

20世纪80年代西方服饰广告中的男装形象

田志伟, 刘瑜*

(东华大学服装与艺术设计学院, 上海 200051)

摘要:广告作为时尚杂志中占比较大的一个版块,因其有效的传播性,使之在一定程度上影响着人们的消费观念和审美观念。通过对1980—1989年男装版《Vogue》系列杂志平面广告中出现的男性服饰形象研究,客观分析广告中男性服饰形象要素,结合当时的社会环境对比同时代社会背景下的男性形象,概括出20世纪80年代年代男装版《Vogue》杂志广告中男性服饰形象。

关键词:广告;时尚杂志;西方男装;男性形象

中图分类号:TS 941.12 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)06-0557-05

Male Apparel Images from Western Clothing Advertisements in 1980s

TIAN Zhiwei, LIU Yu*

(Fashion and Design Institute, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: Advertisement, occupying a big part of fashion magazines, has influenced people's concept of consumption and aesthetics to a certain extent due to its effective dissemination. Through the research on all male images from print advertisements in men's *Vogue* series from 1980 to 1989, the analysis of image elements of male apparel in the advertisements, as well as the comparison of male images in contemporary society in combination of the society background, the male apparel images of advertisements in foreign *Vogue* were summarized.

Key words: advertisement, fashion magazine, foreign menswear, male image

平面广告是一种传递信息的方式,是主体与受众者之间的媒介,从空间上通过二维形态传达视觉信息,有印刷、非印刷、光电3种形态。平面广告因其传达信息简明,时效性好,故成为广告的主要表现手法之一^[1]。男装版《Vogue》作为具有一定影响力的杂志,能够反映20世纪80年代西方男性服饰形象的流变。文中以1980—1989年男装版《Vogue》系列杂志中广告为样本,从中选取与男性服饰形象有关的平面广告来探讨20世纪80年代西方男性服饰的形象发展与变化,结合服饰形象要素和社会文化背景等多方面因素归纳和总结出西方男性形象特征。

1 男装版《Vogue》系列杂志平面广告中的男性服饰形象

通过收集整理20世纪80年代《Vogue Hommes Pairs》、《Vogue Hommes International》、《L'Uomo Vogue》中有关男性服饰形象的平面广告,对其中的服饰形象要素分别进行研究,包括对整体形象以及服饰形象的统计、分析,经过量化处理后整理归纳^[2]。

1) 服饰要素。服饰要素着重从服装款式入手,然后对其面料、纹样、色彩、紧身裸露程度进行考

收稿日期:2017-09-24; 修订日期:2017-11-30。

作者简介:田志伟(1992—),男,硕士研究生。

* 通信作者:刘瑜(1970—),女,教授,博士生导师。主要研究方向为中外服饰比较,时尚文化传播。

Email:liuyu32@dhu.edu.cn

量。为了方便统计,在服装紧身裸露程度的量化中采用符号学计数的方法量化图片样本^[3]。具体方式为将宽松、不裸露记为0;(0,50%]区间的裸露和紧身程度记为1;(50%,100%)区间的裸露和紧身程度记为2;几乎全裸极紧记为3,而配饰部分从领带、口袋巾、帽子、鞋入手,其余小配饰也会有所提及。

2)面部。主要从肤色、眉毛、胡须作为考量。

3)头发。通过对发色、发型的梳理总结出20世纪80年代男性头发的特点。

4)身体形象。通过广告中反映出的男性形象,将男性的身形从瘦到胖分为 slender, toned, fit, muscled, chubby 5 种类型。

由于当时的印刷技术有限,要达到如今广告的精细度尚有难度,加上色彩因为年代久远,在对要素解释说明时允许范围内有所偏差。对于某些年份图片无法清楚反映服饰形象的情况均以不详状态处理,不做个人推断臆测。文中所有数据保留至个位以便统计考量,另外某些单一形象因数量过少,不以量化统计出现在文中。

1.1 服饰要素

1.1.1 服装款式 以20世纪80年代男装版《Vogue》杂志中的平面广告作为研究样本,其中男性服装要素信息统计结果如图1所示。由图1可以看出,西装占比最大,达到46%;毛衣毛衫占比为19%;衬衣占14%;夹克占11%;大衣占9%;T恤和风衣分别占4%和3%。

