

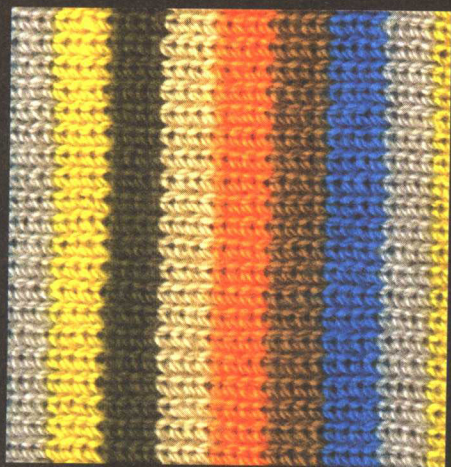
龍吟
櫓
精粹
之

服装装饰物 广告

 中国轻工业出版社

广告选书





服装饰物广告

精粹之

龍吟榜

《龙吟榜》杂志社 编

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

龙吟榜精粹之服装饰物广告 / 《龙吟榜》杂志社编.

北京: 中国轻工业出版社, 2004.1

ISBN 7-5019-4118-1

I. 龙… II. 龙… III. 广告-设计-作品集-世界-
现代 IV. J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第091200号

责任编辑: 陈秀石 责任终审: 劳国强 责任校对: 李 站
策划编辑: 陈秀石 封面及版式设计: Sandy Choi Associates Limited

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号 邮政编码: 100740)

印 刷: 北京新华印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/24 印张: 7

字 数: 100千字

书 号: ISBN 7-5019-4118-1/F·280 定价: 78.00元

著作权合同登记 图字: 01-2002-2877号

读者服务部电话 (咨询): 010-88390691 88390105 传真: 88390106

(咨询): 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-65128898

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

E-mail: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部(邮购)联系调换

30327K2X10111YW

龍吟榜精粹之
服装饰物
广告



0A704 / 9

符号索引 Symbols:

① 后期制作公司 (Post-production House)



② 平面制作 / 电视监制 (Print Production/TV Producer)



③ 摄影师 / 摄影指导 (Photographer/Cinematographer)



④ 插图师 / 电脑影像处理 (Illustrator/Computer Retouching)



⑤ 创作总监 / 设计总监 (Creative Director/Design Director)



⑥ 广告公司 / 设计公司 (Advertising Agency/Design Firm)



⑦ 客 广告主 / 客户 / 产品 (Client/Product)



⑧ 文案 (Copywriter)



⑨ 导演 (Film Director)



⑩ 音乐 (Music)



⑪ 设计师 (Designer)



⑫ 美术指导 (Art Director)



⑬ 字体设计 (Typographer)



⑭ 剪 剪接师 (Editor)





1995年初，我与数位志同道合的创意人（包括郑光伦、劳双恩等人）创办了一本专门收集世界各地出色华文广告精粹的杂志，这本全彩色印刷专集被命名为《龙吟榜》——寓意世界各地有着龙的血统的华文广告创意人，昂首阔步地把龙的创意，呼啸到全球每个角落。

《龙吟榜》收集具创意或善于利用华文特征或是主题有浓厚华夏文化色彩的作品，以双语发表，并以产品形式分类刊出。经过多年的努力，它已成为展示各地华文广告的窗户，同时也是华文广告人的创意心血监察器。

