

创新思维设计丛书

视觉传达设计系列

Advertising

难拒夏娃诱惑

——现代广告中的美女形象

张雪 李巍

重庆大学出版社

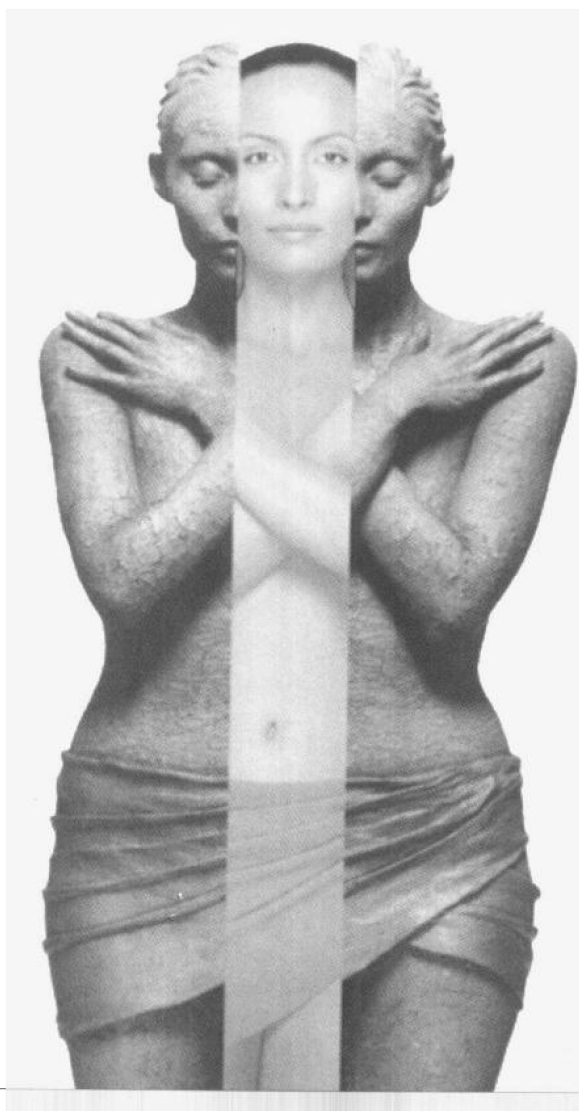


创新思维设计丛书
前卫广告设计系列

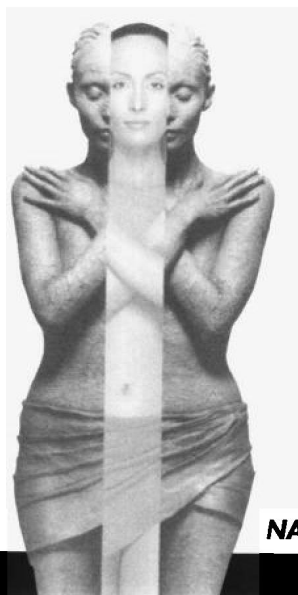
难拒夏娃诱惑

——现代广告中的美女形象

张雪 李巍



重庆大学出版社



NANJU XIAWA YOUHUO XIANDAI GUANGGAOZHONG DE MEINU XINGXIANG

图书在版编目 (CIP) 数据

难拒夏娃诱惑：现代广告中的美女形象 / 张雪, 李巍.
重庆: 重庆大学出版社, 2002. 2

(创新思维设计丛书. 前卫广告设计系列)

ISBN 7-5624-2529-9

I. 难... II. ①张... ②李... III. 美女—形象—
广告—设计—研究 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第093974号

书名: 难拒夏娃诱惑

——现代广告中的美女形象

作者: 张雪 李巍

责任编辑: 莫克

出版发行: 重庆大学出版社

经销: 新华书店

制版印刷: 都江堰九兴印刷有限公司

开本: 889×1194 1/16

印张: 4

字数: 150 千

版次: 2002 年 4 月第 1 版

印次: 2002 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 7-5624-2529-9/J·40

定价: 26.00 元

当代女性社会角色的变换,推动了市场策略重点的改变,只有了解女性才能了解消费动力。现代广告需要新的偶像:充满智慧和自信,有政治与经济头脑,有魄力,勇于进取,而又不失女性的美丽温柔,懂得如何去爱和被爱。

现代成功的女性,已不是单一的社会角色形象,而是多元复合的社会角色形象,作为现代夏娃她们已具有风采各异的多张面孔。

在广告中要能诱惑她们,必须要描绘她们的世界,针对她们的需要,肯定她们的成就,点燃她们的野心,激励她们的幻想,才能有的放矢,命中靶心。

爱美之心,人皆有之。对美的赞赏和喜爱是人类特有的本性,女性美是人们的视线所直接感知到的一种美。容貌美丽,体态风韵的女性,作为一种审美对象,能直接诱发人们的好感和爱慕,能有效地吸引人们的目光,诱导其注意广告。

