

明星着装影响力的构成要素体系研究

胡玉琴, 钟安华, 杨轶

(武汉纺织大学 服装学院, 湖北 武汉 430073)

摘要:随着大众媒体和新兴媒体的迅速发展, 明星的粉丝群体日益庞大, 明星着装对流行时尚的影响力日益凸显。明星着装影响力的定量研究是影视服装研究中的难点问题, 目前少有人涉及。明星着装的定量研究需要对明星着装影响力的构成因素进行系统化、针对性的提炼。若将服装品牌形象构成因素的研究体系应用于明星着装影响力构成体系, 这一问题将得到很好的解决。从品牌形象的视角出发, 从明星着装影响力的主体角度构造了符合当今社会化网络时代明星着装影响力的研究要素体系, 为着装时尚和明星着装影响力的实证研究提供体系参考。

关键词:明星着装; 服装; 构成要素

自有娱乐产业以来, 影视明星在影视作品或娱乐节目中所穿服装引发潮流的现象屡见不鲜。影视明星对时尚的引领是通过其受众和粉丝实现的。粉丝是当今社会化网络时代的典型产物。^[1]通过当今的微博、微信、直播等新兴网络平台, 粉丝可以随时了解明星动态并和明星进行交流, 进而和自己喜欢的明星建立更为亲密的关系。他们对其喜爱的明星给予大量甚至过度的关注, 对自己喜爱明星的其他粉丝有着强烈感知与认同。^[2]正是如此, 粉丝通过粉丝之间的信息交流和相互影响, 群体数量不断壮大, 粉丝群体显示了前所未有的活跃。2015年9月25日, 中国明星鹿晗因2012年转发的一条微博获得了100,252,605条粉丝评论而获得了吉尼斯世界纪录组织认证的“微博上最多评论的博文”纪录。一位明星可能拥有的粉丝数量和粉丝可能产生的影响可见一斑。明星、粉丝和媒体可能创造的商业价值越来越受到社会的关注。明星着装影响力的范围和影响力涉及的方面具有巨大的研究价值。影视明

星的着装影响力研究是一个较少学者涉及的研究领域,^[3]特别是影视明星着装影响力的定量分析现有文献就更少。明星着装和服装品牌的影响力都依赖于粉丝或受众对他们的喜爱和追随。因此, 明星着装影响力的定量研究可以参考服装品牌的研究方法进行。

1 明星着装影响力的构成要素

明星着装影响力是指消费者(使用者)对明星穿着某一具体服装的形象产生的认知与联想, 并因此产生购买计划或消费行为的过程。在明星着装产生影响力的这一事件中, 包含有明星、消费者(使用者)和服装三大内容。但是不可忽略的是, 明星穿着某件服装的形象是由媒体传递给消费者(使用者)的, 因此明星着装产生影响力也应从媒体、明星、服装和消费者(使用者)这四个方面进行。

1.1 明星因素

借用明星着装图片售卖相似服装而获得较高销售量的现象在电商网站一直存在。^[4]服装行业聘请影视娱乐明星为其品牌代言的历

收稿日期: 2017-05-07; 修回日期: 2017-07-03

基金项目: 湖北省教育厅人文社科基金一般项目(15Y075); 湖北省教育厅哲学社会科学繁荣计划项目(16Y070)

通讯作者: 胡玉琴, 硕士, 武汉纺织大学服装学院教师

史由来已久。^[5]在服装和体育运动品牌的营销中,有些明星的品牌代言费用高昂,而聘请明星代言后该品牌服装销量大增的报道也常有听闻。由此可看见,明星形象是明星最有价值的无形资产。明星形象应由明星的自身条件和个性特征两方面内容组成(图1)。明星自身情况包括明星的年龄、性别、文化程度、才艺情况、家庭背景、身体外貌、薪酬收入等。明星的个性特征包括明星的时尚态度、价值观念、婚恋经历、兴趣爱好、生活方式等内容。

1.2 明星的媒体形象因素

德国学者 Andreas M. Kaplan 将当代基于互联网应用而产生的微博、博客、社交网站、微信、论坛、门户网站、视频等互动交流手段称为社会化媒体。^[6]明星的媒体形象因素包括媒体宣传形象和演出作品形象(图2)。

媒体宣传形象所决定的因素包括对明星当时着装的评价、当时着装的曝光率、平时媒体对该明星的评价和平时媒体曝光频率、粉丝数量、粉丝狂热程度等。演出作品形象包括演出作品类型、角色形象、作品评价、作品收视率等内容。

1.3 服装因素

在服装品牌形象影响因素的相关因素中,关于服装要素的研究,白琼琼等对成衣品牌形象评价体系的研究,将服装因素分为产品自身属性和品牌符号两部分内容。^[7]胡觉亮、徐虹等将服装品牌形象影响因素中的产品因素分为款式、面料、做工等服装产品自身的条件。^[8-9]

