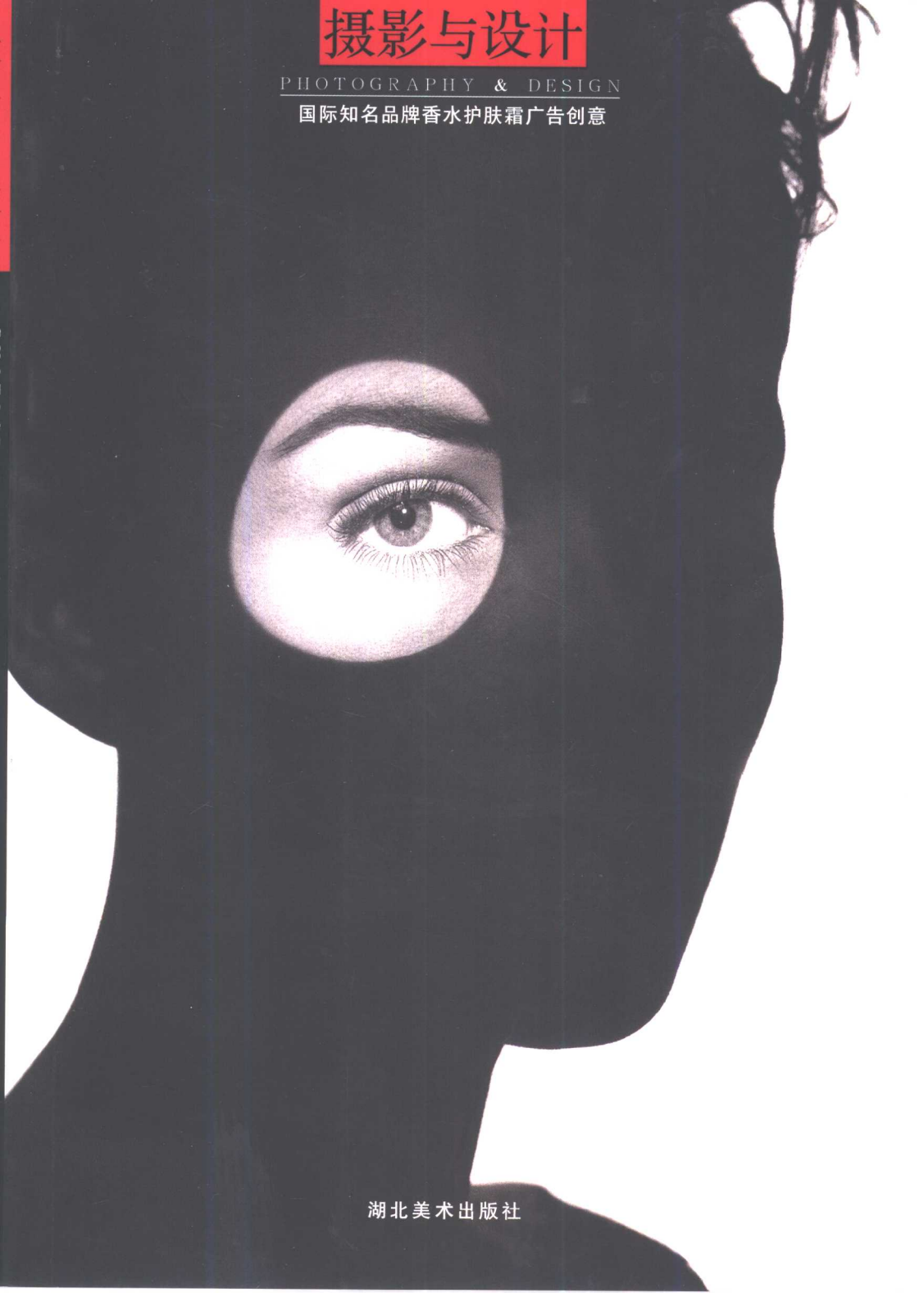


摄影与设计

PHOTOGRAPHY & DESIGN

国际知名品牌香水护肤霜广告创意



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

国际知名品牌香水护肤霜广告创意

主编 彭年生 范汉成

湖北美术出版社

图书在版编目 (CIP)数据

国际知名品牌香水、护肤霜广告创意 / 曾静编

-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. 曾... III. 化妆品-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076358号

