

# 本土独立服装设计师品牌视觉识别设计的提升研究

周海洋\*, 任力#

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年7月10日; 录用日期: 2023年9月5日; 发布日期: 2023年9月13日

## 摘要

品牌在市场营销与传播方面越来越重要, 因此需要通过视觉识别设计系统来建立自己的形象和个性, 为消费者提供认知和认可。构建一个完善有效的视觉识别系统变得至关重要, 这是增强品牌价值并实现经济回报和社会影响的重要方法。尽管视觉识别设计在我国的实践中取得了一定的进展和成就, 但其美学方面的研究仍处于起步阶段, 需要更深入的探索和研究。本文通过研究独立品牌设计师的视觉识别设计的消费价值, 论证了品牌视觉识别设计与消费者的关系, 归纳总结出视觉识别设计的提升建议。

## 关键词

本土, 独立服装设计师品牌, 视觉识别设计, 美学

# Research on Improving the Visual Identity Design of Local Independent Fashion Designers' Brands

Haiyang Zhou\*, Li Ren#

Costume Academy, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 10<sup>th</sup>, 2023; accepted: Sep. 5<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 13<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Brands are becoming increasingly important in marketing and communication, so it is necessary to establish their image and personality through visual recognition design systems, providing

\*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 周海洋, 任力. 本土独立服装设计师品牌视觉识别设计的提升研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 1571-1576.

DOI: 10.12677/design.2023.83189

consumers with cognition and recognition. Building a comprehensive and effective visual recognition system has become crucial as it enhances brand value and achieves economic returns and social impact. Although visual recognition design has made certain progress and achievements in China's practice, its aesthetic research is still in its infancy and requires more in-depth exploration and research. By studying the consumption value of visual identity design of independent brand designers, this paper demonstrates the relationship between brand visual identity design and consumers, and summarizes the improvement suggestions of visual identity design.

## Keywords

Local, Independent Clothing Designer Brand, Visual Recognition Design, Aesthetics

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 独立服装设计师品牌概念与特点

### 1.1. 独立服装设计师品牌概念

服装品牌作为一种识别系统,可用于区分服装行业中不同企业家所提供的产品和服务,从而形成一种广义的品牌识别机制。狭义的服装品牌则专指一个企业或一个组织所生产的全部产品中,由其核心产品构成的一系列有共同特征和标准的产品系列。从商业角度来看,服装品牌是一种明确区分服装产品所有权的标志,并且已经完成了工商登记手续。独立品牌的时装设计师是由独立的设计团队和核心成员组成的,他们以独创的设计风格为特色,致力于满足少数消费群体日益个性化的需求,从而打造出具有更高附加值的时装品牌,以满足消费者多样化的需求。自主设计品牌的“独立性”是品牌的关键,也是区别于其他品牌的标志的显着特点。独立设计师在品牌设计与运营方面较为独立自由。设计风格鲜明,具有设计师独特的个人特征,品牌内部管理具有灵活性和自由性。设计师与团队兼管品牌宣传营销等。独立服装设计师之品相较其他商业品牌而言牌没有大量生产的生产线,虽然小,但其主要制作方式就是巧妙的形象,消费者易于辨认。由于商品数量较少,再加上它设计风格别具一格、成为其最大的优势。

### 1.2. 独立服装设计师品牌特征

#### 1.2.1. 原创设计

设计师以个人审美为出发点,进行独立的构思和设计。在这个过程中,设计师的思维方式会受到各种因素的影响。设计师在选择主题、设计风格、选择面料、调整风格和确定工艺时,都会融入个人的审美取向和风格特征。独立设计师在服装流行趋势中起到引领作用,引导消费潮流的方向。相较于商业设计师,独立设计师拥有更广阔的自由度,满足消费者个性化的需求。独立设计师是服装产业发展到一定阶段的必然产物。本文通过分析国外优秀的服装品牌案例,总结出了影响服装设计师发展的因素以及其自身特点,并对未来的发展趋势进行展望。

UMAWANG 是一家专注于上海独立设计的品牌,其风格融合了文艺和复古元素。以“怀旧”和“自由”两个元素为核心,融合时尚与传统文化精髓而形成了独特的设计理念和鲜明的艺术风格(见图 1)。其作品深受时尚青年群体喜爱。UMAWANG 的主要消费者具有高度的艺术修养和对艺术自由的追求,他们