借鉴以上相关研究,笔者认为,明星着装影响力的服装因素是指明星穿着某件具体服装这一背景中的服装情况。故此时的服装因素不仅包含服装本身的因素,还应包含背景因素内容。



图1: 明星因素的组成

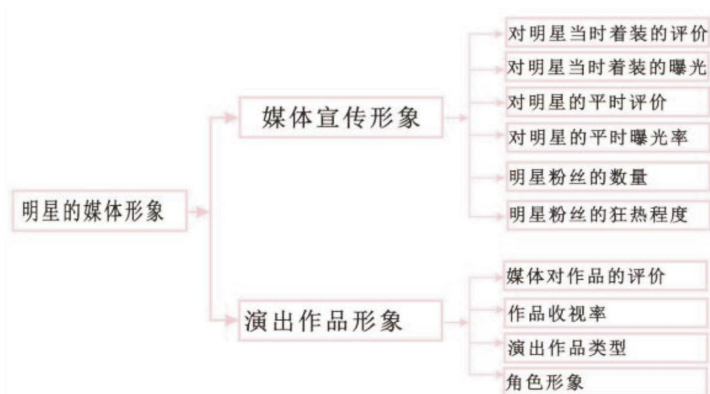


图2: 明星媒体形象的构成要素

由于明星着装和服装品牌公司形象对消费者(使用者)产生影响中均存在服装的固有属性。因此,服装因素包含作为一件服装的固有属性和服装的符号学属性。服装的固有属性包括服装廓形、服装面料、服装色彩与图案、产品风格等内容;服装的符号学属性包括服装品牌知名度和服装品牌个性等服装所属品牌的情况。

明星穿着某一服装的具体背景可以是电影或电视剧中的某一件服装,也可以是出席某个特定场合的服装或生活中的服装。明星着装的具体背景包括电影中服装、电视剧中服装、演出服装、出席活动服装、日常生活服装、穿着该次服装的时间(包括穿着服装的季节、一天中的早上、中午和晚间等)、穿着该次服装的地点(穿着该服装的地理位置)、穿着该次服装的事件原因、事件本身的大众关注度、事件本身的大众反应和其他明星穿用该件服装的情况

等内容(图3)。

1.4 消费者(使用者)因素

明星着装对时尚流行的推动发挥了巨大的作用。^[10]由于明星着装所影响的消费者(使用者)可以是明星的粉丝、其他明星或一般消费者(使用者)。

受明星着装行为影响的消费者(使用者),在模仿明星着装行为时,其自身条件、言谈举止所体现出来的形象也会影响明星的形象。参照 Biel 品牌形象模型,消费者(使用者)形象的软性因素为个性特征、社会阶层、价值等;硬性因素为年龄、性别、职业、收入等。^[11]因此,明星着装行为影响的消费者(使用者)因素应包含消费者(使用者)自身条件和消费者(使用者)个性特征两方面内容。消费者(使用者)的自身条件包括年龄、性别、职业、收入、教育程度、居住位置等内容;消费者(使用者)个性特征包括时尚态度、社会阶层、价值观念、生活方式、兴趣爱好等内容(图4)。

2 明星着装影响力构成要素之间的关系

明星、媒体、消费者(使用者)、服装之间的关系可以通过明星着装引领时尚这一事件的发展过程进行分析。

2.1 明星的媒体形象是明星着装影响力的关键要素

有研究说明,媒体作为向消费者(使用者)传递明星信息的桥梁,可以通过刻意筛选明星相关信息来塑造消费者(使用者)心中的明星形象。^[12]明星相关产品的消费行为需要在公众



