用	007
第三节 服装与社会认同	008
一、私人情境与社会情境	009
二、从众与个性	011
第四节 时尚的新趋势	013
一、视觉文化对时尚的推波助澜	013
二、时尚与娱乐的紧密联系	013
三、流行文化对时尚的影响	016
四、时尚的平民化倾向对时装品牌的影响	017
第二章 时尚传播概貌	023
第一节 时尚传播的定义	023

一、广义的“时尚传播”	024
二、狭义的“时尚传播”	024
第二节 时尚传播对时尚的引领	025
第三节 时尚传播的商业属性与品牌	027
第四节 时尚传播中的品牌溢价	029
第五节 时尚传播中品牌的内容元素	031
一、品牌标识	031
二、形象代言人	031
三、包装、产品与服务	032
四、员工	034
五、功能性价值与情感价值	035
第六节 时尚传播的手段	038
一、广告	038
二、事件营销	040
三、公关传播	044
四、人际传播	044
第七节 时尚传播的媒介	045

第二部分 时尚传播——视觉传播的角度

第三章 理解视觉传播	048
第一节 时尚传播与视觉传播不可分割	048
第二节 视觉传播概貌	050
一、视觉信息	050
二、视觉传播的定义	051
三、视觉表现原则	052
四、传播中的视觉表意	053
五、受众的视觉意象	055
第三节 图像的信息传递	056
一、图像与文字的平衡	056
二、图像的叙事功能	058

第四章 时尚传播中的受众视觉认知	061
第一节 传播中的受众反应	061
一、传统传播中的受众反应模型	061
二、新型的受众反应模型	062
第二节 传播中的四大认知系统	065
一、四大认知系统	065
二、视觉认知的特点	073
第五章 时尚传播中的视觉影响	074
第一节 情感关注	074
一、“情感关注”的发生	074
二、视觉冲击的形成	076
第二节 视觉引导与格式塔学派的七大法则	077
第三节 视觉思维	078
一、“我看”与“我知”	079
二、视觉思维的修正作用	080
第四节 拟态环境与情境再现	081
第五节 视觉传播中的审美引导	083
一、阿恩海姆的视觉审美理论	083
二、受众与美感体验	085
三、视觉审美引导	085
第六节 视觉说服	090
一、视觉说服的特征	091
二、视觉说服对消费的影响	098

第三部分 时尚传播——媒介的力量

第六章 理解传播媒介	102
第一节 时尚传播过程中的内容与渠道	102
一、大众传播的内容为王	102
二、新媒体的内容传播与渠道传播共存	103

第二节 整合传播媒介·····	104
一、整合传播的意义·····	104
二、传统的传播模式·····	105
三、整合传播新模型·····	106
四、整合的优势分析·····	107
五、大众传媒与人际传播的整合趋势·····	108
第七章 传统大众传播媒介——平面媒体·····	109
第一节 平面媒体的传播优势与特征·····	109
一、平面媒体的传播优势·····	110
二、时尚杂志的视觉引导·····	111
第二节 时尚杂志的定位与影响力·····	113
一、时尚杂志的消费者定位·····	113
二、时尚杂志的资深地位·····	115
第三节 静态广告画面的艺术化处理·····	116
一、唯美的主题·····	117
二、巧妙的色彩运用·····	118
三、绘画效果的处理·····	120
四、故事情境的打造·····	121
第四节 平面媒体的新媒体拓展·····	122
第八章 传统大众传播媒介——电视·····	124
第一节 电视传播的优势与特征·····	125
一、电视的传播优势·····	125
二、电视的视觉表征·····	126
第二节 电视广告对品牌的打造·····	129
第三节 电视时尚节目的多样化板块·····	131
一、时尚节目发展回顾·····	131
二、时尚节目的多样性·····	132
三、时尚节目收视率分析·····	135
第四节 偶像剧的连锁时尚效应·····	137
第五节 电视时尚传播的新挑战与应对·····	140

第九章 新媒体的兼容并蓄	142
第一节 新媒体的传播优势与劣势	143
一、新媒体的传播优势	143
二、新媒体的传播劣势	145
第二节 新媒体的广告	146
一、网络广告现状	146
二、网络广告的双向传播	148
三、网络广告的差异化策略	149
第三节 社交网络的人际传播	150
一、“六度分隔”理论	152
二、社交网络的概念与分类	152
三、社交网络的传播优势与劣势	160
四、社交网络的病毒式传播	164
第四节 社交网络的时尚传播	166
一、网络互动为时尚传播创造契机	166
二、聚“人”与图像共享	168
三、虚拟与真实并行的社交网络时尚传播	172
四、社交网络电子商务的开发	
——虚拟环境的真实购物旅程体验	175
第五节 移动媒体的崛起	178
一、移动媒体的传播优势	179
二、便捷的图片分享	180
三、iPhone 手机“三位一体”的变革	182
四、移动社交网络的快速成长	183
第十章 人际传播与大众传播的整合	185
第一节 传播媒介的整合策略	185
一、内容整合, 打造统一形象	186
二、渠道整合, 各媒体优势互补	187
三、形式整合, 以社交网络为核心的组合	191
第二节 媒介整合的时尚传播	192
一、电视和网络的联合推介	193