追求的是一种独特的风格。



Figure 1. UMAWANG 23 spring/summer collection  
图 1. UMAWANG 23 春夏系列<sup>①</sup>

### 1.2.2. 自主经营

独立服装设计师的品牌规模不大, 通常都是由设计师自己投资创立的, 在经济上比较独立。设计师控制着产品的一切环节, 包括企划, 设计制作和宣传销售。独立虽然给设计与经营带来自由, 但是设计师们同样要面对广告与营销的双重压力而自负盈亏。设计师除了要考虑产品的设计和生外, 还必须承担起品牌的销售和宣传工作, 对于缺乏管理经验的设计师而言更是一个很大的挑战。

### 1.2.3. 风格鲜明小众

风格各异的小众独立服装设计师, 具有非常引人注目的品牌风格, 设计师抒发个人感情, 使得服装有很强的感染力及独特性, 品牌风格有特点及辨识度。品牌通常吸引着那些有着同样审美和追求标新立异的消费者, 独立设计师品牌风格常常千差万别。小众消费者被独立设计师品牌的小众个性所吸引, 设计师对小众消费群体深入研究, 并在同质化市场上形成有特色的服装品牌。

## 2. 品牌视觉识别设计美学的相关描述

品牌视觉识别设计美学是一项基于品牌化概念和理论的审美研究, 旨在探究视觉识别设计美的实际活动, 旨在促进受众对视觉识别设计审美的创造和交流, 实现审美主客体审美互动的目标。

将视觉识别设计审美研究领域划分为三个层次, 包括以视觉识别设计理念与构成、视觉识别设计审美属性与特征、以及视觉识别设计美学价值为主线的视觉识别设计美学理论; 主要围绕视觉识别这一设计美学问题, 论述视觉识别的形成过程, 以及视觉识别美演变的要素; 以艺术哲学, 心理学, 社会学和传播学等学科为基础, 对当代视觉识别设计的发展进行分析和探讨。实践视觉识别设计美学研究的核心在于揭示审美创造和交流的本质, 其中视觉识别设计美学的基本构成要素以及视觉识别设计美学运用的评估标准是至关重要的[1]。

视觉识别旨在促进品牌与社会、受众之间的互动与交流。视觉识别系统是现代设计中一个非常重要的部分,在企业管理与营销活动中起着至关重要的作用。在信息化时代,视觉识别设计已经成为企业经营战略层面上不可或缺的重要元素,它为企业的数字化转型提供了强有力的支撑。品牌的信息价值在视觉识别设计中得到了具体体现,它将品牌、服务或其所持有的价值转化为视觉信息,从而呈现出品牌的独特魅力。在视觉识别中,消费者可以从这些视觉传达的结果获得相应的体验。因此,对于品牌而言,视觉识别设计不仅需要塑造独特的品牌形象,更需要提升品牌形象的宣传和传播能力,以激发观众对该品牌的全面深入感受,从而提高其忠诚度和美誉度[2]。

### 3. 品牌视觉设计美学的消费价值

#### 3.1. 审美情感推动消费者购买

精巧的情感设定能让品牌拥有个性,生命力与魅力,带给观众内心的感受与美的遐想,并满足观众对情感上的诉求。寻求情感上的快感是人类审美活动得以产生的根本原因,而设计正是要达到与消费者之间良好的交流,有助于企业塑造品牌形象的价值。这也正是导入消费者参与其中,并且注重消费者感性价值,让消费者一触及到企业视觉外观时就会被唤醒心灵深处的回忆,因此就不再处于预期之中。视觉识别设计以精神愉悦之美为主,通过对品牌进行情感识别并进行情感视觉化处理,有效地促进了情感交流和理性智慧的交流,从而使设计产生了强烈的情感吸引力[3]。定位精准的视觉识别设计所传达出的品牌个性与概念及身份与品味能够吸引顾客,为了达到自我个性表现的需求来消费该品牌,因此一个完善的品牌形象视觉识别符号能够唤起观众情感上的共鸣,该品牌才能获得观众或者消费者的认同,从而推动销量。

#### 3.2. 美的竞争力满足审美并刺激消费

无论是受众还是消费者,所要获得的都是一种趣味横生,赏心悦目,有内涵的感官体验。它已成为品牌形象与经济价值最关键的源泉之一,外观与感觉固然不会高于功能,但是市场竞争中产品功能化已趋向饱和、同质化日益严重,在一切趋向统一的情况下,在竞争激烈的市场中,品牌之间很难在产品性能和功能上有明显差异,因此美学成为一项决定性因素。精心设计的作品可以通过审美体验唤起消费者的情感共鸣,因此,品牌能够独树一帜。作为商品或服务的购买者和使用者,消费者愿意选择并支付更高的成本,主要是因为品牌所具备的形象吸引力。形象吸引力主要源于视觉识别设计承载了品牌形象,视觉识别设计所承载的象征意义以及全面的审美感受对目标受众或消费者产生积极影响,在获得美的体验中释放出品牌的特有价值,从而悄然地影响目标受众或消费者的购买决策[4]。

