



江苏美术出版社

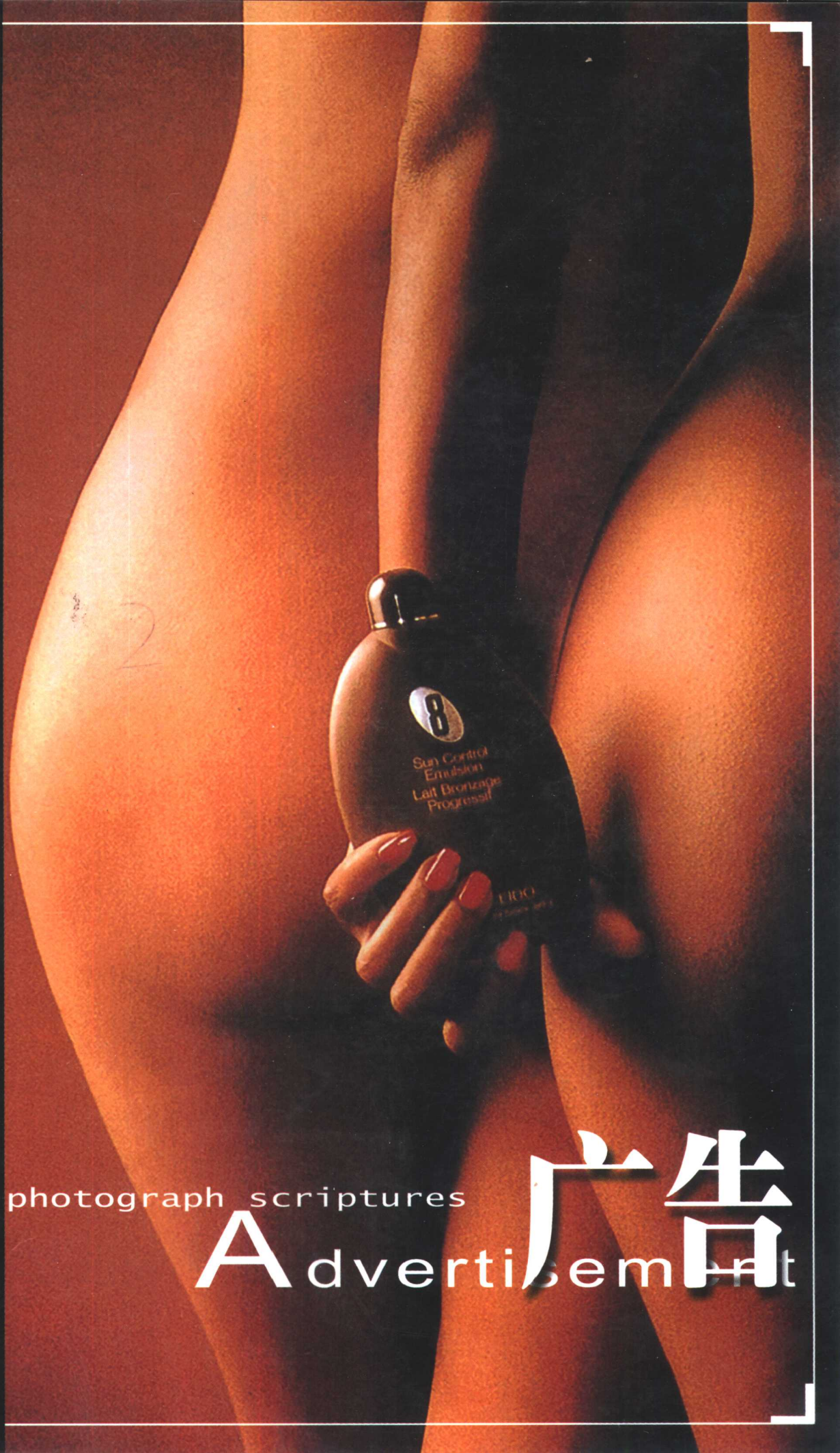
JIANGSU
FINE ARTS
PUBLISHING
HOUSE

狄源沧 编

世界 摄影 经典

the world photograph scriptures

广告 Advertisement



世界
摄影
经典

广告

狄源沧 ● 编



江苏美术出版社

谈 广 告 摄 影

广告摄影的重要性

市场经济中,每天有成千上万种商品上市,不做广告,谁会知道你的产品?广告应该做,但是,你的产品是什么样?最准确、最具体、最形象的办法就是把这种产品拍摄成照片,令人看了一目了然。广告摄影的重要性正在于此。

