



国外优秀  
摄影广告  
选

西湖摄影艺术出版社



國外優秀攝影廣告選

純行  

张树贤 编

西湖摄影艺术出版社

责任编辑: 于芦笛

翻 译: 陈晓伟

装帧设计: 张树贤

图片翻拍: 杨德福  
孙洪绪

## 国外优秀广告摄影选

---

张树贤 编

西湖摄影艺术出版社出版

(杭州市葛岭路一号)

浙江新华印刷厂印刷 浙江省新华书店发行

开本787×1092 1/20 印张: 4

1986年4月第1版 1986年4月第1次印刷

印数: 00,001—10,000

---

统一书号: 8364·9 定价: 7.00元

# 目 录

MU LU

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 提高摄影广告的艺术性            | 2  |
| 写在前面                  | 2  |
| 一、橱窗广告要新颖、简洁          | 4  |
| 二、新颖的显微摄影广告           | 12 |
| 三、讲究线条、色彩、面料的时装广告     | 16 |
| 四、食品广告要表现色、香、味        | 22 |
| 五、拍摄室内陈设和家具要协调统一      | 28 |
| 六、灯具广告的整体感            | 31 |
| 七、强调时代感的汽车广告          | 37 |
| 八、饮料、烟酒、罐头广告要反映特色和质量  | 40 |
| 九、拍摄玻璃器皿要表现出透明感       | 48 |
| 十、拍摄陶、瓷器时需要注意格调       | 52 |
| 十一、具有针对性的化妆品广告        | 54 |
| 十二、首饰广告在于宣传“纯”与“真”    | 59 |
| 十三、拍摄手表要表现出表壳的金属质感    | 62 |
| 十四、电器产品广告要选择新颖的样品     | 64 |
| 十五、突出工艺品的美感和百货商品的功能   | 66 |
| 十六、声乐、戏曲题材的广告需要进入“角色” | 68 |
| 十七、鞋类广告要使人一目了然它的性能    | 70 |
| 十八、体育摄影的要领是健、力、美      | 74 |
| 十九、怎样为公司和商店拍摄纪念性广告    | 76 |

# 目 录

MU LU

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 提高摄影广告的艺术性            | 2  |
| 写在前面                  | 2  |
| 一、橱窗广告要新颖、简洁          | 4  |
| 二、新颖的显微摄影广告           | 12 |
| 三、讲究线条、色彩、面料的时装广告     | 16 |
| 四、食品广告要表现色、香、味        | 22 |
| 五、拍摄室内陈设和家具要协调统一      | 28 |
| 六、灯具广告的整体感            | 31 |
| 七、强调时代感的汽车广告          | 37 |
| 八、饮料、烟酒、罐头广告要反映特色和质量  | 40 |
| 九、拍摄玻璃器皿要表现出透明感       | 48 |
| 十、拍摄陶、瓷器时需要注意格调       | 52 |
| 十一、具有针对性的化妆品广告        | 54 |
| 十二、首饰广告在于宣传“纯”与“真”    | 59 |
| 十三、拍摄手表要表现出表壳的金属质感    | 62 |
| 十四、电器产品广告要选择新颖的样品     | 64 |
| 十五、突出工艺品的美感和百货商品的功能   | 66 |
| 十六、声乐、戏曲题材的广告需要进入“角色” | 68 |
| 十七、鞋类广告要使人一目了然它的性能    | 70 |
| 十八、体育摄影的要领是健、力、美      | 74 |
| 十九、怎样为公司和商店拍摄纪念性广告    | 76 |

# 提高摄影广告的艺术性

执行

## 写在前面

广告，顾名思义广而告之。源出于拉丁语(Adveve Veene)，有“注意”、“诱导”等意思。它是获得市场信息，便于传播，加速流通，利于竞争的一种手段，所以有人称之为“信息工业”。广告的最终目的是导致商品的销售。通过广告的宣传，吸引人们的注意力，使其对所宣传的商品发生兴趣，有所了解，从而引起购买欲望，最后诱发出购买行动。

广告有很多宣传途径，如：电视、广播、图片、报刊、路牌等等。表现形式则有摄影、美术、文字、实物等。这本画册重点介绍摄影广告。

据有关资料所载：摄影被广泛应用于商业上作为广告手段，是在第一次世界大战结束后。由于社会生活的安定，工商业的发展，人们对物质商品追求欲的增加，各厂家、商店为了加强商品的竞争，因而注重了商品的宣传推广工作。摄影由于它的纪实性特点，

近年来，随着国家经济的发展，国内各企业以宣传产品，沟通产销渠道为目的的工商业广告大量涌现。其中有许多内容健康、形式活泼，设计美观、构思新颖的好作品，但也有一些粗制滥造之作。

现在我们看到的广告，大多都是通过电视、报纸、杂志、路牌、霓虹灯等途径传播的，基本上采用的是摄影、绘画和文字等表现形式。其中的摄影广告由于形象逼真、技巧新颖而为广大消费者所乐于接受，它的发展速度很快，在国外更是如此。我国在这方面由于受极左思潮的影响和十年动乱的破坏，起步晚了些，

对商品形象的反映优于其它表现手法。它能超越国籍和语言的障碍，易于被人们所接受。同时，还由于摄影比一般的绘画更具有真实感和适应高效率的制作要求，所以已越来越显示出它对发展广告的重要作用。

近年来，一些科学技术发达的国家已朝着“科学广告”的方向发展，出现了运用声、光、烟雾等现代化的广告宣传手段。日本在八十年代初还出现了显微摄影广告技术，并被应用于商业广告中。(见封面、图五——图八。)美国广告专家乔治·奇里森预言：在不久的将来，人们将利用航天飞机、人造卫星、太空、月球等来作广告。但那些毕竟因为代价高昂、设备复杂而不能普及，而摄影广告无论是现在还是将来，都会发挥其重要的作用。

