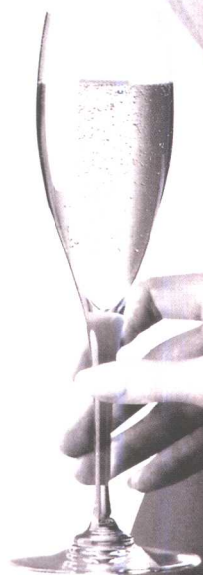


# 摄影与设计

PHOTOGRAPHY & DESIGN

国际知名品牌烟酒食品广告创意



湖北美术出版社



P H O T O G R A P H Y   &   D E S I G N

# 摄影与设计

国际知名品牌烟酒食品广告创意

主编 彭年生 范汉成

湖北美术出版社

图书在版编目 (CIP)数据

国际知名品牌烟酒食品广告创意 / 谢 将编.

- 武汉: 湖北美术出版社 2002.2

(摄影与设计 / 彭年生 范汉成主编)

I 国... II 谢... III 烟酒食品-商业广告-设计-世界-图集

IV J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第083691号

国际知名品牌烟酒食品广告创意

作品选编 谢 将

创意点评 曹金明

责任编辑 彭年生

资料翻译 曾 静

整体设计 彭年生

责任印制 李国新

出版发行 湖北美术出版社

地 址 武汉市武昌区黄鹤路75号

邮政编码 430077

电 话 (027)86785529 86787105

版 次 2002年2月第1版

2002年2月第1次印刷

开 本 889 × 1194mm 1/32

印 张 5

印 数 1-5000册

制 作 武汉大海岸设计制作有限公司

刷 精一印刷(深圳)有限公司

书 号 ISBN7-5394-1193-7/J · 1074

定 价 (全套10册 共300元) 本册30元

《摄影与设计》丛书在编撰过程中, 因时间紧, 部分选用稿件无法与作者取得联系, 在此表示歉意, 欢迎作者与我们联系, 将按国家稿酬标准付酬和赠送样书。

## 前言

### 借/鉴/他/人/的/方/法/如/借/梯/攀/高

曹金明

成事之道，均缘于创造；但凡创造，均缘于想象；想象之道，均缘于方法；但凡方法，均缘于顺势；顺势而为，如顺水推舟。发想万千，求顺情顺理。

就创意而言，须在情理中展开想象，在想象中变幻创意；在创意中投射观念，在观念中变幻形式。在形式中提升意义。

虽人人皆有想象与创造潜能，但必须借助研习方法才可快速获得，古人有训：取发乎上，得其中，取发乎中，得其下。法有高低之分，得有多少之别。

摄影有其拍摄的方法、广告有其策划的策略、设计有其创意的构想。摄影、广告、设计三位一体更需要综合的创造素质。

想象分为感性想象与理性想象。感性想象既有先天的本能，也有经验的积淀，它是理性想象的基础；理性想象是后天形成的能力，它是成事的云梯。

想象也分为幻想与发想。幻想是空想，虽自由自在，却与事无补。发想是有意图的想象，是创意的根基。

在他人的想象中见识创意，在他人的创意中理解智慧，在他人的方法中学会借鉴。借鉴如借梯攀高，站在巨人的肩上自然要高人一筹。沉醉于冥思空想，无异于攀云揽月，只能是望月兴叹。



**ABSOLUT RESTRAINT.**

它山之石，可以攻玉。从他人的成功之道中获取养料，是本书成集的初衷，本书所收录的国内外优秀的摄影广告，意在提供一个较高的基点，开阔视野，提高设计方法，提升创意境界。

广告是经济发达的产物，创意是激烈竞争的产物，谁都想在激烈的竞争中取胜，就看谁有至胜的法宝。

什么是至胜的法宝？人类文明的发展，时代的每一前进，都凝结着人类的创造。我们认为，惟有创造才是竞争中取胜的法宝。

广告的创意也是一种创造，如何提高广告的创意能力是每个广告从业者不可回避的问题。

要形成独具个性的创意，先必须了解他人的创意。要提升创意能力，必须懂得学习与借鉴。学习是成事者的终生之道。

# 征稿

ZhengGao

为了促进广告设计艺术的发展和交流，展示我国平面设计家、世界平面设计家的优秀作品，我社拟出版《中国广告设计新作点评》丛书、《国际广告设计新作点评》丛书。现诚征稿源，稿件要求：

