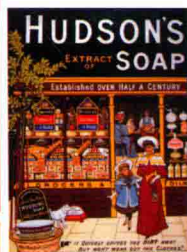
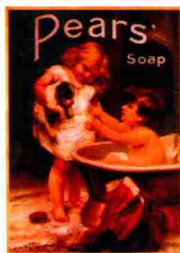


MEI



THE HISTORY OF THE UNITED STATES OF AMERICA
BY JAMES H. SMITH
VOLUME I
THE FOUNDING OF THE NATION
1776-1800
NEW YORK
1900

|||||

中美广告 比较教程

ZHONGMEI GUANGGAO
BIJIAO JIAOCHENG

张幼斌 编著

ZHONG



四川大学出版社

非外借

中美 广告 比较教程

ZHONGMEI GAOGUANG
BIJIAO JIAOCHENG

张幼斌 编著



四川大学出版社

责任编辑:张伊伊
责任校对:宋颖
封面设计:墨创文化
责任印制:王炜

图书在版编目(CIP)数据

中美广告比较教程 / 张幼斌编著. —成都: 四川大学出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-5690-2159-2

I. ①中… II. ①张… III. ①广告—对比研究—中国、美国—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 171303 号

书名 中美广告比较教程

编 著	张幼斌
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-2159-2
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	12.125
字 数	327 千字
版 次	2018 年 8 月第 1 版
印 次	2018 年 8 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

目 录

第一章 服饰广告.....	(1)
第一节 牛仔服饰广告.....	(2)
第二节 内衣广告.....	(24)
第三节 运动服饰广告.....	(48)
第二章 饮食广告.....	(68)
第一节 酒广告.....	(69)
第二节 饮料广告.....	(92)
第三节 快餐广告.....	(116)
第三章 家居广告.....	(140)
第一节 房地产广告.....	(141)
第二节 酒店广告.....	(165)
第三节 家电广告.....	(186)
第四章 出行广告.....	(211)
第一节 汽车广告.....	(212)
第二节 户外运动用品广告.....	(234)
第五章 日用品广告.....	(257)
第一节 纸质卫生用品广告.....	(258)

第二节 洗涤用品广告.....	(279)
第六章 形象广告.....	(302)
第一节 企业形象广告.....	(303)
第二节 城市形象宣传片.....	(331)
第七章 公益广告.....	(354)

第一章 服饰广告

服饰文化作为人类文化的显性表征，不但彰显了穿着者的品位、信仰和价值观，而且还体现了穿着者所属的地域、时代特色，以及认同的价值理念。服饰早已超越了遮羞御寒的基本功能，成为人们社会活动中一种重要的物质和精神表现要素。

当今服饰消费的文化气息越来越浓厚，而文化是在长期的历史演变进程中积淀而成，它是一个民族的伦理道德、风俗习惯、文化教育、人生观、价值观与现代观念、现代科技等的结合成果。因而，不同国家和地域因其不同的文化背景，其服饰及服饰广告所折射的文化自然也各不相同。早期的美洲移民将欧洲文化带入美国，时至今日，美国文化已然成为西方文化的代表，世界文化的主流之一。而中国作为有着五千年历史文明的古国，服饰沿革多变，不同时代的服饰均具有其独有的特色，同时又呈现出一种对不同民族服饰的兼收并蓄的包容。本章着眼于中美服饰文化，通过分析和探究两国服饰广告以折射其所体现的各自的服饰文化特色。

本章选取牛仔服饰、内衣服饰和运动服饰三种品性鲜明的代表性服饰进行比较研究。牛仔服饰来自美国，由一种底层劳动者的实用穿着逐渐演变成为一种潮流服饰风靡全球，是美国精神的缩影之一。内衣服饰作为贴身、私密的衣物，其中女性内衣由束缚、遮掩女性的工具，演进到如今成为舒展自如、尽显女性风韵的载体，而男性内衣也不甘其后，发展成为服饰广告的新宠。运

动服饰则是在大工业时代中科技逐渐将劳动力解放出来后,现代人们对生活品性追求的一个重要体现。三类服饰广告的演进均体现了人体观念的变革及服饰文化的变迁,更体现了东西方文化在近一百年来不断相互冲击和相互融合的历史。