广告摄影有别于风光、静物等其它摄影艺术。虽然它和其它艺术一样，都要求在构思和表现手法上追

同国外目前水平相比，距离拉大了。但是，我们要迎头赶上去，要学习、借鉴别人的好经验，要研究它，运用它。

一幅好的摄影广告作品，必须先对所要宣传的商品进行科学的调查分析，然后再进行艺术构思和布局，并充分发挥现代摄影的各种技巧进行拍摄、制作。所以说，摄影广告是科学、艺术和技术的统一体。

我们除了研究摄影广告的内容外，还要研究它的艺术形式；除了研究国内优秀的作品外，还要研究国

外的好作品。张树贤同志编辑的这本画册，为从事广告工作的同志和广大的专业摄影工作者、业余摄影爱好者以及美术工作者，提供了一本很好的资料集，这无疑是一件有意义的事。

今后，随着加快经济改革的步伐和加强企业之间、产品之间的竞争，摄影广告必将会有一个大发展。我们希望能有更多更好的摄影广告问世。这些好作品既能体现时代气息，又具有我国自己的民族风格 and 特点从而推动我们社会主义摄影广告艺术的更大发展，使它更好地为四化建设服务。

求新意，但它又必须具备自己独特的艺术语言。就象相声要让人发笑，漫画要使人感到幽默，歌曲要讲究节奏一样，摄影广告要使人感到真实。因为摄影广告是将商品实物表现在平面上，顾客是通过观看画面来认识、鉴别实物，从而引起对该商品的购买欲望的，因此，反映真实是摄影广告最基本的要求。

当然，作为一门艺术，摄影广告在保证真实的前提下，仍可进行艺术处理或艺术夸张。但夸张是有限度的，艺术处理也要能够被人们所理解和接受。如有一幅广告：一台电视机从高处跌落到地面，竟把水泥地砸出了一个大坑，但电视机却安然无恙，仍然图像清晰。这种广告的夸张效果显然使顾客无法接受，而失去了它的宣传效果。

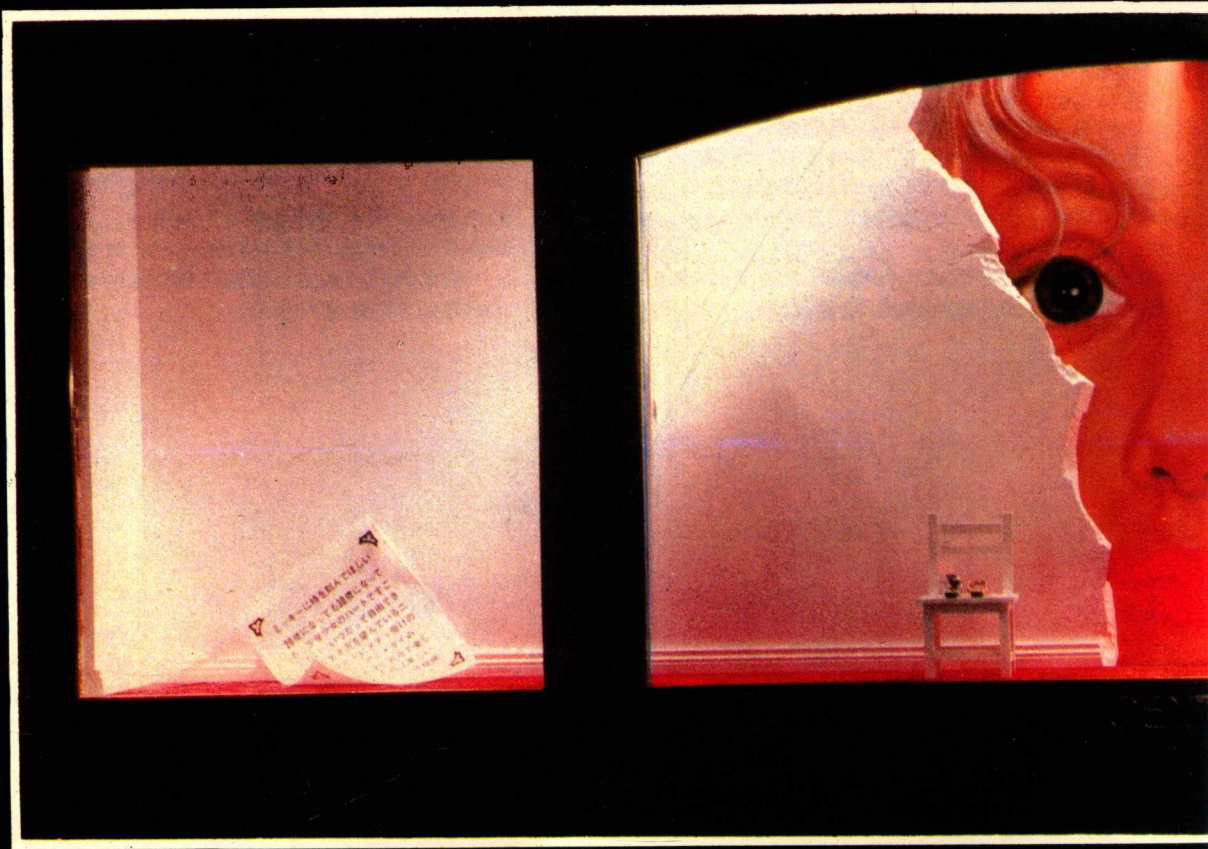
如何将真实性和艺术性在摄影广告中统一起来，这需要有一个实践的过程。除了掌握摄影技巧外，还

