

二十一世纪设计家丛书

广告 形象

张雪 李巍 编著

ADVERTISEMENT
IMAGE
DESIGN

西南师范大学出版社

ART DESIGN SERIES

二十一世纪设计家丛书

广告 形象

张雪 李巍 编著

ADVERTISEMENT
IMAGE
DESIGN

ART DESIGN SERIES

西南师范大学出版社

广告 形象

21世纪设计家丛书

《广告形象》 张雪 李巍 编著

出版、发行：西南师范大学出版社 （重庆 北碚 400715）

责任编辑：王正端
特邀校对：唐道琼

封面设计：周琮凯
版式设计：王正端

经销：新华书店

制版印刷：四川省印刷制版中心有限公司

开本：787 × 1092 1/16

印张：9

字数：230千

版次：2001年7月第1版

印次：2001年7月第1次印刷

书号：ISBN 7-5621-2495-7/J·227

定价：58.00 元

序

我们面对一个设计的时代，大到城市环境，小到身边的日常用品，从无到有都始于设计，设计的事物比比皆是。设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展，被广泛用于社会的各个方面，已成为现代物质与精神文明生活之必需。

设计这种利用知识、智慧密集型的创造活动满足着日益增长的物质与精神生活的需要，正在改变着社会，推动社会的进步与发展。设计对开发产品，诱导消费，提高商品竞争力，改变人们的生活方式、生活结构，创造新的生活环境和企业的发展起着重要的推动作用。尤其在信息社会，设计将信息转化为商品价值，为推动社会发展作出贡献，因此，设计越来越受到世界各国的重视，人们已经意识到设计是进步与革新的重要组成部分。80年代以来设计已成为投资的重点，设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计是整个物质文明与精神文明的结晶，是一个国家科学与文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

20世纪已接近尾声，21世纪正快步向我们走来，新世纪的曙光已依稀可见，我们正处在人类历史上最伟大的第四次科学技术革命的前夕，历史和未来将在此交汇。

21世纪，设计具有重大的历史使命，未来的时代将是决策的竞争，是技术与人的素质的竞争，是将以设计决定胜负的时代。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在其新著《亚洲大趋势》中强调，21世纪将回归到龙的世纪，他认为中国会成为一个世纪强国。这将是一个前所未有的崛起。面对时代运转潮流的机遇与挑战，走向21世纪的中国，要更好地参与国际竞争并使之尽早成为一个新的世界强国，必将需要大量高素质的设计人才，要求设计教育的崛起和更大的发展。

当前国内设计教育和设计产业的迅速发展呼唤着设计理论的引导。恩格斯说过，一个民族如果没有理论思维，就不能立于世纪民族之林。同样，如果现代设计人才缺乏较高的专业理论素养，不能用专业理论来指导设计实践，自觉地去把握设计的固有规律

与发展趋势，真正发挥设计的特殊功能，从一种自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动，就绝不可能设计出具有价值的作品。为顺应时代发展的需要，传播现代设计理论，更好地培育适应21世纪社会发展需要的艺术设计人才，我们特地编辑了装潢设计与环境设计两套系列丛书。

现代设计是一门新的、自成体系的学科，是20世纪工业和商品经济高度发展中，科学、经济和艺术结合的产物，是工业社会与现代生活的产物，是人类社会进入现代社会的标志。作为一门新兴的学科，在其发展过程中已形成了自身完善的理论体系。本丛书的作者们按照编辑主题，结合设计教育和实践的探索与思考，力求向读者们介绍当代设计领域的最新成果，即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，以期能帮助读者开阔视野，把握未来设计的发展趋势，提高理论素质，更好地迎接21世纪的到来。

本丛书主要是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年轻设计师们编写的，他们将是下个世纪中国设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。我们衷心地期望有更多的设计教育界和设计界的朋友们来做这一工作，共同推动我国设计教育的发展。

本丛书的编写力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，观点明确，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强，可作教材参考及自学之用。

由于我们学识疏浅，掌握的资料有限，加之写作时间仓促，丛书中缺点、错误在所难免，希望能得到批评指正，以便今后修订与完善。

谨将此丛书献给世纪之交的年轻的设计师和未来的设计师们！

李巍

丛书编审委员会委员

主 编：李 巍

马一平	(四川美术学院	教授)
罗 力	(四川美术学院	教授)
宋乃庆	(西南师范大学	教授)
黄宗贤	(四川大学艺术学院	教授)
郝大鹏	(四川美术学院	教授)
杨仁敏	(四川美术学院设计艺术系	教授)
李 巍	(四川美术学院设计艺术系	教授)
夏镜湖	(四川美术学院设计艺术系	教授)
樊文江	(西安美术学院设计系	教授)
王国伦	(清华大学美术学院	教授)
孙晴义	(中国美术学院装潢系	教授)
应梦燕	(广州美术学院设计系	副教授)
孙 明	(鲁迅美术学院装潢系	教授)
尹 淮	(重庆市建筑设计院	高级建筑师)



