

设计家

广告摄影创意 100 例

许小平



浙江人民美术出版社

广告摄影创意 100 例

1220926
J524.3
95-26

许小平

一、创意·广告摄影的奥秘

1. 广告摄影的专业特征
2. 20 世纪是创意的时代

二、想象·广告摄影的彩翼

1. 创意广告摄影的基础
2. 创意广告摄影的媒体
3. 插上想象的彩翼

三、创作·广告摄影的拍摄

1. 创造光影创意
2. 简洁醒目创意
3. 强调功能创意
4. 妙用对比创意
5. 系列多元空间创意
6. 追求画意创意
7. 超现实创意
8. 畸物残像创意
9. 构成节奏创意
10. 模糊动态创意
11. 情调定格创意
12. 幽默指向创意
13. “非广告”创意

浙江人民美术出版社

12000000

广告摄影创意 100 例

11144.3
95-76

许小平

一、创意·广告摄影的奥秘

1. 广告摄影的专业特征
2. 20 世纪是创意的时代

二、想象·广告摄影的彩翼

1. 创意的思维活动的基础
2. 创意的思维活动的基本形式
3. 广告想象的种类

三、创作·广告摄影的拍摄

1. 营造光影创意
2. 简洁画面创意
3. 强调功能创意
4. 妙用对比创意
5. 系列多元空间创意
6. 追求画意创意
7. 超现实创意
8. 模糊残像创意
9. 构成节奏创意
10. 模糊动态创意
11. 情调定格创意
12. 幽默指南创意
13. “非广告”创意

浙江人民美术出版社

广告摄影创意 100 例

一、创意·广告摄影的奥秘

1. 广告摄影的专业特征

众所周知,一般艺术摄影以宣泄摄影家个人情感为主要功能,以表现摄影家对生活的认识为主要目的,以“既表现出被摄事物的重要意义,又找到合适准确的构图”的摄影作品为佳作。

相比之下,广告摄影与一般艺术摄影则有较大的不同。广告摄影受广告客户的委托而制作,以反映广告客户的意愿,成功地推销商品为目标。现代的广告摄影已成为一种商业的媒介。

美国摄影百科全书对广告摄影的界定是:

广告摄影作品的宗旨是协助推销商品和开展维修服务事业,传播信息和树立商品的社会信誉,以求在消费者中形成某种概念和获得对某项事业、某项活动的支持。

根据美国摄影百科全书的界定,

广告摄影的专业特征有二。

(1) 广告摄影必须传播真实的信息

广告摄影必须传播真实的信息,这不仅出于职业道德上的考虑(虚假广告摄影要受到法律制裁),更重要的是传播的信息必须真实、准确、直观,才能赢得消费者的欣赏和信任,进而促使消费者产生购买欲。

摄影术作为一门以物理化学为基础,以准确再现被摄事物为主要特征的技术,先天具有其他视觉媒体无可比拟的再现商品的能力,这是广告摄影的魅力所在。

《钻石项链》(图1)和《STAY GOLD 首饰》(图2)是两幅借助摄影再现商品特征获得成功的广告作品。戴在模特儿身上的首饰工艺精巧、质感强烈,甚至能唤起消费者触摸的欲望。

当然,强调广告摄影必须传播真实的信息,并不意味着摄影家只能简

单地用照相机对着商品按快门。广告摄影是一种视觉语言,它与书面语言、口头语言一样,自有出口惊人或平淡无奇的区别,广告摄影同样存在着一个怎么拍的问题。

一个成功的广告摄影家可以通过选择拍摄角度、布光、色彩搭配、创设情景、暗房加工乃至电脑处理等方法,在真实传播商品信息的同时,艺术地表现摄影家个人对商品的感受,并用自己感受到的东西去感染消费者。在这一层意义上,广告摄影与一般艺术摄影有较大区别,又有一些内在联系。对此,香港有个广告摄影家说得好,他说从广告摄影的立意构思、画面设计、布光造型、背景配置到实际拍摄,事无巨细,都需要广告摄影家作精心创意,容不得半点疏忽大意。