要具有一定的艺术修养，也包括对国内外一些优秀作品的观摩学习。为此，我应西湖摄影艺术出版社王先强社长之约，编辑了这本画册。主要是为广大青年摄影工作者、爱好者、美术工作者和从事广告宣传的同志，提供一本摄影广告艺术方面的资料集。画册内容均是选自国外新近出版的专业资料，为了便于读者鉴赏和领会，在编选时结合作品作了一些必要的文字说明，并简要谈了一些拍摄技巧方面的问题。由于水平有限，错误之处在所难免，希读者予以批评和指正。

在编辑过程中，著名工艺美术家张汀教授欣然为画册题名作跋，姜景余同志又对文字作了修改。同时，本书的编辑还参考、借用了许多资料，不另一一列出，在此一起深表谢意。

编者

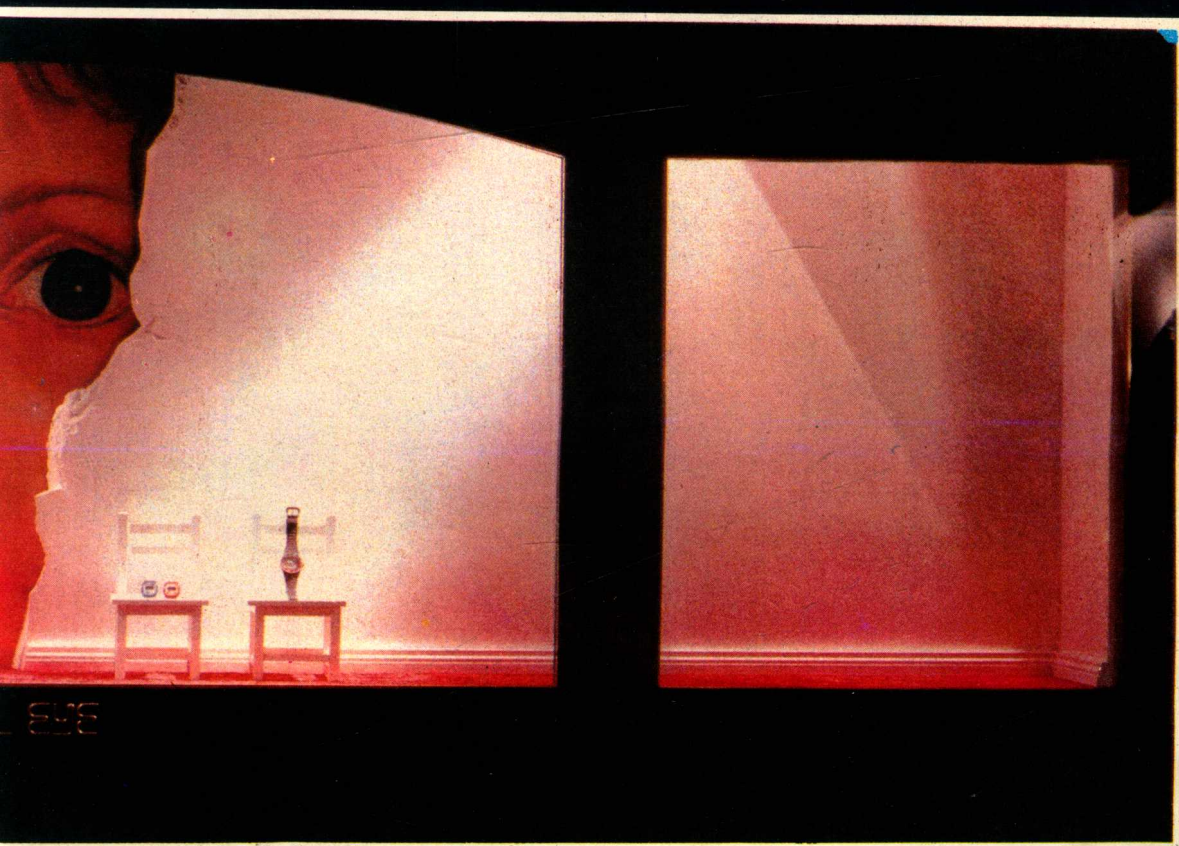
一九八五年十月一日于北京



## 一、橱窗广告要新颖、简洁

橱窗广告一般是指在公共场所或沿街商店的橱窗里，将经营的主要商品，按一定的设计思想，巧妙安排成的富有美感的商品实物展览。因为它以实物作宣传，所以具有较大的吸引力和说服力。