国际知名品牌香水、护肤霜广告创意

作品选编 曾 静

创意点评 周丽娅

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

印 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

点/燃/欲/望/的/影/像

黄一璜

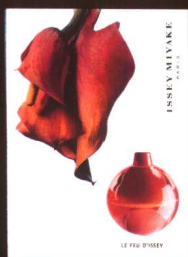
广告总是在做打动人的文章。如今商业广告中的平面影像，早就不再只是作为推销商品用了，它已更多地着眼于推销一种生活方式，灌输一种生活理念，激发人们内心深处潜藏的渴求——对高品质的物质与精神生活享受的欲望，从而在点燃他们/她们或多或少所共有的这种欲望的同时，创造出一波接一波的时尚潮流。

年复一年，日复一日，只要人们的商业活动没有停止，商业广告就会排山倒海般地充斥着世间的一切传媒。于是，广告中的影像信息便随时随地包围着你，无论你愿意与否，那些有情有调、震撼人心的影像广告都会死死拽住你的视线、侵入你的脑海，它的影响力甚至远远超过了商品本身！

广告影像何以有这般魔力？

这当然离不开广告的摄影和设计，首先是得益于摄影和设计师们深谙影像的观看。观看，谁人不会？只要你能看——无论是摄影师、设计师或者一群特定的观众，还是任何一位过路者。但是，你从中看到了什么？感受到了什么？影像里的“东西”对你又意味着什么？这种“东西”于你是至关重要的吗？

语言、文字的不同通常会妨碍人们的交流，而图形影像的观看则超越了国



籍、种族、性别、宗教信仰乃至其他一切现实社会中的主要因素，它是人类共有的本能。因而，影像的传播就肩负了其他媒体无法取代的影响力。但是，人们对所见事物的解释却可能大相径庭。换言之，在人类理性思维的层面上，影像可以任人诠释。它或可是真实生活的再现，或可被视作一种象征符号。而象征符号的意味，无疑会因为人们的教育背景、文化传统、生活习惯等众多因素的不同相应出现各种各样的差异。此外，还反映在情感层面……任何影像都以或隐或显的情感语言传达着一定的信息——它总会让人感觉到其中“暗示”着什么“东西”。

尽管人们对“象征”的认识有别，但幸运的是人类在情感这个较深的层面上往往存在着较大的一致性！好的摄影者和设计者定会牢牢抓住这种一致性，他们倾心竭力，巧妙地“晓之以理，动之以情”——透过广告影像向人们调情、煽情。

瞧瞧我们周围的平面商业广告，在各种各样的产品形象定位里，那极其逼真的影像、极富诱惑的色彩，那不容置疑的光影、不拘一格的造型，那令人心动的场景、令人陶醉的表情，那浸透浪漫的寓意……让我们不禁产生绵绵的想象和联想，一切看上去似乎都那么简单，其实一点都不简单。它们合情合理或者出人意料，但却一定循着情感的线索；图片可能已经不是最初的“原始”状态，并且可能仅仅只是平面广告中的一种视觉语言，一旦被置于坐标方格、设计空间、广告语、字体、色彩等氛围之中，各种元素构成的整体将表现出广告所需要的特征，它烘托出我们想要的生活。

