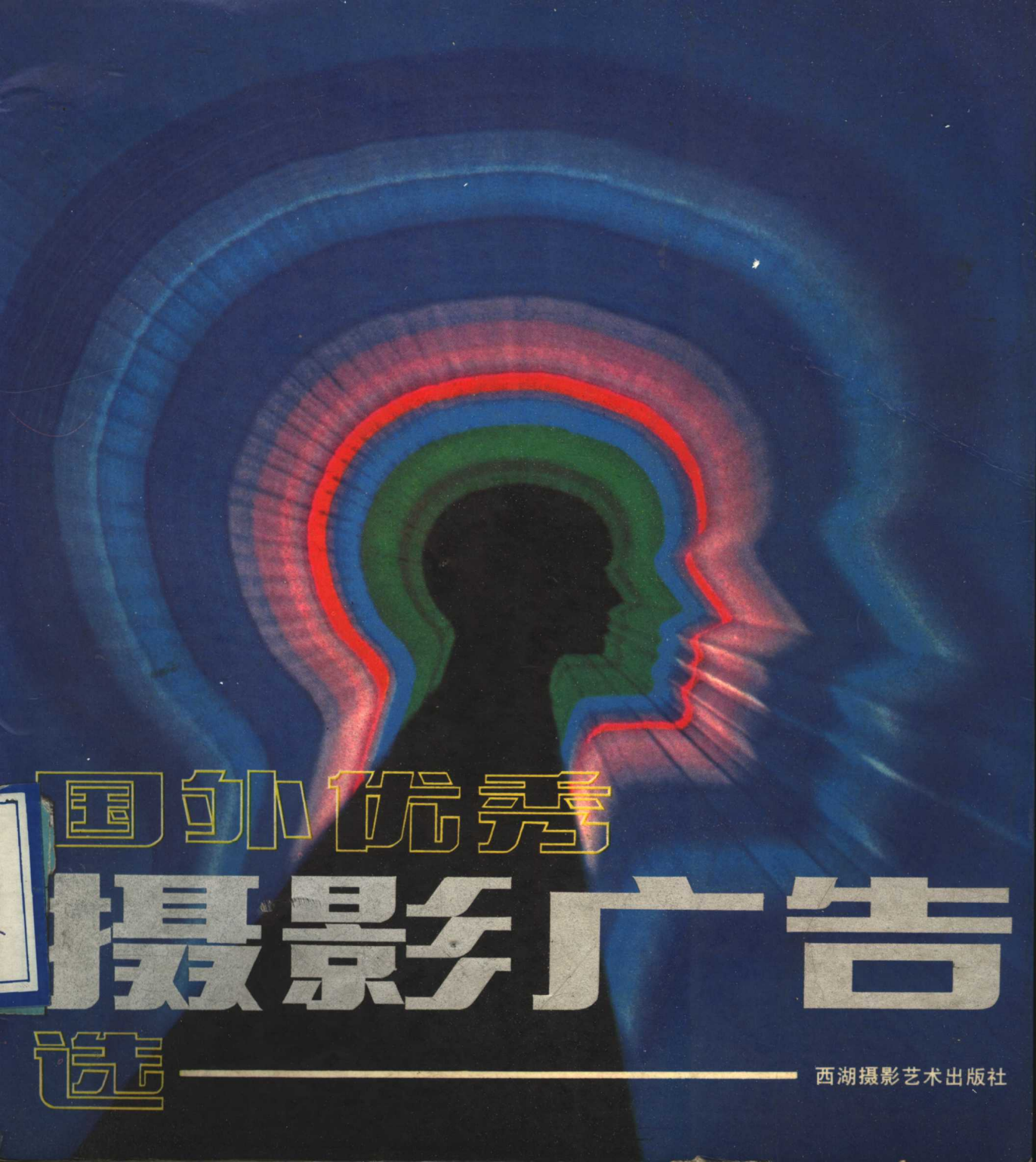
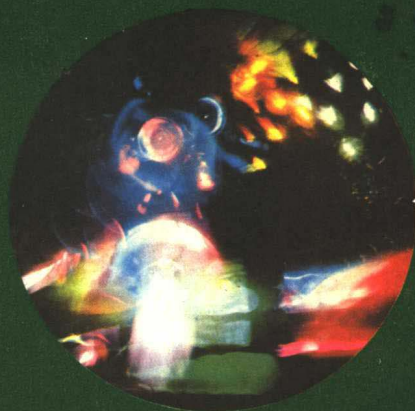




