

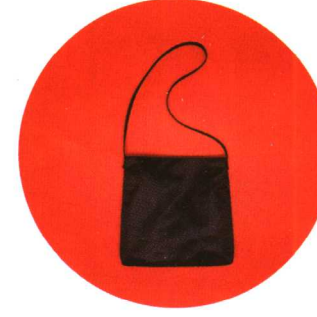
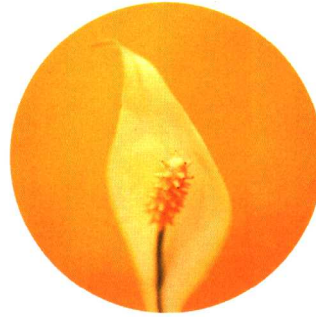
商业广告创意

COMMERCIAL AD ORIGINALITY

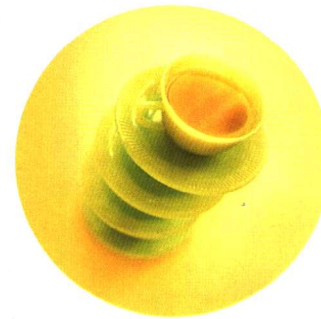
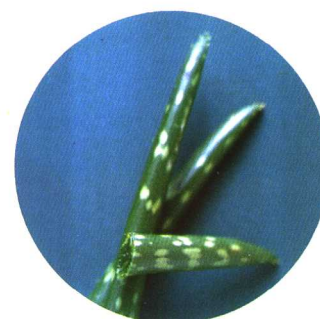
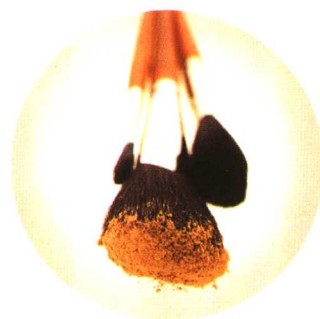
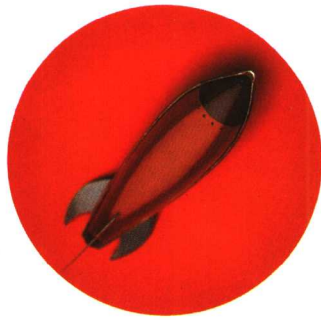


吴成槐 主编

辽宁美术出版社



COMMERCIAL AD ORIGINALITY



商业广告创意

序言

preface

现代广告的发展水平，是一个国家综合国力和文明程度的直接反映。任何广告都是在特定的社会环境和条件下产生的，它必然带有很强的时代感、民族性以及外来经济文化对它的影响。在加入了世界贸易组织（WTO）之后，我国将全面溶入世界经济贸易的发展浪潮中，参与竞争求得发展。广告事业在世界市场竞争中占有极重要的地位。它必然随着经济贸易规模的不断扩大而发挥更重要的作用。

广告学是广告事业发展的知识基础。它是一门既综合又专门的学问。它所涵盖的知识范围相当广泛，不但涉及到市场学、经济学、心理学、美学等等，在广告设计创意上还有它人文与艺术方面的规律。要求在广告的创意上突破传统、标新立异；在广告的表达上要注意到构图、色彩、图案、文字诸多因素的和谐完美以及广告表现技术上的精确与通达。总之，广告是社会生产发展的产儿，是科学技术与造型艺术整合的产物，永远在追求审美情趣与技术、技巧的完美统一。

十九世纪上半叶，经过法国尼普斯、达盖尔等先辈的不懈努力，于1839年发明了摄影术。摄影术至它的发明之日起，就产生了意义深远的商业价值，最早利用和发掘摄影术的是印刷业所急需的新的制版技术。然后是绘画艺术家们用摄影法拍摄人物肖像，从而产生了商业照相馆。博览会中的大幅照片亦是宣传商品的好机会，印刷技术的进步不断地使广告摄影图片出现在招贴、报纸、杂志等众多的媒体上，之后便是由静态摄影到动态摄影的扩展，即电影和电视广告的问世与发展。20世纪以来，摄影术在广告中的应用不停地扩张，直至今天摄影图片几乎完全取代了传统的绘画方式。

广告业与摄影术的不断发展促成了两者的结合，因



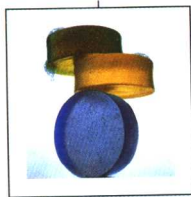
而也诞生了由它们整合而成的边缘学科——广告摄影即商业摄影。

作为广告的主要媒介物，如电视、电影、报纸、杂志、招贴、路牌、邮寄（印刷物品）网上广告等，摄影术是这些广告媒体的主要制作手段。广告传播媒体中，按照空间覆盖率、快速多变、周期缩短、信息功能和美学价值而言，摄影的地位都是无可争议的。广告摄影的最大特点是：具有强烈的表现力。这种表现力体现在能够更真实、生动地再现宣传对象的形象、内容；更准确、完美地传达经济、文化的信息。

