

设计家

女性形象广告

李 巍



浙江人民美术出版社

(浙)新登字2号

女性形象广告

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州体育场路347号)

全国各地新华书店经销

上海市印刷七厂印刷

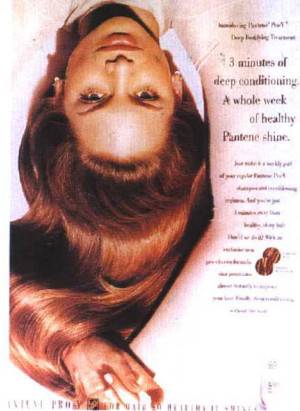
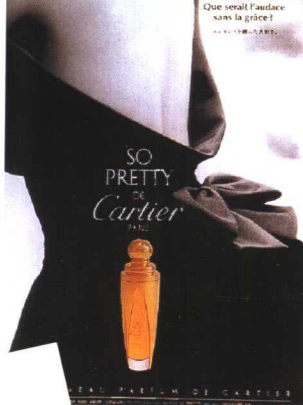
1997年2月第1版·第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张:

印数: 0,001—5,000

ISBN 7-5340-0692-9/J·59

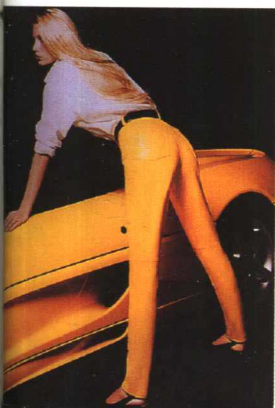
定价: 19.50元

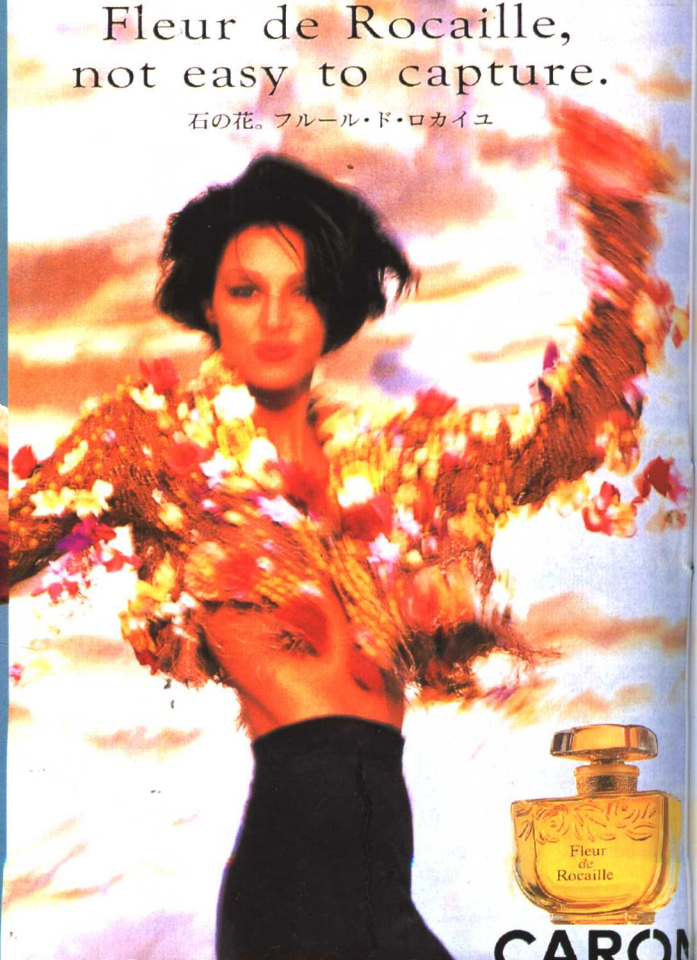
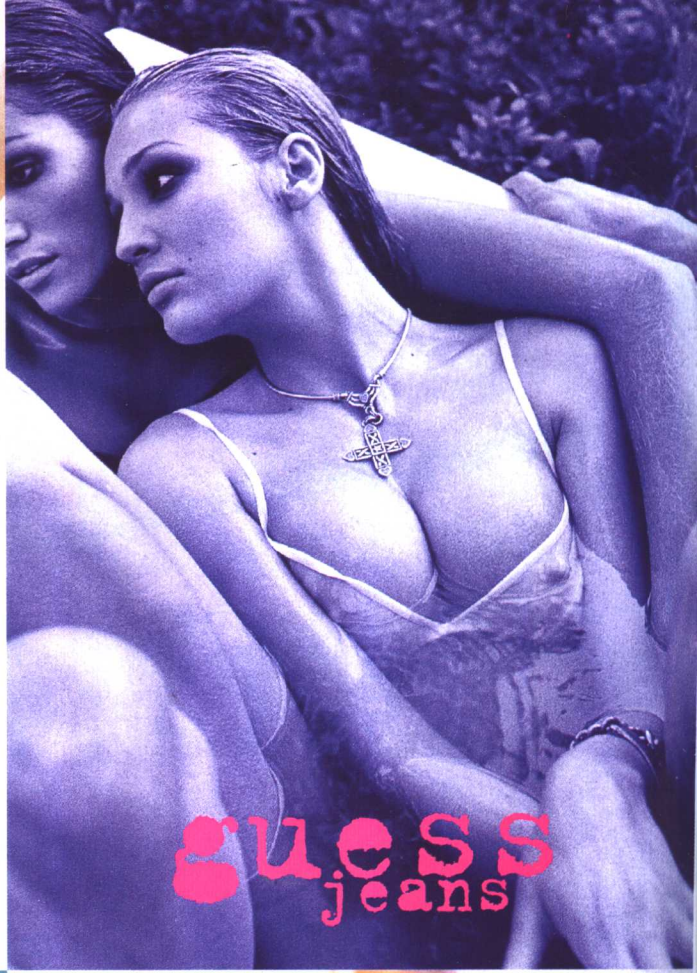