国外优秀
摄影广告
选

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

提高摄影广告的艺术性

执行

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,

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,

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和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。

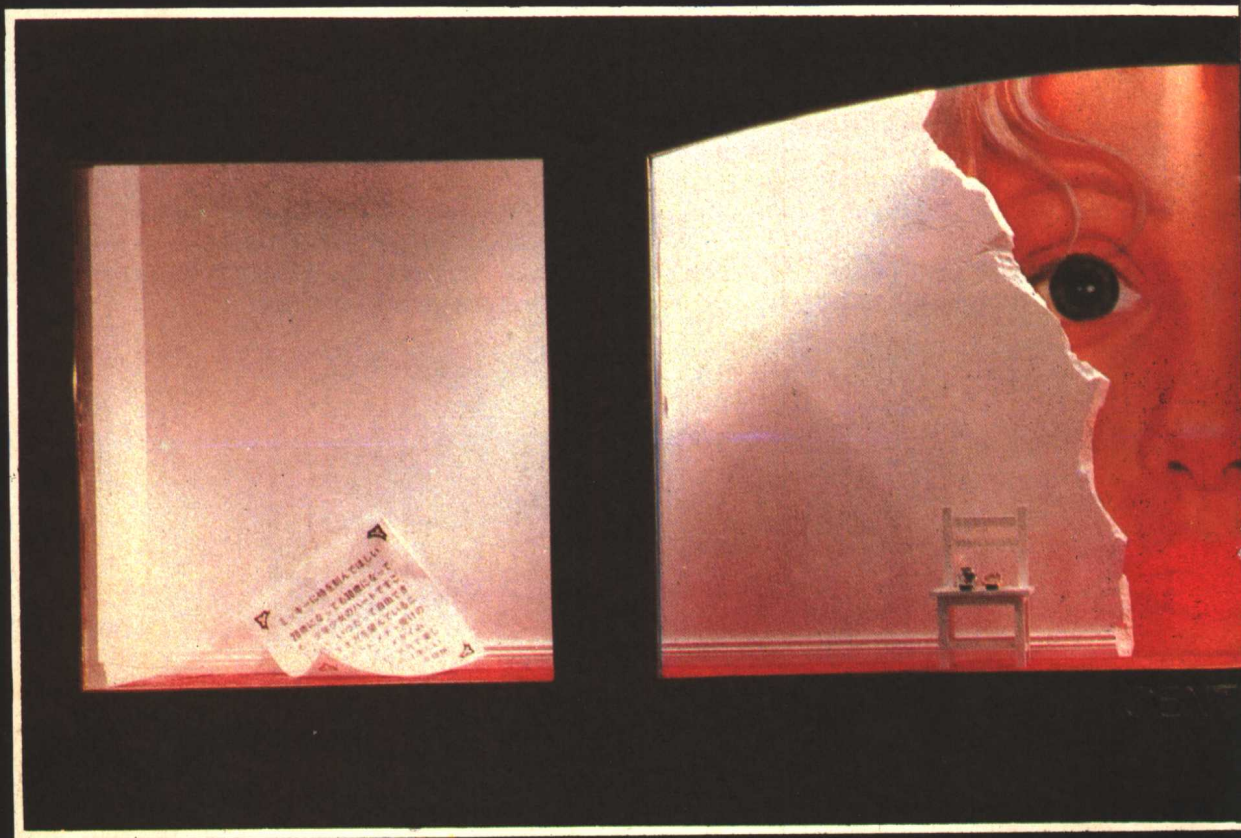
如何将真实性和艺术性在摄影广告中统一起来，这需要有一个实践的过程。除了掌握摄影技巧外，还