图一——图四均是日本获奖的优秀橱窗广告作品。图一是一幅公园橱窗广告，它并没有表现什么具体的商品，从远处看，就好像是一

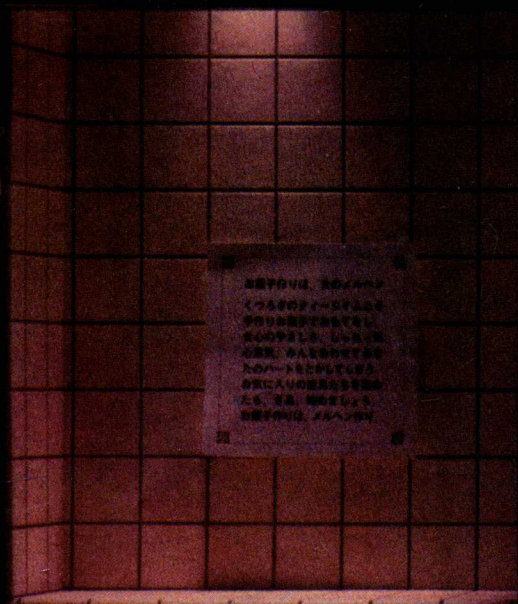


图一

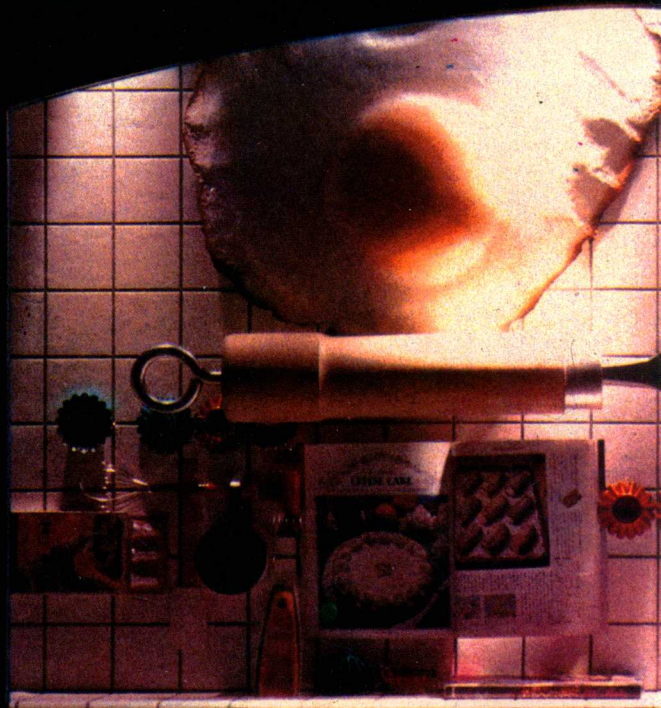
张惊险电影的海报，十分吸引游客。其实，这是一幅宣传新产品和商情预测的广告。你瞧：那双锐利而警惕的眼睛，从打碎了的玻璃窗缝中往外窥视、捕捉的神态，不正说明了这幅广告的主题吗——以最敏捷的速度获得最新的商业情报。

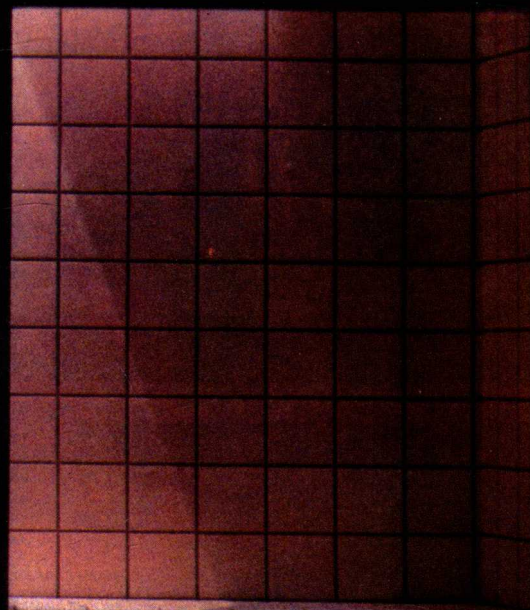
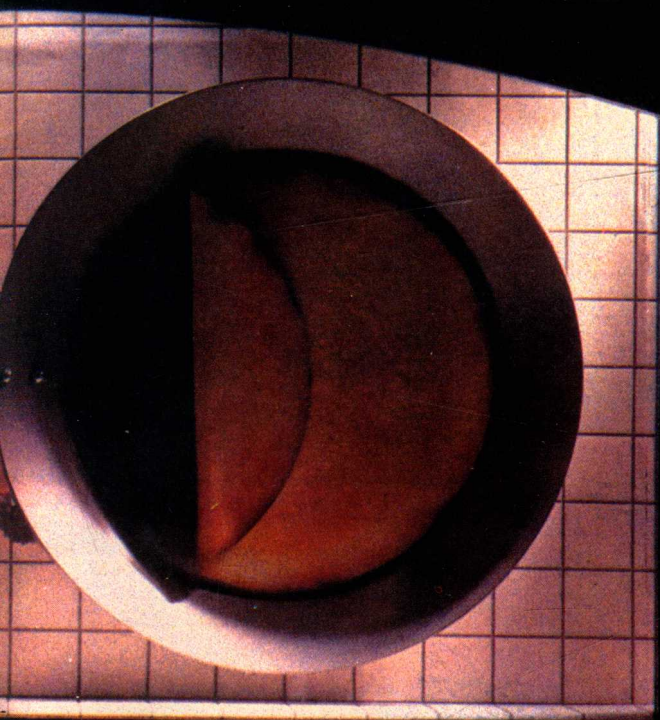
由于这幅作品构思新颖别致，手法简练，引人入胜，因此获得了日本橱窗设计一等奖。

要将橱窗广告拍摄下来，颇多困难，因为橱窗前都装有玻璃，很容易将橱窗外的景物，如房子、树木、电线杆等反射到镜头内而破坏画面。为了避免上述情况，最好能去掉橱窗玻璃，但在一般情况下这是难以做到的。所以，可选择在晚上拍摄，用橱窗内的灯光来照匀陈列的商品实物，就能避免玻璃上出现反光。如果在镜头上加一片偏振滤光镜，效果就会更佳。