女性形象广告

1. 女性形象与现代广告
2. 摄影机创造了现代维纳斯
3. 现代广告中女性形象的魅力
4. 现代广告中女性形象的表现手法
5. 正确使用女性形象的一般原则

浙江人民美术出版社





女性形象广告

1. 女性形象与现代广告

人体,是宇宙中最美妙的造化。人类不仅按照美的规律创造了整个世界,而且也按照美的规律创造了人类自身。人体是自然界万物中最美的形体,也是内涵最丰富的形体,是美的最高境界。

美所引起的感情首先是“喜爱”,聪明的古希腊人把“美”与“爱”塑造成一个女神——维纳斯,从此,艺术便与女性结下了不解之缘。

1. 现代维纳斯与广告结缘

在广告中运用女性形象来博取消费者的好感,以增强广告画面的吸引力,是广告设计的一种惯用手法,也是一个久远的广告主题。几乎从广告诞生之日起,女性形象就一直伴随着它而展现于这个世界,并且至今不衰,历久而弥新。早期广告画面的基本格局就是一个美丽的女郎捧着要

推销的商品向人们注目微笑。模特迷人的封面照片从30年代起开始取代艺术家的以女性形象为题材而创作的作品并广为传播后,现代维纳斯们就成为公众的财富,受到了人们的崇拜与垂青。广告插图画家开创的美女画,成为几十年来西方广告艺术追求的形象。

浏览西方国家的许多上乘广告作品,可以看到,今日各式各样清纯动人的现代维纳斯形象仍是人们最愿意接受的广告形象之一,她不仅有效地扩大了广告的促销效果,而且在很大程度上满足了人们最基本的感情需要。

据一项调查结果表明:美国广告中的人物,以性别角度来分析,女性单独或与其他女性一起作为广告形象的占70%。在商品广告类别上,洗涤用品等广告上的人物全是女性,食品等广告上的女性比男性多一倍。

人们总是追求美好。令人瞩目的女性美,几乎成为美的代表与化身。现代广告设计追求瞬间的注目效果,而富于强烈诱惑力的女性美,恰好能成为引人注目的焦点,从而诱导人们去接受广告。