图3: 服装因素的构成

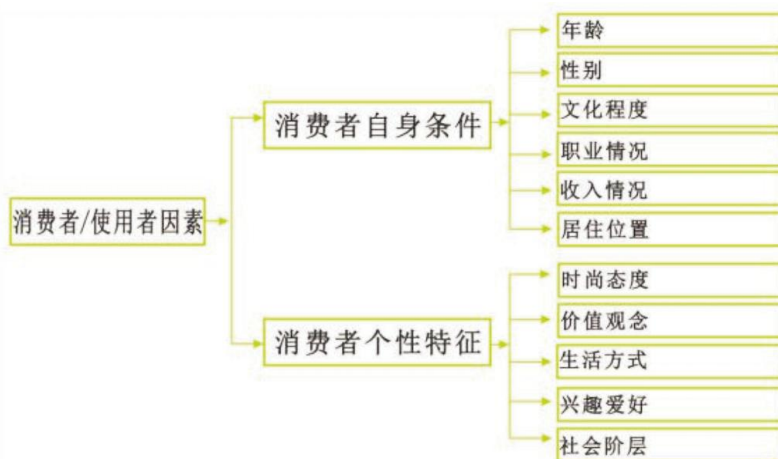


图4: 消费者(使用者)因素

心中建立清晰而强烈的感知,公众的感知是驱动明星着装行为的重要因素。而公众的认知是通过媒体宣传实现的。明星形象的塑造和建立都需要媒体的宣传。在明星着装影响力中,明星形象代表着消费者(使用者)对明星相关特性的联想,而消费者(使用者)对明星的认知均是通过媒体这一渠道完成的。在明星作为公司管理者相关研究中,醋卫华等研究结果表明媒体追捧报道会强化明星 CEO 在公司的权威和影响力并可以显著提高明星薪酬。^[13]

明星存活在媒体搭建的公共空间中。借助媒体的力量,无名氏可一飞冲天,有名者也可碌碌无为。^[14]明星对自身着装影响力的经营可

以借鉴企业的品牌营销方法。企业品牌营销过程中,企业可以通过社会化媒体与消费者(使用者)进行直接交流,通过用户体验营销、网络口碑营销、情感营销的策略提高品牌的美誉度。^[15]处理好媒体关系也是明星工作的重要内容。同时,在交流媒体多样化的当下,明星也可以通过社会化媒体与公众进行直接交流,增进公众对其了解。因此,在明星着装的影响力因素中,明星的媒体形象是其影响力的关键因素。

2.2 明星和消费者(使用者)的关系

当下粉丝崇拜的对象中,影视娱乐明星和体育明星依然是拥有粉丝人数最多的群体。杨文运等通过对体育明星的符号学研究发现,体育明星符号学本质在于运动员形象,其对体育明星的界定是由大众媒体对运动员本人的信息或事件进行选择 and 加工,而后展示于消费者(使用者)并激发消费者(使用者)产生象征意义联想的运动员形象。^[16]在对品牌粉丝的研究中,有研究说明消费者(使用者)中的粉丝群体因为对产品及品牌产生了迷恋情感,所以在消费行为中对产品的热爱程度和消费投入程度更高。^[17]

借鉴品牌形象和消费者之间的关系研究,在对服装品牌的产品和使用者关系研究中,朱江晖等通过非线性主成分分析法分析,产品、消费者(使用者)自身的行为和条件等影响因子成为驱动消费者(使用者)对服装品牌感知的重要因素。^[18]消费者(使用者)不只是简单

的接收品牌,其言行和个性特征同样影响着其他消费者和明星着装行为。^[19]

在社交媒体发达的当代社会,消费者(使用者)不仅是明星着装的观赏者和信息的受众、目标,同时消费者(使用者)的观点和看法对明星的着装行为也会产生反馈和影响。因此,消费者和明星之间存在信息的反馈和交换行为。明星通过自身的穿着来吸引更多的关注,消费者尤其是其中的粉丝也通过自身的影响增加了明星着装的影响。

2.3 明星着装影响力的模型

明星着装影响力中的着装能够产生的影响力,不仅和明星自身的影响力以及媒体的关注有关,还与服装自身的品牌、服装本身的时尚度以及媒体对该次着装的评价有关。在社交媒体发达的今天,按照明星着装这一事件的信息传播途径,消费者对明星穿着信息的获取不仅可以通过服装来进行,还可以直接通过和明星的交流以及和服装品牌的交流来进行。明星着装信息的流动存在多种途径,明星、服装或服装品牌、媒体和消费者四大主体之间均存在信息的交换和互动,四大主体之间互相影响,对明星着装的影响力均存在助力作用(图5)。