自从古希腊人把爱、美和艺术之神塑造成一个美的女性形象之后,艺术与女性便结下了不解之缘。

偷食了伊甸园禁果的人类始祖睁开眼睛,首先发现的就是女性之美。女性的诱惑是人间一切诱惑中的诱惑,是诱惑的象征。

她们的音容笑貌比任何东西更能直接打动男性的心,激发他们对生活的美好想像。女性则需要美的保证,需要在美的领域与其他女性竞争所带来的激励,以使生活充实而有价值。

现代女性对美的偶像既崇拜又向往,会热情主动地进行女性魅力的学习,自觉或不自觉接受广告中女性形象的诱导,争相购买广告所推销的商品,渴望美的魅力在自己身上重现,以便能压倒别人,赢得男性倾慕之情。

运用高雅的女性形象自然美的魅力,能烘托一种梦幻般诗意化的情境,造成消费者感情的寄托,诱发其感情的共鸣,使其沉醉在优美动人、充满感情色彩的女性形象所给予的欢快愉悦的审美体验之中,自觉地接受广告。

在人类的审美活动中,对人体美的欣赏是一个重要的组成部分。

人体之美是大自然的恩赐,是自然美的最高境界,具有永恒的魅力。以希腊《米洛的维纳斯》为代表的女性美的形象,是女性自然形态的艺术对象,已成为纯洁、美好的象征。

女性人体的审美化,揭示了人体美的奥秘,讴歌了人类的生命力。

摄影艺术的产生教会了人们用新的方法观察和寻找美,对理想的女性美的创造产生了重大影响,摄影画面中出现的维纳斯式的女性形象,已不再是艺术家精心构想的虚幻之物,而是活生生的现代女性,其美好形象的动人展示,成为可仿效的美的典型。

人类对美有强烈的潜在欲求,很容易受到美的支配和征服,现代广告正是巧妙地利用了人类这种潜在的欲求,引发人们无法抑制的消费欲,操纵人们的思想、感情和钱包,使男性千方百计追寻它,女性不惜代价模仿它。

完美理想的女性美,是自然、社会、艺术三种美的合一,是三种美的要素的综合体现。女性美是一种复合的美,集中体现在静态的容貌、身材、肌肤等复合魅力要素上,也体现在动态的气质风度等方面。

本书着重表述的是从男性中心论的买卖交易到女性中心论的“夏娃革命”市场关系模式转变背景下,女性社会角色的变化与提升,广告中女性形象的功能价值,难拒诱惑的女性人体美,现代广告中女性形象的艺术表现,以期从一个侧面展现现代广告设计的新观念、新思维、新表现,从而帮助读者开阔视野,了解广告未来的发展趋势。

本书引用了一些广告来佐证其设计理论,因无法与原作者取得联系,如有事宜请来函至重庆大学出版社代理。

前卫广告设计系列

主编：李 巍 张 雪

责任编辑：莫 克

装帧设计：张 雪



作者简介

张 雪 1963年生，现为四川美术学院设计艺术系装潢设计教研室主任、副教授、硕士研究生导师、市重点学科装潢专业学科带头人、中国广告协会学术委员会委员、中国美术家协会重庆分会会员、重庆市广告协会理事、重庆市工艺美术职称评审委员。

近年来主要致力于平面广告设计、标志设计、企业形象设计教学与实践，其设计的招贴广告、标志、吉祥物先后在第八届世界杯拳击赛、中国第七届金鸡百花电影节等重大设计项目中中标和获奖。

在设计理论研究上先后出版专著《商业插画》、《标志设计新趋向》、《吉祥物设计新风采》、《招贴广告新视角》（合作）、《广告形象》（合作）、《VIS设计新风貌》（合作）。

李 巍，1938年生，江苏连云港市人，现为四川美术学院设计艺术系教授，享受国务院特殊津贴的高级专家，中国广告协会学术委员会委员，重庆市企业形象战略专家团专家。曾任中国广告函授学院副院长，第四、八届中国广告节评审委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

60—70年代初在北京从事包装及广告设计工作，70年代末以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》等设计理论专著20种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国专业性杂志发表学术论文近50篇，报刊专栏文章200余篇。担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家丛书》主编、《设计新视点》系列丛书主编。

创新思维设计丛书

前卫广告设计系列

第一批书目

《旋转创意魔方——现代广告创意的魅力》

李 巍

《广告经典故事——超级名牌的广告战略》

李 巍

《叛逆者的步伐——后现代主义广告思潮》

张 雪

《有意味的形式——广告表现的形式语言》

张 雪

《唾弃游戏规则——非主流创意的终极挑战》

李 巍 张 雪

《难拒夏娃诱惑——现代广告中的女性形象》

张 雪 李 巍

NANJU XIAWA YOUHUO
XIANDAI GUANGGAOZHONG
DE MEINU XINGXIANG

目 录

一、夏娃革命——一套全新的市场哲学	1
二、现代夏娃的多张面孔	7
三、广告中女性形象的功能价值	17
四、难拒诱惑的女性人体形象	25
五、现代广告中女性形象的艺术表现	43