在西方,各种摄影门类中,拍摄广告是报酬最高、收入最丰的一种。许多摄影师都赖以为生。甚至一些已经功成名就的大师,想搞一点自己的创作,也要在广告方面进行一些活动,才会得到必要的经费,支持自己的艺术创作。

好的立意是成功的一半

要想把广告照片拍好,首先要有好的立意。你总不能老是拍“一个人手拿产品”之类的老一套的广告照片吧。好的立意是指新鲜的、与众不同的创意和构思。既要出乎人们的意料之外,又要在生活的情理之中。出人意料,才能令人吃惊,令人感到新鲜,从而留下深刻的印象,记住你所宣传的产品;在情理之中,才能令人心服口服,相信你的宣传。

比如,本画册中有一个椅子展览的广告,其立意就颇为新奇有趣。明明展出的是各种各样的坐椅,广告里那坐姿人的身下,却偏偏空空荡荡,这就引起了观众的好奇,也留下了一个悬念,使他们更想前去看看展览会究竟都有些什么样的椅子。又如,本画册中的一幅洋酒广告,是一个躺在棺材里的死人,身旁堆满了冰块,冰块中埋着一瓶又一瓶某种牌号的洋酒。这张广告是在告诉观众,这位死者对这种酒爱好到了“死也要死在一起”的程度,而且死后的殉葬品也必须是这种牌号的酒。那么究竟是什么酒有这么大的魅力呢?观众仔细一看,这种酒的牌号就深深地纳进了他的脑海中去。

精湛的技术技巧是成功的基础

不论广告摄影的立意多么成功,多么高妙,多么新

颖,如果摄影技术技巧不过关,拍出的照片很糟糕,就必然会陷进“枉费心机”的泥坑。

真要想拍出漂亮的广告照片,首先第一条:必须苦练摄影基本功,尤其是熟练使用大相机(4×5寸、8×10寸)的基本功。广告商为了取得出众的效果,愿意要影纹特别清晰的大底片,尤其是彩色还原准确的反转片。大相机操作的程序和要领相当繁杂,稍一不慎就会前功尽弃,没有平时的勤学苦练,就绝不会达到得心应手的境地。