(2) 广告摄影必须具有较强的视觉冲击力

广告摄影必须具有较强的视觉冲击力和吸引力,才能抓住消费者的视



图1 钻石项链

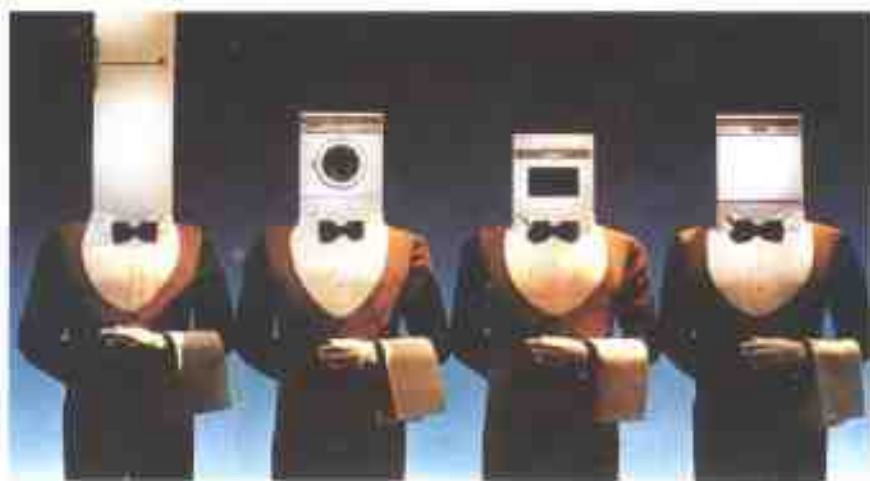
图2 STAY GOLD 首饰







图3 名酒在世界各地 A
图4 名酒在世界各地 B
图5 名酒在世界各地 C
图6 名酒在世界各地 D
图7 名酒在世界各地 E
图8 为您服务



线,引起消费者的注意,在消费者的头脑里形成某种概念,并获得消费者对某项活动的支持。倘若一幅广告不具备视觉冲击力,消费者很可能熟视无睹地与它擦肩而过,结果什么也谈不上。

《名酒在世界各地 A、B、C、D、E》(图2、图4、图5、图6、图7)是一组视觉冲击力很强的广告摄影佳作。摄影家采用假摄方法让名酒变高变大,矗立在东京、伦敦等高楼林立的闹市区,非逻辑的错位使画面十分怪诞,吸引了消费者的注意。更难能可贵的是当

消费者带着微笑审视画面时,关于这种名酒的品牌、品位、品质乃至销路等信息便不由自主地印入头脑,这些广告作品也就达到了理想的目的。

家电广告摄影《为您服务》(图8)也是一幅创意佳作。首先,画面视觉冲击力很强,叫消费者不得不把探究的目光投向画面——为什么这四个人形电器头的“仆人”一本正经地做着为你服务的姿势?当你得知这四个“仆人”是这家公司生产的电冰箱、洗衣机等产品时,一种难以言传的好感便油然而生。



图9 可口可乐广告A(1960)

图10 可口可乐广告B(1970)

图11 可口可乐广告C(1980)



2. 20 世纪是创意的时代

与其他科学技术一样,摄影术诞生后不久,便慢慢渗透到实用科技和实用生产领域而造福于人类。

1899年,也即摄影术诞生后第40年,摄影术进入广告领域。那年,德国汉堡美术馆举办了首次摄影艺术展。出了一份海报,在广告文字旁边,印上了一个背着摄影器材的摄影家半身像。这位不知姓名的摄影家半身像是现存最早的广告摄影作品。

不过,作为一种专业门类,广告摄影要到20世纪20年代才被世人承认。那时,黑白照片在各类广告中广泛出现,开始和绘画分庭抗礼。到了20世纪40年代,柯达公司推出了以减色法为基础的柯达克罗姆彩色胶卷,使广告摄影家可以像拍黑白照片那样方

便地拍彩色照片,彩色广告摄影由此得以发展。随后,因第二次世界大战,发展势头受到了限制,但随着战后经济的复苏,柯达克罗姆彩色胶卷技术质量的完善,彩色照片一跃成为广告摄影的主流。

与此同时,随着时代的发展,科技的进步,广告摄影样式也经历了文字占主要地位——摄影画面与文字平分秋色——摄影画面占主导地位这样三个发展阶段,产生了三种基本样式,如《可口可乐广告A、B、C》(图9、图10、图11)所表现的那样。直至今日,这三种样式仍被摄影广告广泛采用。