一、夏娃革命——一套全新的市场哲学

夏娃革命是一场从男性中心论的买卖交易到女性中心论的市场关系模式的转变。

随着社会的发展变化，女性的经济实力和社会地位不断得到提高，她们已有愿望和能力享受过去只属于男性的物质生活。大量数据表明，在美国是女性在攥着整个国家的钱袋，而且比以往攥得更紧；她们控制着全美国 60% 的财富，并影响着 80% 的购买过程。

人们已经认识到女性的经济实力和强劲的购买力，美国许多知名企业纷纷把目光集中在女性身上，抢占女性市场，以期和女性建立一系列多种多样的关系和纽带，而不再满足于一拍即散的消费片断，试图用关系的创新，和女性建立一种持续不断的对话。

在过去，针对女性的产品信息始终局限于她们的专用品，如时装、化妆品等。而如今，一些传统意义上的男性专利，从汽车到高科技产品，都已被女性介入，成为重要的消费品。在美国新车的购买者有八成是在女性的影响下进行的。保时捷公司的 BOXTEE 及 911 型轿车大

约 1/3 的客户是女性，福特汽车公司将 1997 年目标定为接近女性，这一决定使这家公司的广告时尚和位置由针对男性的占六成变为针对女性的占六成。20 世纪 90 年代末，汽车销售商在广告中注意让越来越多的女性坐上司机的位子。

在新媒体领域中，互联网长期以来被视为男人的圣殿，而今，网上女性所占的比例不断上升，一批针对女性的网页纷纷开设。纽约一家通讯公司指出，两年之内互联网的用户女性将占一半。

在女性生命中的每一天，大多数的女性都在不同的舞台上扮演着不同的角色，她们的一天被准确划分去不同的地方：幼儿园、公司、女性聚会、钢琴课、夜校 MBA 课程。她们不停地跑来跑去，生产女鞋的企业就必须为她们提供舒适的鞋子。耐克公司推出的广告已一改过去“力量体现”的主题，广告语说的是：“你是孕育者，你是抚养者。你美丽，你迷人。”

啤酒，也许是以男性为中心的最后堡垒了，但淡啤酒的女性消费量已占到 30%，这种情形促使商家

Aquascutum
OF LONDON



PORTRAITS OF STYLE

英国服装广告
广告语：款式的偶像。



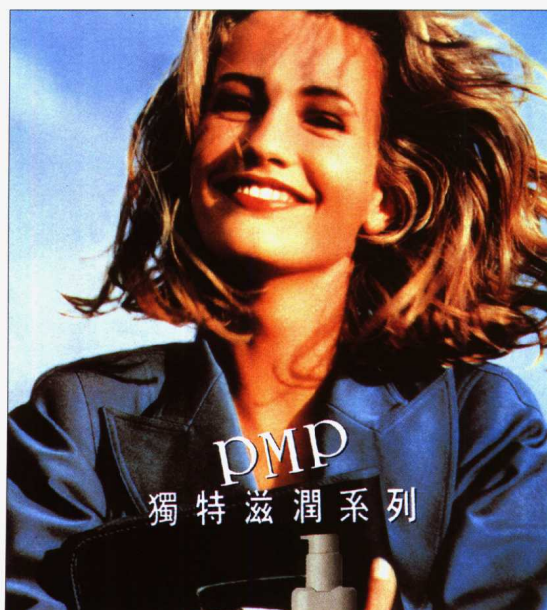
The Burberry Look.

Classic Burberry trenchcoats for men and women, together with accessories in the internationally famous Burberry check. Available from leading shops and stores throughout the country.



The list of stockists continues Burberry International Limited, Suite 1774, 1280 Avenue of the Americas, New York, 10020, N.Y. Tel: (212) 286-2016
Burberry and Burberrys are the registered trade marks of Burberry Limited, London.