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、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。

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。

在设计理论研究上也有所建树，先后出版理论专著《商业插画》、《标志设计新趋向》、《招贴广告新视角》(合作)、《吉祥物新风采》、《V/S新风貌》(合作)。

李巍 1938年生，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、中国企业家协会广告主委员会专家、重庆市企业形象(CI)专家团专家。

从事设计教学与研究20余年来，先后出版《现代广告设计》、《广告设计》、《平面广告新思维》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《设计概论》等20余种，在《中国广告》、《国际广告》等上发表学术论文40余篇，担任《现代广告全书》副主编、《设计新视点》系列丛书主编。

张雪

李巍



前言

世纪风：一个生产形象和消费形象的时代

20世纪文化的一个重要特点就是形象化，主要是大众传播媒介发展中最重要以摄影、电影和电视为中心的图像化趋势造成的。现代广告作为当代文化的一种表现形态，形象化的趋势尤为明显，成为当代广告的一个重要特征。

后现代主义文化理论研究学者美国的杰姆逊教授指出：“‘形象’（image）一词在今天的西方被广泛的使用着，而且具有特定的含义：它不仅有哲学上的背景，而且现代已经发展出一整套对形象进行分析的方法，最终和社会学还有关系。在美国你只要和任何人交谈，最后都会碰到这样一个词，例如某某的形象，里根的形象等，但这并不是说他长的怎么亲，不是物质的，而是具有某种象征意味。……”

今天，在西方大多数的文化学者都认同“当代文化就是表象文化”的观点，而且都对这种形象文化持激烈的批判态度。对于造成当代文化从传统文化演变为形象文化的原因，持批判态度的学者们在看法上也大致相同。大都认为形象文化是资本主义商业利益需要的产物，因为在今天“大生产——大传播——大消费——大生产”的时代中，在高度发达的商业社会里，凡是“形象”的东西，凡是着意表现形象力量的东西，几乎无一不是为满足商业利益而制造出来的，这正应验了西方学者的一句名言：“商业拜物教的最后阶段是将物转化为物的形象”。

形象文化的发展有着极其深刻的社会原因，由消费的社会、媒介的社会转型而造成的，也是人们在物质需求得以基本满足之后转向精神需求的必然趋势。

人类社会进入20世纪，发达国家的社会文化逐渐转向福利化和消费化，大众传播的空前发展促进了信息交流，形象的重要性日渐突出。

形象文化实质上是一种富于功利色彩的商业文化。当代社会由于生产与消费、消费与需要之间的逆反，人们期盼的是复杂的超需要的需要。商家刺激消费者需要的东西中，只有极少一部份属于满足消费者物质需要，而大部分的商品消费是属于形象消费。

在当今物质文明高度发达的西方社会中，众多的产品已大大超过了社会大众的需要，为了推销过剩的“人造物”，只有利用“形象”的魔力来撑大消费者的胃口，以便创造更多的商业利益。而在这个过程中，广告形象的魔力起到了举足轻重的作用。

现代广告无论是作为一种大众传媒形式，还是作为一种文化表现形式，已是十分形象化。从广告意念孕育到创造和有效传播，“形象”设计已成为广告设计的核心问题。因此，为与世界广告的发展趋势同步，与世界广告文化接轨，研究广告“形象”的问题无疑对推动我国广告设计具有重要的理论与实践价值。

我们所说的“形象”的基本概念是指把现实生活各种现象加以艺术概括，创造出来的具有一定思想内涵和艺术感染力的具体生动的画面。形象主要指的是人物形象。

广告形象是形象的一种形态，是广告艺术反映社会生活的一种特殊形式。它不是纯精神产品的艺术形象，而是实用性与艺术性统一的一种艺术形象，是广告信息的感性化的载体，具有鲜明的从属性。

本书撰写的宗旨，力图在全球文化发展及在广告形象化的时代大背景下，以一个全新的视角切入对现代广告的形象设计进行系统的探讨，因为今日广告活动的成败，在很大程度上取决于广告形象设计的成败。广告形象无疑已成为设计中重要的价值因素，在现代广告教学中也具有重要的美学价值。