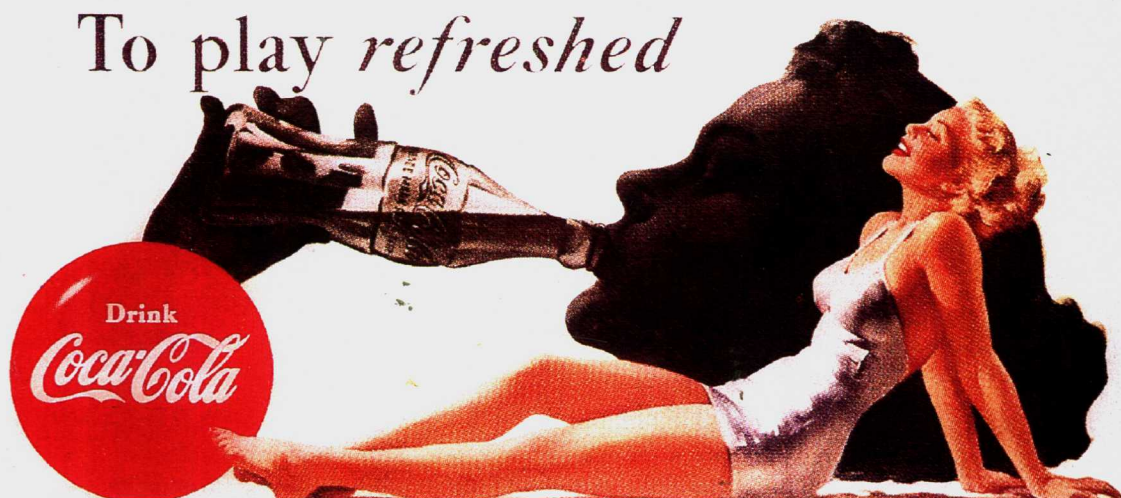
可口可乐公司为了广泛地推销其产品, 从上个世纪末到本世纪中叶的长时期内, 大量地采用优雅、美丽的女性形象为其广告诉求形象, 甚至饮料瓶也采用了与女性形体相似的形状。一个世纪左右的销售实绩证明, 其广告战略是成功的。

图1 美国可口可乐公司 1903 年产品广告

图2 美国可口可乐公司 1923 年产品广告

图3 美国可口可乐公司 1939 年产品广告

图4 美国可口可乐公司 1951 年产品广告





这组最新的索尼产品广告,运用高科技的电脑图像制作技术,创造出具有强烈动感的时代女性形象,从而巧妙的传达了索尼产品追求完美,不断创新的内在品质。



图5 索尼汽车音响广告

图6 索尼超级彩色电视机广告

图7 索尼CD机广告

2. 现代广告中女性形象的独特功能

现代广告经常运用风姿出众的女性作为广告画面的诉求形象,是因为女性形象具有以下几方面的独特功能:

①以女性美作为诱惑,来加强画面的吸引力与感染力,使消费者能注意广告。

引起注意,是现代广告获得成功的首要因素,引不起注意,广告将蒙上一层失败的阴影,广告的作用就无法产生。因此,有意识地加强广告吸引注意的效果,是广告设计的一项重要策略。

爱美之心,人皆有之。对美的赞赏是人类所特有的本性,是人类文化千百年发展的结果。

女性美是人们的视觉所直接感知到的一种美。容貌美丽、体态风流的女性,作为一种审美对象,是使人

产生爱慕与好感的重要因素,是最具有直观性和吸引力的客观对象。人们对于女性美的感知,由目睹的“一瞬”印象,进而转化为心中的意象,引发和凝聚成人皆有之的美感“心理力”。

女性美的形象用于广告上,吻合了人们的感情需要和审美的心理特点,成为一种引发注意的刺激因素,因而能有效地吸引消费者的目光,诱导其注意广告。

《阿克发胶卷》广告(图8)的整个广告画面冲击力强烈。三点式泳装的女性背部充分展示了女性人体美的魅力,健美的肌肤,婀娜的裸腰,丰腴的臀部,都表露出适度的性感,向外喷射出青春之火,使人不能不为之心动,注目审视。对女性形体及肌肤的如此细腻逼真的展示,含蓄地表达了阿克发胶卷的优异品质,说明该种

胶卷能为人们完美地再现生活中捕捉到的美的画面,使美的精华得以保留,从而间接地表达了广告的销售意念。

《圣·洛朗化妆品》广告(图9)充满广告画面的是一个俏丽动人的青年女性的面部形象,特别引人注目。洋溢着爱与美的眼睛晶亮有神,长而弯曲的眉毛,鼻梁挺直、鼻尖微微上翘的鼻子,血色充盈、富有生气的嘴唇,无不流露出令人难以抗拒的青春女性的魅力,在瞬间的视觉接触中即能将观众的视线牢牢地吸引在广告画面上,具有强烈的引发注意的视觉冲击力,大大提升了广告画面的被注意值。