第一节 牛仔服饰广告

牛仔出自美国,如美国历史学家威廉·W. 萨维奇所言:“人们很难想象,假如没有牛仔这个形象,美国的文化,不管是粗俗的还是高雅的,会成什么样子。要找其他形象来取代他,简直太难了。”^①“充满西部传奇色彩的牛仔装,满足了人们在形象上的认同和精神上的回归,它的流行承载了美国人的精神和梦想。”^②牛仔成了美国民间的传奇英雄,成了美国的一种象征。作为美国大众文化的代表,牛仔服饰承载了人们对牛仔的崇拜,以及对牛仔自由奔放状态的向往,成为美国西部牛仔文化的重要载体,深入到现代美国人的生活中。推而广之,现今它已融入世界文化,成了一种国际文化现象。牛仔服饰发展至今百年有余,历经岁月变迁,其热度不仅未被时光湮没,反而成为服装王国的宠儿和一种流行全球的服装时尚。从原本蓝领阶层的工装,到如今成为大众化的衣着,牛仔服饰凭借其独特的风格和魅力,装点着一代又一代消费者的信念和梦想。女人的多彩多姿、曼妙婀娜,男人的潇洒沉稳、洒脱不羁,都在牛仔服饰的演绎下显得魅力无穷、精彩纷呈。

① 参见百度百科“牛仔”词条, <http://info.xc322.com/baike/830.shtml>, 2011-4-6。

② 贾娟、王革辉:《牛仔服饰风行原因探讨》,载《化纤与仿纤艺术》,2005年第1期,第50~52页。

对于牛仔服饰的风行，广告可谓功不可没。牛仔服饰广告不仅展示了牛仔服饰所具有的特质，更是引领了牛仔服饰文化风潮。无论在中国还是在美国，时尚、独立、个性、自由、性感这些张扬的文化标签，无不令牛仔服饰爱好者趋之若鹜，甚至奉为至宝。当牛仔服饰已经成为风靡全球的休闲服装的代表时，牛仔广告仍在不断塑造牛仔服饰独特的精神内涵，以塑造品牌别具一格的消费群体定位。

一、牛仔服饰的发展及其演变

历史上的牛仔服饰源于美国人在开发西部的淘金热潮时期为适应野外工作环境而设计制作的一种用帆布制成的外衣，通过影视作品的强化和名人穿着效应，这种服饰日渐成为普通大众日常生活工作的休闲服饰，至 20 世纪 70 年代风靡全世界，现已成为全球性的定型服饰。如今，牛仔服饰的面料多为竹节牛仔布和环锭纱牛仔布，款式已发展出牛仔夹克衫、牛仔裤、牛仔衬衫、牛仔马甲裙、牛仔童装等多个种类。牛仔服饰以其坚固耐用、休闲随意、粗犷洒脱等特点深受世人喜爱，虽然其整体风格相对模式化，但其细部造型及装饰则伴随着流行时装的周期与节奏，不断演绎和变化。^①

提到牛仔服饰的起源，首先要谈到牛仔布的起源。大约在 16 世纪，欧洲就已经出现所谓的牛仔布，这是一种质地紧密、厚实的斜纹组织面料，英国人称之为丹宁（Denim），美国人谓之牛仔（Jeans），初期一直是用来制作帐篷、马车篷、帆船。最初尝试用这种斜纹的丹宁布做服装的是意大利人，早在 1567 年，