雨衣广告
广告语：看那雨衣。



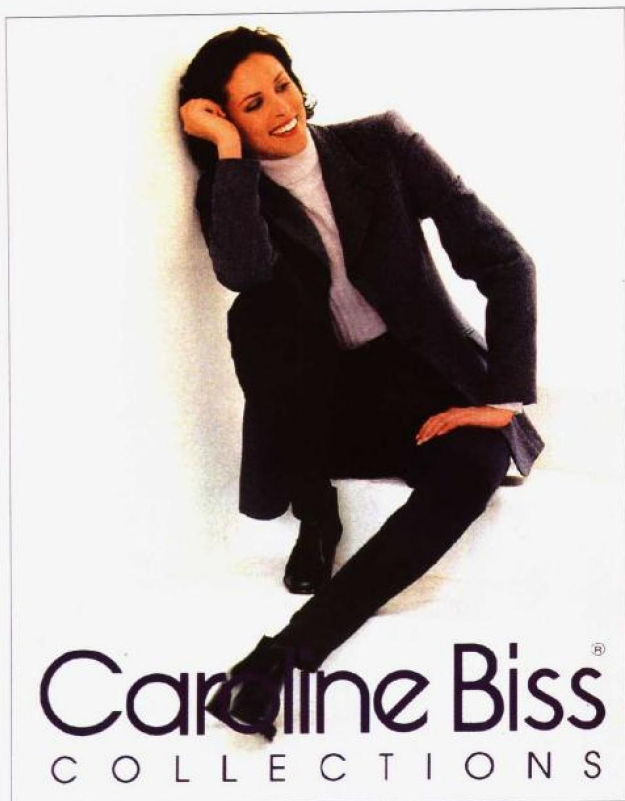
現在，你的肌膚可體會到脫俗清淨的感受。
永遠光澤，紅光滿面的肌膚。
獨特滋潤系列
——12個小時的潤澤
*不破壞你的肌膚提供潤滑成份。
*徹底保護肌膚，防止乾燥及外界損害。
長遠的護膚
*是護膚的天然潤滑功能
PMP：清潤嫩滑肌膚的保證



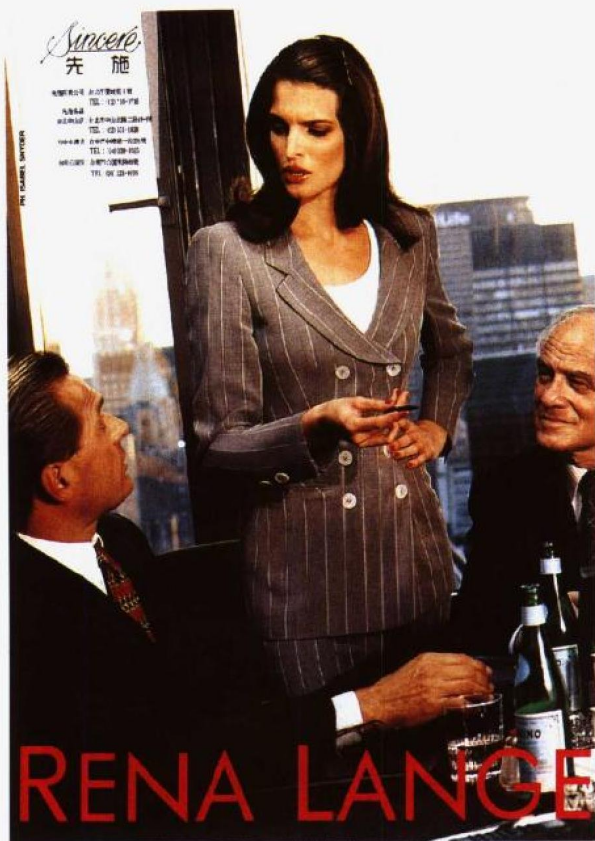
LANCASTER
Personal Moisture Plan

總代理：聯大藥業化妝品有限公司 電話366 7128

PMP 护肤霜广告



卡德琳·比斯女装广告



丽娜·兰格女装广告

开始探索吸引女士之道了。

人们不能忽略一个事实：随着岁月更迭，世事沧桑，社会需求正在一年年的变化。在 20 世纪 70 年代那些颇具征服力的市场策略在今天已屡遭嘲笑，那些对日新月异的公众口味和喜爱偏好的营销人员，在新的市场游戏中已是屡屡犯规被逐出局，他们的无用功不仅浪费了客户的钞票，更糟蹋了客户的良机。

由于女性的改变，社会生活和市场策略的整个重点也因此改变。只有了解女性才能了解消费动力。我们在广告中需要新的偶像：充满自信的事业性女性，她们有政治和经济头脑，有魄力，勇于进取，而又不失女性的美丽温柔，懂得如何去爱和被爱，而不是过去那些只忙于打扫卫生，只关心卫生纸质量的女性。

女性需要什么？有没有意识到她们社会地位在改变？从温柔贤淑

的主妇到咄咄逼人的企业实力派人物，从家庭到理事会，从童子军领袖到声名显赫的领导人……

广告也展示了在男女完全平等的发展过程中，男女角色形象位置的变换。广告及市场推广专家卡罗尔·纳尔森在《向女性推销》一书列举了二幅宝石饰品广告。

1988 年的广告作品，标题是：“宝石饰品——女士送给心上人的最佳选择。”当时女性自我解放意识只有部分苏醒，仍然眷恋与依附于心上人，并为收到心上人礼品后的那份惊喜感到由衷地高兴。