1、作品内容必须是符合《中国广告法》的各类商业广告、企业形象广告和社会公益广告，创作手法不限。

2、作品为8寸规格的彩色或黑白照片，也可是彩色反转片或CD—ROM光盘，并随光盘附彩色打印稿一份，每张图片文件量24M以上，文件存储成TIF格式图片。

3、凡投稿件须随作品附文案和创意说明一份。

4、作品稿件须标明作者姓名、单位、地址、邮编、电话。

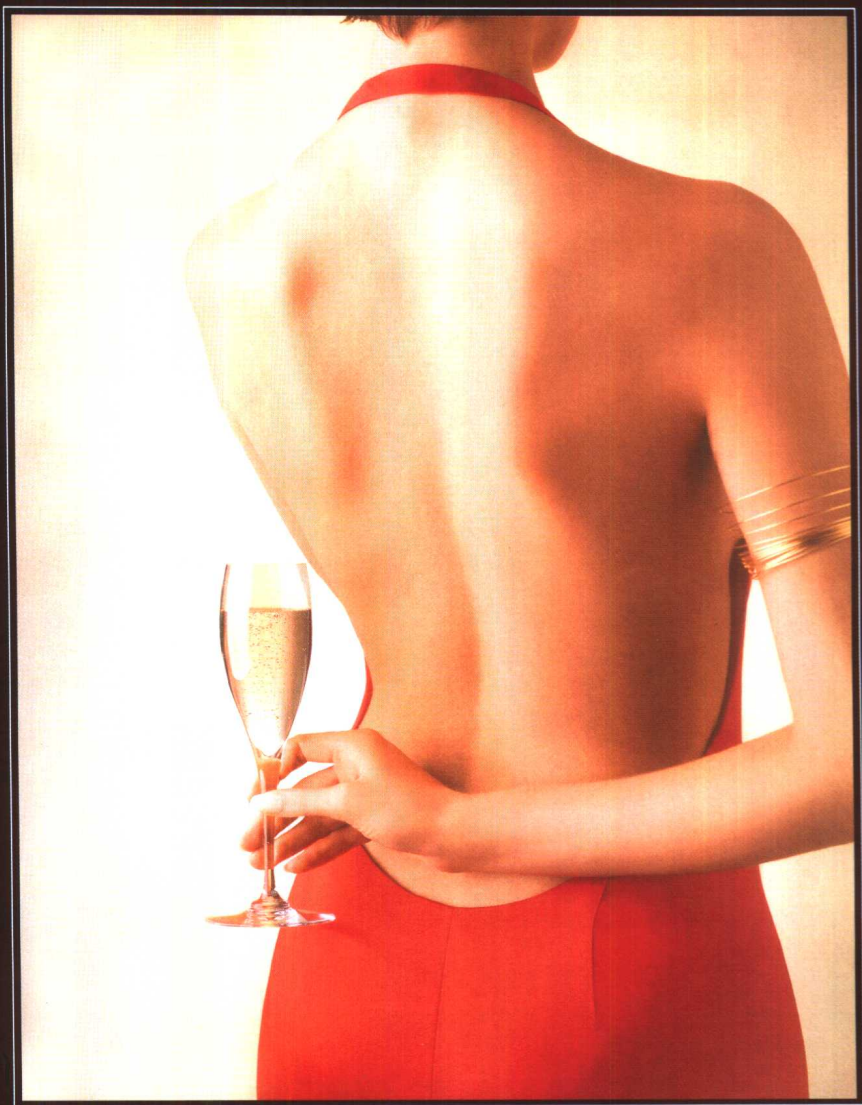
5、所投稿件一律不退还。

6、稿件一经采用，将按国家稿酬标准付酬或赠送样书。

7、投稿地址：中国武汉武昌黄鹤路75号湖北美术出版社《摄影与设计》编辑部收，邮政编码：430077