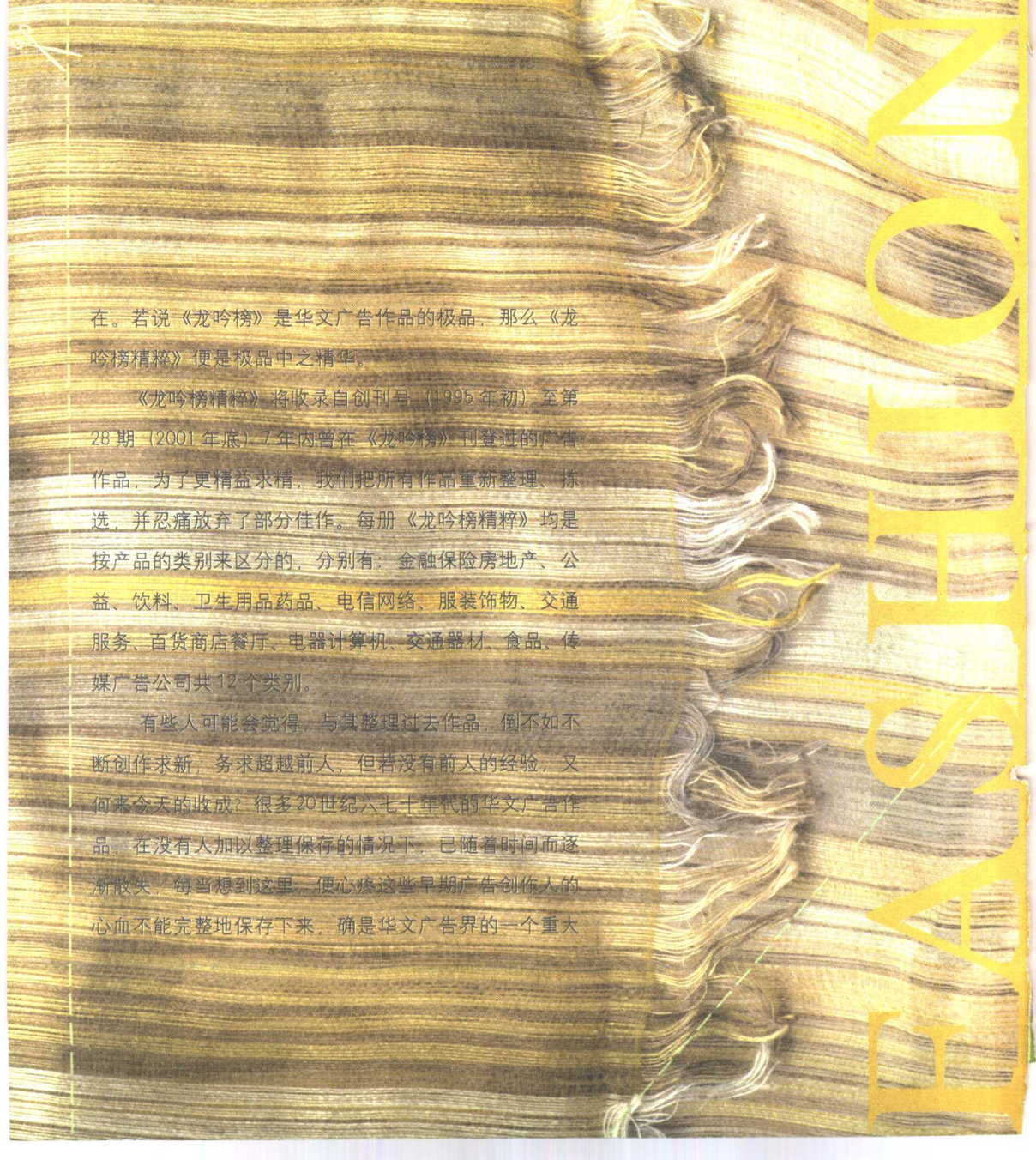
长期以来，我们都希望能在每年年底把《龙吟榜》的作品重新按类别编排一次，出版一本合订本。但由于种种原因，令我们没法落实实行这个计划。2001年年初，

竟有不法商人把我们努力的成果为一己谋私利，把《龙吟榜》

过去数年发表过的作品集结成书，称为什么华文广告作品全集。

为正视听，杜绝此等卑劣侵权行为，加上1995年创刊号至2001年出版的大部分《龙吟榜》多已售罄，以致很多读者不能拥有自己的一套齐全的《龙吟榜》，这些正催生了早已萌芽的出版计划，我们终于和北京龙之媒达成合作协议，出版一套《龙吟榜精粹》。

《龙吟榜精粹》，顾名思义，是《龙吟榜》的精华所



在。若说《龙吟榜》是华文广告作品的极品，那么《龙吟榜精粹》便是极品中之精华。

《龙吟榜精粹》将收录自创刊号（1995年初）至第28期（2001年底）7年内曾在《龙吟榜》刊登过的广告作品。为了更精益求精，我们把所有作品重新整理、挑选，并忍痛放弃了部分佳作。每册《龙吟榜精粹》均是按产品的类别来区分的，分别有：金融保险房地产、公益、饮料、卫生用品药品、电信网络、服装饰物、交通服务、百货商店餐厅、电器计算机、交通器材、食品、传媒广告公司共12个类别。

有些人可能会觉得，与其整理过去作品，倒不如不断创作求新，务求超越前人。但若没有前人的经验，又何来今天的收成？很多20世纪六七十年代的华文广告作品，在没有人加以整理保存的情况下，已随着时间而逐渐散失。每当想到这里，便心疼这些早期广告创作人的心血不能完整地保存下来，确是华文广告界的一个重大