我们将从广告形象的价值、本质与审美特征、设计准则、艺术表现的形式语言等几个大的方面进行阐述，尽可能地为读者较全面的介绍广告形象的功能作用与美学价值。

本书从某种意义上来说，是本系列丛中《广告设计》一书的姐妹篇，也是《广告设计》一书的补充和核心部分的深化与发展，对于学习广告设计者具有同样重要的参考价值。

目 录

前 言 世纪风：一个生产形象和消费形象的时代

1 第一章 现代广告形象概说

- 1 第一节 广告形象的塑造与现代“图腾”
- 6 第二节 美女形象是一种资源
- 8 第三节 造梦工厂——广告，为你创造了一个梦
- 10 第四节 广告形象与现代广告战略的推进

13 第二章 广告形象的魅力与价值

- 13 第一节 以形象为诱导因素，增强广告的吸引力
- 15 第二节 以形象的生动展现，表达商品和服务的特性
- 17 第三节 以特定的形象为品牌形象，传递企业的经营理念
- 19 第四节 以形象的身份地位和独特气质，塑造时尚流行的偶像
- 20 第五节 以形象美的魅力，提升广告的内涵和审美价值

25 第三章 广告形象的本质与行为语言特征

- 25 第一节 广告形象的符号性本质
- 25 第二节 广告形象的信息、娱乐与艺术

内 涵

- 26 第三节 广告人物形象的行为语言特征
 - 一 体态的魔力——动作展示的行为语言特征
 - 二 情感的晴雨表——面部表情的行为语言特征
 - 三 无声的语言——眼睛表情的行为语言特征
 - 四 交流的中介——手势的行为语言特征
 - 五 机敏的暗示——足部的行为语言特征

35 第四章 广告形象的表现形式与类别

35 第一节 广告形象的表现形式

- 一 绘画式广告形象
- 二 摄影式广告形象
- 三 电脑式广告形象
- 四 影视式广告形象

45 第二节 广告形象的类别

- 一 产品和服务的品牌形象
- 二 企业或机构的身份形象
- 三 特定的广告形象

47 第五章 广告名人形象面面观

- 47 第一节 方兴未艾的名人广告潮



- 49 第二节 社会心理中的名人情结
- 52 第三节 不同凡响的名人广告效应

57 第六章 广告中百发百中的三张王牌

- 57 第一节 清纯靓丽诱人仿效的美女形象
- 63 第二节 天真无邪活泼可爱的儿童形象
- 68 第三节 憨厚乖巧伟岸威猛的动物形象

75 第七章 广告形象的设计准则

- 75 第一节 震撼力——个性突出，形象鲜明
- 76 第二节 亲和力——新切感人，激发共鸣
- 78 第三节 说服力——意念清晰，以理服人
- 79 第四节 美感力——美的情趣，美的享受

87 第八章 广告形象的创造与寻觅

- 87 第一节 现代视觉文化与广告形象
- 88 第二节 卓越创意孕育不朽的广告形象
- 92 第三节 广告形象的创造与创造性想象
- 96 第四节 反传统的离经叛道的广告创意思维
- 99 第五节 如何燃烧广告创意热情

103 第九章 广告形象表现的形式语言

- 103 第一节 维妙维肖的写实性形象

- 103 第二节 扭曲变形的夸张性形象

- 105 第三节 耐人寻味的幽默性形象

- 107 第四节 借题发挥的象征性形象

- 108 第五节 意蕴含蓄的抽象性形象

- 109 第六节 出神入化的虚幻性形象

- 109 第七节 怪异反常的荒诞性形象

- 111 第八节 借用名作的模拟性形象

- 113 第九节 元素重复的解构性形象

- 115 第十节 偷梁换柱的奇异性形象

- 116 第十一节 图形重叠的复合性形象

- 117 第十二节 空间错落的矛盾性形象

119 第十章 性觉醒的美的旋律——广告形象与性

- 119 第一节 柔美与个性的展示——现代广告中的女性形象

- 122 第二节 阳刚与智慧的四射——现代广告中的男性形象

- 124 第三节 现代维纳斯的魅力——现代广告中的人体形象

后记

参考文献



第一章 现代广告形象概说

那些致力于通过广告为自己塑造一个最受人欢迎的形象、最具独特个性商标的制造商，就是那些获得最高收益最大市场的人。

(美) 大卫·奥格威

第一节 广告形象的塑造与现代“图腾”

现代广告世界是一个完全视听化的世界，是一个五光十色的形象世界，是一个充满了难以抗拒的形象魔力的世界。广告形象的诱惑无处不在，广告形象的煽情无时不在，我们正生活在被广告形象紧紧包围的时空之中。