用特写镜头充分挖掘商品美感

一般拍摄产品,习惯于整包整瓶整盒地摆放在台前拍摄它们的全貌全景。这种镜头给人的感觉是平淡而呆板。

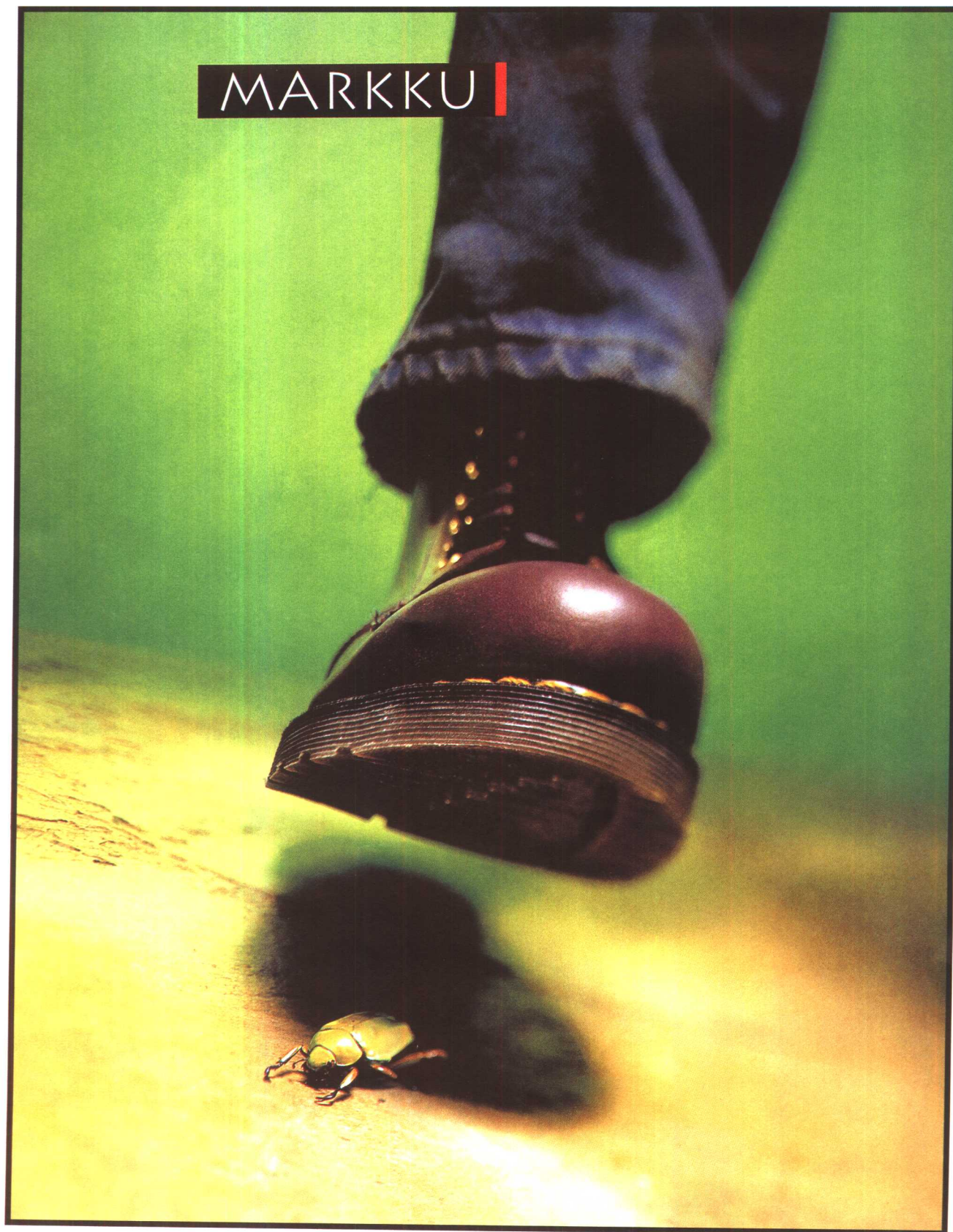
如果把拍摄的思维转变一下,改用特写镜头靠近拍摄它们的局部,那么,情况就会大为改观。比如拍摄啤酒,只拍一个瓶口往杯子里倒酒,流动的酒业,杯子里的连珠泡沫,瓶子表面因冷冻而凝出的粒粒水珠,全都得到了细致入微的表现,令人看了恨不得立刻端起来痛饮。这样的广告,才是真正充满诱惑力的广告。

其实生活里的许多东西,许多商品,人们都是匆匆忙忙地看上一眼就走开了,并没有拿起来仔细端详一番。而特写镜头就是把人叫住,要他看一看平时没有注意到的细节,从细节里发现新的美感,从而留下了更鲜明、更深刻的印象。

广告摄影的前途无量

从当前社会发展的趋势来看,我们的市场必然是越来越繁荣,越来越发达,需要推销的产品和商品越来越丰富。这意味着对广告摄影的需求,也随之而越来越频繁,越来越迫切。目前我国广告摄影只能说刚起步,已经从事和想要从事这一行业的朋友们,必须做好充分和必要的准备,苦练基本功,在即将到来的市场高潮中,一显身手,崭露头角。愿本画册在您的准备工作中能发挥一点小小的参考作用。

狄源沧



皮鞋广告

皮鞋广告最容易陷入沉闷和单调,那么找一只小虫,精美结实的皮鞋眼看就要踩下去,小虫吓得惊慌失措。这个戏剧性的情节使这幅广告显得生动有趣。好的广告照片首先是好在它的立意和构思上。



眼镜广告

这三付眼镜拍摄得鲜明夺目，有强烈的立体感。是黑白照片吗？仔细审视，发现镜片里还含有一点棕色。这是一张彩色片。彩色片而毫不花哨，素净而又有变化，反映设计师和摄影师的品位不一般。



椅展广告

一次椅子展的广告。展览会里肯定会展出各式各样的坐椅，但是拿出任何一种来拍都不合适，因为展出的绝不会仅此一种。于是干脆哪种都不要，只是一个坐姿的人。把她所坐的椅子安排到观众想像之中，让观者产生悬念，这正是这张广告立意的高明之处。在女郎脸上蒙一层薄纱，是因为此照的主题并不是要表现她的面容，避免分散人们的注意力。



