

大众消费时代的内衣广告研究

高兰英

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

摘要: **目的** 大众消费时代, 受众的消费观念和审美追求都产生了很大变化。在对内衣广告营销现状及创意特征的分析中, 力求实现集思想性、艺术性、观赏性于一身, 实现现代审美的多维统一, 为常规以内衣模特为主导的广告创作形式增添新意。**方法** 通过文献分析法、案例分析法、总结归纳法等研究方法, 以大众消费时代的高速传播为契机, 以内衣广告的独特创意为出发点。依据目前内衣广告设计中存在的弊端以及发展趋势, 探索内衣广告的创作理念和表现方法, 归纳、提炼内衣广告的创意策略。**结论** 中西广告文化的差异性和内衣产品本身的特殊性, 要求广告创作者探索能够结合自然元素、人文情怀、新媒体科技等大众消费时代的多种优势要素进行内衣广告创作。内衣广告创意和营销技巧的提升, 不仅可以提高品牌的知名度和美誉度, 更能够促进广告业的健康有序发展。

关键词: 大众消费时代; 内衣广告; 创意特色; 创意策略

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)20-0226-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.20.038

Underwear Advertising in the Era of Mass Consumption

GAO Lan-ying

(Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China)

ABSTRACT: In the era of mass consumption, great changes have taken place in the consumption concept and aesthetic pursuit of the audience. In the analysis on the current situation and creative characteristics of underwear advertising marketing, the work aims to try to realize the creativity integrated with ideological level, artistry and ornamental value of underwear advertising, so as to realize the multidimensional unity of modern aesthetics, and add new ideas to the conventional form of advertising creation dominated by underwear models. Through literature analysis, case analysis, summing up and other research methods, with the high-speed transmission of the mass consumption era as a turning point and the unique originality of the underwear advertising as the starting point, according to the existing defects in the design of current underwear advertising and the development trend, the creative ideas and expression methods of underwear advertising were explored, and the creative strategies of underwear advertising were summarized and refined. The difference of the Chinese and Western advertising cultures and the particularity of the underwear products require the advertising creators to explore the underwear advertising creation which can combine natural elements, humanistic feelings, new media technology and other advantages of the mass consumption era. The promotion of underwear advertising creativity and marketing skills can not only enhance brand awareness and reputation, but also promote the healthy and orderly development of advertising industry.

KEY WORDS: mass consumption era; underwear advertisement; creative characteristics; creative strategy

大众消费时代人们的审美认知和审美判断都不同以往, 广告的作用已非单纯的“广而告之”, 其中所包含的文化内涵和娱乐意味越来越浓。如今, 大众

处于一个多元文化碰撞的消费时代, 广告化腐朽为神奇的经济力量广受认可。随着生活水平的提高, 人们对内衣的需求已经不仅仅局限于功能、材质, 产品的

收稿日期: 2019-07-18

基金项目: 2018 年度教育部人文社会科学研究西部和边疆地区(艺术学)项目(18XJC760002)

作者简介: 高兰英(1981—), 女, 内蒙古人, 内蒙古科技大学副教授, 主要从事广告学、文艺美学研究。

情感性和社会价值属性越来越被看重。当今女性已经成为消费者中最活跃的主角,市场潜力巨大^[1]。对内衣广告,尤其是女性内衣广告的研究对生产企业和广告行业都具有重要意义。

1 当下内衣广告的创意特点及表现方式

受中国传统文化和道德观念的影响,内衣及其广告是大众既关注又羞于关注的领域。传统的内衣广告通常中规中矩,按照图文搭配的形式,简单展示内衣款式或代言人穿着风采,创意含量有限。进入21世纪以来,伴随人们物质生活的富足和审美需求的提升,内衣广告表现出不同以往的创意特点和丰富多彩的创意表现方式。

1.1 时尚性

时尚是洋溢着活力的前卫文化,是永远不会过时的创意主题。内衣广告创意必须紧跟时代潮流,体现鲜明的精神风貌和时代特色。现代内衣广告作为一种传播载体,在带有大量符号化信息的同时,也潜移默化地影响着人们的审美取向、消费观念和行为方式。当下的内衣广告不仅追随、传播时尚,还催生、造就时尚。每年的“维多利亚的秘密内衣秀”都会吸引全世界的目光,造成时尚轰动。虽然很少有人愿意购买百万美元以上的天价收藏内衣,但却丝毫不妨碍“维多利亚的秘密内衣秀”及其系列广告成为公众认可的消费文化,因为“维密”内衣广告隐含的时尚性是人们关注和追求的焦点。