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

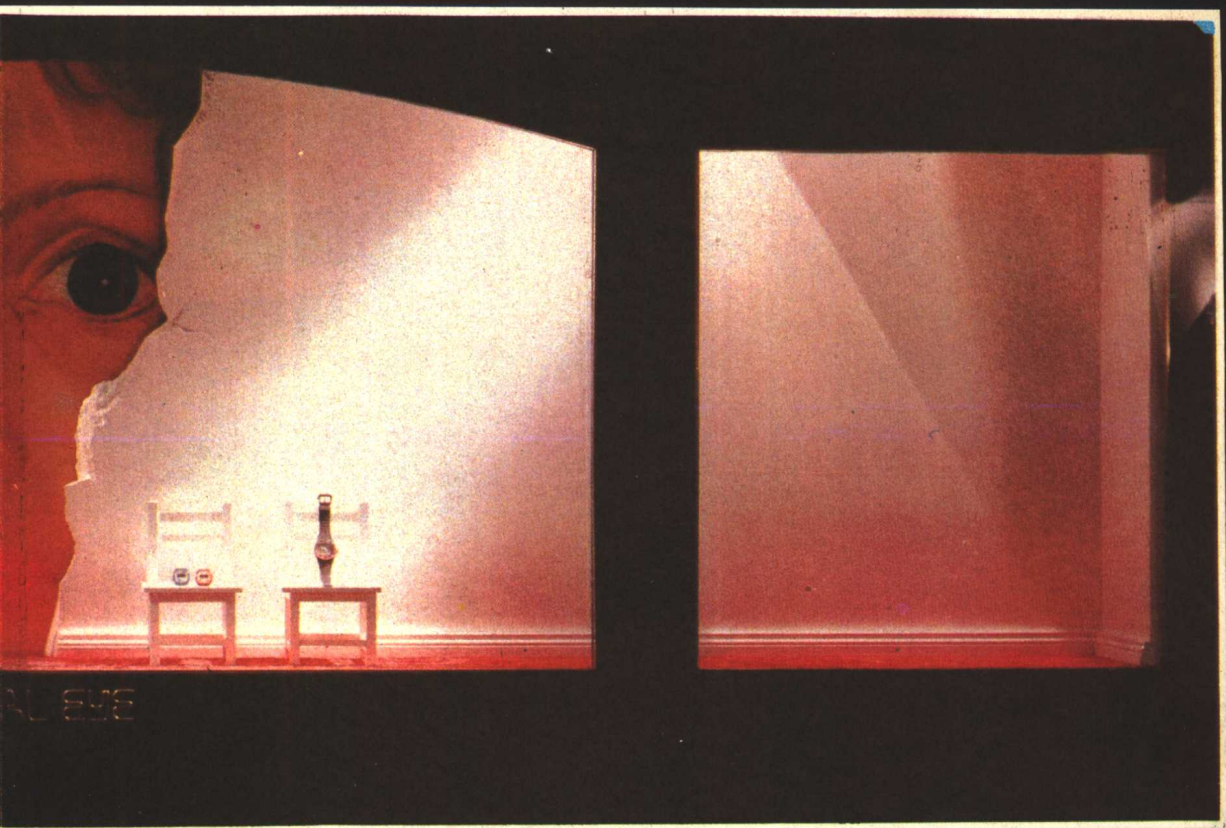
一九八五年十月一日于北京



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