汽车广告

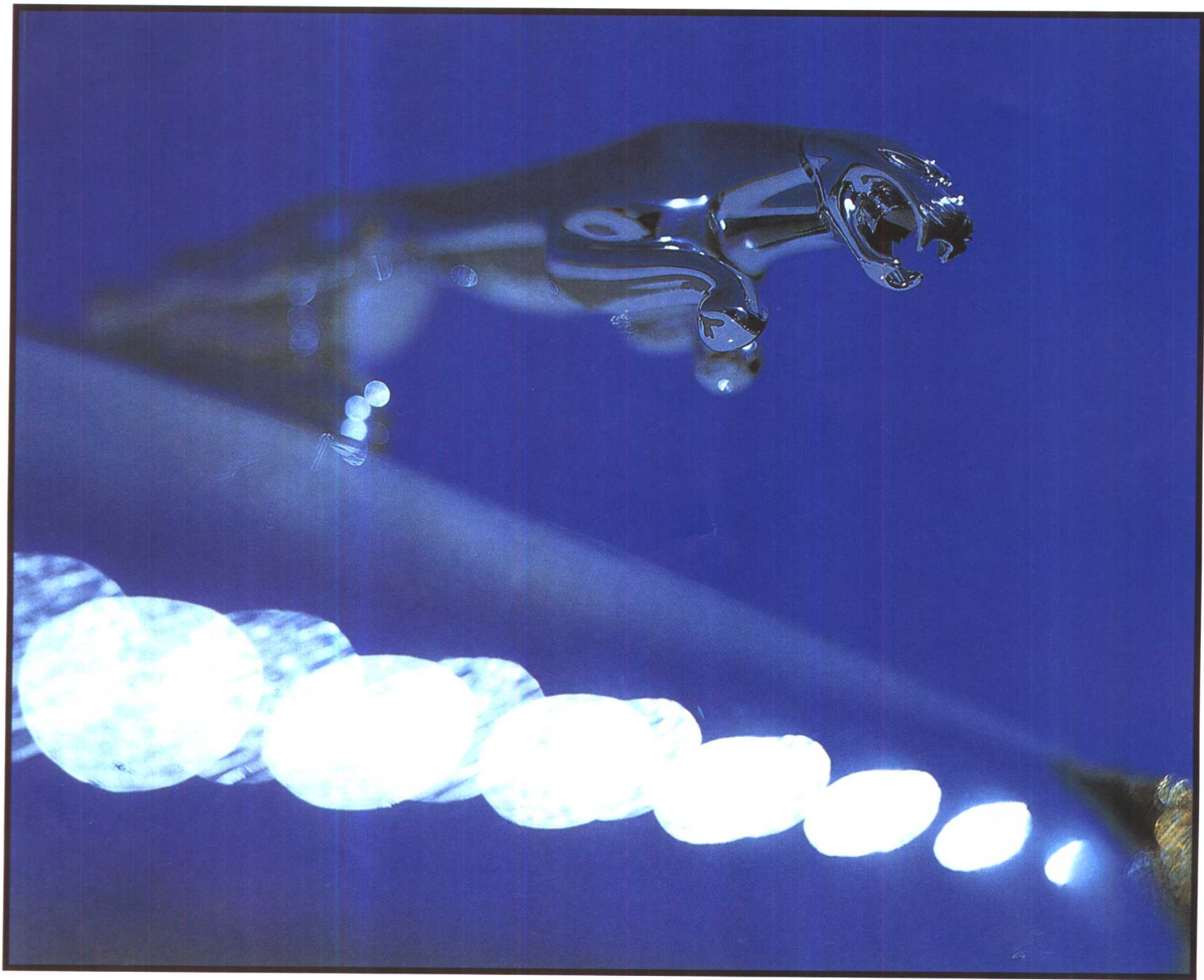
这张广告之妙，是妙在动和静的结合，虚与实的对比。背景用移动相机的追随法拍摄，把背景全都拉成富有动感的线条。正在行驶中的汽车却是实的、清晰可辨的。这个画面很可能是两张底片的结合：一张是动态的背景，一张是清楚的汽车。汽车拍摄很细致，而且车室和车身上的反光与总体环境协调一致。



反污染招贴

一张很好的招贴画。

主题：让我们携起手来，好好保护我们共同的家园——我们这个蓝色的星球。言简意赅，多么耐人寻味！



轿车广告

美国高级轿车“美洲豹”的广告。它摒弃了豪华的车身，把注意力的焦点集中在车头前的标志上(连标志也只有前面一小段才清晰)，看来这位摄影师是一个很会“玩虚”的高手，深谙其中的奥妙。这对于只会实打实拍出清楚画面的人来说，应该是一个有意义的启发。