在《本田摩托车》广告(图10)中,海边一位身着红衣的年轻女郎正躺在红色的摩托车上休息,显得悠闲

图8 阿克发胶卷广告

图9 圣·洛朗化妆品广告



图 10 本田摩托车广告

图 11 夏奈尔 5 号香水广告

图 12 日本三越百货商店广告



一衣带水的邻邦 中国和日本闻名于世界的百货商店“三越”为进一步加深两国友谊而孜孜不倦地努力

“三越”百货商店是日本最大的百货商店之一，创立于1898年，总部位于东京。它拥有悠久的历史，是东京最著名的百货商店之一。三越百货商店在中国设有多个分店，包括上海、北京、广州、深圳、香港等地。三越百货商店的产品种类齐全，包括服装、化妆品、家居用品等。三越百货商店的服务态度非常好，员工热情周到，为顾客提供优质的购物体验。三越百货商店的促销活动也非常丰富，经常有各种折扣和赠品活动。三越百货商店是日本百货商店的代表，也是中国消费者了解日本百货商店的重要窗口。

包罗世界各主要城市的九大国外分店，世界著名的百货商店“三越”

巴黎三越	杜塞尔多夫三越	新加坡三越
罗马三越	纽约三越	香港三越
伦敦三越	夏威夷三越	台北三越

“三越”百货商店是日本最大的百货商店之一，创立于1898年，总部位于东京。它拥有悠久的历史，是东京最著名的百货商店之一。三越百货商店在中国设有多个分店，包括上海、北京、广州、深圳、香港等地。三越百货商店的产品种类齐全，包括服装、化妆品、家居用品等。三越百货商店的服务态度非常好，员工热情周到，为顾客提供优质的购物体验。三越百货商店的促销活动也非常丰富，经常有各种折扣和赠品活动。三越百货商店是日本百货商店的代表，也是中国消费者了解日本百货商店的重要窗口。

三越

而安详。她容颜妩媚，卧姿自然，青春女性的体态丰满柔美，神态高雅，好一幅沉睡的现代维纳斯的动人画面，给人们以美与爱的强烈感染，视线再也难以从画面移开。在细细审视广告画面的过程中，观众的视线被自然地引向女性人体下方的产品，从而巧妙地达成了引导观众注意广告的目的。

② 俏丽动人的女性形象能成为人们心目中的偶像，成为女性所模仿、男性所仰慕的形象，影响人们的审美判断和消费行为。

现代心理学研究的成果表明：在社会生活中，人们心里都有自己崇拜、仰慕或仿效的对象，而且有一种尽可能地向他（她）们靠近的欲望。如果广告模特的知名度很高，他（她）们的所喜所爱对人们的影响会很大，观众会仿效他（她）们而改变自己的审美观和生活方式。

俊俏的美女已成为现代的维纳斯，她们的音容笑貌比任何东西都更能直接打动男性的心，激发他们对生活的美好想象。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。广告上的模特往往会给她们带来强烈的心理冲击。一个女士说：“照片上的她使我想起温暖的海滨、舒适的

生活、游艇、旅行和自由。每当我看到照片就会感到她就是我，我要做的就是向她看齐。”

为了获得心理上的满足，女性们往往会不惜代价，用金钱与时间去复制广告上的“容貌”，坚信有获得广告上展示的美貌的可能性。按照广告的宣传去买某种产品或食品，或做某种健美操，似乎稍稍努力，美貌便唾手可得，正像极有煽动性的广告宣传所说的：“今日的美貌……四分之一靠天赐，四分之二由个性组成，还有四分之一是现代化妆术的杰作。”

《夏奈尔 5 号香水》广告（图 11）选用知名度极高的法国国际著名影星卡特琳娜·德诺芙为画面诉求形象，其秀美动人的容貌，雍容华贵的气质，高雅入时的打扮，成为男人们所喜爱，女人们所羡慕的美的偶像，她的消费行为能有效地激发人们的追求与仿效，从而实现企业借名人效应推动产品销售的市场目标。

《日本三越百货商店》广告（图 12）是刊登在中国杂志上面向中国消费者的，因而选用为中国大众所十分熟悉并喜爱的日本国际影星栗原小卷为诉求形象。手捧礼品的栗原小卷，脸带微笑面对着观众，十分引人注目，并赢得人们的好感与信任，从