^① 崔斌箴：《马背上的旋风：牛仔服饰文化考》，载《世界文化》，2002 年第 4 期，第 42～43 页。

在意大利的北部港口吉诺阿 (Genoa), 就有水手首次穿着由丹宁布制作的工作裤, 并称之为 Genoese。因为 Genoese 的发音相似于 Jeans, 后来美国人为方便起见, 就用 Jeans 称呼这种由丹宁布做的水手裤。19 世纪中叶, 美国加利福尼亚州发现金矿, 各地人群蜂拥而至, 犹太青年商人李维·斯特劳斯 (如图 1-1-1 所示) (Levi Strauss, Levi's 创始人, 被称为牛仔裤的发明者) 在这场淘金热中发现了宝贵商机, 将滞销的做帐篷的帆布制成耐磨的工作裤, 推销给淘金工地的矿工, 大受矿工欢迎。早期的牛仔裤是棕色的, 制成靛蓝色是在 1858 年, 当时 Levi's 的裤子很流行, 以至于棕色帆布的供货不能满足生产的需要, 他开始从法国南部城镇尼姆进口另一种面料, 并称之为丹宁 (Denim)。1873 年, 鉴于淘金工人穿的工装裤极易磨破, 李维采纳建议, 在裤兜和裤门处使用崭新的铜纽扣加固, 以改善外观, 增加口袋牢度, 后逐渐演变成低腰、直筒、紧臀的牛仔裤雏形, 迅速被美国西部地区的矿工、牧民所接受。1920 年左右, 牛仔裤的鼻祖李维·斯特劳斯开始用牛仔 (Jeans) 称呼这种用于制作热那亚水手裤的斜纹面料。^①

在牛仔服饰中最早出现的是牛仔裤, 牛仔服的其他服饰品种是伴随着牛仔裤的普及和风靡而发展起来的, 牛仔裤自产生以来很长一段时期内在牛仔家族中独占鳌头。

20 世纪 30 年代起, 牛仔裤衣着由旧金山逐渐内移到美国东海岸, 开始向流行服饰发展。第二次世界大战结束后, 牛仔裤重新整合定位并流传到欧洲, 成为国际性的服装。50 年代, 市场上出现第一条拉链牛仔裤, 并开始随意地与其他服装搭配, 牛仔裤成为日常服饰。60 年代是瘦窄型及彩色牛仔裤唱主角的时代。

^① 参见毕虹:《牛仔服的装饰文化研究》, 北京服装学院硕士学位论文, 2007 年, 第 19 页。

70年代,朋克摇滚之风造就了牛仔裤的热潮,与此同时,各种相应配饰也应运而生。传统的五袋牛仔裤已被归入当代时装之列,时装设计师开始设计牛仔装,变化出阔脚裤、喇叭裤,并推出充满弹性、超级紧身的牛仔裤。另外,装饰、面料、色彩、后整理等方面的新手法更加层出不穷,20世纪80年代牛仔服装的发展几乎达到最“高峰”,牛仔服饰风靡世界各国,并



图 1-1-1 李维·斯特劳斯

开始走向品牌化。到90年代,又出现回归原初的趋势,流行模仿牛仔裤刚诞生时的大尺寸宽松式,腰围部分退到胯骨。时至今日,一个被称为“造作的牛仔”的时代,铆钉、破洞、蕾丝等各种元素被添加到牛仔服饰中,已有的牛仔元素也被重新组合。总结20世纪末牛仔服饰的特色,“90年代是牛仔服装及其衍生品的成熟期,牛仔衫、牛仔裙、牛仔帽、牛仔手袋甚至牛仔挂饰,应有尽有,开始转而使用卡其布、马裤呢等其他面料来制作牛仔服,牛仔服传统的粗犷风格发生了变化,并且进入一个前所未有的发展阶段”^①。

如今,牛仔布已在设计师的妙手中演变成了牛仔帽、牛仔巾、牛仔带、牛仔袜、牛仔鞋,更不用说牛仔裙、牛仔上衣、牛仔风衣、牛仔夹克衫及装饰用牛仔提包、背包等。一些欧美设计师还使用牛仔布制作“比基尼”泳装,甚至晚装,如设计师戈尔捷的牛仔服饰设计,就将不同时代的流行服装,包括高雅的晚礼服,都用牛仔布料加以表现,将最平民的面料与贵族的着装结合

^① 参见新浪博文:早期的牛仔裤插画广告欣赏(图), http://blog.sina.com.cn/s/blog_5f2e198b0100cx7r.html, 2009-3-28。