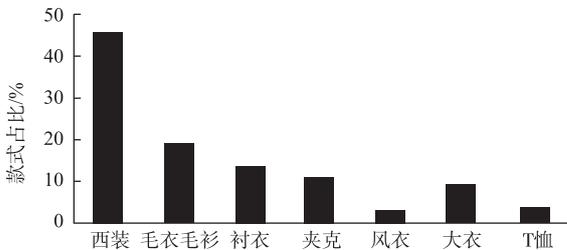


图1 20世纪80年代广告中的服装款式

Fig.1 Apparel styles from advertisement in the 1980s

1.1.2 服装面料 服装面料如图2所示。其中:棉和羊毛采用的最多,分别为31%和26%;针织占15%;混纺有各种材质的混合,在此统一称为混纺,占比11%;丝绒占10%;亚麻占7%。

1.1.3 服装色彩及纹样 服装色彩及纹样如图3所示。其中:黑、白、灰3种颜色占比较大,分别为21%,16%,15%;其次棕色系如棕色,卡其色分别占13%和12%;大红色占9%;蓝色系(深蓝、浅蓝)分别占5%和3%;紫色占2%;广告中有一种波西

米亚风格的印花或者刺绣也是出现的比较频繁,占比为4%。

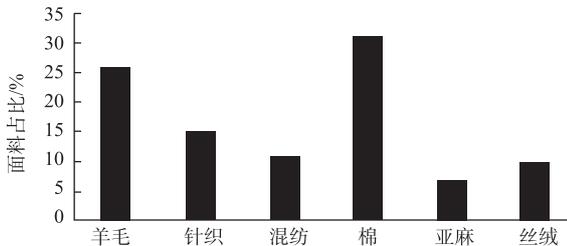


图2 20世纪80年代广告中的服装面料

Fig.2 Apparelfabrics from advertise ment in the 1980s

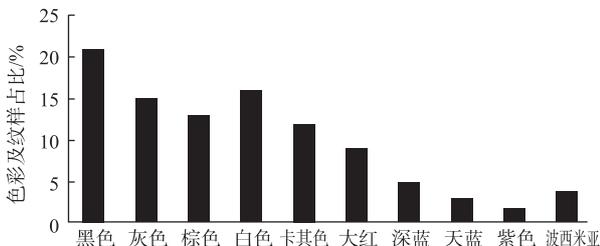


图3 20世纪80年代广告中的服装色彩及纹样

Fig.3 Colors and patterns of apparels from advertise ments in the 1980s

1.1.4 服装紧身和裸露程度 服装紧身、裸露程度统计如图4所示。其中:宽松不裸露的服装占据了绝大部分,占比高达76%和81%;其次紧身和裸露程度标记为1的占比分别为13%和11%;标记为2的为7%和5%;极紧和几乎全裸的情况出现在内衣或者香水广告中,指向性明确,占比分别为4%和3%。

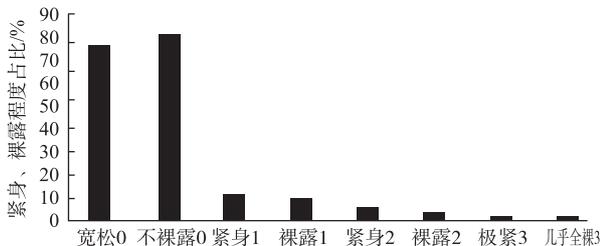


图4 20世纪80年代广告中的服装紧身、裸露程度统计

Fig.4 Tight and the degree of bareness of apparels from advertise ments in the 1980s

20世纪80年代男装版《Vogue》杂志广告中,服饰形象主要以强势、干练的商务男性为主,传达“轻松的优雅”的穿衣方式,同时也不乏大气自信的时髦男青年形象。广告中的色彩对比强烈,人物形象突出,其男士所着正装版面基本以商务装、晚装为主,除此之外,休闲装版面被各式夹克所占据。20世纪80年代的服装款式在不同阶段所呈现的方式