#### 3.3. 审美体验传达品牌信息价值带动营销

“体验”作为审美经济的内核,借鉴心理学的方法,《现代汉语词典》将“体验”诠释为“通过练习,了解身边事;切身体验”。从广义上讲,我们从事的一切工作都可叫做经验,体验说到底是人类内心的情感。伯恩德·H·施密特的(Bernd Schmitt)《体验式营销》指出,由传统的以功能特色和功效为核心的营销转向以消费者的感知、情感、思维、行为和关联为五个方面,以体验式营销为核心,构建营销思考方式[5]。其中,感官体验,情感体验,认知体验以及行为体验是体验经济语境下品牌营销研究的重点趋向。审美体验就其本质而言,就是借助于亲自参与某一活动而引起外在刺激的美。当品牌与消费者在商品或服务的互动中相互影响时,就会形成一种全面的审美体验过程。运用管理学的研究方法,激发消费者对美感和情绪的感知和反应。视觉识别对于品牌来说,不仅是树立差别化品牌形象的手段,更是为了提高品牌传播率和让消费者更深刻、全面地感受品牌。



## 4. 独立设计师品牌的视觉识别设计提升建议

### 4.1. 追求创新精神

贡布里希提出,人们极易感受到的图形给人一种单调和枯燥的感觉,而满足人们心理期望的图形图像进入我们视线时,常常无法引起我们充分的关注常常。从心理学的视角来看,陌生而新奇的事物是一种有效的手段,可以增强心灵的愉悦感。英国文学家爱迪生曾言:“在想象中,任何新的、与众不同的事物都能引发一种愉悦的感觉。这种感觉让人感到惊奇和满足,并同时激发好奇心,形成了一种前所未有的观念。根据这个理论,设计的原创也是由心理和差异性决定的,在视觉图形符号的设计中,需要以独特和创新的方式进行表达,同时满足人们的期待和超越传统的创意。而对于20个国内独立设计师品牌进行分析,都是在用不同的形式追求创新精神,进行创新的视觉表达。品牌形象的独特个性在原创视觉识别设计中得到了充分展现,这种高度原创的设计不仅能够引领时代潮流,而且能够在公众心中留下持久而独特的印象。

MASHAMA 是 MASHA MA 发起并设计的高级女装品牌。设计里充满对行业规则的挑衅,兼具优雅和固执、清醒,使得品牌形象独一无二,深耕于消费者心中(见图2)。

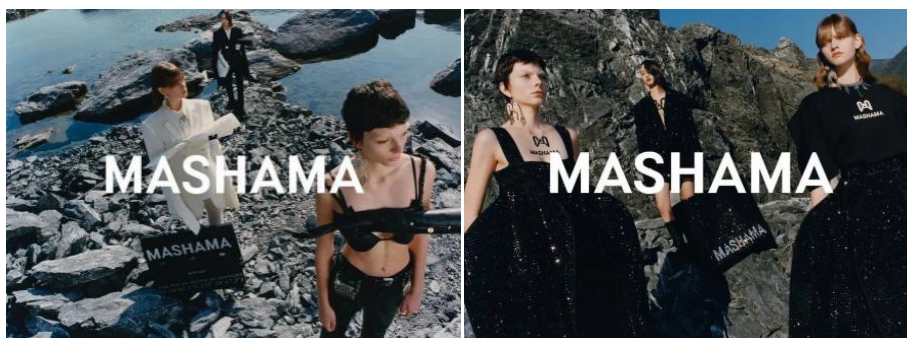


Figure 2. MASHAMA brand promotion  
图2. MASHAMA 品牌宣传片<sup>②</sup>

### 4.2. 适用性的表达

对研究过的20个品牌来说,很少有品牌能够实现适用性表达。但中国先哲们有句话说得好:“相由心而生”,“相”是意象,意象是有内在精神生成的,所谓“有诸内而形诸外”就是意象要体现出内在真面目,视觉设计作为意象的外在表现形式并不是对符号的机械运作,而是一种表达观念内涵的生动艺术,所以视觉识别设计应该全方位,多角度地反映出品牌观念,其次以人为本,符合人们的身心,设计必须结合适度才能不会适得其反,现代心理学的研究告诉我们人类的认知是有一定阈限的,超出了这一界限,人们就会觉得不适,在新媒体技术和传统媒体技术共存的情况下,设计师应该兼顾新媒体技术和新媒体的审美体验,而不能兼顾新媒体的审美体验[6]。