相距五年，在 1993 年的广告中女性已处于居高临下的位置，广告语是：“看一看他温情脉脉的脸，我决定了——如果现在不送他一枚宝石，又待何时呢？”这番话与男人送女人宝石的传统观念相反，已是男人对宝石有所期盼。

女性社会地位的变化，造成极

度缺乏时间，促成了女性消费行为模式也发生了变化。如过去一直认为女人喜欢购物，目前在西方国家中这点已发生了变化，《华尔街日报》经过研究后发现，目前有 60% 的女性将购物视为一种被动经验，其中也包括逛超市。更让人吃惊的是，1/3 的女性宁愿做家务，也不愿意购物。据一份调查公司的调查，在 20 世纪 90 年代的女性有空闲时间时，她更愿意留在家中而不是去逛商店。女性不再把逛商店视为一种乐趣了。这与 20 世纪 80 年代“购物直到疲惫倒地”相比发生了多大的变化。正如有的学者指出的那样：“以前女人是有空闲时间，没有钱。现在刚刚相反，如果她们有钱，她们也一定没有时间去消费。这就为向女性进行市场营销开创了一条道路。”

几十年前，“叮一咚。雅芳来访”曾经是市场营销中的一把利刃，雅芳的销售代表会在白天上门推销产

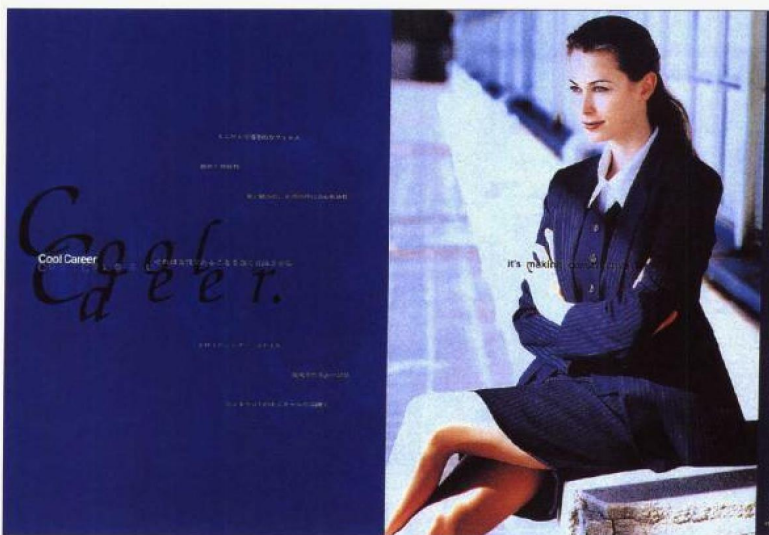
品。然而从 20 世纪 70 年代末到整个 80 年代，雅芳的销售业绩一直下滑，原因在于由于女性纷纷走向工作岗位，在白天已无法在家中找到她们，即使在晚上找到她们也会因各种原因而无法浏览化妆品目录。

雅芳女士一下子变为那种土里土气的“50 多岁，呆在家里的主妇”的象征，对于上班一族的新兴女性来说，这种形象明显过于陈旧过时了。

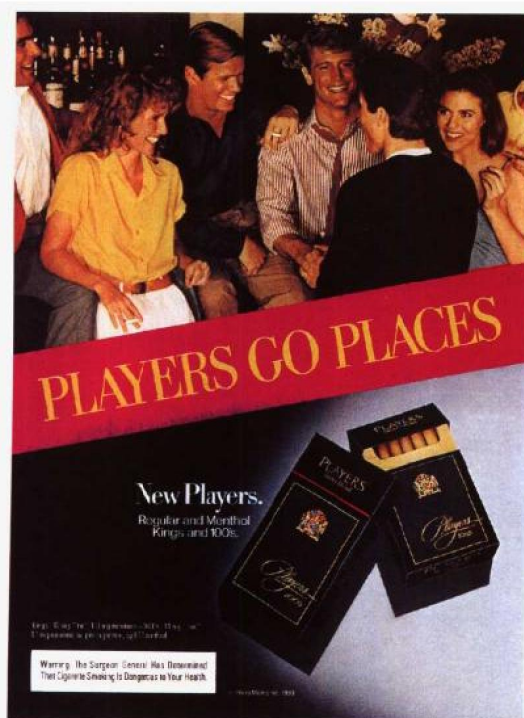
严峻的形势迫使雅芳花血本改变自身的形象，在广告中大肆吹捧自己与时代同步。“你看你现在的面色有多好！”更换了以前陈旧乏味的“雅芳来访”。