起来，其制作的牛仔夹克外套，夹里却是貂皮，可谓创意别出。随着时尚帝国的“老佛爷”卡尔·拉格菲尔德将皮草由大幅的整体化作小块的元素融入各类服饰，牛仔紧随其后，也开始作为一种元素，碎片化地与其他如珠绣、绣花、流苏、蕾丝、皮草、雪纺、毛边等材料大面积地结合，运用撕扯、针迹、拼贴、印花、反面正用、涂层以及弹力等手法，呈现出服装在材质和肌理上因强烈对比而产生的美感。如今牛仔风格朝着两个较为极端的方向发展：其一，仿古、仿旧的浓重处理，如重漂、磨白、水洗等；其二，织物平整、光洁、轻质、防皱。粗犷和细腻这两种截然不同的风格使得牛仔服饰可以轻松满足男性和女性消费者的不同需求，而两种风格彼此不断相互借鉴，使得牛仔服饰时尚休闲化的风格更加强烈，实现与其他服装更完美的搭配效果。各种新型纤维的应用赋予牛仔更加丰富的美感，亚麻、天丝、羊毛、真丝的采用，使牛仔服饰开始具有了吸湿排汗的功能，在舒适性和环保方面的进步是牛仔服饰未来发展的方向之一。

在中国，1981年前中国国内销售的牛仔裤面料均为进口，其后开始自产面料，且产量不断增加。其中生产牛仔布的企业由上海新风色织厂首先填补空白，后扩大到北京、广州、常州、淄博等地数家企业，生产的牛仔布面料也由低档到高档。牛仔服饰同样于20世纪80年代登陆中国大陆，最先出现在市面上的是一种牛仔喇叭裤，臀部包裹得很紧，裤口开阔，无论男裤女裤一律在腹前歼衩。这种裤子面世之初在中国备受争议，其风格被认为过于前卫、过于颓废而为主流社会所拒绝。那时的女性，敢于穿上一条暴露曲线的牛仔喇叭裤，需要足够的勇气面对世人的品评。这一时期，牛仔服饰具有强烈的符号意义，其穿着几乎等同于西方资产阶级生活方式和精神状态，虽然那时的牛仔服饰样式几乎全是模仿而来，尚未形成自己的风格，仅仅接受了牛仔服饰的形式，而未在真正意义上接受它所传递的潜在的服饰文化信

息。但是,牛仔服饰对于20世纪80年代初期的中国来说,除了服饰本身的意义外,它依旧成为向时代发出的一个信号,一个即将到来的流行服饰的信号,它在暗示着人们文化生活中一点另类的萌动,一个新时代的开始,在中国年轻人身上更多体现的是衣着上的解放精神,是一种冲出身心束缚的解放。那些穿着牛仔褲的年轻人,在紧紧包裹着臀部的裤子中体味着城市生活正在经历的种种微妙的变化,这种变化在今天看来意义尤为深远。^①

20世纪90年代中期,更多的牛仔服饰品牌开始被中国人,尤其是被年轻人熟知。彼时,一大批牛仔服饰加工厂在中国大地雨后春笋般建立,亦带动国内自有品牌的创立,如真维斯、佐丹奴、美特斯邦威、增致牛仔、小魔怪等等,这些品牌最初很多都是以国外大牌的服装加工厂的面目出现,后逐渐集聚了自己的能量,形成知名的品牌与洋品牌一同出现在牛仔服饰的市场竞争中。但是,面对诸如Levi's、Lee、Wrangler、DKNY、Guess等国外品牌稳固割据的市场格局,国内品牌在市场化道路上举步维艰,虽努力用自身的品牌文化获取消费者的认同,但由于其市场定位往往雷同,在牛仔市场中仍缺乏有力表现。

进入21世纪,牛仔服饰在全球大部分地区都已经成为老少皆宜的休闲服饰,成为文化及个性的代言,成为既引领潮流,亦不为潮流所动的经典时尚。牛仔服饰已经基本上走出了其诞生之初代表下层劳动者工作服的形象,成为超越阶级和民族的一种最大众化的服装,牛仔元素在服饰帝国中甚至超越了牛仔布本身的局限,追随着国际时尚的脚步融入多种服饰类别,呈现出了百搭的趋势。