作为一位杰出的中国女性时装设计师,王陶涵创办的 Taoray Wang 品牌成功地打造了数个适合不同群体的系列。她独特的设计理念是将东西方元素巧妙融合,通过精益求精的工艺展现“有诸内而形诸外”的思想。这个品牌的特色在于创新与实用并重,满足了现代人对舒适和时尚的需求。例如, Taoray Wang 的服装设计充分融入了东方元素,又吸收了西式的简洁风格。此外,王陶涵十分重视顾客体验,无论身材、年龄都能找到适合的设计。这种以人为本的理念体现了设计的根本目的。再者, Taoray Wang 品牌的品牌识别设计充分利用线上线下各种渠道,全面呈现品牌观念。这不仅仅是单纯的会操作符号,而是全面展示品牌内涵。简而言之, Taoray Wang 通过实践证明了品牌识别设计可以同时考虑实用性和美感,并为我们提供了很多值得学习的经验。

### 4.3. 多元文化交融是视觉识别设计与沟通的需要

费孝通在其所撰写的《反思·对话·文化自觉》一文中,主张“各展其能、美人之美、美美与共、天下大同”,不仅是对美的创造,更是对文化交融、文明互鉴的探讨,旨在探讨如何处理不同文化之间的关系。尽管世界各区域、各国都有自己的文化传统与精神,但多元文化反映了各文化群体对文化差异性、多样性的尊重。但是全球化使人们的生活方式发生着变化,品牌只倡导其文化独特性并不能和世界并存。然而对于20个独立设计师的品牌来说,却很少有品牌,在国际化传播中,认识到多元文化融合,特别是在品牌国际化传播中,设计往往需要面对跨文化背景的多元化思维,当设计在传统文化与现代文化,东西方文化融合过程中全球化与民族化,国际化与本土化起着重要作用。视觉识别设计需要处理民族化和国际化之间的关系,而品牌在宣传时就是很自然地要兼顾市场环境和受众对象的文化心理及审美心理,所以视觉识别设计不仅需要保持自己的文化特色,还需要对其他文化进行整合消化,创造出新型的,有国际沟通能力的设计语言。

作为中国时尚设计的代表人物之一,郭培的设计结合了东方美学和西方高级定制的技艺,她的品牌频繁地出现在世界各大时装周和红毯上。她的设计不仅保留了中国传统的元素,同时还采纳了国际化的设计语言和审美标准,很好地展示了文化融合的可能性。以及国内服装品牌马可的设计中,中国传统元素与现代西式剪裁的结合十分明显。比如他将中国传统对称印花与简约线条结合,让国际消费者能从中看到中国文化的魅力同时又能接受到现代的设计风格。

## 5. 结语

作为品牌信息价值的视觉化表达,视觉识别设计肩负着品牌形象的识别和传播使命,同时也是品牌形象的主要支撑。在现代商业社会中,品牌形象设计的审美性与功能性之间有着紧密的联系。长期以来,我们在设计实践中过于注重表现形式的美学追求,而忽视了以品牌形象为基础构建内容以进行美学体验研究的重要性。事实上,在商业竞争激烈的今天,品牌形象塑造的过程就是一个审美创造的过程,而视觉识别系统则为这种审美活动提供了最有力的手段与工具。在当今美学经济中的消费市场中,品牌形象的视觉识别设计已经不再是单纯的“认知”,而是需要更深入的探索和理解。在多媒体变革与多元文化影响下,通过新型设计方法展现多元化的设计语言的研究尚不系统;对于如何利用通感从以视觉表现为中心扩展到听觉和触觉的全方位扩展,用一种更开放和自由的态度来创造多维化交互审美体验的研究尚不充分[7]。

## 注 释

①图1来源:网页引用, <https://mp.weixin.qq.com/s/kONzcfop3bnbRri-MM-maQ>

②图2来源:网页引用, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/uma-wang>

## 参考文献

- [1] 曹晖. VI-视觉识别设计的美学形式与特征[J]. 文艺评论, 2006(6): 84-86.
- [2] 刘绍勇. 视觉形象识别[M]. 长春: 吉林美术出版社, 2009: 11-13.
- [3] 吴国强. 设计师的美学视野——感悟美学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2007: 20-30.
- [4] (美)凯文·布德曼, 等. 品牌识别法则[M]. 曹治等, 译. 南昌: 江西美术出版社, 2011: 96-106.
- [5] (美)伯恩德·H·施密特. 体验式营销[M]. 张愉, 等, 译. 北京: 中国三峡出版社, 2001: 94.
- [6] 邹卫红. 基于美学视角的品牌经营研究[J]. 科技经济导刊, 2016(17): 188-189.
- [7] 陆鹏. 关于视觉识别系统设计中延展性的思考[J]. 艺术与设计(理论版), 2010(8): 69-70.