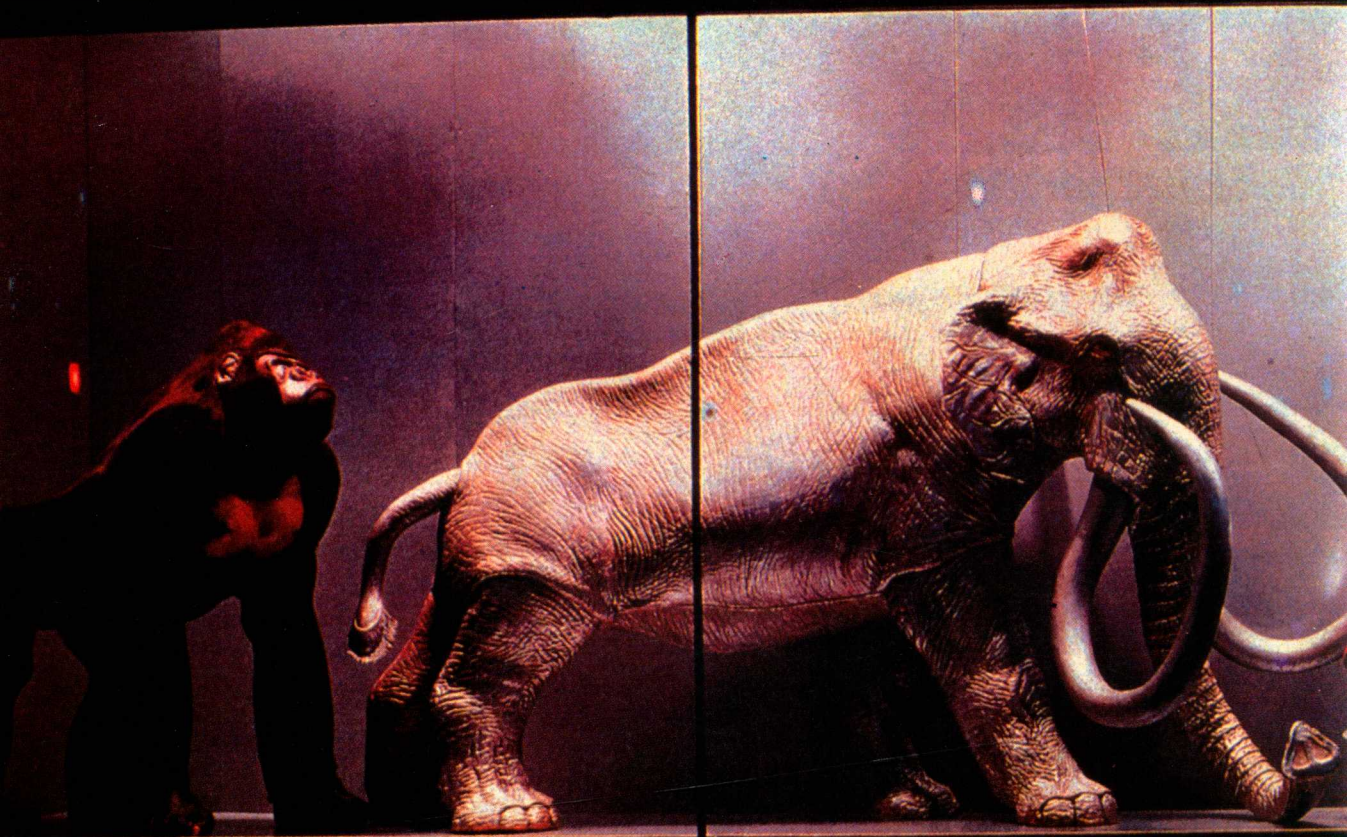
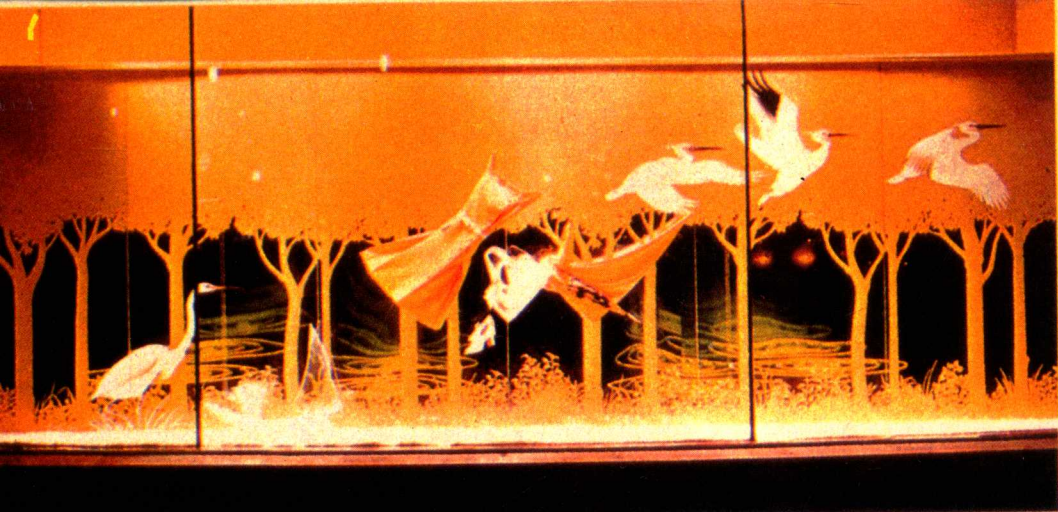


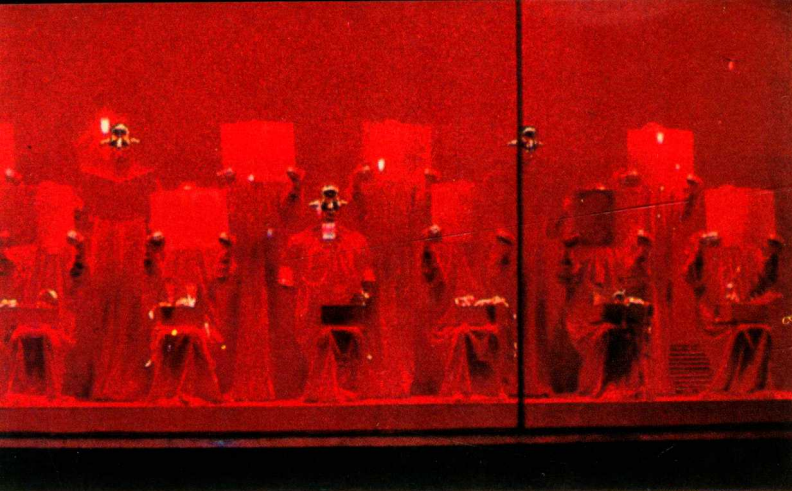
お菓子作りは、おのれおのれ  
くつろぎのデザートにふさわ  
ず作りお菓子をおもてなし。  
お心のゆきしき、しゅわとほ  
ろの笑顔、みんなをわけておき  
たのパートをおもしろく  
お気に入りの道具たちを飾ら  
れ、お菓子作りは、おのれおのれ