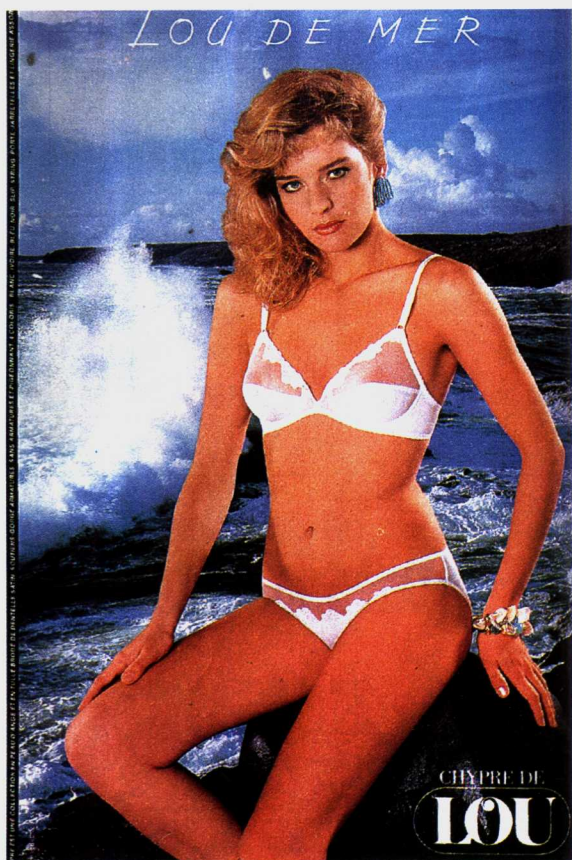


图 13 法国 LOU 内衣广告



图 14 法国 CAPUCCI 香水广告

而沟通了企业与消费大众的感情,实现了企业与中国共同开发商品的“中日合作商场”的营销战略。

③充满活力与青春的女性形象的面容与身姿,能显示广告商品带给人们的利益和好处。

以美丽的青春女性为诉求形象的广告画面,能给人以直观形象的利益性图示,容易引起人们的注意与兴趣,其原因在于画面人物代表了现实,成为人们可以仿效的榜样,能直接了解拥有该商品的利益与好处,从而建立对商品的喜爱与信任。一则健美广告用一个美丽的女性作示范,向消费者作了一个令人向往的许诺:“健康细嫩的肌肤,白里透红,美感持久,予人青春逼人的朝气,你若按照我们的方法去做,定让人随时看到你都仿若一朵美丽的鲜花……”

许多女性专用而又与女性美有着密切关系的商品,如内衣、化妆品、清洁用品等广告,常选用面容姣美、身姿不凡的女性形象作使用商品的

示范表演,以直接展示使用商品而增加的美的魅力与好处。

青春少女随着性生理的变化,性心理也发生了重大变化,女性魅力的自我发现导致性意识的觉醒。由于女性的美感具有感染性(这是时尚流行的社会心理基础),模仿能力比男性强,更注重修饰自己,因而更渴望美的魅力在自己身上再现。

她们对漂亮女性既崇拜又向往,会热情主动地进行女性魅力的学习。她们认为“世人说的都是真的,大家所信的都是好的”(康德语),自觉或不自觉地接受广告中女性形象的诱导,争相购买广告所宣传的商品,以展示自身的魅力,使自己能压倒别人,赢得男性的倾慕之情。

《法国 LOU 内衣》广告(图 13)采用直接展示使用效果的手法,使身着精美别致的胸罩、内裤的女模特的美妙躯体得以完美展示。极有诱惑力的乳峰曲线、修长丰润的大腿和晶莹的肌肤,弥漫着绝妙的美感,使人感

到健康的恬静,优美悦目。随着女性形体魅力的强烈辐射,作为一种辅助性魅力因素的胸罩与内裤,与女性形体共同奏出一曲歌颂女性形体美的梦幻曲,完美地展示了广告的主题——美的衣饰美化美的人体。

《法国 CAPUCCI 香水》广告(图 14),用一风姿动人的裸体年轻女性陪衬商品,使得商品更为耀眼突出。女性背部洁白平滑的表面,肩部与腕部曲线的流畅变化,闲适自然的动作,明媚飘逸的气质与神韵,加之回眸微笑的面部表情,都具有一种动人心魄的魅力,使人联想到使用广告的品牌香水即能香气缭绕,焕发出诱人的青春美感,使自己更为清纯迷人。

在《女性泳装》广告(图 15)中,旅游胜地的沙滩上,身着蓝绿色泳装的两个健美女郎,跪立与匍伏的别致动作展示了女性肢体优美的曲线,力与美的结合蕴蓄着强烈的动势,使女性形体极尽玲珑浮凸之致,充分显示了女性的体态美。泳装在这种场合衬托主体魅力显示的功能,得到了鲜明而生动的体现。它明确地向目标消费者表明,这种美丽的泳装可以帮助你增强自我表现力,从而使你动人的魅力锦上添花。