1.2 独特性

依据弗洛伊德的性本能理论,传统内衣广告通常从丰满、曲线等方面满足消费者的视觉和心理需求。大众消费时代的内衣广告已经不再局限于传统的创意表达方式,独特性诉求是不同品牌内衣广告引人注目的奥秘所在。内衣广告的创作者可以巧妙地通过结合自然元素、人文情怀、新媒介等达到有效传播的广告营销目的。消费者的需求,需要内部动机和外部条件的双重刺激才能形成^[2]。Wonderbra品牌广告以丰胸的产品功能为主要诉求,户外广告语“看!远处的文胸之山”既突出了产品特点,又引发了广告联想。

1.3 亲民性

在大众消费时代,消费者十分注重用户层面的体验,因此内衣广告应平易亲民,散发大众熟悉的生活气息。2017年,由佐佐木希担任主角的优衣库无钢圈内衣广告在网络上爆红。广告语为:“我最轻的衣服在优衣库BRA TOP。”广告视频展示了少女们在炎热的夏天只穿“一件衣服”外出,自由自在、轻松愉悦的场景。观众在被少女散发的青春气息感染的同时,也对优衣库内衣的轻薄、舒适感产生了向往和购买欲望。

2 大众消费时代对内衣广告传播的影响

鲍德里亚曾强调:“在消费社会中,人们消费的已经不再是物的价值本身,消费的实质其实是‘符号消费’^[3]。”中国社会科学院副院长李培林指出中国总体上已经开始进入大众消费的新成长阶段。虽然大众消费时代的传媒丰富性给内衣广告的关注度和到达率带来许多干扰,但其影响主要还是积极的。

2.1 迎来转型升级的契机

伴随大众消费时代的到来,多元化、个性化的消费需求已经产生。新媒体的出现丰富了媒体形态,为内衣广告的传播提供了转型升级的重要契机。WOLFORD(奥地利)、维多利亚的秘密(美国)、GERBE(法国)、爱慕、婷美等品牌的内衣广告开始突破常规业态,即传统的内衣模特展示模式,大胆尝试新鲜元素,在图形、色彩、版式、情节等方面进行巧妙设计,制造新奇独特的视觉和审美感受。

2.2 被动式的数据采集

主动的数据采集方式,即研究者问,被访者答^[4]。大众消费时代使被动式的数据采集成为可能,即利用数字化技术聆听、观察、记录、追踪民众的消费行为和使用评价。数字环境下的每一次内衣广告互动,都会以非介入的方式反馈受众的浏览路径、位置动态、平台讨论、分享环节、详细建议等。广告主创人员能够迅速了解消费者的行为方式和消费倾向,通过激活数据、社交互动等方式建立新的营销模式,让内衣消费实现自动化和个性化。

2.3 增强受众的参与性

大众消费时代的内衣广告将语音操控、面部识别、手势体感等功能融于人机互动之中,从传统的广告投放转向话题制造。通过线上互动与线下销售的营销配合,利用受众既是信息接收者也是信息传播者的特性,增强受众对内衣广告话题扩散、品牌建设、服务升级的参与性。Wonderbra内衣的手机广告,将受众置身于一个通过语音、动作、手势等进行双向交流的智慧空间,实现了故事性、话题性、交互性的统一。

2.4 提高受众的宽容度

当今世界有约二百个主权国家,每个国家对广告的法律法规限制都相差甚远。以美国为首的西方发达国家对广告中的敏感内容限制较小,东南亚国家相对保守。大众消费时代带来了多元文化和思想的交流碰撞,更加开放、包容的社会环境,有利于提高受众对内衣广告的宽容度。内衣是现代生活的必需品,这一点毋庸置疑。内衣广告既然是现代广告的一个范畴,就必须遵循广告创作艺术性与实用性结合的原则。大众消费时代,受众的审美和接受宽容度增大,有利于促进内衣广告业的繁荣发展。

3 大众消费时代内衣广告创意的不足

大众消费时代促成了新媒体的融合,为内衣广告创意的丰富和拓展提供了新的机遇。但受内衣广告功利目的的影响和经济效益的制约,当下的内衣广告仍表现出许多创意和表现方面的不足。

3.1 依赖代言

广告的明星代言是一把双刃剑,一方面可以利用“借月沾光效应”迅速提升品牌和产品的知名度及美誉度;另一方面若代言人产生负面或违法行为,品牌将会产生株连效应。明星代言是内衣广告惯用的方式,但在内衣招贴中,几乎全变成了代言明星的个人写真,忽视了本应作为重点去诠释的产品文化、理念、功能^[5]。有些内衣广告选择的代言人与产品的关系牵强,更有甚者用苏志燮、费翔、明道等男明星代言女士内衣,此类广告的重复投放只能引起消费者的反感和抵触。