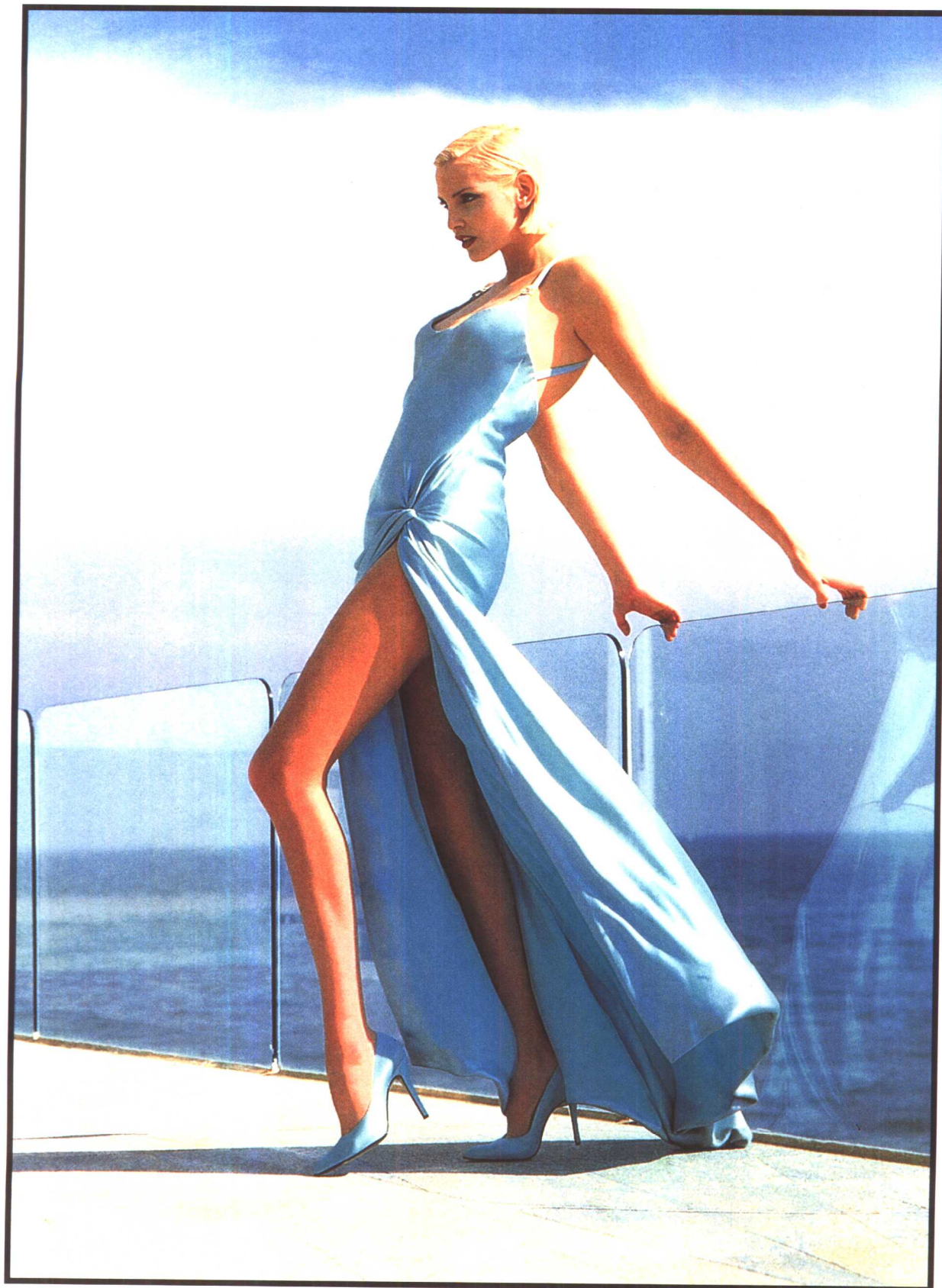
画笔广告

四支油画笔捆起来，拍出这样一个并不怎么呆板也不单调的画面，显示出摄影者较高的艺术修养和摄影水平。请注意红与绿色彩的对比，以及虚与实、焦点和景深的处理，都有一种恰到好处之感。