有所不同,早期(1980—1983年),西装、夹克以自然肩线、窄翻领为主,后经一些设计师改良逐步加宽了肩部设计,但没有形成一定的风潮;中期(1984—1987年),西装逐渐变成箱型结构,肩部呈现夸张宽大的效果,衣领变成中等宽度的翻领,而夹克则越来越趋向女装的V型轮廓,扣位开的相当低,露出内部的衣服或者皮肤;20世纪80年代后期,廓形逐渐变窄,朝着紧身的趋势发展。这个阶段的西装总体可以分为英式风格和意大利风格,前者注重款式,以商务和中产阶级的风格出现,而后者则重视材质,在面料的选择上多以轻质羊毛,亚麻、泡泡纱甚至丝绸为主,如 Armani 和 Versace 这两个品牌就是当时很好的代表^[4]。用来搭配西装的衬衫也是比较有标志性的且颜色多样,值得注意的是这个时期的衬衫出现了领子和衣身不同颜色的组合,如 Christian Dior 广告中推出的衬衫。各种款式的背心也不断地出现在广告中,成为了一种新的时尚。针织衫、毛衫作为休闲装中男性最爱的单品几乎占据了所有非商务主题的广告,以 oversized 品牌为主导,其毛衣款式有高领、鸡心领、圆领,编织方式以大麻花、平针、大网眼3种为主。同年裤装形式也呈现出高度的统一,除去牛仔裤,几乎出现在广告中的裤子均为高腰、宽腿、前部打褶,甚至有超高腰款式的出现。主要配饰为领带和口袋巾,出现方式无固定规律。值得一提的是1983年 Calvin Klein 的广告中出现了与其他所有的广告都不同的男性服饰形象,模特 Tom Hintnaus 通过大面积的身体裸露,极紧身的衣服,英俊的面庞,重新定义了男子气概,甚至可以说塑造了健壮性感、男性化形象的标准^[5]。

1.2 面部、发型与身形

1.2.1 面部

对20世纪80年代广告中男性面容统计,其肤色部分统计结果如图5所示。由于广告中大部分模特为白人,所以肤色为白色的占据绝大多数,达到84%;古铜色肤色占14%;黑色为黑人模特所呈现的肤色占1%;为满足画面需求会对肤色进行调整,以其他代替,占比为1%。眉毛部分统计结果如图6所示。男性眉形基本上以粗眉为主,没有过度刻画,细眉只有在刻画某种特定形象而出现,两者占比分别为96%和4%;修剪整齐的自然眉形,占到71%,显示男性特质的大刀眉占20%,一字眉和高挑眉分别占6%和3%。关于眉毛颜色的统计如图7所示。其中:黑色最多占78%,大部分黑色眉毛都与发色一致,但也有一些是刻意染成与发色不一样的;其次为棕色系共占20%(深棕9%,浅棕7%,金棕4%,其他2%)。

棕7%,金棕4%);还有一些为追求艺术效果而刻意改变的眉色占2%。

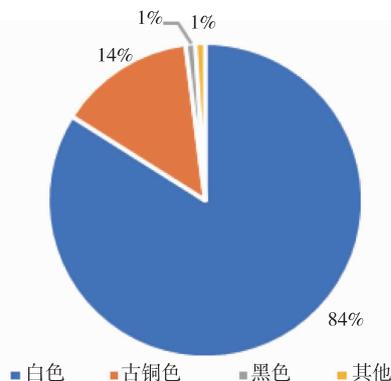


图5 20世纪80年代广告中男性肤色分布

Fig. 5 Male skin color distribution from the advertisements in the 1980s

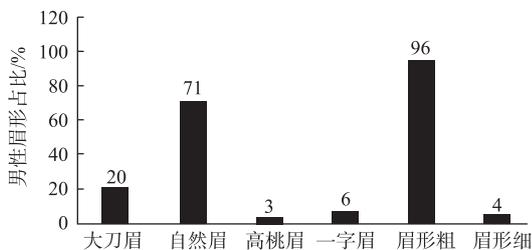


图6 20世纪80年代广告中男性眉形统计

Fig. 6 Male eyebrow shape from the advertisements in the 1980s

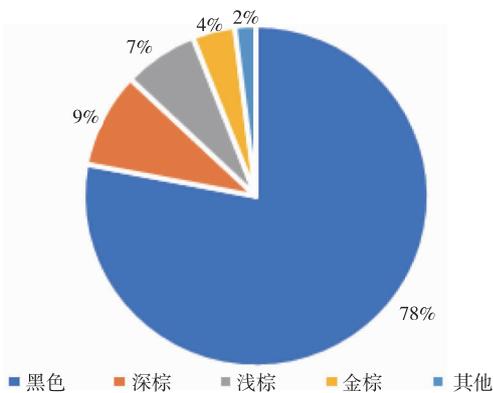


图7 20世纪80年代广告中男性眉色统计

Fig. 7 Design of male eyebrow color from the advertisements in the 1980s

1.2.2 发型

20世纪80年代的发型统计如图8所示。其中:以波浪烫发偏分最多,达到38%;其次是油头偏分或者大背占比达到19%;另外以烫发为基础做了波浪微卷效果的占到18%;大背效果的占14%;短发则没有太多花样就是自然形态或者修剪为圆寸,占比为9%;其他发型比如披肩长发,乱发等占2%。