在不疏远“传统”女性，同时又能吸引“新女性”的策略思想的指导下，雅芳在营销方式上也进行了革新。在 20 世纪 90 年代的广告中，标题已是：“四种实现美丽的途径：电话、传真、邮寄和销售代表。”广告文字是：“……在你的办公室、在你的汽车里、凌晨 2 点钟在你的厨房里。”千方百计地提供 24 小时全程服务，以便重新赢得女性的青睐。

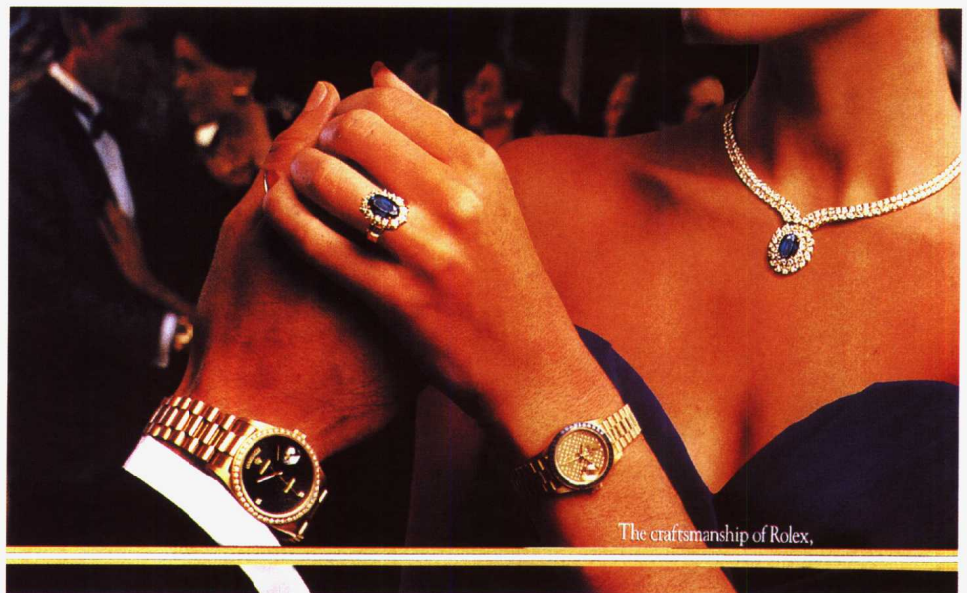
雅芳副总裁说：“女性的运动速度比光速还要快”，“作为全球最大的女性产品的公司，我们必须为她们提供一体化的服务与支持。我们必须有一种神圣的信任感。如果没有这种信任，我们将别无选择，因为我们必须生存下去。”



日本工作装广告



选手牌香烟
广告语：选手们去的地方。



The craftsmanship of Rolex,



the quality of Baccarat,

the brilliance of diamonds share a great heritage.

Bailey Banks & Biddle has sponsored jewelry and craftsmanship since our founding, when we presented the wedding dress to the nation's first lady. Because of this passion for superior jewelry, we feature extraordinary diamonds, Spectra watches, and elegant gifts.

Our commitment to excellence extends to our work for the U.S. government. We've designed or furnished many of our country's medals and insignia, including the Medal of Honor, the Navy Cross, and the Distinguished Service Medal. And just as important are the

treasures we've provided for your life. The diamond ring for your wedding. The Baccarat vase on your anniversary. The Rolex watch for your birthday.

For a century and a half, we've been dedicated to quality and craftsmanship. SHARE THE HERITAGE.

BAILEY BANKS & BIDDLE

BAILEY BANKS & BIDDLE
New York • Boston • Chicago • Cleveland • Dallas • Denver • Ft. Lauderdale • Honolulu • Los Angeles • Memphis • Miami • Nashville
New Orleans • Philadelphia • Phoenix • Portland • San Francisco • Seattle • Silverdale • Tampa • Washington, D.C. • West Palm Beach

BAILEY BANKS & BIDDLE 广告

JAPAN KEIRIN ASSOCIATION

KEIRIN
00



中村あずさ、時速70kmの風に耐える。

日本選手権競輪
3/19.~24.
立川競輪場

日本が生んだ世界のスポーツ、ケイリン。00 立川競輪場

自行车比赛广告

ANA



いつも、まあたらしい出逢いを。

和対面の人と逢いにゆく人がある。なつかしい仲間と再会しにゆく人がある。新しいこと、胸躍らせること、あつと驚くことを得て、人は今日、動きつづけています。私たちは、人びとのいふ「あつと逢いに」を応援しつづけてもアラインでありません。そして、いふ人な思いでお客様になる。ひとりひとりのお客様との出逢いを、なにより大切にしていきたい。——そう、いつも、まあたらしい出逢いを。

ANA 全日空

全日本航空公司广告

二、现代夏娃的多张面孔

两个世纪以来，作为广告的目标对象，一个女人就是一位家庭主妇、一个面孔。只有少数从事教师、秘书、护士等有教养而斯文的职业女性除外，那些打破了这一界限的女性，就会遭到“坏女人”这样的责备。