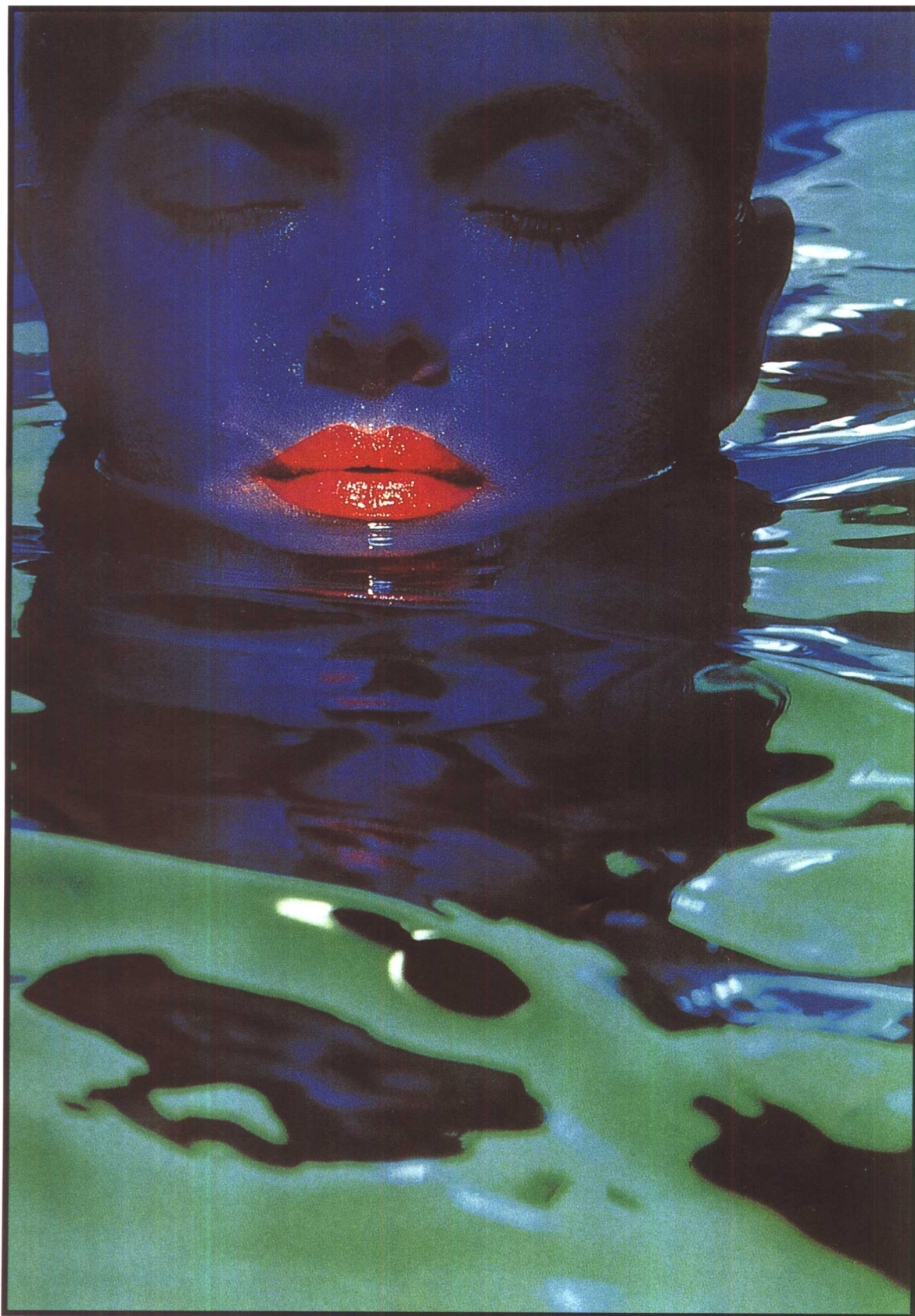
时装广告(一)

这张时装照片的特点，是把色彩单纯化，让红和蓝这两种原色在画面里产生强烈的对比，从而给观众留下鲜明的印象。



时装广告(二)

70至80年代崛起于美国摄影界的赫伯·瑞茨善于采用日光拍摄人像、人体和时装。他说，太阳是一盏光线均匀特别明亮的聚光灯，使用日光拍照片，不需付出任何代价，何乐而不为？请注意他用低角度仰镜头强调女模修长的双腿。