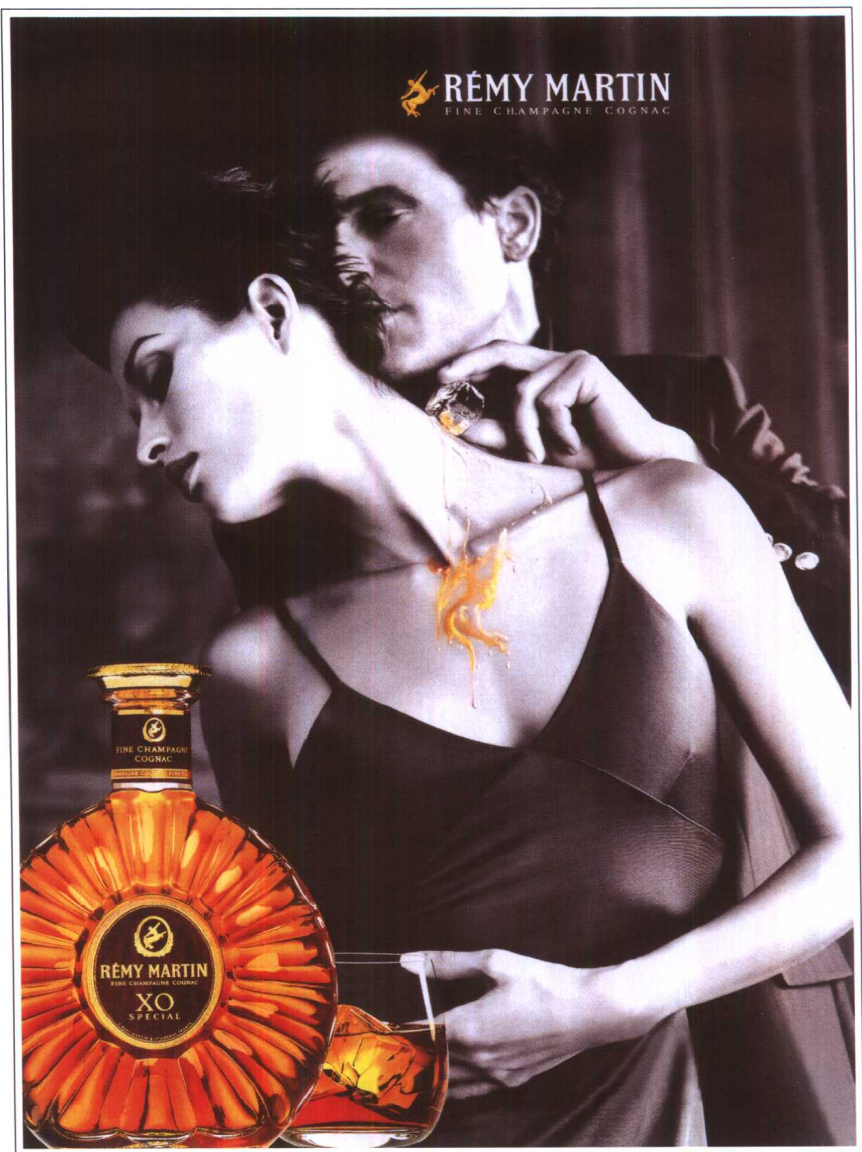
电 话：027-86792583





香槟酒广告

■ 模特光洁细腻的肌肤与透明的美酒同色，优美的人体曲线与高脚酒杯的曲线形成和谐的统一，以美女暗示美酒的诱人品质。简明的淡色背景和淡雅的色调营造出高雅的气息。



REMY MARTIN人头马广告之一

■ 画面以情趣男女的场景和黑白的人像影调构成画面深邃神秘的意境，映衬彩色的商标和产品迷人的品质。沉醉在美酒美色的浪漫情怀中的人物动态，强化了酒的魅力。