^① 陈玉洁:《牛仔谢幕》,《看历史》编辑部:《酷历史》,北京:九州出版社,2013年版,第192页。

二、牛仔服饰广告比较

（一）中美牛仔服饰广告的发展演变

在牛仔服饰的发源地美国，蛮荒西部的传奇英雄牛仔一直是美国精神的代表，西部传奇和拓荒英雄的神秘色彩，无疑是编织梦想的最佳要素，也是牛仔服饰广告早期的主题表现。



图 1-1-2

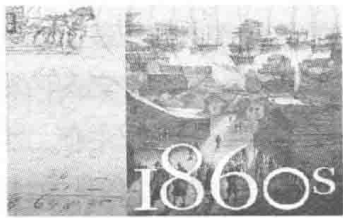


图 1-1-3

初始的牛仔服饰保留着其最基本的用途——为牛仔、矿工、铁路工、伐木工等拓荒者设计的工作装，是繁重的户外体力劳动者的衣着。在广告中，牛仔形象成为牛仔服饰最主要的代言形象，牛仔文化的刺激性和鲜活性是宣传主题。如图 1-1-2 所构筑的牛仔们：勇敢机敏、坚强不屈，头戴墨西哥式宽边牛仔帽，身穿紧身多袋束袖的牛仔上衣，颈围大方巾，足蹬长筒牛仔靴，画面热烈，姿态昂扬。

早期的牛仔服饰广告顺应插画的盛行，大量的牛仔服饰广告以插画的形式出现，形象表现有的雄浑低调、叛逆刚烈（如图 1-1-3 所示），有的快乐阳光、甜美优雅。广告创意及全球营销历来与经济环境的变化息息相关，受 20 世纪 30 年代的经济大萧条之累，多数美国人由欧洲度假之旅转向本土西部之游，牛仔身上英姿飒爽又弥漫着乡土气息的牛仔服饰最好地贴合了西部壮丽的风光和英雄牛仔的传奇故事，旅游风向标的偏西指向使家庭版旅

游广告风行。此类广告虽然是平涂效果,但是色彩调配柔和,运用细腻写实的手法,配以靛蓝色彩的明快,一线一褶清晰逼真,画中人物周围点缀着其他衍生款式,如派对牛仔、工装牛仔、郊游牛仔的白描图,使得视觉在生动的场景里切换,营造甜蜜温馨的全家乐场景(如图 1-1-4 所示)。另外,这一时期女性意识觉醒,烟袋、礼帽等男性装束受到女性欢迎,在表现女性牛仔时装的插画中,女性形象以健康活力为首,广告传递出女性追求舒适、方便、健康的生活观念,扩展了女性完美生活的想象空间,使得牛仔服饰的消费者在不经意间将其作为未来生活的模本^①(如图 1-1-5 所示)。



图 1-1-4



图 1-1-5

第二次世界大战后,欧美资本主义国家经济多方位发展,美国好莱坞影视娱乐业对促进牛仔服饰的风行起到了不可低估的作用。有人认为,如果说马龙·白兰度(如图 1-1-6、1-1-7 所示)改变了人们的行为举止,那么詹姆斯·迪恩(如图 1-1-8 所示)就改变了人们的生活方式。其实詹姆斯·迪恩还改变了人们的穿着方式,1950 年反叛一代的精神被好莱坞影星詹姆斯·迪恩牢牢附着在牛仔裤上,其电影《无因的反叛》(*Rebel Without a Cause*)除了让牛仔裤成为“反叛”的标准着装外,也赋予了它

^① 娟子:《牛仔文化时尚》,Netfm.com.cn 网上调频:双语生活,2009 年第 3 期。

一种懒洋洋的性感。“他穿什么大家穿什么，他怎么走路大家就怎么走路”，编剧斯图尔特·斯特恩如是说。



图 1-1-6



图 1-1-7



图 1-1-8

随着时代的变迁，牛仔广告的表现形式由插画过渡到人物形象表现，而随着广告界的大手笔和时装大师的介入，牛仔服饰广告的表现元素日渐丰富。牛仔服饰的基本内涵开始逐渐丰满和固定，时至今日，牛仔在广告中成为解放一切束缚、回归本真的代名词，这些内涵也逐渐成为几乎全世界所有人对牛仔的理解。