好的摄影广告设计，就是这样一个极为有限却又相当开放的空间里制造情调，诱惑我们、打动我们，屡战屡胜。

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





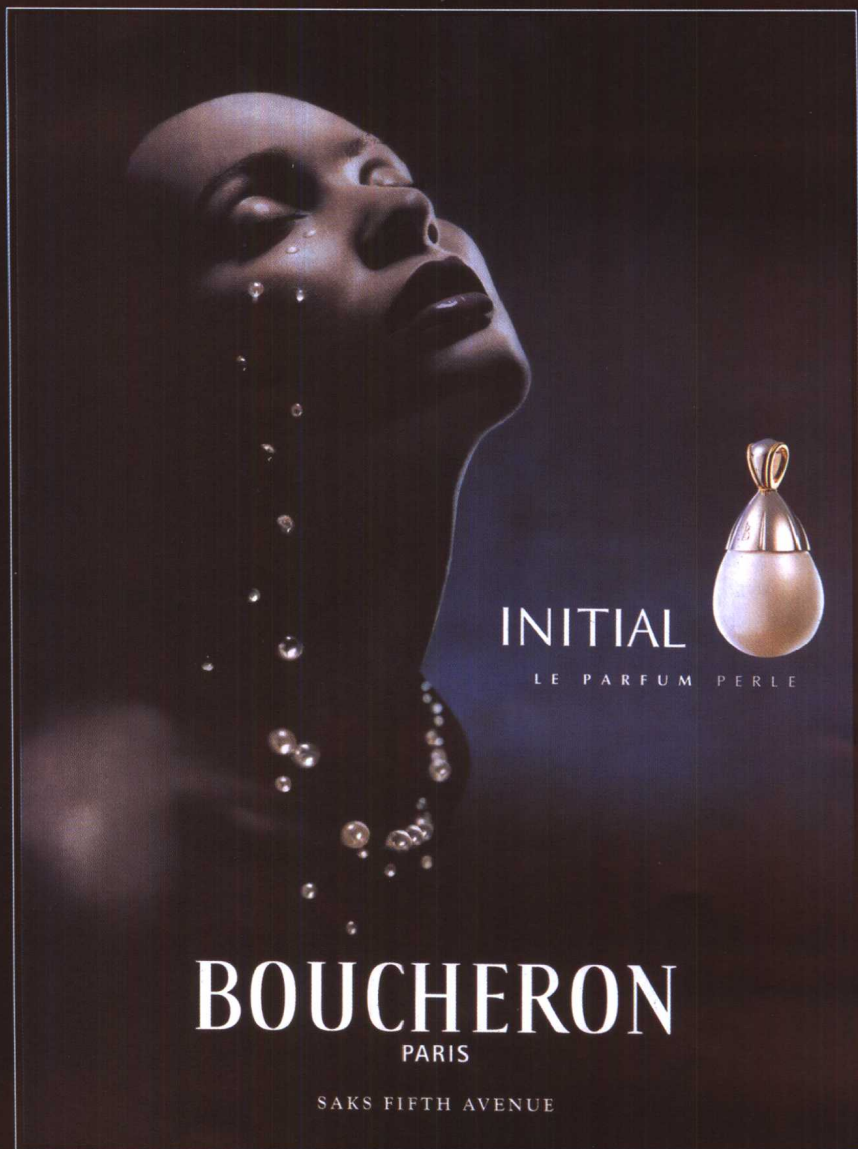
ISSEY MIYAKE
PARIS



LE FEU D'ISSEY

ISSEY MIYAKE (法国) 香水广告

■ 玫瑰色的花朵，玫瑰色的香水，玫瑰色的梦幻。



INITIAL

LE PARFUM PERLE

BOUCHERON

PARIS

SAKS FIFTH AVENUE

BOUCHERON(法国)香水广告

■ 使你拥有真正完美的形象和个人香氛。

JAÏPUR SAPHIR

THE FRAGRANCE FOR A NEW WOMAN.