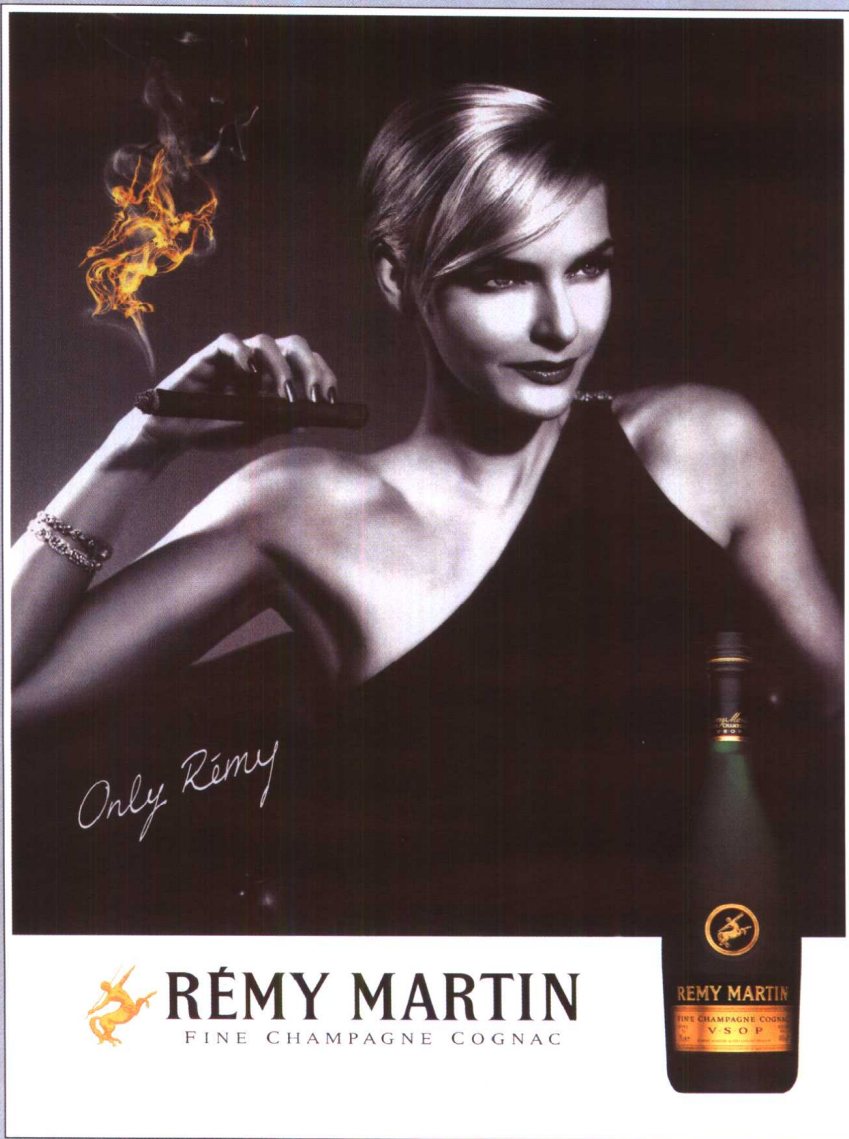
Only Rémy

**RÉMY MARTIN**  
FINE CHAMPAGNE COGNAC

Try a Rémy X.O. as His Rock

#### REMY MARTIN人头马广告之二

■ 以极为简洁的构图形式和黑白的人像影调营造出高雅的格调，彩色的商标和产品与黑白光影形成鲜明的互补和对比。增强了产品个性和品牌的视觉识别。



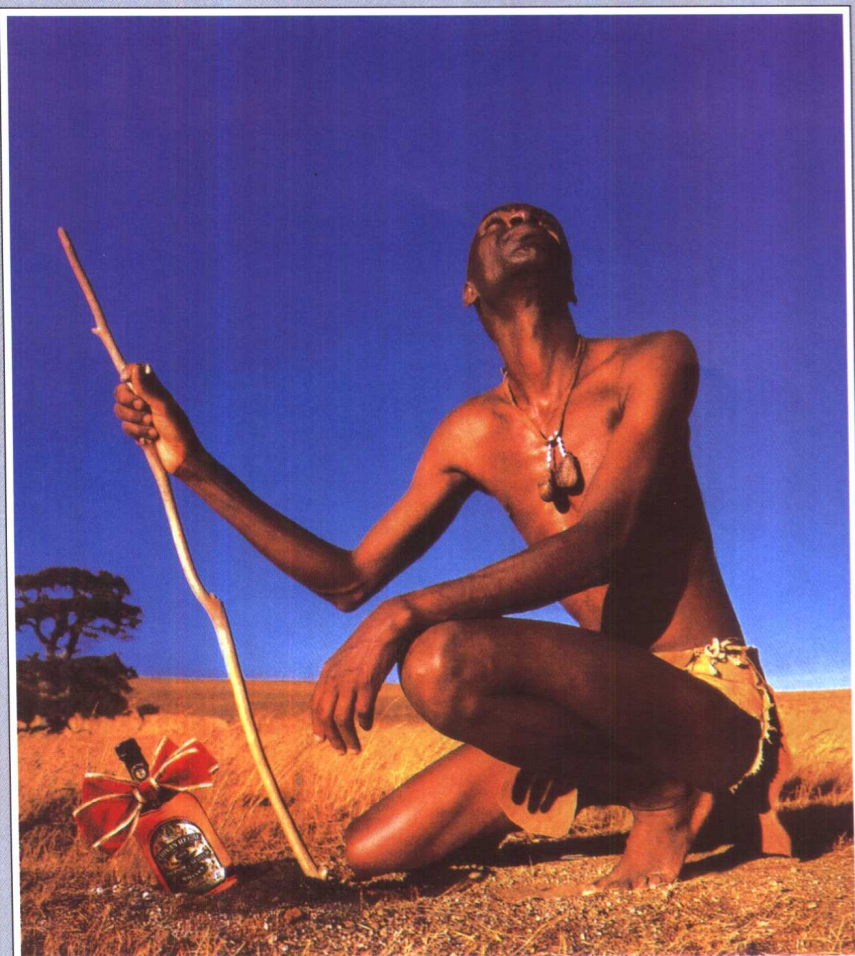
Only Rémy

 **RÉMY MARTIN**  
FINE CHAMPAGNE COGNAC