随着广告摄影样式的变化,广告摄影的表现方法也发生着变化。早期广告摄影家满足于把商品拍摄得清晰,向消费者提供一个清晰、明确的影像,很少考虑到创意这个问题。

据考证,最早提及创意的广告摄影家,要数美国的斯泰肯。斯泰肯是美国著名的艺术摄影家,偶尔也应邀为广告客户拍摄照片。有一次,斯泰肯应邀为一家化妆品公司拍雪花膏广告。破天荒地不拍少女抹雪花膏的镜头,而是拍摄了一双正在削马铃薯的手……斯泰肯用隐喻的手法说明抹了雪花膏能保护皮肤,被传为广告摄影的佳话。

后来,又有包浩斯设计学院的曼·雷等人拍摄了一些抽象广告摄影,也堪称早期广告摄影的佳作。

真正的创意广告摄影兴起于20世纪60年代。这是因为进入20世纪80年代后,整个艺术界尝试之风盛行,这时商品日益丰富,人们的审美经验也日益丰富,促使广告摄影家进行各种各样的探索,拍摄出富有创意的广告摄影创意100例 6

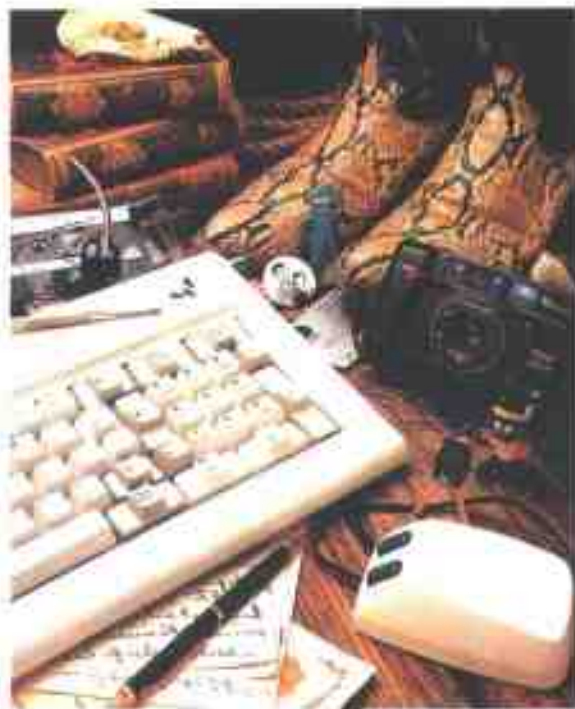
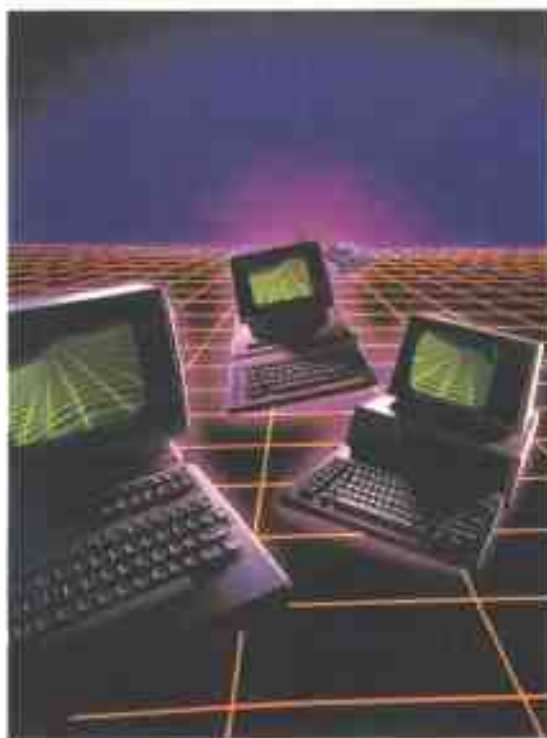