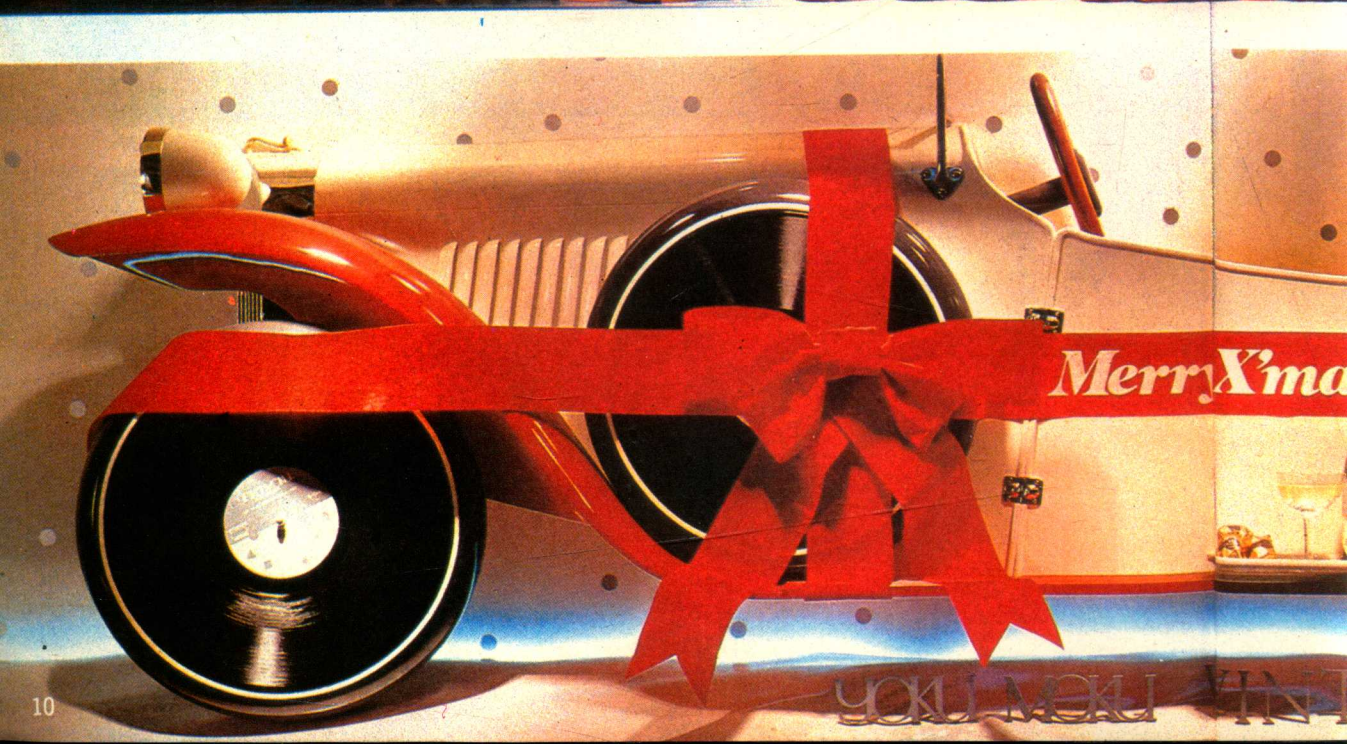
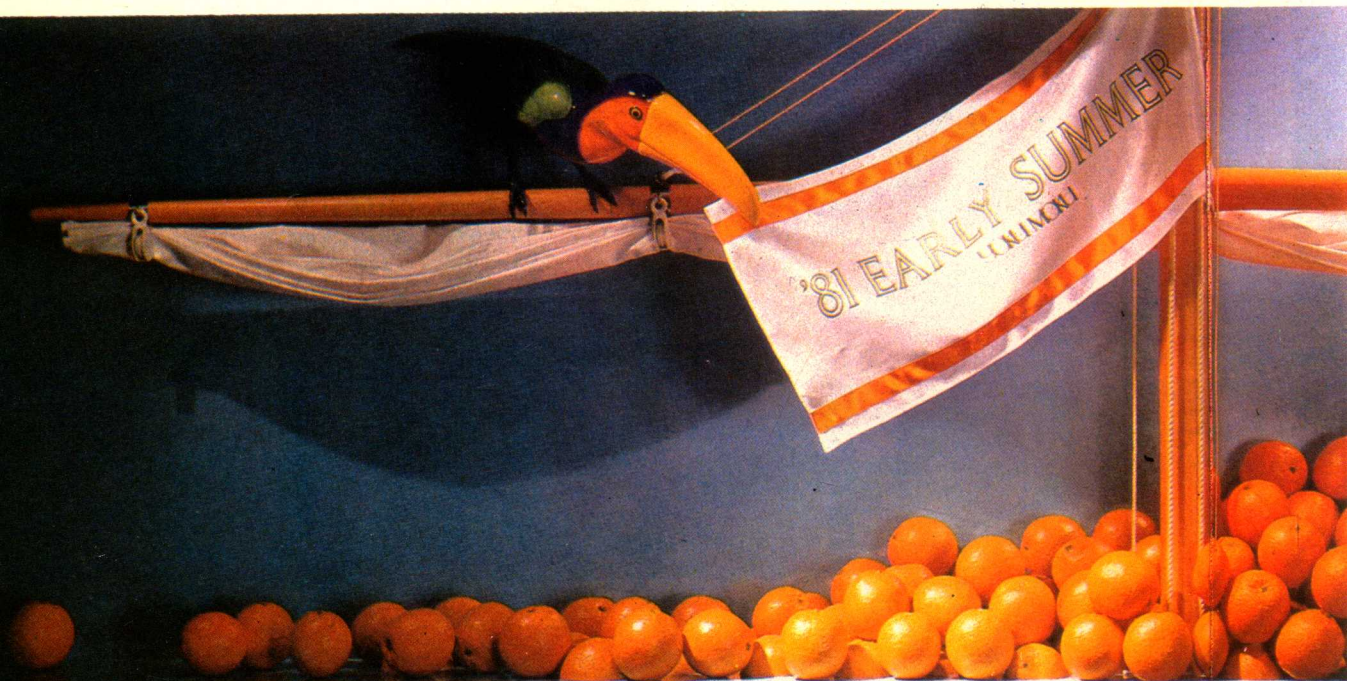