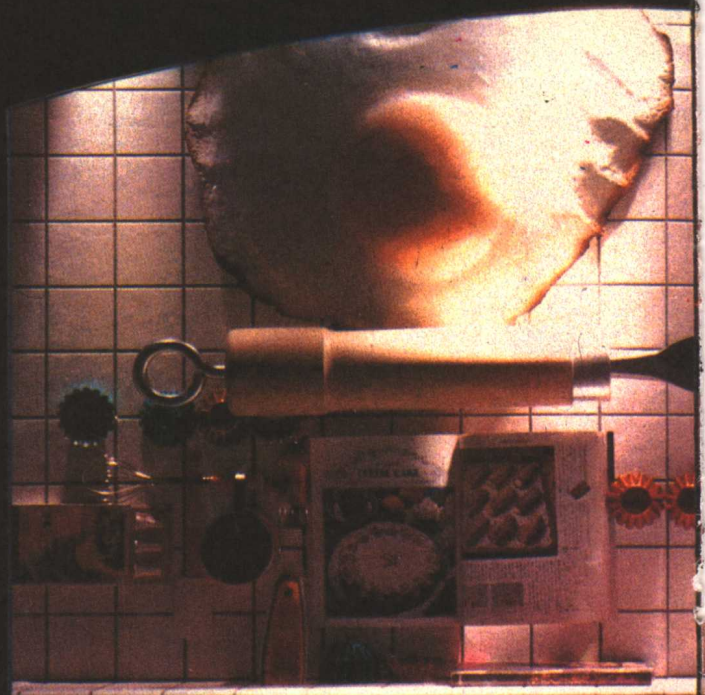
图一

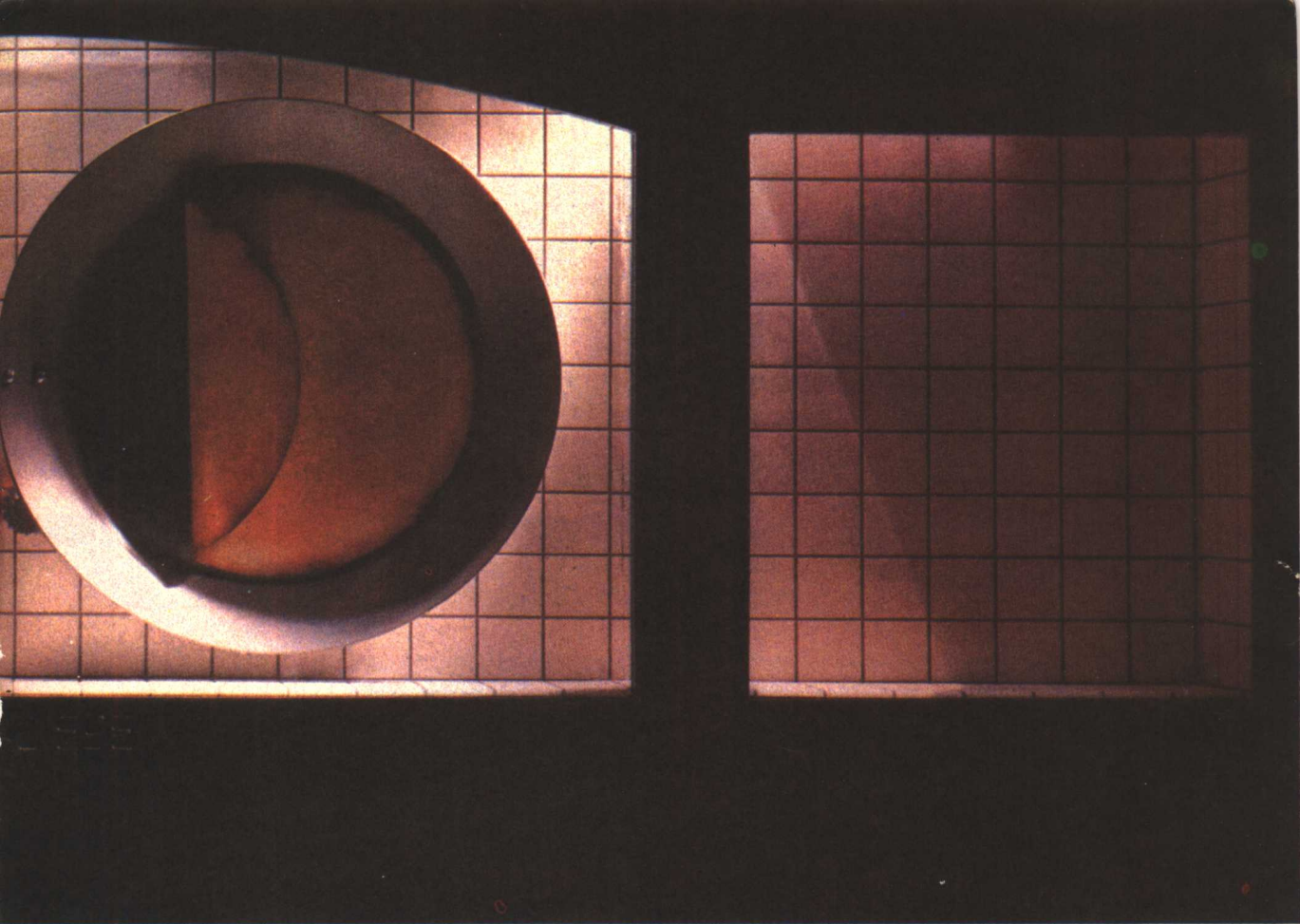
张惊险电影的海报，十分吸引游客。其实，这是一幅宣传新产品和商情预测的广告。你瞧：那双锐利而警惕的眼睛，从打碎了的玻璃窗缝中往外窥视、捕捉的神态，不正说明了这幅广告的主题吗——以最敏捷的速度获得最新的商业情报。