3.2 抄袭严重

许多内衣广告采用相似的画面构图、拍摄角度、光线色调等,突出了共性却忽略了个性,甚至触犯了版权法。抄袭广告创意不是品牌推广的捷径,它将给企业带来严重的负面影响,必须加以遏制。2017年,由王怡仁代言的新莎薇内衣广告被爆多处抄袭。广告中的场景抄袭了安室奈美惠的音乐会,其装饰着白色珍珠、蝴蝶结的梦幻布景是在模仿安室奈美惠的"Do Me More"音乐录影带中的场景,巨大高跟鞋是安室奈美惠在“钻漾巡回”中的穿搭。跨骑重型机车并在上面摆出妩媚动作,与安室奈美惠"Play More"巡回演唱会中的开场一样。广告末尾,王怡仁出拳打碎镜面、碎片化作心形图案,照抄了安室奈美惠的可口可乐广告,唯一的区别是后者的心形是黑色,新莎薇内衣广告改成了粉红色。

3.3 模糊欺骗

广告中强烈的诱惑力,往往能激发受众无限的购买欲望^[6]。《中华人民共和国广告法》第四条规定:广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。“清华裤医生”广告聘请多位“专家”、“医院院长”、“患者”现身说法,宣扬“穿着其内衣能治病”。内衣包装上明显写着“调节血液循环”、“改善内分泌功能”等字样,但实际上该内衣并无此疗效。“安然纳米内裤”也宣扬能治病,在“安然纳米系列”产品实验视频及《安然众合体系培训资料》中均宣称其产品对数十种疾病有预防和治疗作用,但消费者使用后并没有任何疗效。欺骗消费者最终不能获得商业利益,还需承担道义谴责和法律后果,损害企业信誉和产品形象。

3.4 欠缺内涵

营销专家说:“一流企业卖文化,二流企业卖服务,三流企业卖产品。”内衣广告既然已经在大众媒体传播,就需遵循广告创意和营销的基本原则,即短期以产品销售为目标,中期以品牌树立为目标,长期以企业文化建设为目标。少数内衣企业的广告营销策略只注重中短期目标,未作充分的长远发展规划。例如,南极人内衣广告由葛优、徐帆主演,以采访问答的方式进行。对话中提到你穿这么少不冷吗?葛优暗示多遍,徐帆才明白葛优是因为穿了南极人保暖内衣,所以才不怕冷。广告内容单纯强调保暖内衣的产品特征,欠缺独特的企业文化内涵。

4 大众消费时代内衣广告的创意策略

4.1 灵活选用诉求方式

大众消费时代对文化多元持包容态度,内衣广告的诉求方式也因此变得丰富多彩。幽默的内衣广告的魅力在于运用机智、风趣、凝练的语言对社会生活中的小事进行调侃,既寓意深远又乐在其中。广告是一种功利性极强的传播手段,受众对其有着本能的防御心理。若内衣广告使用过度、离谱的夸张手法,更容易引起受众的怀疑和反感。因此,广告中如何表现夸张非常重要。Wonderbra 的某个内衣广告文案为:“Wonderbra 所引发的交通事故。”广告画面中虽未出现 Wonderbra 内衣图片,但受众可以通过夸张、惨烈的车祸,联想到内衣穿着者的超强吸引力和超高回头率。

悬疑诉求仿佛是开启一段广告探险旅途的钥匙,到达终点,受众才能发现广告表达的真实含意。弗洛伊德心理分析表明,广告中使用的意识理论首先体现在潜意识广告中。广告的潜意识诉求是在受众无意识状态下以非广告的形式,通过潜意识刺激,影响受众的消费心理、购买意图和购买行为。斯薇尔内衣的广告语为:“可怜的旧情人,看不到我的新内衣。”这个广告有两层潜意识诉求:一是针对男士,抓紧买套斯薇尔内衣送给她吧,别等到现任成为前任,那就太可怜了;二是针对女士,这么好的内衣,足够令前任后悔、现任驻留。

4.2 充分利用媒介组合

传统媒体广告在技术诱因和市场诱因的双重驱动下,最终与数字新媒体重构了媒介的生态环境^[7]。QQ、微信、微博的兴起标志着信息传播模式的改变,企业与消费者之间的沟通方式从以前的线性传播转化为互动传播。传统的电视内衣广告主要是产品和品牌名称的重复呈现,互联网内衣广告的传播则是依靠创造话题、参与讨论、延伸话题来实现。口耳相传或街谈巷议的社会舆论话题,传播力量有限,内衣广告

搭乘数字传播技术和网络新媒体后,在舆论反应、形成话题、引导热点的快车下,能迅速引起人们对产品和品牌的关注。此类互动,在充分利用媒体组合的同时,加深了受众的互动参与程度,增强了内衣的品牌记忆。