第二次世界大战后，西方女性这种家庭主妇单一面孔开始变化，出现了女军人、女播音员、女参议员。进入 20 世纪 90 年代，女性的面孔更是多样化了，旧有的堤坝已经崩塌。在美国 1992 年大选中女性大展风采，被人们称颂为“妇女年”。

女性从来没有领悟到这种政治、社会和经济力量，女性出现在总统内阁中，她们已登上社会大舞台，成为女总裁、女经纪人、女导演以及全球最大广告公司的首席执行官。

到 20 世纪 90 年代女性已完成了一种历史性的角色转换，从她们母亲那种家庭主妇的传统地位到她们现代角色的过渡，在家庭中她们已经是独立的合作伙伴或是家庭经济的主要支柱。女性正在越来越多地分享或主持大的购买决定。

这些被称之为“新传统主义者”的新女性有着独立的思想，有着对意志自由的渴望，她们不追赶时髦，因为她们自身就是时尚，她们正在寻找可以信赖的东西——她丈夫、她的孩子、她的家，还有她自己。

在 40 岁左右的新女性中，她们中的大部分已是事业有成，能从容自如走进商店购买化妆品和珠宝，而不必为生活精打细算，她们成套地购买化妆品，经常是早晚各一套，有的收入颇丰者还会买一套旅行用的

化妆品，甚至第四套运动化妆用品。

她们有一种奇特的心理，不希望自己看起来比实际年龄老，而想证明自己是成熟与成功的统一体，热衷于树立、改变和改善自我形象。

奥美集团亚太区 1998 年公布了以亚洲母亲为对象的一项年度 12 个城市 22 个城市区域性名为“沸腾的心”的调查报告，显示了一些突破性的发现和极具意义的区域性趋势。

在中国，女性能够深刻感受到社会进步提供的机会与选择，她们对待生活的态度比较正面、积极和外向。

1. 母亲希望在社会中扮演一个角色，而不是呆在家庭中。
2. 她们因为要为他人作出牺牲而产生一种强烈的自我压抑感。
3. 很少机会获得个人的满足。

FOR A SPACEMAKER MICROWAVE OVEN.