走进20世纪广告形象的经典殿堂，你会发现现代广告创造的奇迹之一——现代图腾的神话。从万宝路的西部牛仔到耐克的飞人乔丹，从百事可乐的迈克尔·杰克逊到日本麒麟啤酒的高仓健，从世界第一名模辛迪·克劳馥到法国巨星玛德琳·德芙瑞，从黑珍珠纳奥米·坎贝尔到具有东方气质的巩俐……无不是现代广告形象着意塑造的企业和品牌的形象大使或代言人，无不是消费者心目中的现代图腾。

“图腾”是个外来语，是英语totem的音译，原为南美洲印第安人语。原始社会中，人们以某种自然物的图形作为本民族的保护神和氏族标志，就成了这个民族的图腾。

图腾作为民族的崇拜物和民族标志，常常对这个民族的文化和民族心理产生巨大的影响。

世界上各民族历史上的图腾物象，可谓种类繁多，丰富多彩。尤其是华夏子孙共同的图腾神，数千年来，各民族人民把它视为神灵，顶礼膜拜。

从现代意识形态来看，图腾是一种将人们的关系、意识形态与社会制度具体化为形象的一种符号系统。

作为现代广告形象设计的产物，当代商品经济社会中的商品品牌与企业形象，与古代图腾有极其相似之处，都是把隐含的思想理念和行为形象化的象征图形，因此可以合情合理地把它们视为现代的图腾来看待。

现代社会，尤其是在人们追求“形象消费”的社会中，现代广告创造消费、创造形象，也创造了各种各样的现代图腾——企业与品牌形象。因为商业的利益、现代社会需要“图腾”崇拜，需要利用“图腾”的神力去征服消费大众，引起某种拜物教的心理效应。

当代消费者在消费过程中，不仅追求商品和服务自身的物质价值，更追求物质之外的精神价值。具有良好品牌和企业形象的商品和服务，其高含量的附加值恰能满足消费者这种心理需求，享受某种著名品牌商品或服务形象，便成了他们心目中的“图腾”崇拜与追求。

那些经过精心设计、精心塑造、精心包装的品牌形象，具有极大的诱惑力与征服力，创造了一个个动人的“图腾”情结，也创造了一个个市场神话，大展了现代“图腾”的巨大威力。

今天，排列在世界前十名的品牌：可口可乐、索尼、奔驰、柯达、迪斯尼、雀巢、丰田、麦当劳、IBM、百事可乐，这



些名牌中的超级名牌，它们的品牌形象哪一个不是用“形象”精心打造的？哪一个不是消费者心目中至高无上的“图腾”形象？因为它们是财富的象征、地位的显示，是人们追求的人生价值的体现。

一、世界现代第一图腾——万宝路牛仔形象，

万宝路牛仔形象是现代广告史上一个永恒的里程碑，是现代广告设计大师“造神运动”创造的一个伟大奇迹。万宝路的成功有力地证明了现代人仍然继承着古代人图腾的密码：谁能在消费者心目中耸立起一座令人顶礼膜拜的图腾形象，谁就可以开创一片辉煌的业绩。

在全球消费者心目中，万宝路（Marlboro）无疑是知名度最高和最具有形象魅力的国际品牌，在多项权威性国际品牌评估排行榜中，万宝路总是在前十名之列。根据美国《金融世界》的评估，1995年居全球品牌之冠，品牌价值高达446亿美元。不论你吸烟与否，万宝路的世界品牌形象和夺人的魅力都会令你印象深刻，终生难忘。

人们难以想到风靡全球的万宝路，在40年代曾是一家宣布倒闭的公司。二战之后，美国吸烟人增加，于是万宝路重新恢复生产投入市场，但销售业绩一直不佳，

知名度也很低。

1954年，莫里斯公司决策层进行市场调查后，作出了改变品牌方针的几项重大决策。在进行的一系列产品和形象改造中，最重要的、起决定作用的就是请当时的著名广告大师李奥·贝纳对万宝路进行“变性手术”，把原来定位于“女士香烟”的万宝路重新定位为“男子汉香烟”。