④女性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,令其对广告的商品留下难以忘怀的印象。

抓住女性温柔细腻、浪漫多情的心理特点,运用高雅的女性形象自然美的魅力,能有效地渲染广告画面非同一般的情调与意境,增强广告画面的感染力,诱发消费者的感情共鸣,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。

《高级珠宝饰品》广告(图 16)运用比喻的手法,用形态优美的女性人体的美来比喻高级珠宝饰品的形态质地美。在神秘高雅的紫红色调中侧背向坐着的女性人体形象,以强逆光

图 15 女性泳装广告

图 16 高级珠宝饰品广告



Sammie's Jewellery

優美形態 表露無遺



森美珠寶形態優美,輪廓鮮明,揉合了現代與典雅的設計,別具特色,動人的魅力潛藏永遠的吸引力。

森美珠寶工藝登峰造極,每著手工都是那麼精巧細緻,有如藝術品的塑造般,價值更是無可置疑。

森美珠寶有限公司
尖沙咀新世紀中心大堂G-48-49B 彌敦道國泰酒店地下商場A

DIA



图 17 夏奈尔 5 号香水广告

图 18 瓦特 69 威士忌酒广告

方式予以呈现,虽然人体动人的细微之处均被暗部隐去,但从头、腕到腰、腿的明确弧形结构线都大大强化了女性躯体的曲线美,有源有流,完美有力,正如广告标题所表明的——“优美的体态,表露无遗”。整个画面笼罩着一种既迷朦又清晰的神秘气氛,较好地烘托了珠宝饰品的高贵与华丽之美,诱发人们对美的欲望与追求。

⑤气度不凡,富于时代感的女性美,能赋予商品特殊的感染力,女性的身份地位能造成商品出类拔萃的意象。

这些女性通常是令人喜爱和仰慕的明星,选用她们的美好形象来向消费者推荐商品,可以使广告的商品“借光”而身价倍增,因为人们相信被她们肯定、享用的商品,必定是值得信赖和仿效的。这样会大大提高广告商品的销售地位,树立名牌的可信度,加强商品的竞争力。正如一位广

告代理人所说:“因为她们是超级模特……她们的名声会使商品走俏。”

《夏奈尔 5 号香水》广告(图 17)推介的夏奈尔 5 号香水,是高档国际名牌产品,向来是名士们所追求向往的品牌。拥抱着香水瓶的容貌美丽、气质高雅的年轻女郎是知名度与身价极高的著名广告模特。名美女与名牌商品的结合,鲜明地表达了广告商品非同一般的市场领先地位,有力地烘托了商品超群绝伦的美好形象,刺激消费者热情追求。

《瓦特 69 威士忌酒》广告(图 18)是从西欧进入日本市场的名牌威士忌。广告选用在日本享有极高知名度的影视红星中野良子为诉求形象,以明星的声誉地位来烘托威士忌的名牌地位,表明广告的产品是国际名牌产品,值得追求和享用。这种名人名酒的表现,能有效地肯定广告商品的价值地位,树立一流的可信品牌形象,推动消费时尚的形成。



LE TEMPS
CHANEL

图 19 夏奈尔女式手表广告

2. 摄影机创造了现代维纳斯



图 20 美国 TAB 饮料广告

1. 维纳斯——一个和谐完美的典型

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。人体是自然界中最复杂、最灵巧、最匀称、最和谐、最庄重,因而是最美的造物。自然界中没有什么事物比得上人体那么奇妙,那么神秘,那么美。人体由于它的美,它的变化,唤起我们种种不同的意象与遐想。因此,画家达·芬奇说:“人体是神圣之物,人体是自然界中最美的对象。”

几千年来,人体始终是艺术创作中一个永恒的主题,人体艺术所凝聚的美的光彩,使其成为人类文化的一种经典表现形式,具有普遍性与永久性的价值。

人体审美传统上就是以女性为主要内容的,女性美具有不可抗拒的魅力。以《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抽象,已成为纯洁、美好的象征。

魅力,一个多么具有神秘意味的字眼。当我们面对《米洛的维纳斯》半裸的雕像时,会为它和谐完美的魅力所震撼。那冰冷的无生命的大理石,能使人感到肌肤的温暖,血液的流动;心脏的跳动,产生强烈的生命真实感。维纳斯曲线优美、高雅庄重的体态,沉静、充满自信的表情,宁静端庄的面孔,丰满匀称的乳房,润滑晶莹的肌肤,搭在腿上的长裙,无不给人以无限的幻想和美的享受。它优美健康,充满活力,却不给人以柔媚和