图 12 创意计算机 A



图 13 创意计算机 B

图 14 创意计算机 C



新作。例如有关计算机的一组作品，是内容新，创意也新的广告摄影。从 A 到 B 到 C，依次反映了现代创意广告摄影的演变过程。

《创意计算机 A》(图 12)的表现手法较为传统，摄影家把计算机的键盘和照相机、“随身听”等现代电器及小摆设安排在一起，一方面是为了点明商品品位，另一方面是为了活跃画面，显示出高雅的审美趣味。

《创意计算机 B》(图 13)要新颖一些，摄影家从计算机能创造认识事物的新空间这一特定内涵出发，把计算机置于它创设的新空间中，视觉形象新颖，传播出的商品信息也丝丝入扣。

《创意计算机 C》(图 14)的摄影家显然更富有想象力，他干脆在画面里摒弃了计算机形象，而从计算机神奇的功能着手，拍摄制作出一个超现实的景象来传播商品信息。



消费者使原理成章能成为广告摄影家的重要研究对象。

(1) 广告信息

广告信息因广告摄影种类的不同而不同。广告摄影大致可分为商品广告、公益广告和启事广告三种,其中商品广告传播商品信息,介绍商业服务,目的是推销商品,在各类广告摄影中所占比重最大,也是本书研究的重点。

公益广告摄影宣传环境保护、交通安全、防火防盗等社会公益活动;启事广告摄影告知挂失、寻人、寻物、搬迁等事宜。公益广告摄影和启事广告摄影中也不乏佳作,但限于篇幅,不列入本书研究的范围。

商品信息按其内容又可分为商品信息、服务信息、生产信息和人物信息四种。

商品信息是指向消费者传播的关于商品的性质、用途、特征、质量、品位等的信息。在《剃胡子工具》(图15)广告摄影里,摄影家向消费者传播的是剃胡子工具的造型、质量和品位等的有关信息。

服务信息是指向消费者传播的商业服务项目、内容、范围、对象、价格等的信息。《起飞》(图16)是航空公司拍摄制作的介绍航空服务的广告摄影。

生产信息是指向消费者传播的关于公司规模、历史、技术水平、生产工艺等方面的信息。瑞士卡地亚珠宝公司以生产制作精美珠宝而闻名于世,该公司认为他们生产制作的珠宝工艺品,集超世纪传统经验和时代动感及精美创意于一体,属世界一流产品,在他们拍摄出版的样本集里,有成品以及铸造、镶嵌、打磨等工序的介绍,向消费者提供一丝不苟、精益求精的公司形象。《铸造工艺》(图17)是其中的一幅。

人物信息是受广告客户委托制作的,介绍某个人物的技能、成绩、风格等方面信息的摄影作品。在国外,演员、画家、音乐家等经常委托摄影家为他们拍摄人物广告。

上述四类信息中,商品信息内容



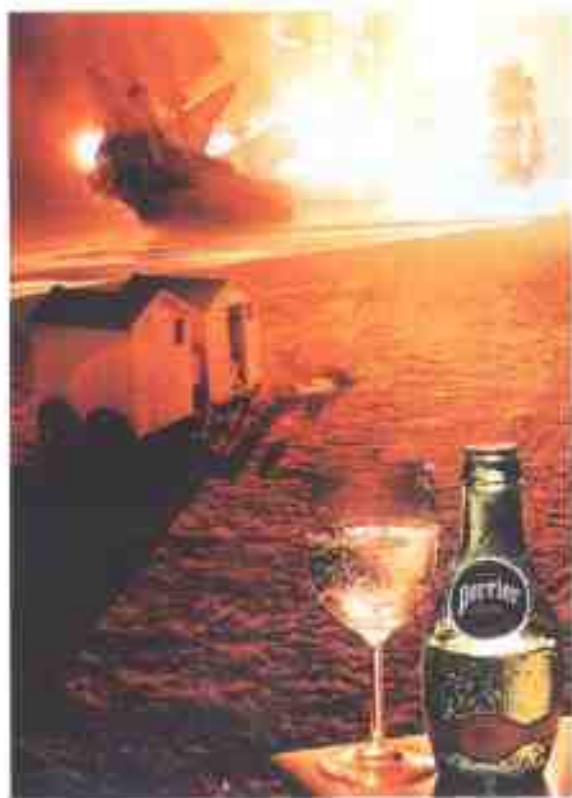
二、想象·广告摄影的彩翼

1. 创意广告摄影的基础

广告摄影的核心是向消费者传播信息,以树立商品信誉和求得消费者对某项活动的支持,于是广告信息和

图15 剃胡子工具

图16 起飞



最为纷繁复杂,难以穷尽。即使是同一种商品,广告客户和摄影家所能传播的信息的角度也是各不相同。千变万化的,故而广告摄影的广阔天地可任摄影家大展身手。

酒类广告摄影很多,各自传播的商品信息也是不同的。广告摄影《Perrier 牌酒》(图 18)能传播的商品信息是该品牌的酒品位高、需冰凉、请注意瓶形、和罐装时的质感。