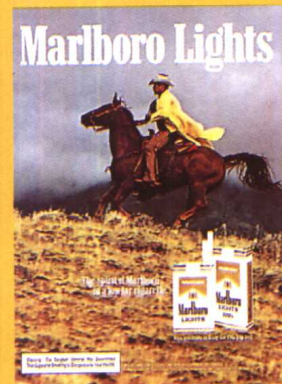
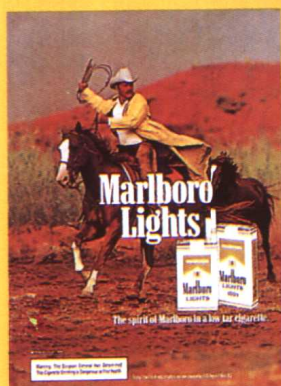
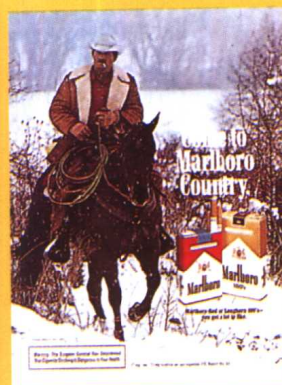
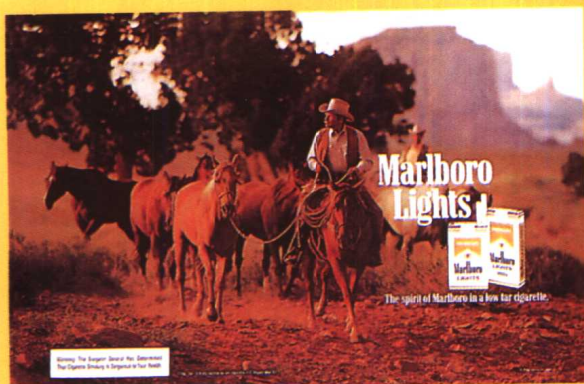
李奥·贝纳大胆改造了万宝路的形象，包装采用当时首创的平开盒盖技术，以象征力量的红色为主要色彩。广告中着重渲染男子汉的气概，一个饱经风霜的牛仔骑马奔驰在西部草原上，这是一个独立自主的奔放不羁的反抗者的完美形象。这个牛仔形象在屏幕上一出现，立即产生了强烈的心理效应，心浮气躁的年青人立刻涌向这个品牌，因为他们想要像这个牛仔一样冷峻自信，成为一个坚忍不拔的自由豪放的人。

骑着一匹雄壮的高头大马，手指间总是夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟，驰骋在美国西部大草原上。“万宝路男人”来自“万宝路世界”，并总是伴有电影《豪情七蛟龙》中的音乐，以强烈的心理震撼力征服了美国年青一代，成为他们心目中的“图腾”形象。

力量、不羁、自由、野性是万宝路的



万宝路香烟 夕阳中的万宝路牛仔形象。



品牌形象的个性所在，是万宝路与消费者沟通的最高境界，牛仔形象像一座桥梁连接了万宝路香烟与万宝路个性，也连接了广大的年青一代的消费者群体。

自从李奥·贝纳创造了“万宝路男人”形象以来，这一辉煌的品牌形象一直未变，为了保证代表一种生活方式、一种男人都渴望的感性形象保持完整统一，万宝路广告国际运作制定了严格的六条标准：

①牛仔是英雄，他控制着周围的世界。

②牛仔必须是可信的，不必问每个细节的真实性。

③万宝路图片必须是自然拍摄的，决不是人工制作或矫揉造作的。

④万宝路广告必须以最高标准执行，以确保最佳效果。

⑤万宝路广告的主题必须保持不变，具体设计必须富于变化。

⑥万宝路世界必须是美妙的，它的美丽景色和难忘面貌必须始终被强调。

“万宝路牛仔”形象创造了举世闻名的市场业绩，使万宝路香烟成为美国最畅销的品牌，也是世界上最畅销的品牌之一，为莫里斯公司每年创造了40亿美元的利润。

这是一个现代“图腾”的神力效应，这是一个现代“图腾”创造的奇迹，是一个人们不敢相信却又不能不信的神话。

二、当代天下第一美女——辛迪·克劳馥

如果说万宝路的“西部牛仔”形象是“太阳神”的图腾效应，展现了男人的阳刚之气的話；那么以靓丽女性为品牌形象的女性用品，则是“月亮神”的图腾效应，展现了女性柔美之态。

在现代女性形象的“图腾”效应的创造中，最成功的具有全球影响的当数世界名模中的顶尖模特代表，美国露华浓化妆品长期的代言人、百事可乐与欧米茄表的促销明星，有“当代天下第一美女”之称的辛迪·克劳馥。

辛迪·克劳馥是完美的化身，一个上帝恩赐的女人，她完美的身段和标致的五官已成为人们衡量美的标准。她的美貌与

智慧已成美国社会一个“自我奋斗”成功的典型，闪烁着令人眩晕的现代“图腾”的光环效应。

世界一些权威的艺术批评家和服装设计大师，无不称赞她不同凡响的美丽，赐予了她许多美的称号，如：美的天使、美的精灵、形象公主、长腿女神、超级名模、模特天后、金发美人、美人偶像、美国奇花、梦中情人等。