肉感的印象,毫无矫揉造作之感,令人激发起对完美的人和生命力的向往。

当代美术史家克拉克在《人体艺术概论》中指出:“《米洛的维纳斯》1820 年被发现以后,在短短的数年之间便占据了以往《美第奇的维纳斯》所占有的中枢性的不可动摇的地位。而且即使在失去了美术鉴赏家和考古家眷顾的今天,她仍然作为‘美’的象征或者已定形的标志,在人们心目中占据着无法推翻的地位……”

维纳斯揭示了对于女性人体的审美观,揭示了人体美的奥秘,为我们树立了一个女性形象和谐完美的最高典范。

2. 摄影机创造了现代维纳斯

历代许多艺术大师为人们创造了众多的美妙无比的维纳斯式的女性形象,她们浓缩了女性所有动人之处,但却是一种让人崇仰的、绝无仅有的、缥缈无定的美的典型,与人们的追求与希望相距甚远。摄影艺术的产生并进入人体艺术领域改变了这一切,摄影机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范。

现代维纳斯不再产生于幻想,而是诞生于摄影机镜头。它们成功地打开了女性美的帷幕,使之失去了以往那种神秘的色彩,成为推销商品的有效工具。现代维纳斯已成为公众的财富,照片的再生产使任何人都可以复制她们的美,使消费与摄影紧密地联系在一起。

人类对美有强烈的潜在欲求,很容易受到美的支配和征服。半个世纪以来,潜意识研究专家与广告设计师们正是巧妙地利用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、感情与钱包,使男性千方百计追寻它,女性不惜代价模仿它。

现代广告中的女性形象已成为现代的维纳斯,那娇美的脸庞,柔美的身段,展示了人们心目中美形象。与古代维纳斯反映了古代文化一样,现代维纳斯反映了现代文化,是人体美这一西方传统文化在新时期的反映与发展,是对人的价值的重新肯定。

广告文化是一种商品文化,具有明显的商品性,作为现代广告文化的一个侧面,现代维纳斯的产生与传播已成为一种广泛的文化现象,构成了广告文化的时代特征,它反映了一种新的审美价值观,为我们时代的文化注入新的内涵与价值。

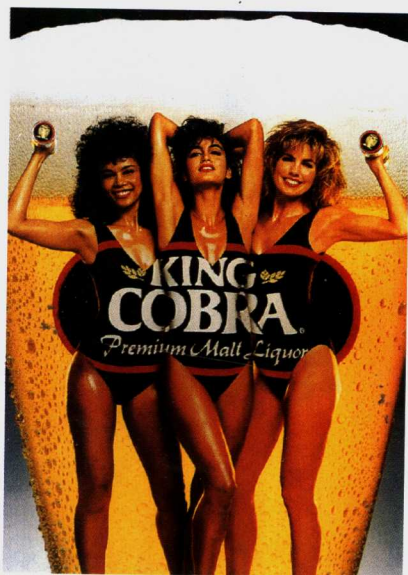
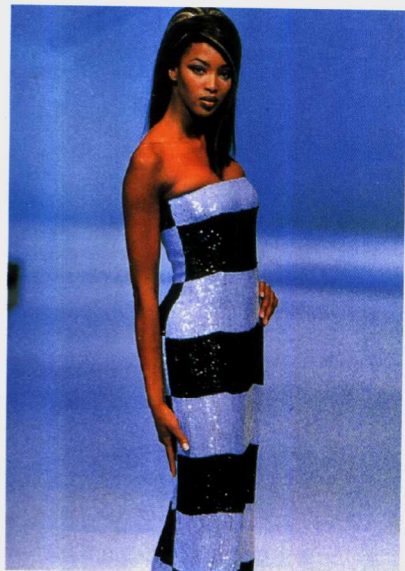
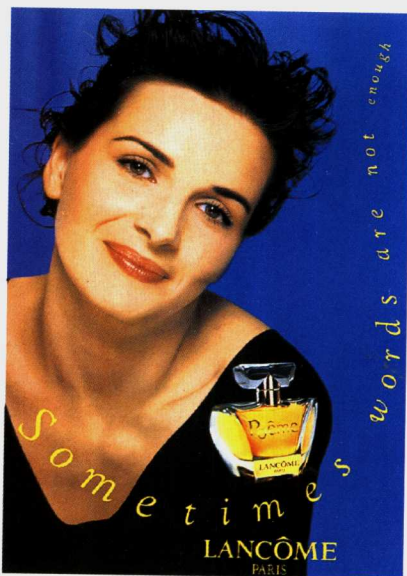
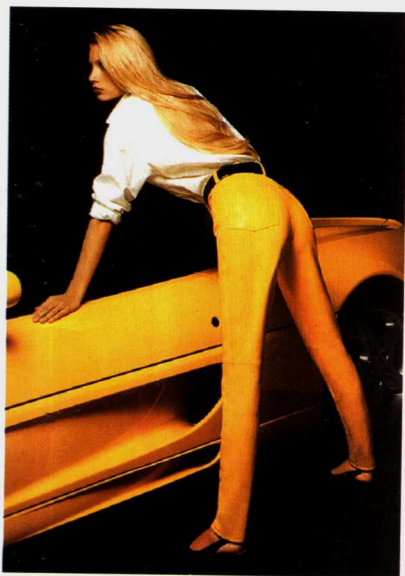