二、从网络向电视的推送·····	194
三、电视与网络的同步·····	195
四、网络与手机的共同应用 ·····	195
五、小结·····	197

第一部分

理解时尚传播

时尚传播的起点是审美，最终目的是形成消费。狭义时尚传播即时尚品牌传播，它关注的不仅是影响力，而且是最终产生的商业价值。时尚传播与视觉的艺术化表现有关，在这方面与其他传播形式表现出了明显的差异。

第一章 关于时尚

为什么人们约定俗成认可这样的规则：在奥斯卡颁奖典礼这样隆重的娱乐盛会，明星只有身着当季最流行的名牌礼服盛装出席，才能彰显他们的身份和名气？在婚礼这样的人生重要时刻，只有钻石这样象征财富与地位的宝石才能表达忠贞？一款时尚提包，能够成为体现品位的象征，并值得人们等上数月，花费普通皮包数千倍的价格购买它？

所有这些都是因为“时尚”的无形影响力。时尚更像社会身份的密码或钥匙，深谙流行密码的社交名流能将自己得体地包装起来，在社交领域自由行走。时尚的产品更像个人品位、地位、财富的标签，它如影随形，无时无刻不在诉说着持有者的价值与身份。

第一节 时尚的界定

时尚是自文艺复兴以来西方文明中影响最深远的现象之一。而当下时尚已经越来越民主化，现代人的活动越来越浸渍了时尚的味道。巴黎、米兰、伦敦、纽约每年上演的时装秀；全球各大娱乐盛会，大牌加身的明星闪耀登场的样子；各时尚杂志对明星着装的集体聚焦；公众对明星服装品位的评头论足，似乎昭示着时尚无处不在。

传统的时尚研究认为时尚的形成过程是群体统合、分化的张力运动以及个人求新的渴望相互作用的结果。在时尚流动的路径上，存在着不同的观点。齐美尔从社会阶层的角度，将时尚的流动视为从较高阶层向较低阶层的扩散过程，上层永远处于表达风格的时尚制造者的位置，而下层出于对上层生活向往的需要而总是在模仿。同样是社会阶层的角度，保罗·布卢姆伯格却得出了不同的结论，他考察了诸如长发、背心、粗棉布、工作服等反主流文化的流行装束在从下往上渗透的事实，得出失去社会地位的、反文化的人群所制造的时尚也可能向上层阶级扩散的结论。^①

时尚似乎是一个难以界定的词。时尚曾一度被认为是女性的特权，专指新颖的、引领潮流的服装。但如今时尚指向了所有消费人群。而且，在其被广泛讨论的时候，有时又不局限于服装领域，而是被拓展到更广的消费领域。

一、广义的“时尚”

时尚的基本元素是创意。时尚通常被认为是一种风尚。无论是人的穿衣、建筑的特色或者前卫的言语、新奇的造型等，都可以说是时尚的象征。时尚就是特定时间内一些人所崇尚的生活和模式。这种时尚涉及生活的各个方面，如衣着打扮、饮食、行为、居住、消费甚至情感表达与思考方式等。比如明星，是特定的环境里经过包装打造而成的，他们承载了很多大众关于美的理想状态，成为虚幻的化身，他们通过扮演时尚，吸引关注、积累人气、娱乐大众，代表或引领时尚。

时尚这个词在英文中主要有两个对应词：

“vogue”，意指流行物；时髦事物；时髦人物。^②另一个词“fashion”，指

① 郭珊：《“都市型男”：时尚传播中媒体对“新人群”的建构》，《新闻大学》，2005年第2期，第88页。

② 《新英汉词典》，上海译文出版社，2002年版，第1560页。

流行的样式、方式、风尚、时样等。后者使用最普遍，可以用于指代广义和狭义的时尚。

广义的时尚涵盖范围比较宽泛，既可以指体现流行特征的物品，也可以指流行的风尚、方式、态度和理念等心理体验。

二、狭义的“时尚”