REMY MARTIN人头马广告之三

■ 画面巧妙地将升腾的烟雾与人头马的商标进行同构，给商标赋予了生命的动感，有效地传达了品牌信息。神秘的黑白影调构成了人头马广告的独特个性。



*you either have **it** or you don't*

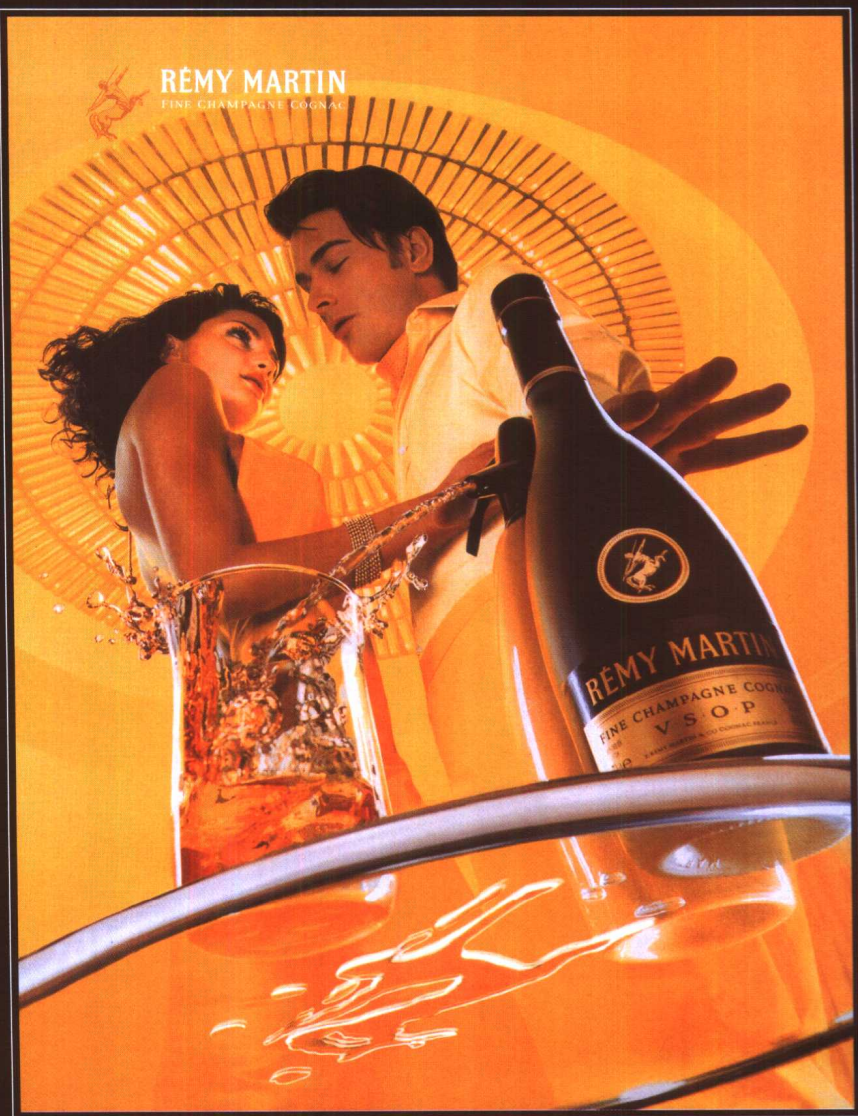
威士忌广告

■ 广告语为：“当你喝了它，你有它也无它”。体现出美国式的幽默，——“谁赏识它的品质可信赖地享受它”。选用荒原部落的健壮男人与酒为伴，表现威士忌的火烈与阳刚的品格。