《夜时变》(图 19)是一幅广告摄影佳作,摄影家利用夜色下的古堡和衬在时装优雅而贵,显得别有奇意。

汽车广告摄影(凌空而过)(图 20)用汽车凌空飞越激流车流的画面摄影,巧妙地传达了该型号的汽车意图具有虎虎雄风万般凌厉中轻松召



图 17 铸造工艺

图 18 Perrier 牌酒

图 19 夜时变



图 20 凌空而过

图 21 口红

图 22 日用瓷器

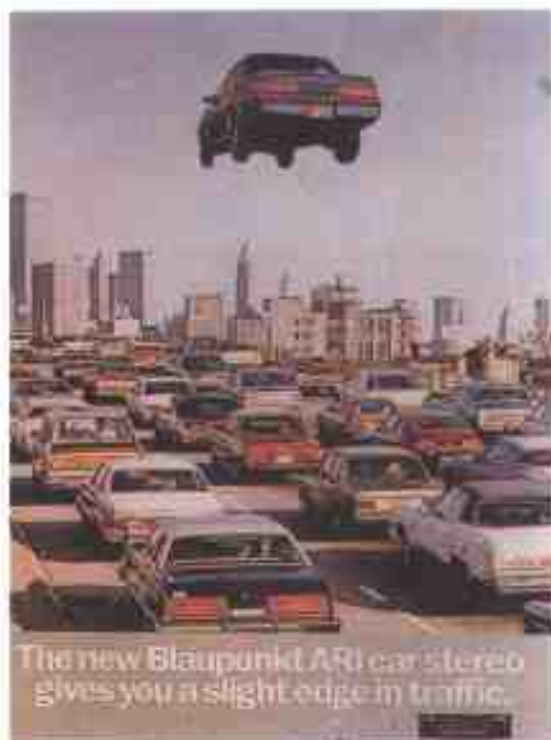




图 23 可口可乐 A

图 24 可口可乐 B

的、飘飘欲仙的神赴功能的信息。

化妆品广告摄影《口红》(图 21)里,三支口红类似娇艳的牡丹《出水芙蓉》中的沐浴美人,令人对其品质称赞不已。

《日用电器》(图 22)是一幅日常生活电器的广告摄影。蓝天、白云、大海……一派天然的感觉。作者运用特殊的摄影技巧,体现艺术的至高境界,从而展示商品个性,这是常见的创意手法。

