

摄影与设计

PHOTOGRAPHY & DESIGN

国际知名品牌家用电器广告创意



湖北美术出版社



摄影与设计

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

国际知名品牌家用电器广告创意

主编 彭年生 范汉成

湖北美术出版社

图书在版编目 (CIP)数据

国际知名品牌家用电器广告创意 梁崴编.

—武汉: 湖北美术出版社 2001.12

(摄影与设计 彭年生 范汉成主编)

I. 国... II. 梁... III. 家用电器—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076354号

国际知名品牌家用电器广告创意

作品选编 梁 崴

创意点评 郭绍明

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7月第1版

2002年7月第1次印刷

开 本 889mm × 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》丛书在编纂过程中,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

画/龙/点/睛/与/含/沙/射/影

黄一璜

摄影的意义之一在于信息的传递。一如史前时期洞穴居民在洞壁上留下的画像，尽管年代久远，但对生活在今天的我们而言依然具有难以估量的意义——哪怕是最单纯、最质朴的岩画或者石刻图像仍旧散发着他们淡淡的未尝不是浓烈的生命活动的信息！

显然，图像信息建立之后的传递与接受，就在人类视觉的一瞥中得以实现。它似乎不仅能超越时代、民族、人种的条条界限，而且也能穿透思维、语言、文化的重重屏障。优秀的商业广告设计者莫不深谙此道。在日常的设计中，他们/她们尽情地挥洒自己的聪明才智，既尊重又充分享用着摄影图像的千姿百态，借重电脑与专用软件的鬼斧神工，实现着自己的奇思妙想。

事实上，在今天的平面商业广告中，除了纯粹的文字广告外，更多的则是图文并茂的视觉表达。而此“图”既可是绘画（具象、抽象、夸张、变形）的图形，亦可是摄影的图像。换句话说讲就是做什么“东西”的广告不能不出现这个“东西”，如何出现这个“东西”呢？人所共知无非有两种可能：绘画和摄影。然而在160多年前摄影还没问世时，一直是绘画不弃重任，担当着顶梁柱的作用；摄影术的发明逐步改变了这一面貌。眼下，大多数平面商业广告是由摄影担纲来完



成广告主体直面受众的。放眼望去，今天的平面商业广告设计中摄影及其影像元素的应用几乎可以说是无处不在，其作用早已是有目共睹。

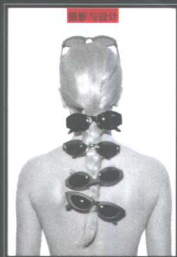
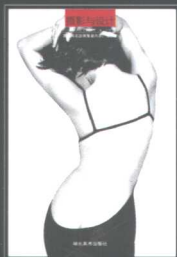
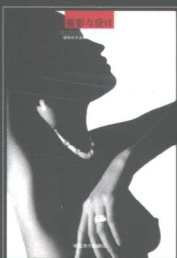
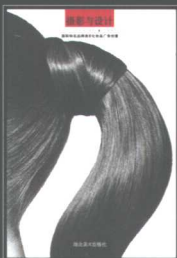
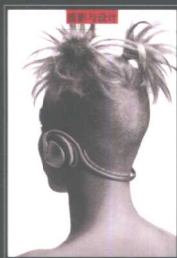
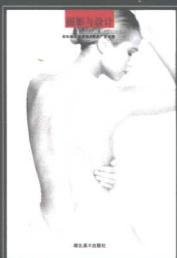
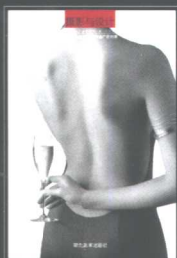
摄影与设计的关系犹如画龙点睛。商业摄影图片的质量优劣对商业广告设计乃至对推销商（产）品的成功与否都起着决定性的作用。无论是哪一类消费者，往往会或多或少地受平面商业广告的影响，以决定自己的购买意向。因为影像的力量最具震撼力，也最容易打动消费者。假若说一则广告的整体是“龙”，其主体影像是“睛”，那么巧妙的设计就如同神笔一“点”，否则，盘“龙”何以能腾空出世？