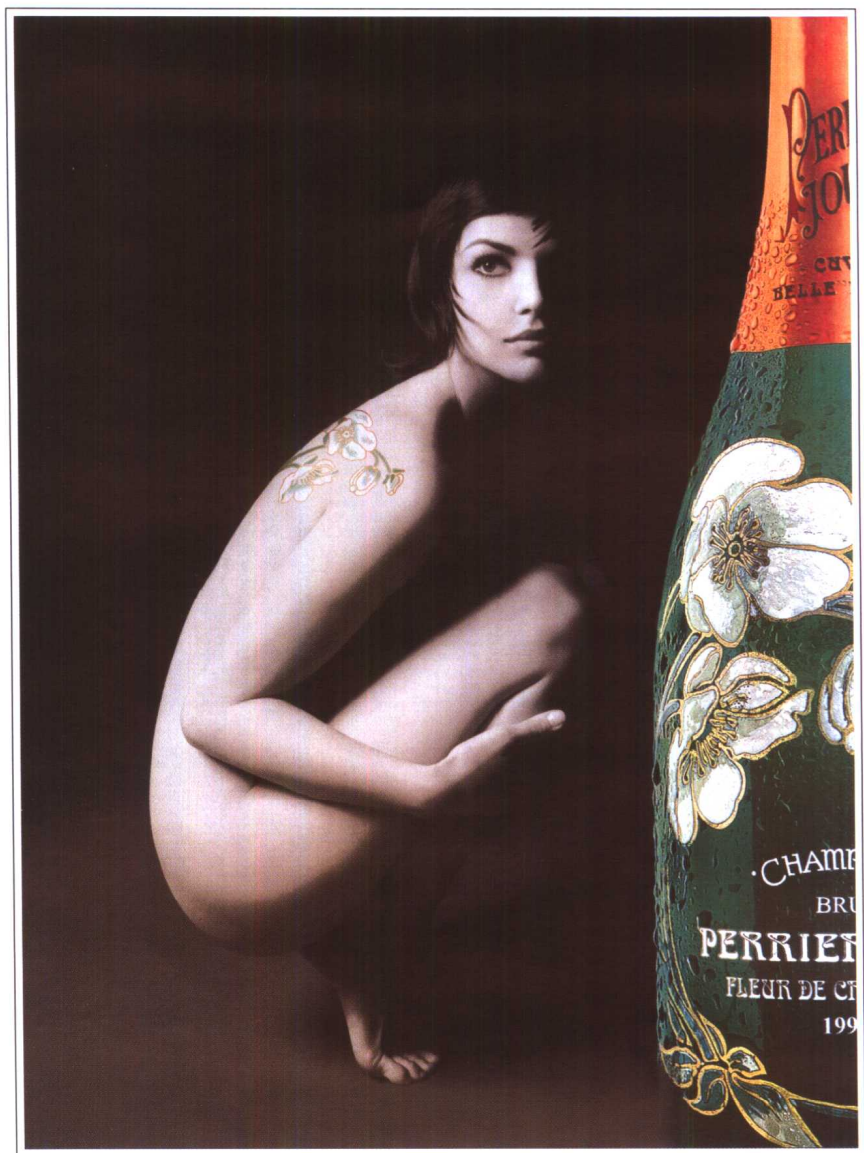
#### REMY MARTIN人头马广告之四

■ 奇特的俯视角度的拍摄，举杯和托瓶的人物的动态形成一个半封闭的环形，形成画面独特的形式感。暖色调、飘舞的彩带、欣喜的人物表情共同构造出欢快喜庆的氛围，体现出酒的精神所在。



REMY MARTIN人头马广告之五

■ 迷蒙的光影营构出暖色的情韵，醉人的美酒，妩媚的青春少女迷人的眼神，迷人风采，使得情意迷乱，一种难以抵御的诱惑不知是从何而来，搞不清是酒醉人心还是情醉人意。



PERRIER JOUET香槟广告之一

■ 神秘的黑色背景清晰地勾画出优美的人体曲线，光洁细腻的肌肤上有一朵与酒瓶上同样的白兰花，两者相映生辉。以暗喻的手法传达出产品神秘诱人品质。构图简明，无不透出一种新时尚的气息。

PERRIER-JOUËT  
FLEUR DE CHAMPAGNE

CHAMPAGNE  
PERRIER-JOUËT  
FLEUR DE CHAMPAGNE  
1996

The Champagne  
of Romance.