美国可口可乐公司拍摄制作的广告摄影《可口可乐 A、B》(图 23、图 24)是一组创意佳作。虽然两幅广告摄影

均是宣传可口可乐的口味老少皆宜,但相比之下,A 幅的着重点是突出可口可乐入口时超凡脱俗的感觉,而 B 幅则显示可口可乐清新高雅、方便饮用的品质。

理论上说,商品信息如何传达是由广告客户和摄影家共同决定的。不过,在实际操作中,还是广告客户说了算,这是因为出钱拍广告摄影的是广告客户。

(2) 消费者

“消费者是上帝”,商业界这句流行语在广告摄影创意中同样适用。

不同的商品有不同的消费者层

次,相同的商品也有不同的消费者层次。不同的消费者价值取向和审美趣味往往不同,所以,研究消费者是广告摄影家的重要课题。

商品的消费者主要有两大类:普通的消费者和行业人员——这是广告摄影家必须了解的知识。

普通的消费者关心商品的性能、质量、用途,欢迎经过一定艺术加工、有模特儿参与、有幽默情节、能充分展示商品功能和外观造型的广告摄影作品。

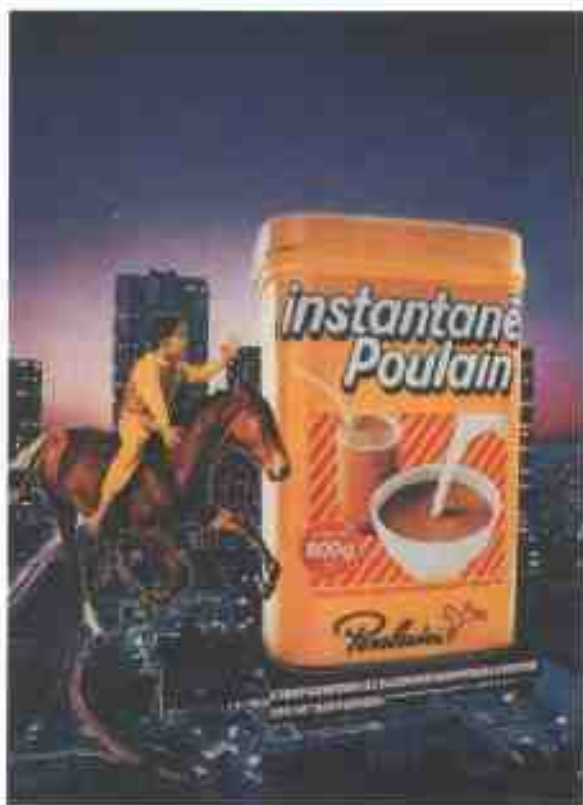


图 25 新式煤气灶

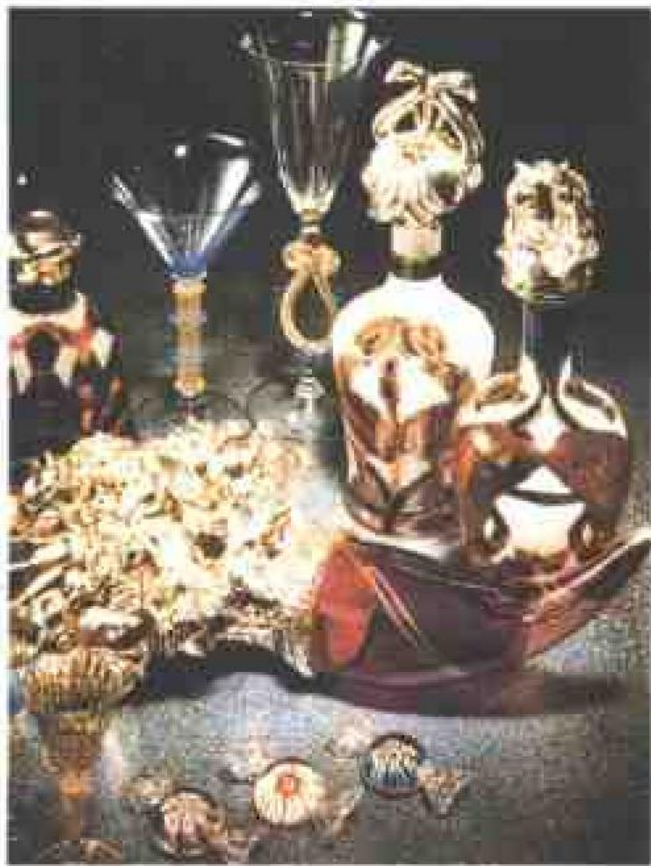
图 26 飞马牌麦乳精

图 27 透明名表

图 28 意大利玻璃制品

图 29 皮包

《新式煤气灶》(图 25)是一幅普通消费者较喜欢的广告摄影。广角镜头的大景深把煤气灶的外形、细节、位置交代得很清楚。广角镜头畸变造成的煤气灶变形也在可以接受的范围内,而广角镜头畸变所造成的厨师的



大幅变形,给作品平添了令人开怀的笑料。

《飞马牌麦乳精》(图 26)也是一幅普通消费者喜欢的广告摄影作品。小孩子骑马的情节一方面契合麦乳精的品牌,另一方面使消费者联想到,这种麦乳精对儿童也十分适宜。

行业人员指负有采购任务的客户、贸易商或销售人员等。这类消费者更关心商品的构造、性能、工艺水平、技术指标等客观化信息。行业人员不喜欢经过艺术加工,有模特儿参与,有情节的广告摄影作品,他们希望广告摄影简洁明了、完整准确。