美，和爱情一样，使人愉悦，令人痴迷，是人类永远崇拜和追寻的最高境界。辛迪·克劳馥是美中至美，经过精密的科学计算，辛迪被专家们公认为当代第一美女，她的确无愧于人们赐予她的所有的称号。她开创了一个时代，使人们对美的理解与认识达到了一个前所未有的境界。

辛迪的体型是真正的至善至美，她1.77米的身高，身材修长而富有弹性，体重123磅，肌肉富有力量，三围是：34、24、34，身体曲线分明。1997年，美国久富盛名的权威杂志《造型》，选出的当代世界体型最美的十大女星中，辛迪排在好莱坞超级影星黛米摩尔之后荣登亚军，这在模特界是无人能及的殊荣。

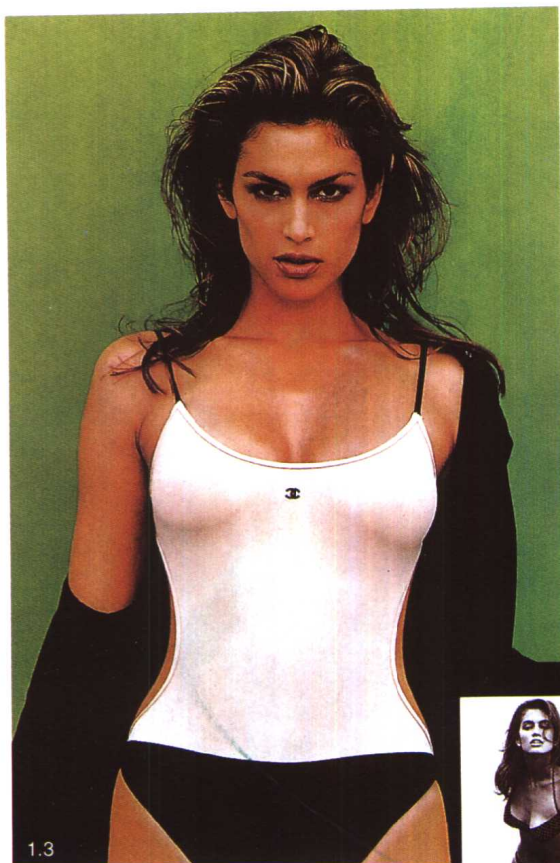
辛迪不愧是一个标致美人，她的容颜娇媚清丽，身材美妙无比，修长玲珑，健美性感，挺秀袅娜，举止有款有型，让人欣赏动心。

无论是浓装艳抹还是银装素裹，辛迪都会让你想起古老神话中的月亮女神，似真似幻，可望而不可及。这种距离的美，让人回肠荡气。时尚女性的动人气质，给人留下了难以忘怀的印象。

有位作家称赞辛迪说：“你的美丽使人睁不开眼睛，让人透不过气来，你美如天仙，举世无双。”

可以毫不夸张的说：在美国，人可以不知道总统是谁，但不会不知道大名鼎鼎的辛迪·克劳馥。有几家杂志办节目问道：“你最想与之约会的是谁？”绝大多数的人填写的都是辛迪。

以前时装界一直是设计师的天下，尽管水银灯照耀下的T形台上的模特们的风姿吸引了多少人羡慕的目光，但模特们只



1.3

辛迪·克劳馥

当代“月亮神”的图腾形象。天下第一美女——辛迪·克劳馥。



Cindy Crawford

是美国不少女士的偶像。少女们都以她为事业目标。实在，像她可好了。事业上，她是超模中收入最高之首；爱情上，虽已分居。但曾经拥有不少人心中的美男子李查基尔为夫婿。也算不枉此生。至于美貌—cindy的鼻子，cindy的美人圈，Cindy的胸脯……全都是当今美的象征。Cindy是前21世纪举办的Look of the Year竞选模特儿冠军。那是在1993年，虽然她没有胜出，但自此才算发展得步步高升。今天，Cindy不但推出自己的健身录影带，拍摄电影，担任电视节目主持人，更有人预测她会进军政坛。

不过是一群走着猫步的活动衣架，难以展现自身美的价值。

然而自从辛迪·克劳馥、克劳蒂娅·希弗、娜欧米·康蒂尔、斯蒂法妮·西摩、克里斯蒂等一批风华绝代的顶尖名模出现后，天桥风云变幻，风水轮流转了，改变了时装界一边倒的现象。她们迈着迷人的猫步，扭动着窈窕的身躯，模特们在演绎时装的同时也在演绎自己，名模时代出现了。辛迪的性感与健康，克劳蒂娅的冷艳与妖冶……人们开始注意到模特的存在，并开始疯狂地迷恋她们。模特成了时装表演的主角，一个受欢迎的名模可以捧红一个品牌，名牌与名模成了一个不可分离的整体。