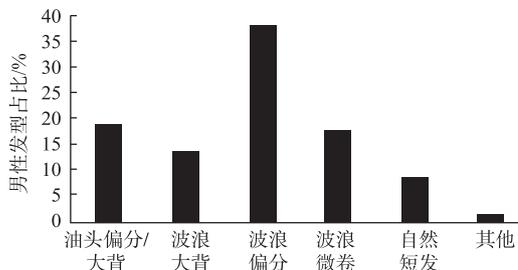


图8 20世纪80年代广告中男性发型统计

Fig. 8 Male hair style from the advertisements in the 1980s

1.2.3 身形 20世纪80年代广告中男性身材表现如图9所示。其中:toned(稍有肌肉,健美的身材)占比最大,达到42%;其次是 muscled(肌肉型),占27%,而且大多出现在香水、内衣需要展现男性身体美的广告中;fit(强健有型的身体)身形占比为25%;slender(瘦长身形)出现在一些实用瘦高模特的广告中,占比为5%;chubby(略胖)身形的男性占比为1%,为了配合某些特定主体的广告。

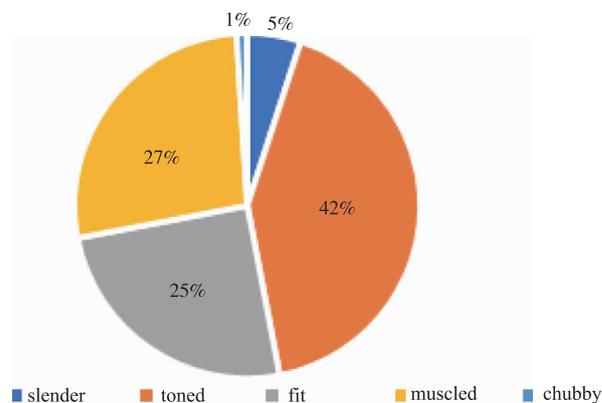


图9 20世纪80年代广告中男性身形统计

Fig. 9 Statistics of body stature from the advertisements in the 1980s

1.2.4 面部妆容 由于广告中的模特均为白人,所以肤色的呈现基本上都是白色,在一些特殊广告中会出现古铜色肤色,如表现西部旷野或者牛仔这类主题中,或者在内衣、香水广告中需要展现大面积身体时会高频率出现古铜肤色,而古铜肤色一般可通过化妆的手段来实现。男性的眉毛较粗,眉色与发色基本一致,以黑色为主。20世纪80年代的男性面部干净整洁,所以男性基本不留胡须,广告中鲜少见到有胡须的模特。

1.3 时尚杂志广告中男性服饰形象

20世纪80年代广告中所呈现出的男性形象多为商务精英,模特以中青年甚至中年为主,人物表

情严肃,眼神坚定有力,对“Power Dress”的追求比较明显^[6]。一些设计师品牌观念超前,无论服装、人物的选择和表现会与20世纪80年代总体的男性形象有所差别,多以年轻有活力的男性为代表,呈现摩登时尚的男性形象,甚至会选用小众群体或者地下文化者作为主题进行人物塑造。广告中出现的主流服装普遍以西装为主,制作精良,注重细节和艺术表达。

2 广告中男性服饰形象与同时代男性主流形象分析对比

20世纪80年代男装版《Vogue》杂志广告中所出现的男性服饰形象与同时代主流的男性形象基本保持一致,但是由于广告中的形象趋向完美化,所以人物服饰形象有较强的设计感,表达更加大胆,注重服饰细节品质,服装款式方面二者还是比较相似的。广告中的男性面容和身体形象虽然取材于现实社会,但是由于广告是面向公众的,所以人物无论面容还是身体形象都是经过美化的。发型方面也基本一样,同时代的主流男性则根据不同场合塑造与广告中一致的发型。