口红广告（一）

这是一幅有名的口红广告。作者艾里克·米俄拉(Eric Meola)在美国素以用色大胆泼辣著称。为了突出那一点口红，他甚至用蓝光把女模的脸全都弄成了蓝色，差一点变成了“女魔”。



口红广告(二)

这幅口红广告的构思挺别致：作者找了一只黑乎乎毛茸茸的大蜘蛛跟一支口红拍摄在一起，通过美和丑的对比，给人留下鲜明深刻的印象。

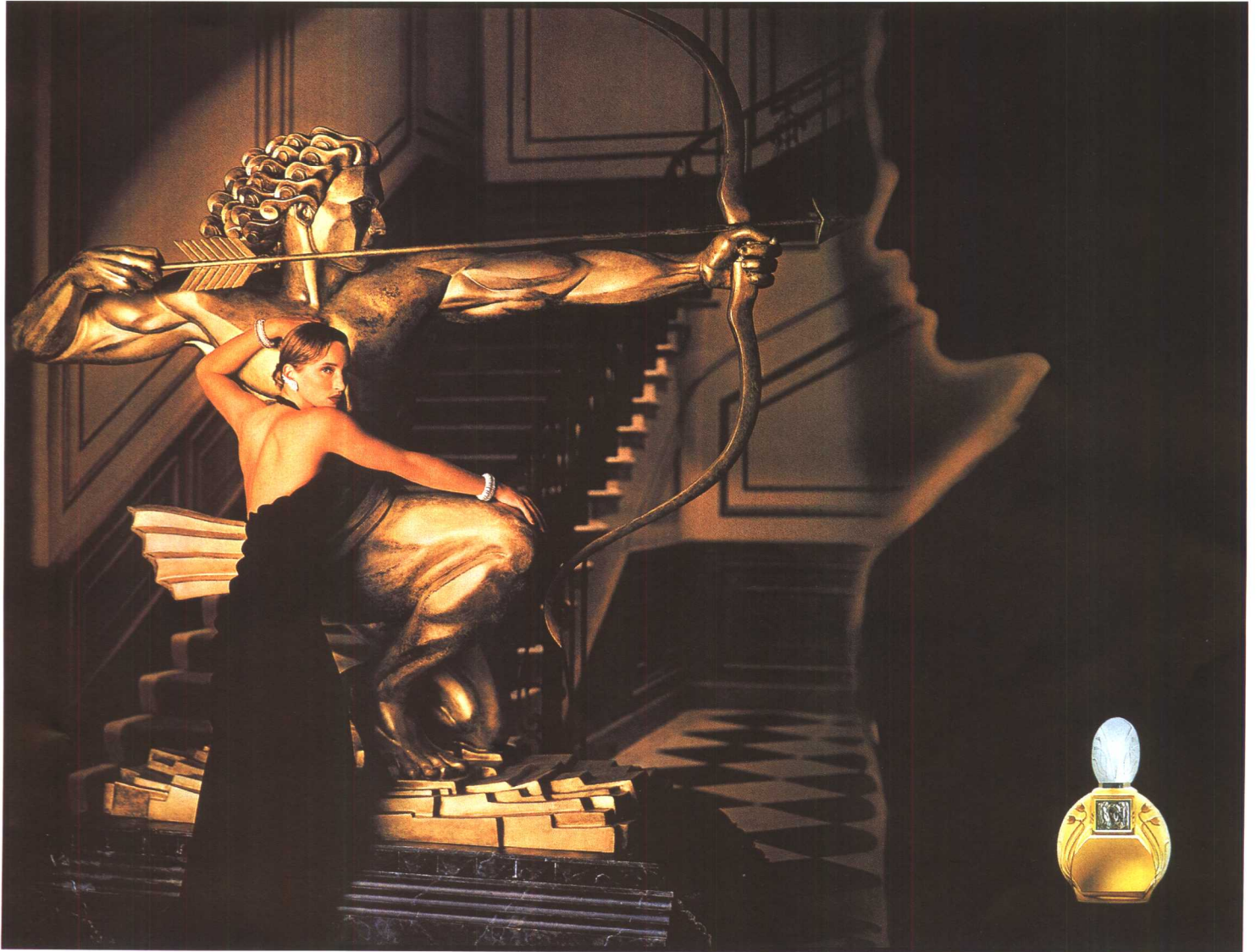
GEORG JENSEN

Georg Jensen