辛迪·克劳馥凭着她挺秀的身材和娇媚的脸蛋，成为全能出众的名模，她当摄影模特、人体模特、时装模特、广告模特，越来越走红，在短短几年中，已是名满全球。她开始成了最著名的杂志《时尚》、《魅力》、《花花公子》、《美丽佳人》等的封面女郎。据不完全统计，在世界各国，有400多家著名杂志的封面登过辛迪的照片，实为罕见的现象。她拍的人体照片，被人赞为：“春意荡漾，玉体撩人”。

辛迪·克劳馥在18岁便与美国露华浓化妆品公司签了合约，成为露华浓的专业模特，后来又与瑞维林、霍思斯摩利兹、凯迪拉克等公司签约，成为这些公司的专职模特。她还是百事可乐、欧米茄表的形象代言人。露华浓化妆品公司请了辛迪做了品牌代言人后，其品牌的知名度和美誉度扶摇直上。

80年代到90年代，许多非模特专业大公司开始寻找辛迪为他们推销产品，因为他们发现：女性的面孔和身体最具推销力。

国际级的广告公司对辛迪也穷追不舍，在他们眼里，辛迪永远不只是个时装模特，她是聪明、健康和美丽的化身。辛迪自己也这么说：“如果你可以为《时尚》杂志当封面来推销这本杂志，那么你的面孔所代表的任何商品都会畅销，因为你的形象恰好被许多人所喜爱。”

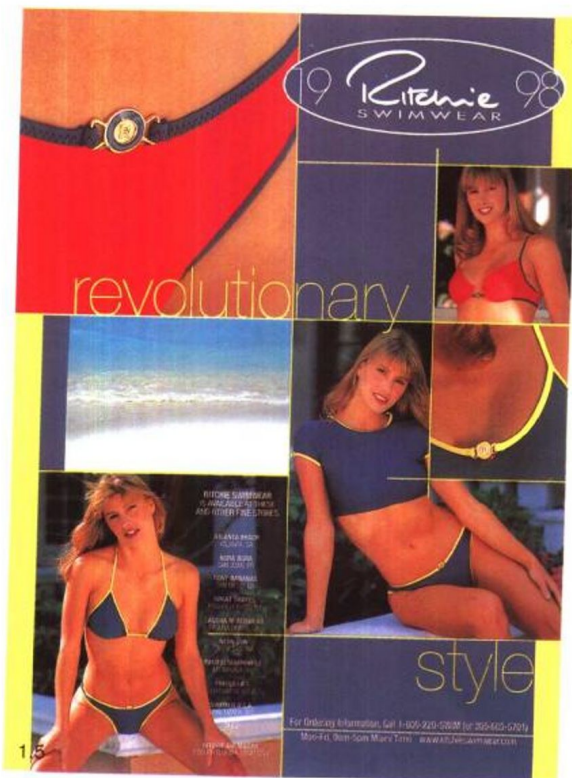
应该说是商业社会的需要，制造了这个美的“图腾”。

第二节 美女形象是一种资源

美女是美的形象资源中一种重要的资源，是一种稀有的资源。美女之所以稀有，因为她是天生的、自然造就的，不是人工制成品，可遇而不可求，因此十分珍贵难得。事物本身的规律好像就是这样，好的东西永远是最少的，美女也不例外。

当今社会是知识经济的时代，知识是有价的，发明创造是有价的，美女自然也是有价的。市场经济的规律就是这样，有需求自然就会有市价可言。知识的有价目前在国内已能体现出来，典型的就发明创造的知识产权的有偿转让，以货币多少的形式体现了它的经济价值的高低。

现代商业活动需要调动各种资源为其创造利润服务，而人力资源自然包括在其中，美女作为一种大有用武之地的稀有的形象资源越来越受到商家的重视。美女自然也就产生了价值，柔媚的面孔、婀娜的身段、高雅的气质乃至一颦一笑都是有价的，一双姣美的手与脚也是有价可言的（国外有手型和脚型模特，专门为广告公司



女性泳装 广告语：革命的风格。

拍摄某些产品广告服务)。美女价值的大小,既取决于先天也取决于后天两个方面,智慧型的绝色美女,属于千里挑一的稀有资源中的稀有资源,物以稀为贵,身价自然是高昂的,如世界第一名模辛迪·克劳馥的身价不是一般美女可攀比的,一场服装展示会酬金是数万美元,参加拍摄两部电影片酬就超过500万美元。另外还要看美女资源的多少和市场需求程度。如美国的一些影星喜欢到日本拍广告,因为报酬比美国高,在日本金发碧眼的洋明星属于稀有资源,自然愿意付出高价引进,而崇尚西方文化的日本年青一代又特别热衷于洋明星的风采。