20 世纪 80 年代，对于刚从“文化大革命”时期几乎人人身着千篇一律的灰色中山装或蓝色绿色解放装的中国人来说，牛仔服无疑是一个新鲜事物。受中国人固有观念的影响，此时的牛仔服被贴上“叛逆”“性感”的标签，身着牛仔裤甚至会被视为“不良青年”，穿着牛仔裤在街上行走往往会招致质疑的目光，牛仔服饰对中国人来说完全是一种舶来品，是一个异类（如图 1-1-9、1-1-10 所示）。20 世纪 70 年代末 80 年代初，牛仔裤登陆中国，1979 年上海电视台播出了第一条牛仔裤广告——香港的牛仔裤品牌“苹果”，牛仔服肩负起将一种对待服饰的全新观念引入中国大陆的使命。由于受到中国固有的审美观念和当时的社会思潮影响，牛仔服饰被看作是带有资本主义色彩的典型代表服装，曾一度不被社会主流思想所接受，牛仔服饰在中国大陆的流行初期一直处于一个尴尬的境地。这一时期大陆本土的牛仔服饰

的广告表现也呈滞缓状态。



图 1-1-9



图 1-1-10

伴随改革开放的不断深入,中国人思想观念受到影响,中国社会的主流价值观、审美观逐渐发生变化,牛仔服饰广告亦逐渐增多,牛仔服饰在广告中成为年轻一代选择与父辈截然不同的自由生活方式的一种手段,表达了 80 年代以后社会希望摆脱过去三十年绑缚在政治战车上的生存状态的愿望。牛仔逐渐成为自由和个性的代名词,成为大众尤其是青少年推崇和追逐个性的表现手法之一。牛仔服饰广告顺其道而行之,在诉求方式及表现元素上日渐多样化,名人代言大行其道,创意迭出,广告载体从平面到户外到影视,从传统媒体到新媒体,广告主题多为鼓励年轻人释放自身激情,热诚拥抱生活(如图 1-1-11 所示)。但是有影响力的国产牛仔品牌仍旧寥寥无几,国外品牌



图 1-1-11

在广告方面的本土化策略倒是展现出蓬勃的态势，这些国外大牌深谙中国人骨子里含蓄保守的特质，其牛仔广告也会采用与其在美国截然不同的表现方式。

（二）中美牛仔服饰广告比较

1. 诉求方式

• 中国

在中国，早期的牛仔服饰广告偏重于理性诉求，较多强调牛仔服饰结实耐磨等功能性特征。伴随牛仔衣着的普及和大众化，感性诉求又日渐突出，广告开始注重刺激受众的感官神经，尝试运用情感带动消费者，从而在受众与品牌间建立情感纽带，或潮流，或时尚，或率真，“总有一种感觉适合你”。另外，作为舶来品的牛仔，在品牌流出的同时，美国牛仔服饰广告中最为盛行的性诉求方式在中国亦开始被或隐晦或公然地启用，并有不断加强之势。但由于受到中国固有的性表达含蓄的影响，性诉求的表现尺度总体而言显得含蓄而内敛。

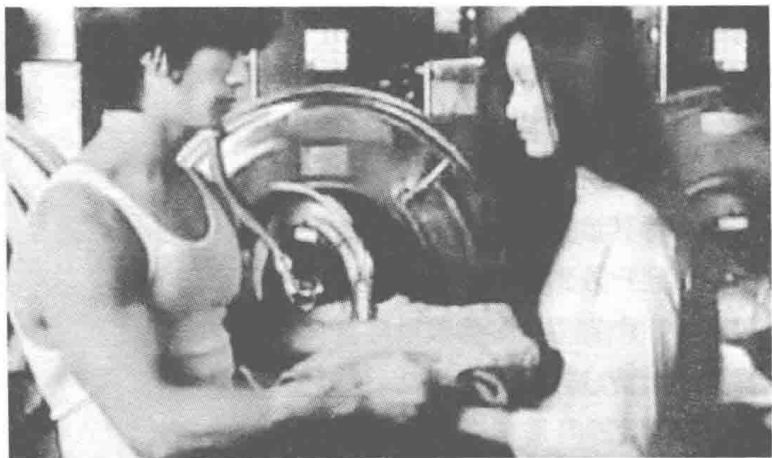


图 1-1-12 20 世纪 70 年代李小龙代言 Levi's 视频广告，完美展现了牛仔服饰结实耐磨的品质。