的损失。我并不是要做什么伟人或历史保存者，只希望能借着《龙吟榜精粹》，将创作人的一点心血保存下来，作为对我所喜爱的华文广告界的一点回馈。

为了令读者更了解不同类别之广告的独特之处，丰富每个类别的内容，《龙吟榜》邀来一班既资深、又醉心于华文创作的广告人，由他们大谈对创作不同类别广告的看法，将他们亲身的创作经验，原原本本地和读者分享。广告人都是大忙人，何况是一班在广告界举足轻重的人物呢！要他们准时交稿已是难能可贵，我们实难要求他们对各个作品都加以点评，只能请他们精心挑选 10 至 15 幅作品作具体点评，务求使评论更为具体化。

一套《龙吟榜精粹》，已能览尽由 1995 至 2001 年这七年来精彩的华文广告创作。用来解闷也好，参考也好，希望这一系列的《龙吟榜精粹》能带给您一点刺激，在欣赏创意人层出不穷的点子外，也能享受一下华文这种充满魅力的语言所带来的不同感受。

《龙吟榜》总编辑 林俊明

前言

“先敬罗衣后敬人”是社会普遍的现象，所以一般人都不会吝嗇外表打扮上的消费。要给人留下良好印象，除了赶上潮流的服装外，一些用来跟衣履配衬的饰物更是不可缺少。放眼望去，青少年身上的衣履饰物像是潮流的指针，某些牌子的球鞋更是被炒卖的对象。而一些昂贵的名牌衣饰，亦非常受城中一些名流绅士的追捧，动辄用上数千元购买一件衣服也视作等闲，穿那些品牌衣饰更是身份的象征。

可想而知，不论各品牌的衣履饰物售价高低，总会有它们的拥护者，而能令人们对这些“身外物”趋之若鹜，各种形式的广告宣传可谓功不可没，《龙吟榜精粹》的“服装饰物广告”特意与读者一起寻找个中成功原因。

王永辉先生(Larry Ong)在《龙吟榜精粹》之服装饰物广告中，大谈创作服装饰物广告时需注意的地方及定位等问题，并且以西方成功的衣饰广告为例，进一步说明创作这个类别广告的成败关键。Larry亦从过去曾在《龙吟榜》上榜的衣饰广告中，拣了多幅广告重点说明具体表现在他的眼中，什么才是好的服装饰物广告。

《龙吟榜精粹》诚意献上“服装饰物”类别予各潮流人士，让您紧贴服装饰物广告的潮流。

《龙吟榜》编辑部
2003年10月





FASHION



王永辉

论服装饰物广告

是流行决定广告？
还是广告决定流行？

Wang Yonghui



当前的服饰广告 流行什么？



个人主义？
叛逆主义？
浪漫主义？
性爱主义？
表现主义？
狂野主义？
享乐主义？

……

又似乎瞬息万变……

这也正是流行文化的最大特征……

随着 20 世纪 50 年代流行主义的崛起，广告以一种全新的跳跃方式，将西方流行文化推向世界各个角落。半个世纪以来，世界流行文化始终以西方为主导，其间诞生了很多国际知名品牌，而亚洲则扮演着跟随者的角色。成功的亚洲品牌屈指可数，这也决定了亚洲流行服饰广告以西方流行文化为主的趋势。

自 20 世纪 80 年代至今的此类广告中，除了 Levi's、Nike 等几个世界级品牌属于创意表现的佼佼者之外，几乎很少能看到超越现有框架的原创性概念。从现在的成功品牌经验中可以发现，在这个善变的流行领域中，要想占有一席之地，必须具有以下几个要素：

1. “坚”与“韧”

的创意定位

这里有两层意思



“坚”是指广告必须在变幻无穷的创意执行风格中，坚

定不移地紧扣着核心定位与品牌价值。Levi's 就是一个在这方

面做得非常成功的案例。如利用保守的 20 世纪 50 年代为背景炮

制的“避孕篇”，通过年轻男孩偷买避孕套所遇到的店员竟是晚上相

约女友的父亲的情节，挑起两代人思想沟壑的

尖锐冲突，反映 Levi's 的叛逆主义；Stretch

牛仔褲的“蜘蛛篇”则运用了超现实

的黑色幽默手法，以巨型蜘蛛攻击

微型人的表现来突显 Stretch 牛仔褲的

伸张性；近期的 Wrinkle Free 牛仔褲

电视系列，以拟人化手法推出了 Mr.