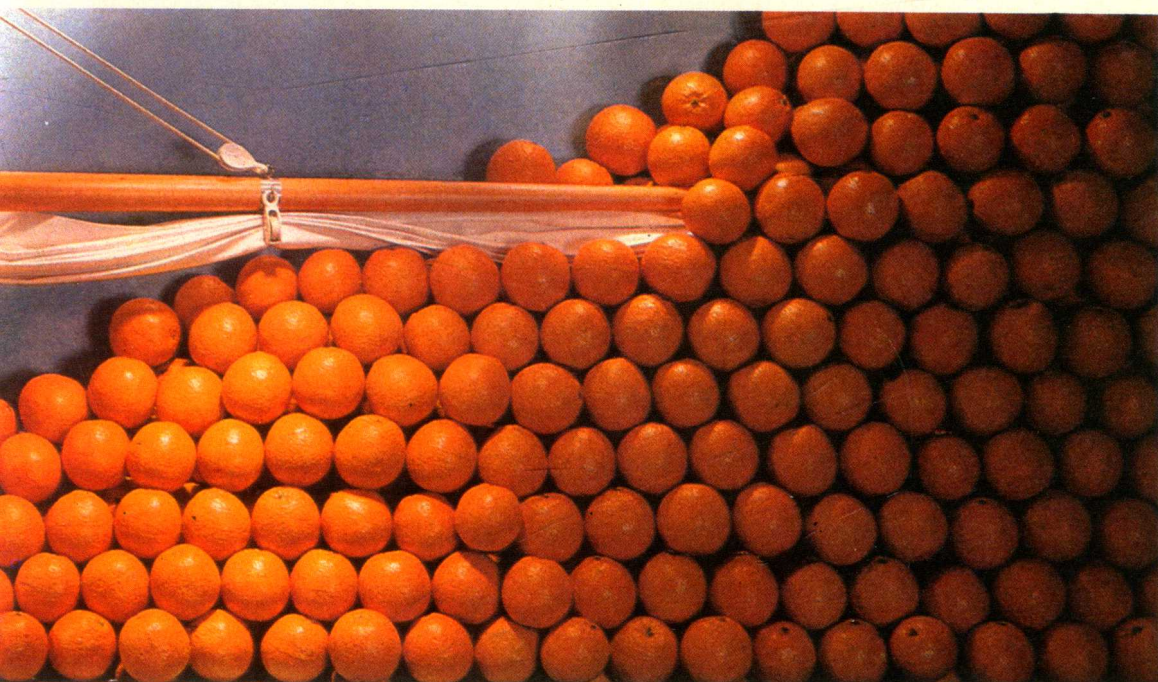
图二



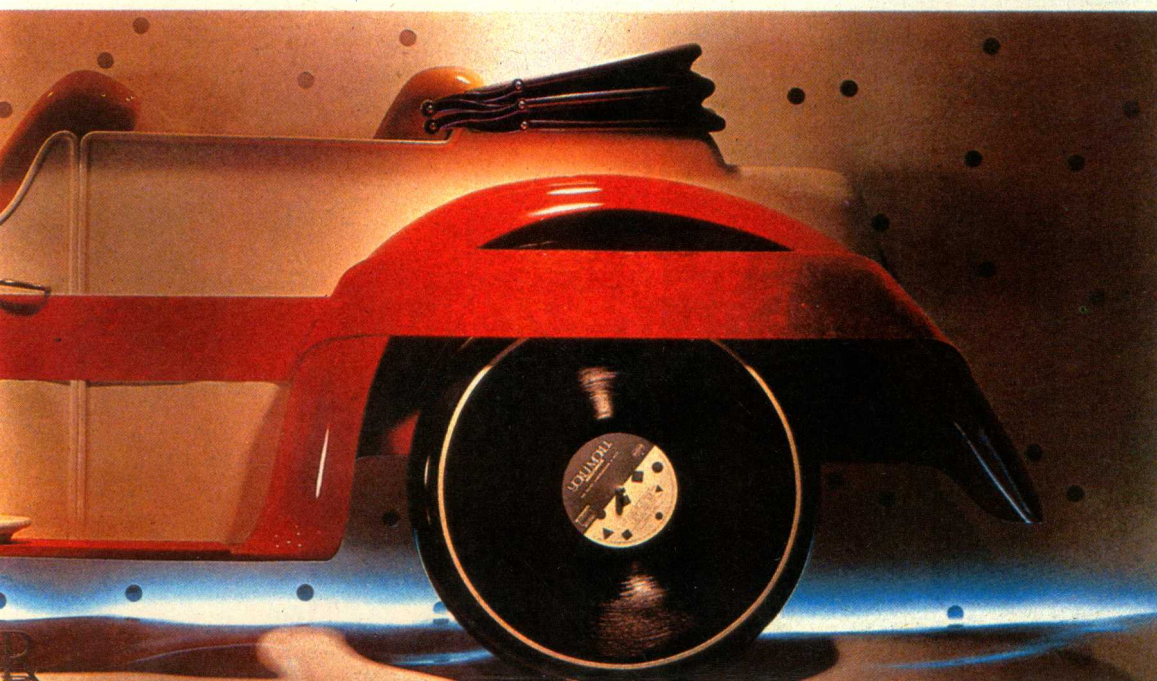


图三





174



## 二、新颖的显微摄影广告

广告、显微、摄影三者结合，这是当前世界摄影艺苑中的一门新技术。它以鲜明、强烈、变幻无穷的色彩以及规则性的图案，非常有特色地展现了微观世界的奥秘。

图五——图八这一组照片都是用这一技法拍摄的。

图五是一幅日历广告，它说明显微摄影能制作成各种变化无穷的图案和色彩。