然而，摄影及其影像元素并非简单地被挪用到平面商业广告设计之中的，需要设计师睿智的安排。这种安排的前提首先是有符合其设计思路和产品定位的影像，抑或是按照设计思路去摄取影像，不管孰先孰后，广告主体的影像总会在广告中“唱”主角，或者直露地挑逗，热烈地煽情，奔放地宣泄；或者含蓄地勾引，温柔地诱惑，浪漫地暗示……总而言之，广告的诉求归根结底总是指向广告主体的推销，但决不会喧宾夺主。比如我们常常能看到香车美女的广告，但真要是人们在看完一则卖车的广告后还将目光停留在车旁的美女身上，这则推销新车的广告设计能算是成功的吗？

其实，不论设计师在商业广告中采用何种叙事技巧或方法：描写、联想、对话、造型、夸张、幽默、暗喻来输出广告主体的影像信息，其叙事结构都离不开典型叙事。目的不外乎一个：以视觉刺激你我意识深处的神经元，挑起大家对广告主体的占有欲望。

好的商业广告设计不排除雅俗并用，而且能和受众情欲互通，极具传染性。这当然得益于影像的直接和间接作用。它既能使人们对某辆新车怦然心动，对某种食品垂涎欲滴，对某架相机爱不释手；也能使人们对某款首饰梦寐以求，对某套时装日思夜想，对某处景点心神向往。面对这样的影像诱惑和刺激，你我怎么能不生“病”？大家的手又怎可能不伸向自己的钱袋？《诗经·小雅》中有：“为鬼为蜮，则不可得。”唐白居易也留有诗曰：“含沙射人影，虽病人不知。”蜮又名射工、射影，相传为一居于水中的怪物，听到人声，以气为矢，因激水，或含沙以射人，被射中的人皮肤发疮，中影者亦病。后人称以阴谋中伤他人者为“含沙射影”。现代商业广告设计者虽不好称为“阴谋家”，但每有佳作，总屡现机巧，或可成为：“含沙射影”的现代版的别一注脚吧！

《摄影与设计》丛书



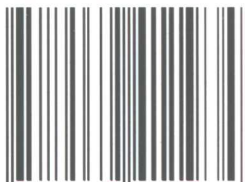


主 编 彭年生
范汉成
作品选编 梁 巍
创意点评 郭绍明
资料翻译 曾 静
整体设计 彭年生

《摄影与设计》丛书

国际知名品牌箱包皮鞋广告创意
国际知名品牌珠宝手表广告创意
国际知名品牌家用电器广告创意
国际知名旅游酒店塑身广告创意
国际知名品牌服装内衣广告创意
国际知名品牌烟酒食品广告创意
国际知名品牌香水护肤霜广告创意
国际知名品牌美容化妆品广告创意
国际知名品牌汽车摩托车广告创意
国际知名手机眼镜照相机广告创意

ISBN 7-5394-1193-7



9 787539 411934 >

ISBN 7-5394-1193-7/I · 1074/10

定价: (共10册 300元)本册30元

DIGITAL

NATURAL MOTION

100Hz数码自然动感技术

即使高速运动的画面
也能清晰如画, 平稳流畅

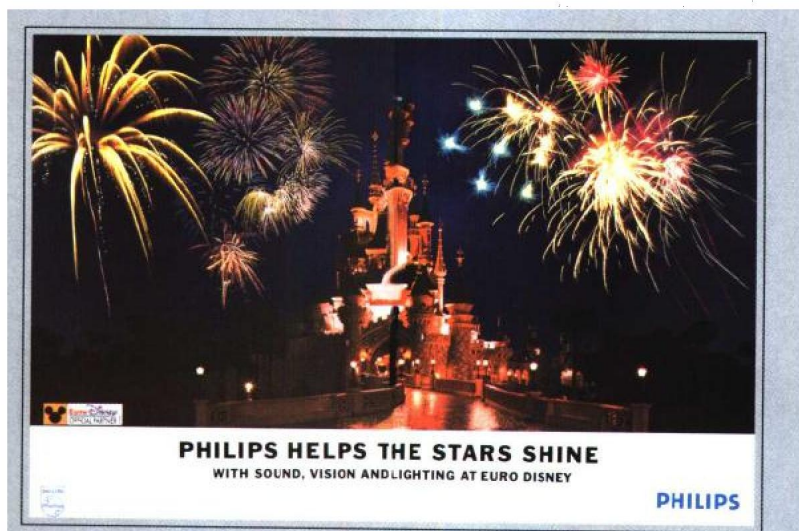
看飞利浦100Hz彩电
眼睛更舒适!