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。

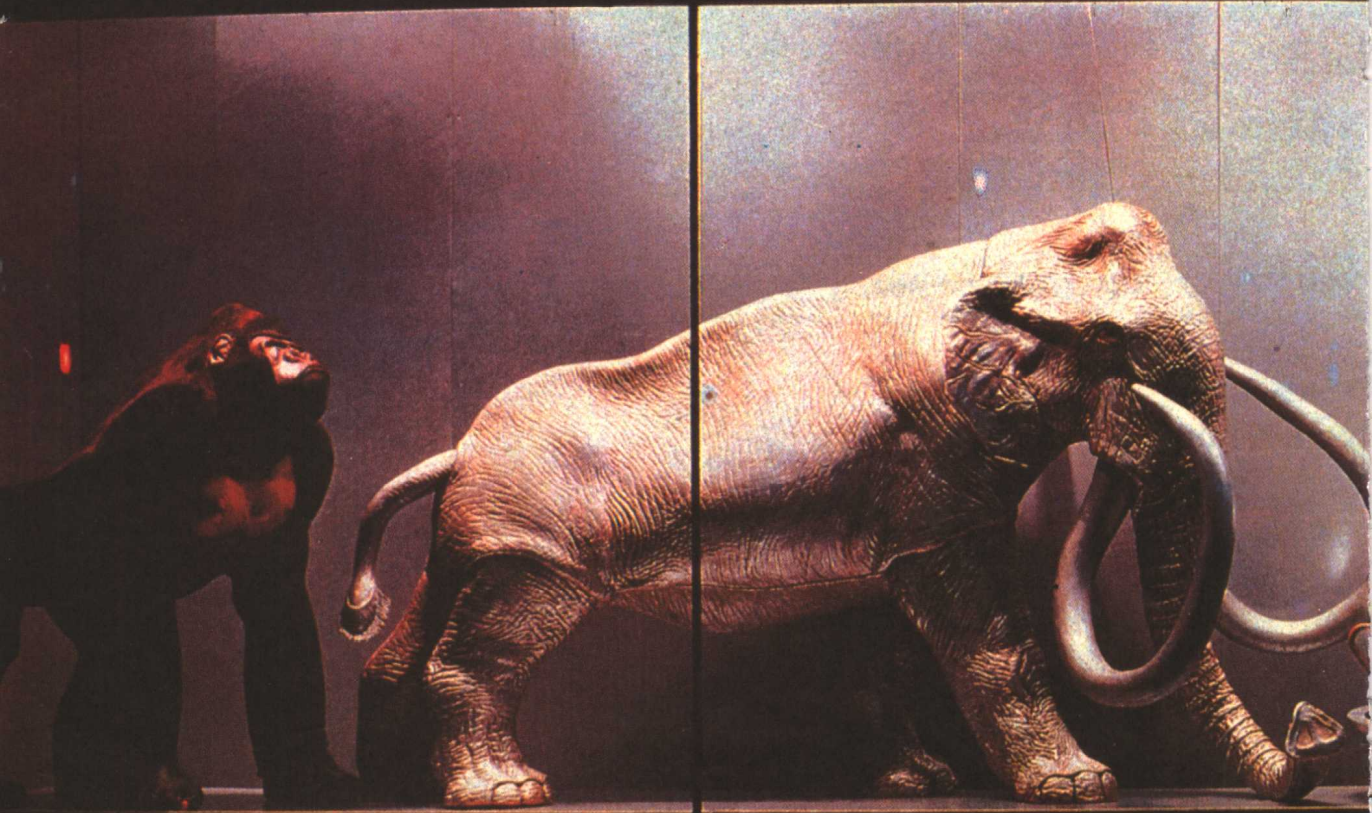
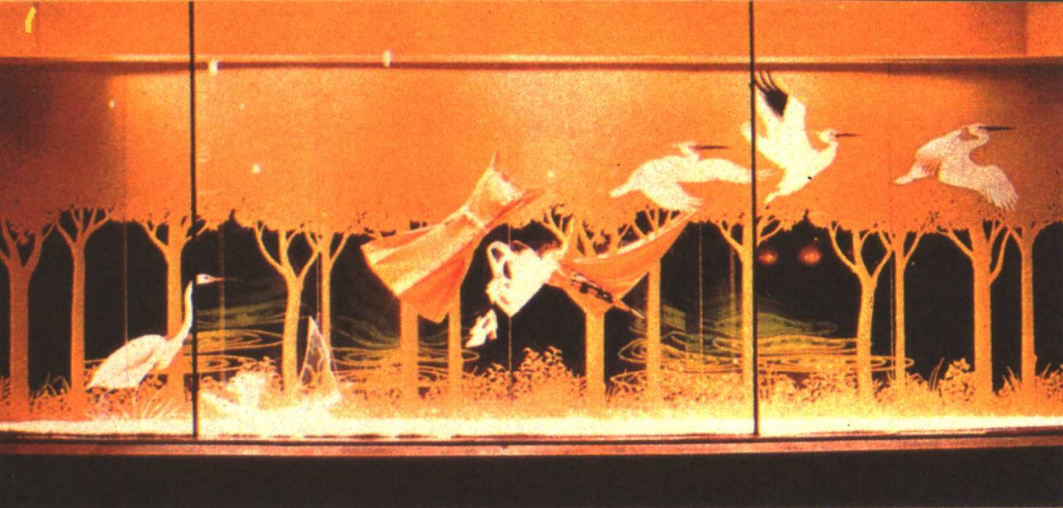
要将橱窗广告拍摄下来，颇多困难，因为橱窗前都装有玻璃，很容易将橱窗外的景物，如房子、树木、电线杆等反射到镜头内而破坏画面。为了避免上述情况，最好能去掉橱窗玻璃，但在一般情况下这是难以做到的。