图六显示了显微摄影那变幻莫测的色彩。此照片是日本富士县建县百周年的招待广告，远山为实景，近处象征富士县建设历程的三角形图案是后来设计上去的，它证明了显微摄影可以将实景按特殊要求加以人工重叠制作。

图七是用显微摄影的技法制成的具有绘画效果的广告。

图八是各种变化的色阶所组成的形象。



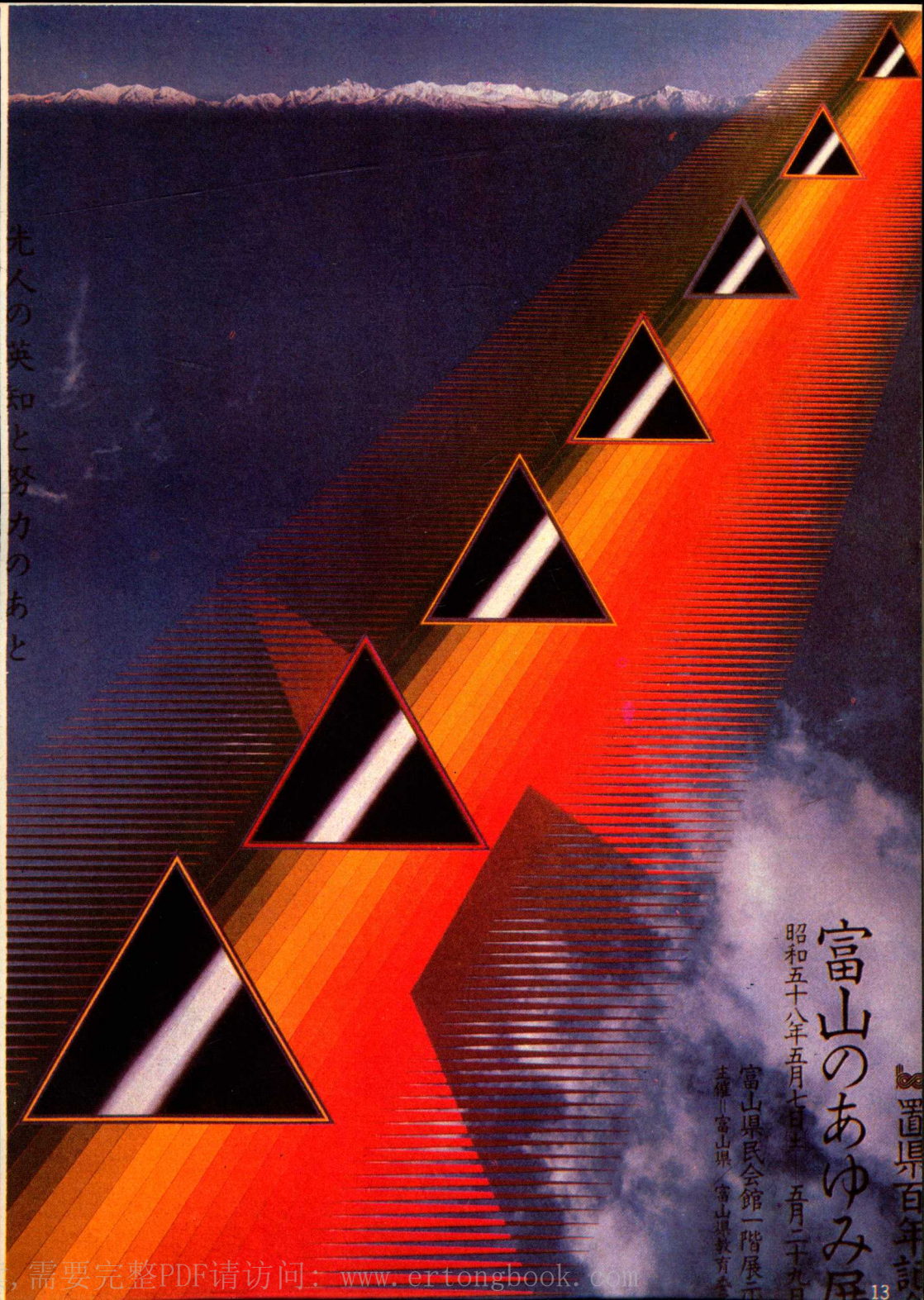
图六

先人の英知と努力のあと

图五



OCIATES 1983 CALENDAR



富山のあゆみ展

昭和五十八年五月七日 - 五月二十九日

富山県民会館二階展示  
主催 富山県・富山県教育委員会