让我们做得更好

PHILIPS

PHILIPS电视机广告

■ 当高速摄影将子弹穿越苹果的轨迹凝固, 当一双晶莹的眼睛凝视着数码自然动感技术带来的神奇, 这一切表明, 我们可以做得更好。



PHILIPS电器广告

■ 灯光照亮着童话般的城堡，礼花开放在深邃的夜空，将这绚丽多彩的世界收进电视的银屏里，展示了飞利浦产品品质的极致。



PHILIPS电视机广告

■ 橘红色——最温暖的光色，金色的向日葵指向亮丽的彩屏，霞光中飞翔着七色热气球，如此诱人的色彩，谁能抗拒。



飞利浦DVD全面兼容
RW新标准



让我们做得更好



PHILIPS

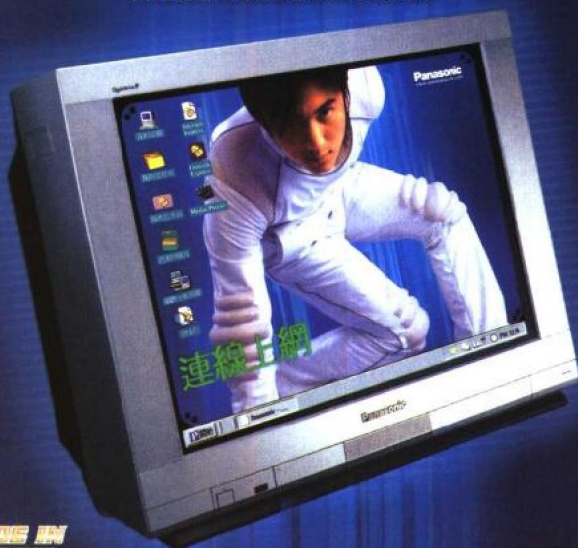
PHILIPS DVD广告

Panasonic DIGITAL WORLD



我的電視我的芒

直闖 internet 世界的
multi-media 電視機



MADE IN
JAPAN

PANASONIC 电视机广告

蓝色的宁静承载着歌星的冷峻、动感的姿态
犹如穿梭在网上的高速公路，电视上网直闯
Internet世界的崭新科技。

Panasonic[®]
松下电器



知音
AUDIO

DVD
VIDEO

PANASONIC DVD广告

■ 蓝色的星际里漂浮出松下DVD，21世纪的家庭影院应该是什么品质？电影模式的创立在新的世纪有了新的表现。

Panasonic®

松下电器



TC-29P42G
TC-29P40R
TC-25P40R

锐屏

FLAT
DIGITAL

PANASONIC电视机广告之一

T 锐屏 FLAT DIGITAL 影音头等舱 GIGA



Panasonic®
松下电器

PANASONIC 音响广告之二

VIP 私人影院

Panasonic
松下电器

阁下所体验的感官优越
再次自我超越



PANASONIC家庭影院电器广告之三

■ 优雅的环境，均衡的构成，刻板的动作，锐利的眼神，所有这些表明，panasonic具有极高的品位和经得起最严格的审视。



数码创导—LG

DIGITAL

无处可逃

LG DVD 全真影音地带



LG DVD广告

■ 当人们创造了真实，真实却带来了恐惧，
幸亏是虚拟的真实，在无处可逃时，人们可以
从容地闭上双眼，或按一下关闭键。

高画质超平电视
CK29D30S

SANYO

人と地球が大好きです

新登場!

新商品ニュース



SANYO电视机广告

影能载舞，音能载乐，抽象的形体，
婀娜的舞姿托起传神视听的新境界。