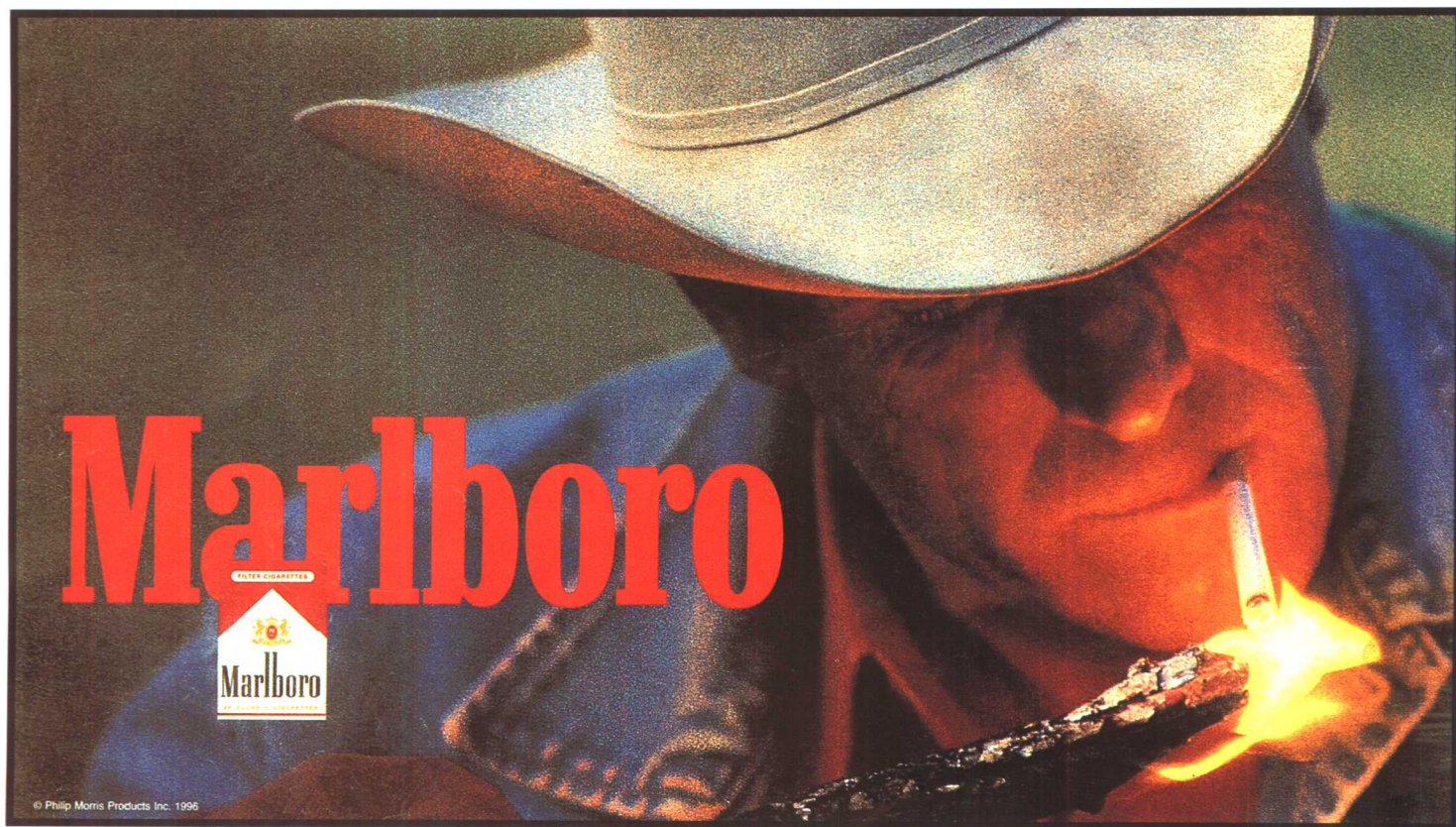
珠宝广告

为了最大程度表现“珠光宝气”，表现珠宝的透明感、金属的光泽，作者采用了纯黑的背景。



香水广告

香水广告并不单纯直接拍摄香水,以身着晚礼服的女士影射香水诱人的魅力,以金色的雕塑和豪宅象征香水品牌的高贵。



香烟广告

美国万宝路香烟从一开始就用西部牛仔为品牌的形象代表。这个镜头是1999年的广告。本幅广告的构图较为反常，尤其在整体画面影调的处理上，只有点火的地方最为明亮，于是观众的视线就自然而然地集中到了牛仔嘴边所叼的那支烟上。