所以，可选择在晚上拍摄，用橱窗内的灯光来照匀陈列的商品实物，就能避免玻璃上出现反光。如果在镜头上加一片偏振滤光镜，效果就会更佳。

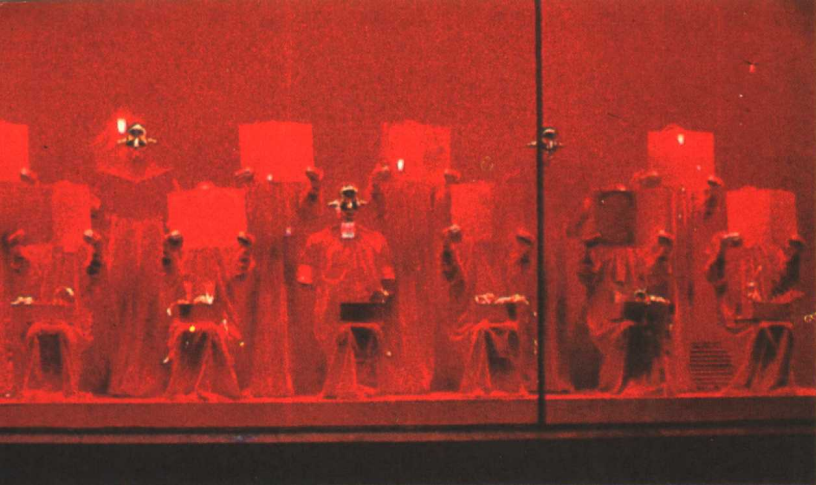
お菓子作りは、おのれへん
てつるまのチャイラムの
お作りお菓子であてなし
お心のやまを、しゅわん
の笑顔、おんまおれであ
たのハートをおかしては
お前に入りの笑顔をお
たし、さあ、おめまし、
お菓子作りは、おのれへん