Yellow Man，通过有趣生动的对白来加

强产品特性的记忆点。所有上述手法与风格都迥然

不同，却能始终如一地将观众引回同一个品牌核心定位。

FASHION



B

“韧”指的是创意定位必须具有伸缩性、宏观包容度，不能单把品牌个性局限在某一个时代，而要把它塑造成一个“与时俱进”甚至与多个时代交替结合的混合体。

Diesel 作为一个欧洲开发的品牌，大胆采采用了丰富多彩的世界文化，以跨越时空的创意素材与手法建立了鲜明独特的品牌形象。早期的“人猿篇”、“印度猫王(Elvis)篇”、以中国文革为背景的“男女篇”，以至近期在戛纳获奖的“黑人力量(Black Power)篇”，都体现了在各个不同阶段，在变幻创新的表现过程中，具有伸张包容度的品牌定位始终有如橡皮圈般将品牌核心思想紧紧包围。

2. 超越时限的时尚敏感度

许多成功的国际品牌广告都散发着开创及领导时尚潮流的艺术魅力。作品不受时间的约束。同一品牌的广告素材背景可以是 20 世纪 40 年代奢华的 big band 文化、20 世纪 70 年代的 Boogie 迷幻色彩，或将 20 世纪 60 年代的 Rock'n'Roll 融入中古文艺复兴时期，将各个年代与本身自然的现状通过敏感时尚嗅觉引发另一种新的流行主张。

3. 特创新的表现手法

品牌形象风格往往受到执行效果的影响。Nike 可以说在这个领域里做到了“创新启后”，其广告在执行方面已成为众人模仿追随的典范，世界著名的广告时尚杂志 Archive 也一直是 Nike 的推崇者，其影响力可见一斑。

Nike 大胆的创新手法不断为广告界带来一阵又一阵的视觉冲击与惊喜，单在执行素材中就包括了摄影、油画、水彩、卡通、木刻、铜雕、蜡笔、网点印刷、丝印……而且将上述元素进行了综合法、破坏法、抽离法、重叠法、剪接法、曝光法、抽象法等变幻多端的效果处理。

Nike 的广告在内容方面更为丰富，涉及范围包括历史、经济、科技、政治、文学、电影、运动、文艺、生活、爱情等各方面。

Nike 为迎接 21 世纪的到来而制作的“千年虫篇”就是一则顺势造势的经典作品。片中描写了千年虫给人类带来的祸害，使全世界陷入一片混乱，连洲际导弹都满天乱飞，唯有 Nike 的跑步者仍然秉承 Just do it 的精神不断往前跑……

4. 精神主张的倡导

谈到这点，我们不得不提到贝纳通 (Benetton) United Colors 的精彩案例。该广告投放时，曾在全世界引起褒贬不一的评价。它采用了惊世骇俗的表现手法，譬如以黑白囚犯共携与黑白相恋的画面来表达贝纳通 United (联合) 的精神，由此引出贝纳通是世界族类的共同服饰的概念。

Levi's 的叛逆主义、Nike 的 Just do it 精神，都为品牌注入了鲜明的性格与跳跃的生命感。面对世界局势的动荡不安、社会压力的剧增、经济不振的困境、无神论的抬头与个人主义的兴起、人际关系的复杂化，年轻一代处于一个精神空虚的时代，广告所带来的潮流主义正弥补了这个空缺，就连古巴革命家切·格瓦拉也成为潮流文化的一部分。

记得有一幅 Page Jeans 的平面广告，画中出现一对正在举行婚礼的年轻男女，而标题竟是“结束”(The End) 两字，震撼性地反映了时下年轻一代对婚姻价值的质疑态度。另一则 Diesel 牛仔裤的广告片，则表现正邪两方对峙，为人正直的“好”牛仔竟丧命于一个邪恶丑陋的家伙手中，它不仅违反了邪不胜正的常规，也推



翻了世俗的成功生活准则。片中的好牛仔是个一表人才且注重家庭的标准好好先生，而对手却是个连狗也不放过的恶棍。片中的结果提出了成功不一定属于好人的社会现实。Successful living 的成功生活方式对现实社会进行了有力的讽刺，而其生活主张更为品牌塑造了无限的价值。

流行服饰广告正应验了“游戏规则就是没有规则”这句话，只有坚持在不变中求万变的品牌创意原则，才是应付这些难以预料的变化的上策。

某天，当你发现某事物开始流行，也许你已不知不觉跟随了它的脚印……

服饰

明年流行什么？

今年流行什么？

明天流行什么？

看看周围的广告就知道……

广告

明年流行什么？

今年流行什么？

明天流行什么？

看看周围的服饰就知道……