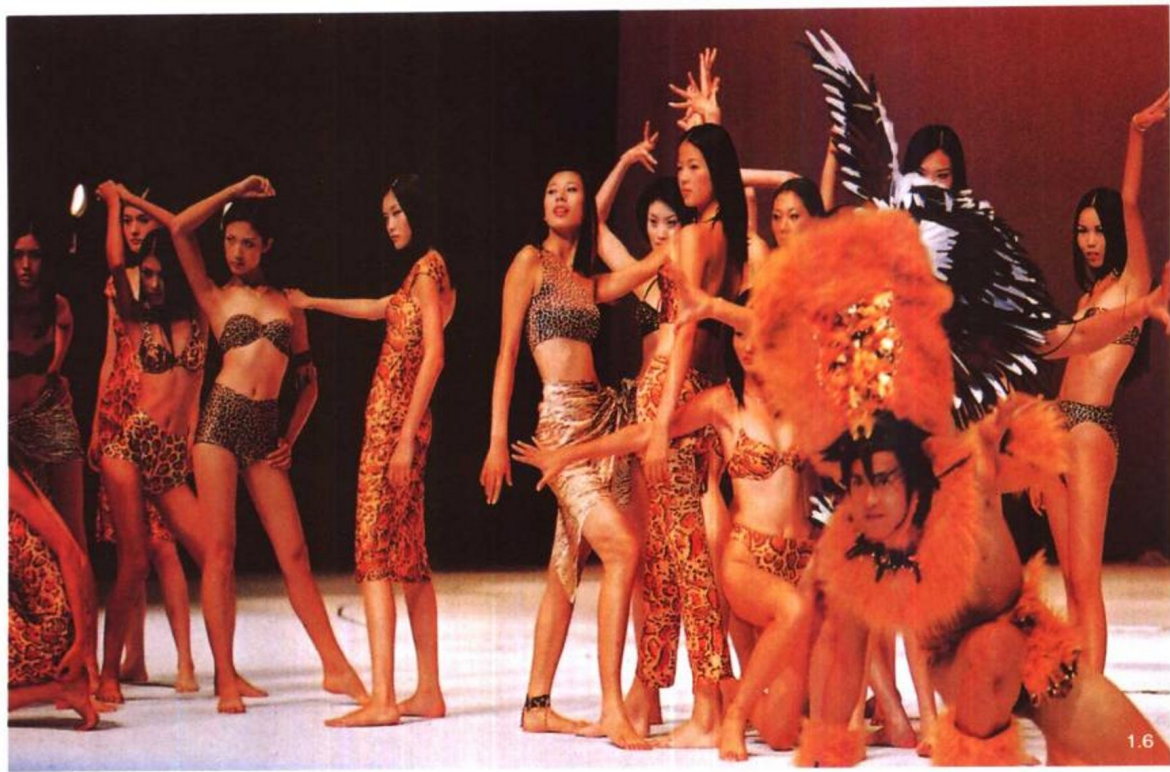
专门研究美丽经济学的经济学家指出,美丽的女人比相貌平庸的女人有更多机会会有更高的收入,这是因为她们美丽的情影能激发他人的良好心情,易于提高工作效率,与美女搭配干活不累,她们理应得到更多的报酬。

在当今社会,对于女人而言,美貌具有至高无上的重要性,美貌的拥有者,无论是女子本人还是男子,都会视其为无价

之宝,远远超过权力、财富和名望。正因为如此,化妆品业和美容行业空前繁荣,为了弥补先天的不足,再造一个完美的自我,众多的年青女人不惜高价购买名牌化妆品和走进美容院及健美中心。化妆已成为现代城市女性的日课,化妆品已成为她们手提袋中的必备用品,以至于有人戏说女人味就是化妆品的味道,不使用化妆品的女人是中性的女人。仅在美国,每年去整容的女性人数高达百万。

由于美女是稀有人才,商业社会对其又有需求,于是美人经济就产生了,什么世界小姐、环球小姐、亚洲小姐、香港小姐等选美活动应运而生,这种选美活动无疑是美女人才展示交流会,创造了一个供需见面的极好机会,它一方面为商家和娱乐产业寻找人材提供了选择的良好环境,又为美女进入娱乐圈和广告产业提供了展现自我的机会。

怀着实现人生美丽梦想的青春靓丽的少女们,一批批昂首挺胸地走向水银灯照射下的选美展示台,面对层层包围的记者,在评委和观众挑剔的目光下,比美貌、比



1.6

索夫特2000世界精英模特大赛