4.3 巧妙制造故事情境

开放式故事情节更多是以开放式的结构暗示自己的想法,留给观众充分的想象空间^[8]。与传统广告将明确的信息传递给受众的手法不同,这种没有明确主线的广告剧情有点铤而走险,却往往能达到意想不到的效果。例如华歌尔内衣(泰国)的广告情节分为三部分:首先,一位妙龄女郎在音乐的衬托下映入眼帘;之后,女郎开始卸妆、脱衣服;最后,女郎拿掉假发,让人意料之外的是妩媚“女神”竟是一名男子。广告的情节推进并无文案,仅靠画面变换和音乐渲染,故事情节看似有关联又说不出具体的前因后果。广告想表达的信息是这款华歌尔内衣可以拯救“平胸”的男性,因此产品对于平胸的女性来说就更有吸引力了。

4.4 极力渲染高雅气氛

场景高雅、细节精致的内衣广告往往能带给受众独特的审美享受,从画面和镜头中传达的情感通常极具感染力。2017年,由佐佐木希代言的优衣库无钢圈内衣广告以纯白色的窗帘为大背景。先是模特的裸背出现在镜头里,然后缓慢地穿上内衣,在镜子前优雅地调试。这条内衣广告并非用画面刺激受众,而是通过唯美愉悦的特写镜头,搭配清新明快的背景音乐,营造温馨浪漫的广告氛围,以此展示优衣库对产品舒适度的苛刻要求。

5 结语

随着中国市场经济的迅猛发展,消费者的消费心理发生了剧烈的改变,由原来的物质消费开始向精神消费转变^[9]。近几年,中国加大力度发展文化创意产业,广告作为一种信息传播手段,对于当前卖方市场下发展经济具有重要的促进作用。广告已成为国民日常生活的调味品,丰富广告创意也是“大众创业、万众创新”的需求。设计是广告创意的表现环节,也是再创造的过程,内衣广告的创意技巧要想在现有条件的基础上不断突破和提升,除了继承已有创意方法之外,更取决于设计师的设计能力。结合大众消费时代的传播新模式,突破内衣广告常规规定式,全方位、多角度思考,充分展开想象等,可为内衣广告创作注入新鲜活力,提高表现品质。

参考文献:

- [1] 王红. 基于女性消费价值取向的内衣设计研究与应用[D]. 浙江: 浙江理工大学, 2012.
WANG Hong. Research and Application of Underwear Design based on Female Consumption Value[D]. Zhejiang: Zhejiang Sci-Tech University, 2012.
- [2] 李淳, 李颖华, 陶晋. 基于消费心理的移动 O2O 广告设计探析[J]. 包装工程, 2017, 38(3): 22-25.
LI Chun, LI Ying-hua, TAO Jin. Analysis of Mobile O2O Advertising Design Based on Consumer Psychology[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(3): 22-25.
- [3] 燕军, 吴宁. 论鲍德里亚的文化符号消费理论[J]. 常熟理工学院学报, 2008(7): 17-20.
YAN Jun, WU Ning. On Baudrillard's Consumption Theory of Cultural Symbols[J]. Journal of Changshu Institute Of Technology, 2008(7): 17-20.
- [4] 李海岚, 蔡国良, 冯宗智. 简营销: 大数据时代市场营销的逆向思维[M]. 北京: 机械工业出版社, 2014.
LI Hai-lan, CAI Guo-liang, FENG Zong-zhi. Jane Marketing: Reverse Thinking of Marketing in the Era of Big Data[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2014.
- [5] 张瑞雪. 秀色可餐内衣招贴设计创作探析[D]. 石家庄: 河北科技大学, 2015.
ZHANG Rui-xue. The Creation of Beautiful Enough to Feast the Eyes Underwear Poster Design[D]. Shijiazhuang: Hebei University of Science and Technology, 2015.
- [6] 吴娜. 浅析市场经济中的我国现代广告[J]. 科技信息(学术版), 2008(7): 153-154.
WU Na. Analysis of China's Modern Advertising[J]. Technology Information in the Market Economy (Academic Edition), 2008(7): 153-154.
- [7] 王志芳. 王海鸰、六六电视剧作品环境选择与结局的不同呈现[J]. 戏剧之家, 2012(9): 85-86.
WANG Zhi-fang. The Different Presentation of the Environment Choice and the Ending of the Wang Hailing and Sixth Sixth's Teleplay Works[J]. Drama House, 2012(9): 85-86.
- [8] 王明磊. 广告创意中伦理道德的消解与重构之道[J]. 青年记者, 2012(2): 74-75.
WANG Ming-lei. The Way to Dispel and Reconstruct Ethics and Ethics in Advertising Creation[J]. Youth Journalist, 2012(2): 74-75.
- [9] 黄小曼, 辛化婷. 内衣平面广告性诉求类型及说服机制分析[J]. 今传媒, 2012(2): 106-109.
HUANG Xiao-man, XIN Hua-ting. Underwear Advertisement Appeal Type and Persuasion Mechanism Analysis[J]. Today's Massmedia, 2012(2): 106-109.