狭义的时尚更贴近于时装。时尚与服装时尚本身有着紧密的联系。甚至有人认为时尚起源于服装时尚，来自于人们对装扮自己的冲动。^①

时装等时尚用品是一种美和象征，是对人们内心深处关于美的理解的一种外在的表现与挖掘。某款时装引起受众的共鸣，是因为它贴合甚至唤起了受众内心关于这种美的意象，通过对某款时装的欣赏与穿着，完成了一次美的体验。这样的体验更像人们经历的美的梦境的现实再现，或者说某款设计将受众曾经模糊的美的偏好和感知具化了，使人们在众多设计中，非常明确地找到自己心仪的那款。时尚品牌针对目标客户群的设计，正是出于这样的理念。通过时装的设计，打动所希望吸引的购买者。

法国时尚学院（IFM）和巴黎 HEC 商学院将时尚定义为“时装”，认为：懂得穿着的内涵是时尚最重要的体现。和谐的组合、色彩的搭配、产品的多样性反映了内在的品位与修养。^②时尚往往是结合流行的元素和小细节，经过拼凑和搭配，穿出自己的个性和品位。

狭义的时尚意义更具体，特指“时装”和与时装有关的饰品（包括佩饰、鞋包等），即体现受众衣着特征和品位的物品。因时装的产品特性更明显，因此狭义的时尚的商业意义更突出。

① [挪威] 拉斯·史文德森著，李漫译：《时尚的哲学》，北京：北京大学出版社，2010年1月。

② 百度百科：《时尚》，<http://baike.baidu.com/view/5519.html>。

并且从时尚传播的角度来说,“时尚”这个词更具体,更趋商业性,因此,本书将主要聚焦狭义的时尚,即以时装、配饰等为主的与生活有关的时尚产品。

三、时尚与流行的关系

从广义讲,所谓时尚,是时与尚的结合体。所谓时,乃时间、时下,即在一个时间段内;尚,则有崇尚、高尚、高品位、领先等含义。^❶在过去,时尚相对而言是比较小众、前卫的。人们往往通过时尚的穿着或生活方式表现出其特有的地位、身份和品位,其本质是为了表现差异化和高端化,以区别于普通大众。因此其往往由部分小众所主导和发起,后被大众所崇尚和效仿而产生流行。在这个意义上,时尚与流行产生了联系。

但时尚的内容会因时代和环境的改变而改变。如在过去,因为皇室所具有的神秘和高贵的特征,时尚与皇室结缘以体现其特有的、小众的高贵身份。一度,时尚品牌成为奢侈品的代名词。但当城市白领阶层成为社会的主流和中坚力量,随着这个阶层的数量不断增加,其对社会意识形态的影响与日俱增,这部分人的行为又会形成新的时尚潮流。

流行通常被认为是大众化的、廉价的。与时尚相去甚远。在过去媒体相对不发达的时代,时尚为稀缺资源,带有神秘的色彩,与普通大众保持着距离。但多媒体时代的到来,各种时尚的视觉元素不断冲击着受众,时尚变得不再陌生。因此,时尚很难一味保持其高端、小众的冷漠形象,并在一定范围内表现出些许平民化倾向。时尚也可以结合流行的元素和细节,经过拼凑和搭配,穿出自己的特点。因此当大众自己定义的流行元素形成潮流,并逆向影响时尚,时尚开始接纳更多的流行元素。

大众的流行品位和流行态度的影响,不仅表现在对时尚的重新定义上,也表

❶ 百度百科:《时尚》, <http://baike.baidu.com/view/5519.html>。

现在社交网络中大众的舆论对时尚品牌形象的建构。面对多媒体，众多时尚品牌纷纷放下身段，不再刻意保持距离，而是积极加入与大众的频繁互动中。时尚越来越向流行靠拢。

第二节 服装是一种符号

服装是一种意蕴丰富的媒介，因为它有丰富的思想内涵。因此，服装不同于其他商品，它既是可见的实体，又是一种符号，实体与符号以高度视觉化的方式联系在一起，预示着个体（实体和符号的所有者）的特征。服装是人们社会属性的标识。而在日常交往中，人们通过辨别和参考这种符号来作为区分个体的特征差异的方法之一。

因为服装的符号特征，其实体所承载的精神内涵也在不断变化之中。在创作服装与配饰时，设计师可能会在头脑中赋予它们某种意义，可是在社会交往相互影响的过程中，消费者会自己给这些服装和配饰赋予意义。作为社会交往的功能之一，我们所赋予服装的意义在不断地变化着。

服装的运用是一个完整的符号学系统。人们通过操纵服装，塑造自己的社会形象，扮演着社会角色，影响着他人对自己的印象。而且服装作为符号，只有在社会情境中才会产生某些联系或具有某些意义。符号代表社会价值，表达个人感情和抱负，描述我们希望向别人传递的有关我们自身的信息。

一、符号的表意功能

关于传播，索绪尔曾提出符号的“能指”（符号的外在形式，比如词语、话语、表情或影响）与“所指”（符号的意义，从符号获得的经验、了解的内容