宇宙人牌微波炉广告



电炉广告



蔬菜洗洁剂广告



蔬菜洗洁剂广告



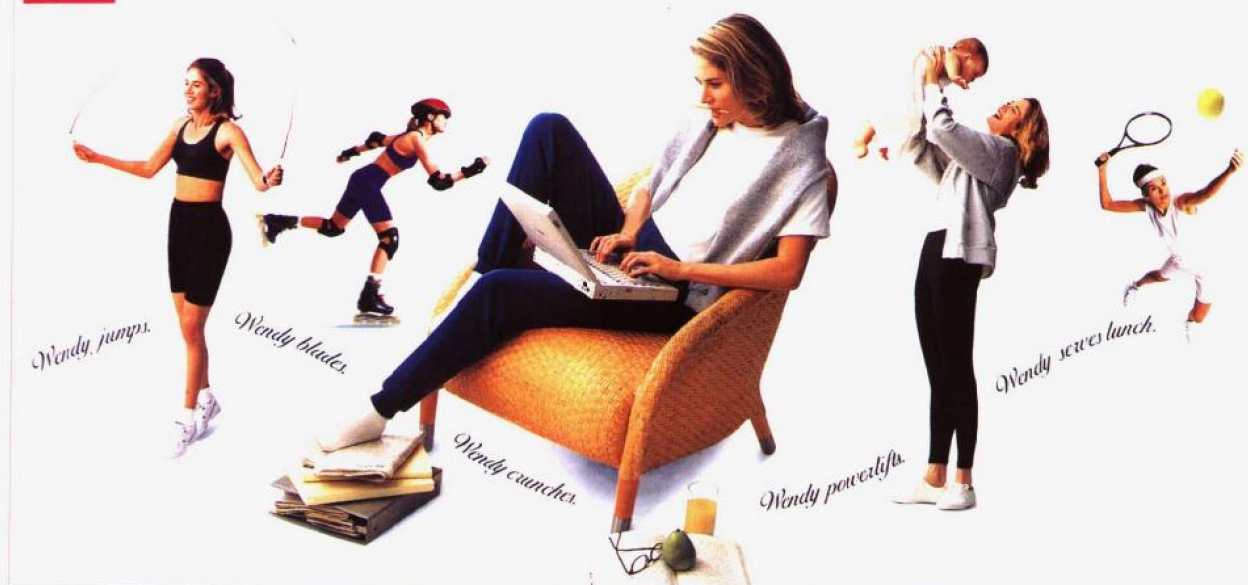
蔬菜洗洁剂广告

本森・赫吉斯香烟

广告语：品尝世界上最好的香烟。



夏奈尔时装广告



Hanes Her Way 运动用品广告 现代女性丰富多彩的生活，扮演着不同的社会角色。

4. 她们期望获得他人较多的欣赏，包括对她们所担任角色的表现，以及自我的潜能。

5. 她们希望自己被尊重、被鼓励、被赞赏，另一方面不接受过于极端的表现，如成为性感女神等。

以下是亚洲区域内大部分市场的母亲所共有的一些与日俱增的梦想：

1. 有更大的自由一展抱负，成为成功的女性，却又不失女性的本质。
2. 可以在某些时候以自我为中心。
3. 消除性别不平等中最严重的问题。
4. 期望儿女这一代有更好的生活。
5. 与丈夫建立更亲密的关系。
6. 寻找机会以发展个人潜能。

实际上现代成功的女性，已不是单一的社会角色形象，而是多元复合的社会角色形象。她们是“成功女性”，但不失女人温柔美丽的本色；她们不单自我牺牲，更同时发挥自己的才能，超越特定的角色；她

们不单是“母亲”或“女佣”，更是出色的职业女性；作为现代夏娃，她们已具有风采各异的多张面孔。

广告如要与现代夏娃们进行很好的沟通，必须欣赏和尊重她们为家庭和孩子作出的努力和牺牲，分享她们的快乐与挫折，理解她们在家庭和工作中做出的选择，赞赏她们对拥有的个人魅力的自信，支持她们拥有自我时间与空间，引导她们进入理想世界。

在广告中要能诱惑她们，必须要描绘她们的世界，结合她们的需求，肯定她们的成就，点燃她们的野心，激励她们的幻想，才能有的放矢，命中靶心。

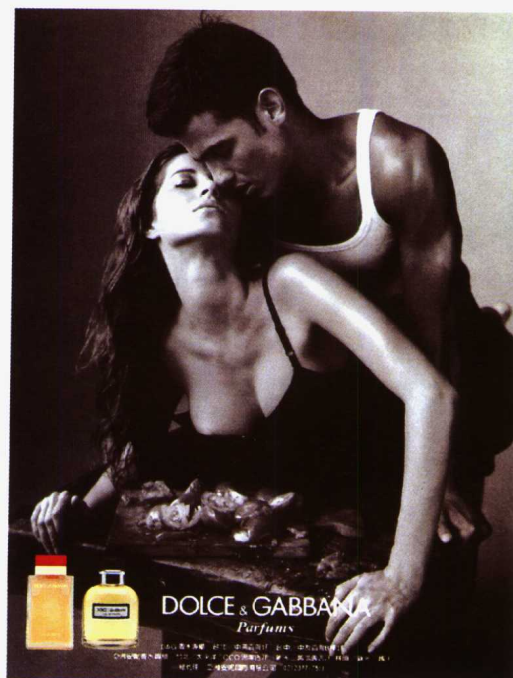
为了与女性进行有效的对话，一些名牌企业调整了企业的市场营销策略，针对女性的自信进取的心理进行诉求，以期与女性达成心灵上的默契。

耐克公司在《职业女性》杂志上连续买断了4页刊登广告，广告文案是这样表述的：

“一生中，人们总是告诉你这也不能做；那也不能做。一生中，他



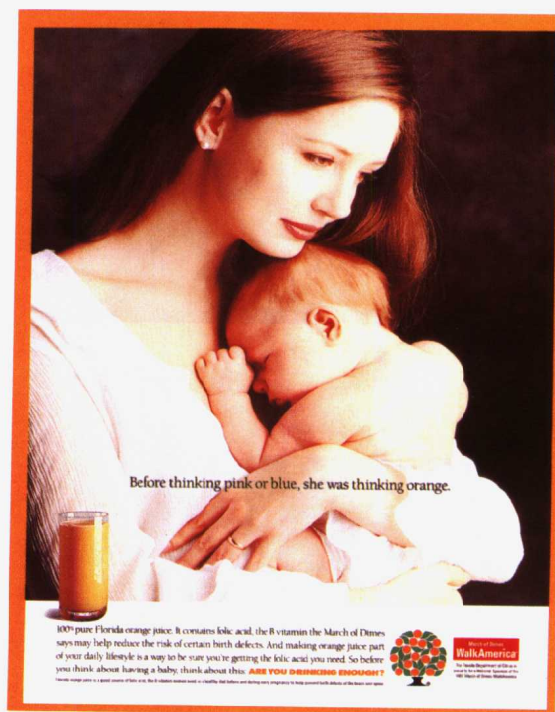
KENZO 香水广告



DOLCE & GABBANA 香水广告



莫内珠宝广告
广告语：美妙的持久的。



WALKAMERICA 牌橙汁
广告语：以前思考粉红色和蓝色，她现在思考橙色。