《透明名表》(图 27)选自国外名表广告,是一幅成功的广告摄影作品。消费者不仅可以看清楚名表的外在造型,还能清晰地看到名表内部精密的结构和部件,展示出值得消费者信赖的品质。

2. 创意广告摄影的媒体

虽然广告摄影的物化形式是照片,但是对于一幅具体的广告摄影作品而言,因刊登照片的媒体不同,对广告摄影的拍摄要求也不同。刊登广告摄影作品的媒体,主要有报纸、杂志、包装、样本、电视、电影、街头招贴、街头灯箱等等。除电视、电影外,其他均是印刷媒体。

大多数印刷媒体可以被消费者随身携带,让消费者慢悠悠地细看,所以刊登在此类印刷媒体(例如报纸、杂志、包装、样本等等)上的广告摄影必须制作精良。除了应具有视觉冲击力外,还要在展示商品外观、结构以及使用方法、创设空间、渲染气氛方面精心构思,做到天衣无缝,才能经受住消费者的反复推敲。

广告摄影《意大利玻璃制品》(图

28)刊登在香港现代女性杂志《清秀》上,是香港某礼品屋为展销意大利玻璃礼品而拍摄制作的。消费者可从摄影家精心设计的“光场”里领略玻璃礼品的晶莹优美。

杂志的读者面大、销量大、印刷质量上乘,刊登的照片可大可小、可黑白可彩色,是刊登广告摄影较佳的印刷媒体。拍摄杂志广告要注意杂志的性质和读者群体的审美趣味。例如香港《清秀》杂志的主要读者群体是现代女性,故而职业女性的审美趣味和爱好是广告摄影家不可忽视的因素。皮包是现代职业女性外出时必不可少的东西,在《清秀》杂志上有不少皮包摄影广告。《皮包》(图 29)是其中的一幅,一个具有现代职业女性形象的模特儿,背着各种款式的皮包,无拘无束地扮着顽皮的神态,充分体现了现代职业女性的自信和幽默。



图 30 眼镜 A
图 31 眼镜 B
图 32 眼镜 C





图 33 双面靓女巴黎香水

《眼镜 A、B、C》(图 30、图 31、图 32)是一组刊于日本《25 岁》女性杂志上的信息广告。摄影师竭力营造出华丽、典雅的古典风格的氛围,显示出商品高贵的品质,以此博得日本现代女性的青睐。

报纸比杂志价廉,且销量大,也是摄影广告的良好媒体。但报纸广告大多是黑白的,拍摄时要注意用减弱黑白影调等方法来强化其表现效果,集中表现商品的主要特征。例如房地产广告摄影,可采用突出房屋外形的结构,摒弃影调的方法来取得引人注目的“版面”效果。

样本的读者主要是行业人员,行

业人员更关心商品的性能、质量和技术标准。样本广告摄影必须按照“简明”原则,不妨把商品放在画面中间,并使用单一背景或无缝背景。除了时装摄影样本,很少见到有使用模特儿的。样本广告摄影还要注意其作品的整体连续性。

街头招贴和街头灯箱等固定媒体不必像流动媒体那样精工细作,但视觉冲击力要特别强,才能借助“无意注意”抓住匆匆而过的消费者的注意。所谓“无意注意”是一种自然而然发生的,不需要作任何努力的注意,它的特点是刺激物具有相对强度,或者刺激突然出现。

《双面靓女巴黎香水》(图 33)是一幅精美的招贴广告摄影佳作。摄影家采用超现实的创意方法,赋予巴黎香水靓女一个身体两个脑袋的奇特视觉效果。这幅招贴无论贴在街头还是店堂,均能一下子吸引消费者的视线,并在无意识过程中再把注意力从靓女转向画面中央的香水瓶。

街头灯箱是近年盛行的广告摄影媒体,主要用于地铁、马路、展览会、店堂等处,在晚间很引人注目。灯箱广告摄影作品大多用原反转片制作而成,质量要求较高。此外,在拍摄时要注意采用正、侧面光,光比控制适度,色彩饱和度可大一些,色调可暗一些。