图 21 拉尔夫·洛朗服饰品广告

图 22 法国朗科姆公司诗牌香水广告

图 23 根尼日本公司时装广告

图 24 美国眼镜蛇王啤酒广告



Sheer Without Fear

图 25 哈尼斯透明丝袜广告



图 26 尼维亚增湿剂广告



图 27 豪华摩托车广告



图 28 意大利丰塔纳·迪·特雷比亚公司
手提包广告

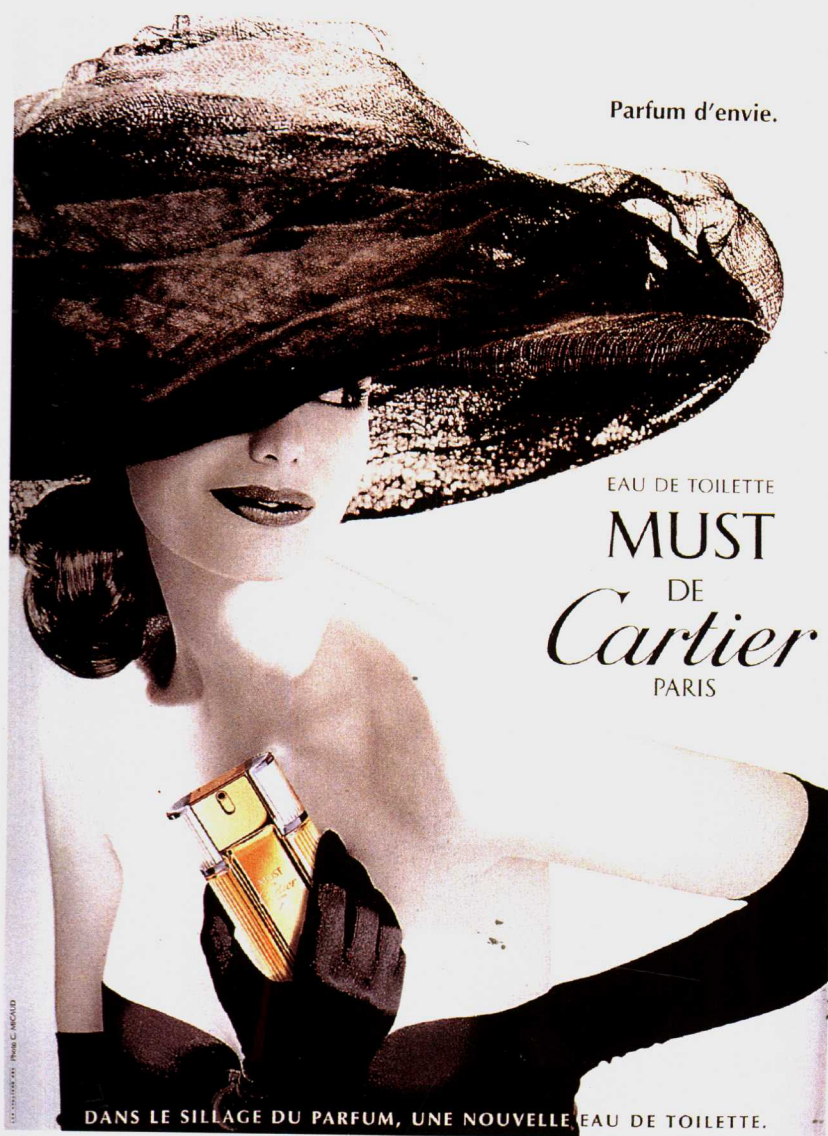


图 30 法国卡尔捷公司葡萄汁牌香水广告



图 29 福加尔丝袜广告



图 31 特鲁莎蒂女表广告