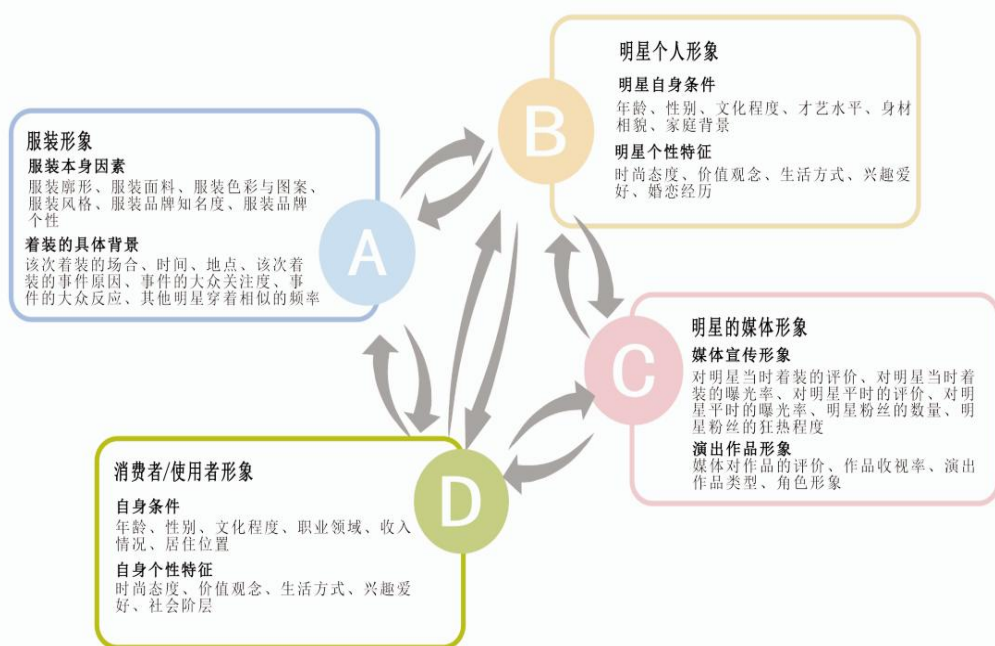


图5:明星着装影响力的模型

3 结语

明星因其频繁的媒体曝光和演出作品的播出而被大众熟知,明星的着装方式因此也容易对大众着装产生影响。在社会化网络时代,明星和媒体、媒体和消费者、明星和消费者、服装公司和消费者之间均存在着互动关系,明星着装信息可以通过更多的信息渠道得以传递,这也是明星着装影响力日益壮大的原因。明星着装影响力的影响因素应由明星的媒体形象因素、明星自身因素、服装因素和消费者(使用者)因素构成。这四大因素又可细分为下一层次的子要素。媒体形象下一层次的子要素包括媒体宣传形象因素和演出作品形象因素。明星自身因素下一层的子因素包括明星自身条件和明星个性特征因素。服装因素下一层的子因素包括服装本身因素和着装的具体背景因素。消费者(使用者)下一层的子因素包括消费者自身条件和消费者个性特征因素。

参考文献:

- [1] 蔡骥. 社会化网络时代的粉丝经济模式[J]. 中国青年研究, 2015(11): 5-11.
- [2] 麦奎尔. 受众分析[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 48.
- [3] 李启军. 开创影视明星的符号学研究[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2007(2): 43-47.
- [4] 胡玉琴, 钟安华. 基于淘宝网购物平台的“明星同款”现象研究[J]. 服饰导刊, 2014(4): 72-77.
- [5] 彭文欣, 林越, 胡晓明. 浅析国内服装品牌形象代言的发展历程[J]. 商业时代, 2009(3): 34, 8.
- [6] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. Users of the world. Unite! The challenges and opportunities of Social Media [J]. Business Horizons, 2010(53): 59-68.
- [7] 白琼琼, 宁俊. 成衣服装品牌形象评价体系研究[J]. 纺织学报, 2013(12): 126-130.
- [8] 胡觉亮, 李程, 韩曙光. 服装品牌形象影响因素分析及其权重确定[J]. 纺织学报, 2012(7): 139-143.
- [9] 徐虹, 江影, 刘国联. 服装品牌形象维度与权重分布研究[J]. 纺织学报, 2007(10): 117-121.
- [10] 吴志明, 刘贝芬. 改革开放后影视作品对我国服饰流行影响研究[J]. 电影文学, 2011(9): 127-128.
- [11] BIEL A L. How brand image drives brand equity [J]. Journal of Advertising Research, 1993(6): 6-12.
- [12] 黄婷婷, 宋琴琴. 微博视域下的粉丝文化传播[J]. 编辑之友, 2016(10): 50-52, 58.
- [13] 醋卫华, 李培功. 媒体追捧与明星 CEO 薪酬[J]. 南开管理评论, 2015(1): 118-129.
- [14] 李云. 设计明星与媒体[J]. 装饰, 2013(3): 39-41.
- [15] 单佳佳. 社会化媒体背景下企业品牌营销策略[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2016(S1): 23-25.
- [16] 杨文运, 马国强. 体育明星的符号学解读[J]. 体育学刊, 2007(8): 24-27.
- [17] 李康化. 粉丝消费与粉丝经济的建构[J]. 河南社会科学, 2016(7): 72-78.
- [18] 朱江晖, 朱俊莉. 服装品牌形象影响因素及其权重分布[J]. 纺织学报, 2016(4): 148-152, 159.
- [19] 王联晓, 朱正浩, 刘丁己. 消费者自我概念和购买意愿关系综述[J]. 商业时代, 2008(15): 31.

(责任编辑:李强)