BOUCHERON

PARIS

BOUCHERON(法国)香水广告

■ 大面积的磨砂瓶柔光与小面积的金属强光，形成引人注目焦点，材质美的表现与对比，突出了产品高贵的、不可比拟的品质特征。



OH! MOSCHINO(意大利)香水广告

■ 在近似的产品重复排列中，突现一个OH!特异的产品造型，使广告达到了突出产品、宣传产品的目的。



OH! MOSCHINO(意大利)香水广告

■ “OH! 新爱情水”，人体局部特写装饰与字母巧妙组合，传达了一个新字，清新浪漫、清新怡人的OH! MOSCHINO。

o n ' t i m i t a t e



i n n o v a t e



HUGO WOMAN (德国)女士香水广告

■ 以简单明朗的气息传达当代女性自信、大胆奔放的生命活力。温柔热烈复合味道与现代都市女子的浪漫情调共同营造出一种极尽自我、挥洒自如的奇妙氛围。

OBSESSION



Calvin Klein

OBSESSION香水广告

■ 以突出产品的广告创意，画面简洁、字体突出，留有足够的空间，传递出强烈的时代气息。

A PERFUME OF PARADISE



D'EAU
EDEN
(cacharel)
PARIS



CACHAREL(法国)香水广告

■ 如火如荼的暖色调，营造出一份沁人心脾的融融暖意。柔软花瓣组合，在隐约起伏中更衬托产品柔美的诱惑。

gai mattiolo



The source of a dream

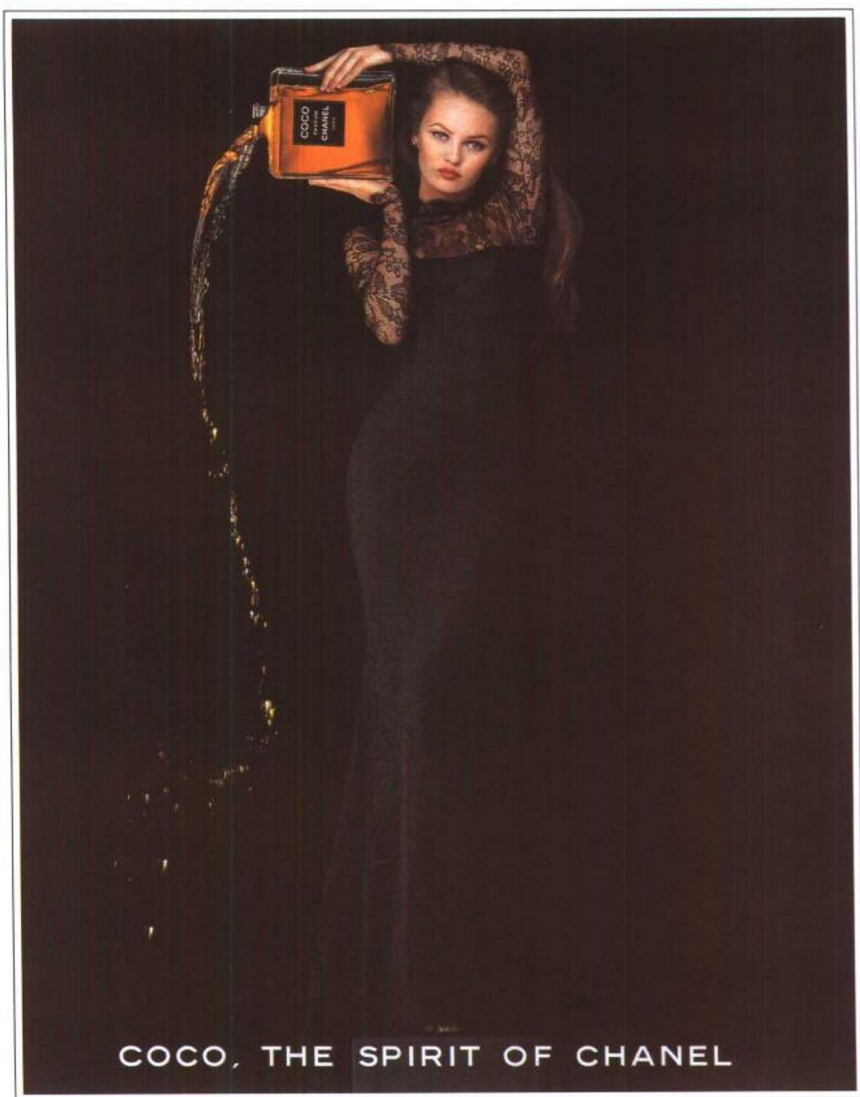
GAI MATTIOLO(德国)香水广告

■ 简明、洗练、个性的创意组合，精致剔透的粉彩玻璃和粉色蝴蝶结，形象在柔美温和的粉红色调中，贴切地营造出产品的迷人的品质。



CHANEL(法国)香奈尔香水广告

以高明调的黄色为背景，使用平面构成中重复、透叠、特异的表現手段，表现出产品内涵丰富而净洁的品质，表达了产品和人的亲密关系。



CHANEL(法国)香奈尔香水广告

造型与构图联想到拉斐尔的“浴女”，在黑色背景上更突出了香水的特质。散发出独特女人香的香水，这就是COCO古典之水。