20世纪80年代与服装相关提及最多的莫过于“Dress for Success”(穿出成功,穿出成功人士的风格),社会发展对于人们着装的影响也是潜移默化的。①经济方面。20世纪80年代早期,市场经济开始逐渐复苏,尤其是艺术品行业、时装行业的兴盛,使得经济得到了巨大的提升。商人、政客等大规模买卖,使得时装行业、艺术品行业出现了炫耀性消费的现象。在这样的经济背景下,导致男性需要塑造出强势有力的一面,通过穿着宽大廓形的服饰增加自己的男性气概,这也是为何在20世纪80年代无论是广告、社会大众还是理想形态下的男性都指向性地出现一种服饰形象:“Power Dressing”。②社会方面。高度社会化的风气开始复兴,通俗来说就是对社会中人际关系与社交礼仪仪式性的重现^[7]。正是如此,社会中的男性为了能在社交场合得到关注,盖茨比发型,精致的妆容,得体的打扮作为一股风潮席卷了欧美国家。③艺术文化方面。20世纪80年代的关键词非“postmodernism”(后现代)莫属,当时先锋的时装设计师以此风格表达对艺术的追捧,例如 Jean Paul Gaultier在20世纪80年代所有的男装广告中都用了后现代艺术的风格来呈现。④文化方面。后朋克和新浪潮的风靡,出现了一群为了追求身份认同而存在的人群,他们的穿

衣风格行事作风与主流塑造的精英权贵阶层产生了强烈的反差,因此也创造出了他们的“New Wave Style”。广告中也是有很明显的划分,除了“Power Dressing”外,另一类就是这种反叛系列,时髦有型,风格强烈,以 Gianni Versace、Claude Montana 为例,在20世纪80年代中期的广告中充分体现着这种风格的人物服饰形象,甚至有些服装出现了性别界限模糊或者向女装发展的现象。

由此可见,20世纪80年代广告中的男性形象和社会大众主流男性形象是有相当多共同点的,且在很大程度上保持着一致性。

3 结 语

通过20世纪80年代样本中主要男性服饰形象和社会大众男性形象对比,可以看出他们在整体形象上因受到“穿出成功”穿衣理念的影响,整体形象偏向商务男,成功人士的穿着方式。但是不同的是样本中还有典型的盖茨比造型,而大众男性一般不会以此类形象出现。服装细节方面,宽厚的肩膀是20世纪80年代服装设计的主要特点,除此之外,样本中服装还会对腰线进行收紧,而大众男性对于这种做法直到20世纪80年代中后期才开始,通常情况下也只是体现宽松和得体。裤装方面,以直筒,宽大的裤腿、较高的腰线为主,不强调身体曲线,如牛仔裤,其款式有工装型和修身型。大众男性整体

服装上除了搭配方式没有样本中那般精致,整体的服装走向和趋势还是一致的。20世纪80年代样本中的男性形象除了复古造型或者先锋形象外,大部分与现实中男性形象一致,只是样本中的男性形象更加多样。

参考文献:

- [1] 威廉·阿伦斯. 当代广告学[M]. 丁俊杰,译. 北京:人民邮电出版社,2010:7.
- [2] Conde Nast. L'Uomo Vogue [EB/OL]. (2012-12-19) [2017-09-06] <http://www.uomoclassico.com/year/1980/season/All+Year>.
- [3] 李衍乐. 符号学视角下的男性时尚杂志[D]. 长沙:湖南师范大学,2011.
- [4] 田密. 男性时尚杂志广告特色探析[D]. 保定:河北大学,2009:18.
- [5] 赵颜颜. 我国男性时装杂志广告中的男性形象分析——以《男人装》为例[J]. 安徽文学,2012(4):122. ZHAO Yanyan. The research on Chinese male images on print advertisements—*for him magazine perspective* [J]. Anhui Literature, 2012(4):122. (in Chinese)
- [6] 张静静. 男性时尚杂志护肤品广告中的男性形象构建研究[D]. 上海:上海外国语大学,2013:40.
- [7] Daniel James Cole, Nancy Dehl. The history of modern fashion[M]. London: Laurence King Publishing, 2015.

(责任编辑:张雪,邢宝妹)