EPERNAU - FRANCE

#### PERRIER-JOUËT香槟广告之二

■ 豪华的环境、温暖的色调，旅行包、精品酒、双酒杯、优美的人物体态、期待的表情，这一切仿佛在述说一个相聚的故事，洋溢着醉人的期待。看似随意的布景暗藏着奇妙的构思和典雅的构图。

Freixenet 費勳爵

世界銷售量第一

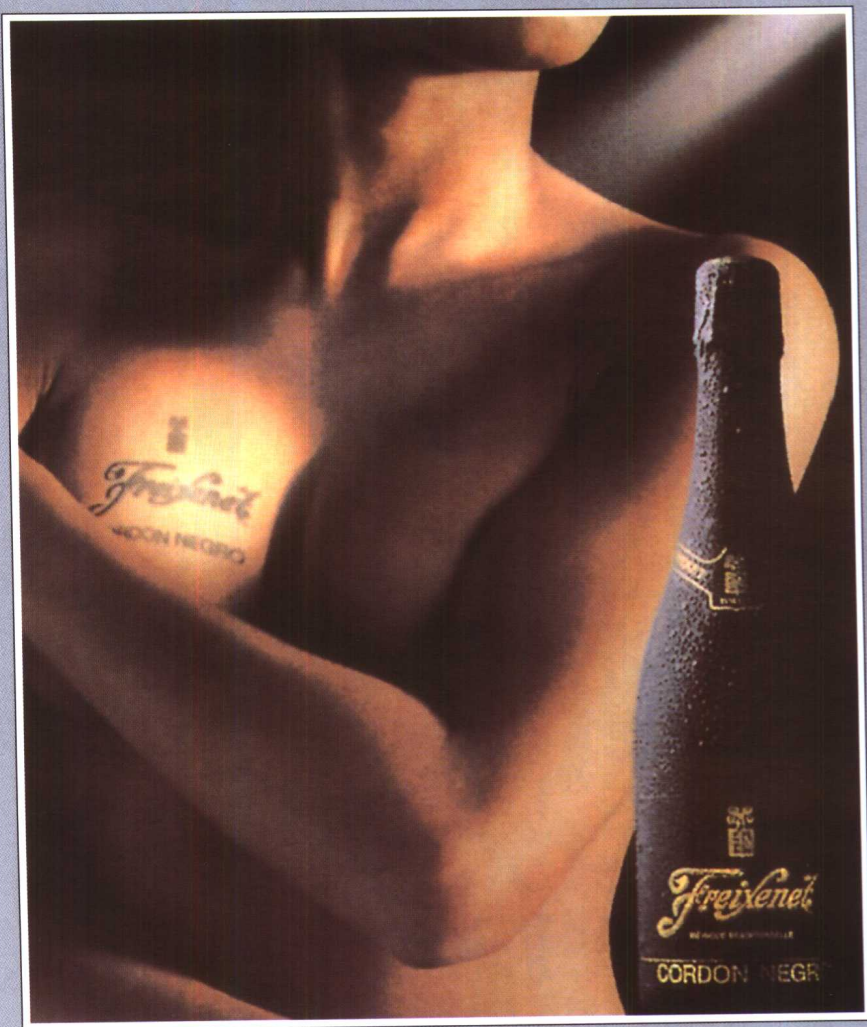


## 歡樂時光 費勳爵

百餘年來 世界銷售量第一的費勳爵  
堅持傳統香檳製法 充滿濃郁果香  
綿密縝繞而上的氣泡 入口爽快微甜  
歡樂時光 唯有費勳爵

香檳葡萄酒廣告之一

■ 極具个性的构图形式，极富创意的版面分割，增强了静态画面的动感。简明地反映出“欢乐时光”的主体。人物醉迷的眼神与风情千种的形态，营造出醉人的浪漫意境。



香槟葡萄酒广告之二

■ 简明的图片裁切，奇特的品牌置放，巧妙地用光配合，给人一种强烈的视觉诱导。有效地突出酒的品牌。