当摄影术步入广告领域后，它便具有了商业和文化的双重属性。摄影艺术也寻找到更加广阔的创作空间，并迅速崛起壮大，成为摄影世界中最强大的一个门类。广告摄影的从业人员最多，所使用的设备最精良，技术最尖端，高科技的最新技术最先应用。从某种意义上讲，只要能使消费者接受并创造了利润，即使是天文数字的广告制作费用，人们也在所不惜。

广告摄影不仅受到商家的重视，而且作为一种文化也倍受各方面的青睐。不少研究协会和学术团体都在从事细致的研究工作，举办经常性的学术交流、作品评奖活动和各种层次的作品展览等。专业刊物和著作不断问世出版，广泛流行。还有专门的摄影高等院校或设计学院的摄影专业，在培养的大量职业摄影人才中，有相当数量从事广告摄影。例如：德国多特蒙德大学摄影系，是德国最大的摄影教育基地，有在校学生 500 名，有三分之一以上是从事商业摄影专业的学生。政府及社会团体每年要为摄影系投入资金数百万马克。由此可见，广告摄影已发展成具有相当规模、独立存在的专门学科。

广告摄影是以商品广告为最主要的表现内容，次之为服务性广告和非商业化的观念性广告。一幅精彩的广告摄影作品需要进行从创意——拍摄——制作——媒体实施等步骤才可完成。广告创意是其中决定其成败的关键，创意是好的想法和主意。创意是广告表现的灵魂和思想内涵，是使之具有说服力和感染力的要素，创意是消费者对广告增加注意值的基本动力。成功的广告创意在于它的想象力和独创性，这便是“新”和“奇”的意境。追求新、奇的



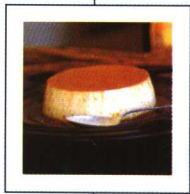
广告创意,就是敢于独辟蹊径,不同凡响,敢于突破旧有的表现形式,突破传统的羁绊和束缚。

新奇的创意作为广告成功的前提,那么摄影就是将广告创意视觉化的过程,这个过程需要精湛的摄影技艺。广告摄影技术的基本内容应该包括商品摄影和拍摄广告模特儿。商品摄影因其商品形态的复杂多样,也使得这一技术一直被看作是摄影的“阳春白雪”。这里有用光的技巧,如光的软硬性质、光的方位角度、光的强弱、宽窄……;如何调配好主光、辅助光、轮廓光、装饰光……;再将商品划分为吸光体、反光体、透明体等,从中找出用光的规律等等。

在此书中,我们看到许多精美的产品摄影,使用及其考究的用光,使商品的每一处细节都得以刻画,如玻璃器皿上一滴滴晶莹剔透的水珠、高档手表上细细入微的表盘、豪华汽车光滑如镜的车身等等。没有细节就没有广告摄影的生命。广告摄影师有能力将那些无生命的东西赋予勃勃生机,有能力化腐朽为神奇,有能力再造美物之华章。在摄影师笔下,这些美妙的商品成了人皆喜爱的尤物,怎能不引起人们购买的欲望呢?

早期的广告形式多是着重商品实用宣传以满足人们的功效价值。而在商品经济已经全球化的今天,人们在功效价值后更注意到精神价值的追求。现代广告表现中,不断突破旧有的形式、模式,而注入了更注意到精神价值的追求。商业信息与文化艺术的并蓄兼融是现代广告的时代特征。在电脑时代的今天,广告在创意上和表现技巧上如虎添翼,更具有超前性,广告比任何时期更强烈地影响和引导着消费。

从事和学习广告摄影,尤其是学习发达国家的广告摄影,会使我们启迪智慧,增长才干,从中接受新观念,开拓伸展自己的视野,并使自己的思想具有前瞻性,丰富创造力和想象力,不断创造出崭新的广告形象。



清华大学美术学院摄影教研室主任 苏民安

2001年11月

目录

contents

COMMERCIAL AD ORIGINALITY

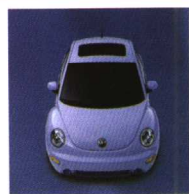
家用电器类



1

交通工具类

17



食品饮料、保健品、医药类



65

个人及家庭用品类

125



商业人像及服装类



205

办公设备、通讯事务、文教类

233



旅游、商业服务类



265

房地产类

283



公益类



309

家用电器类



商业广告创意

COMMERCIAL AD ORIGINALITY