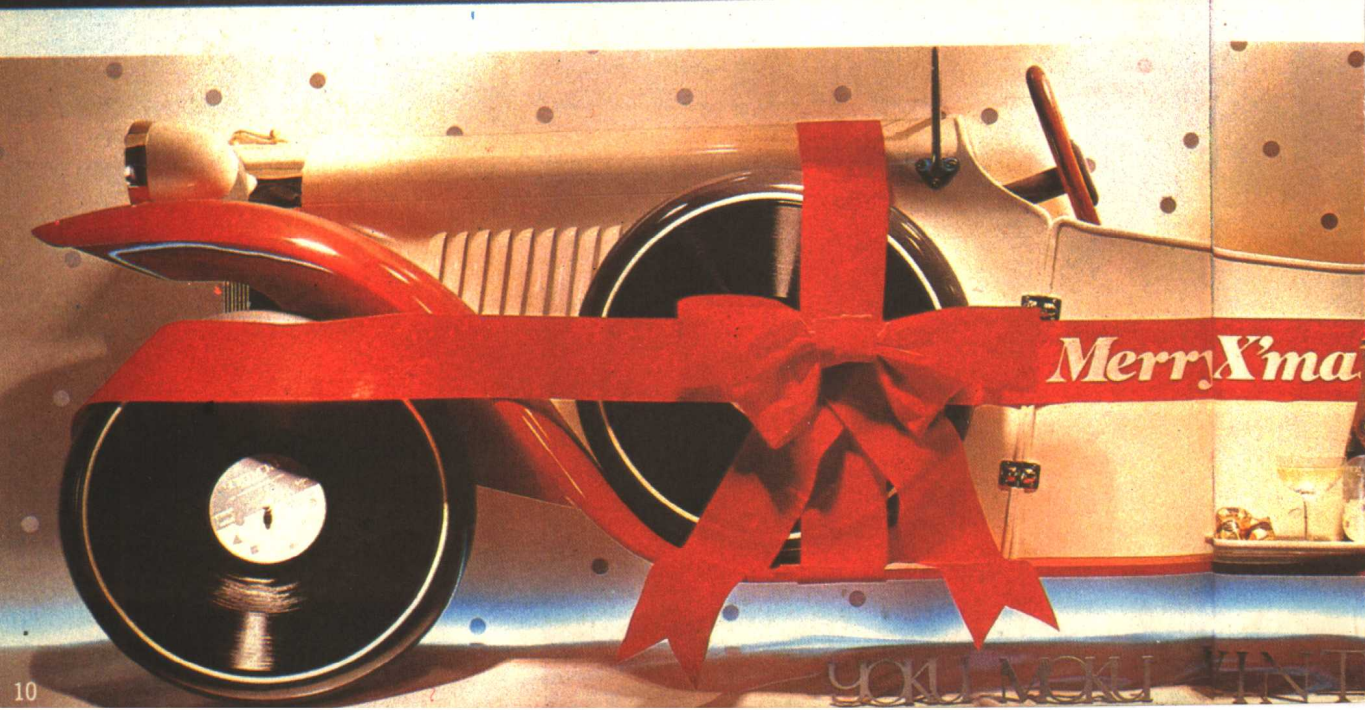
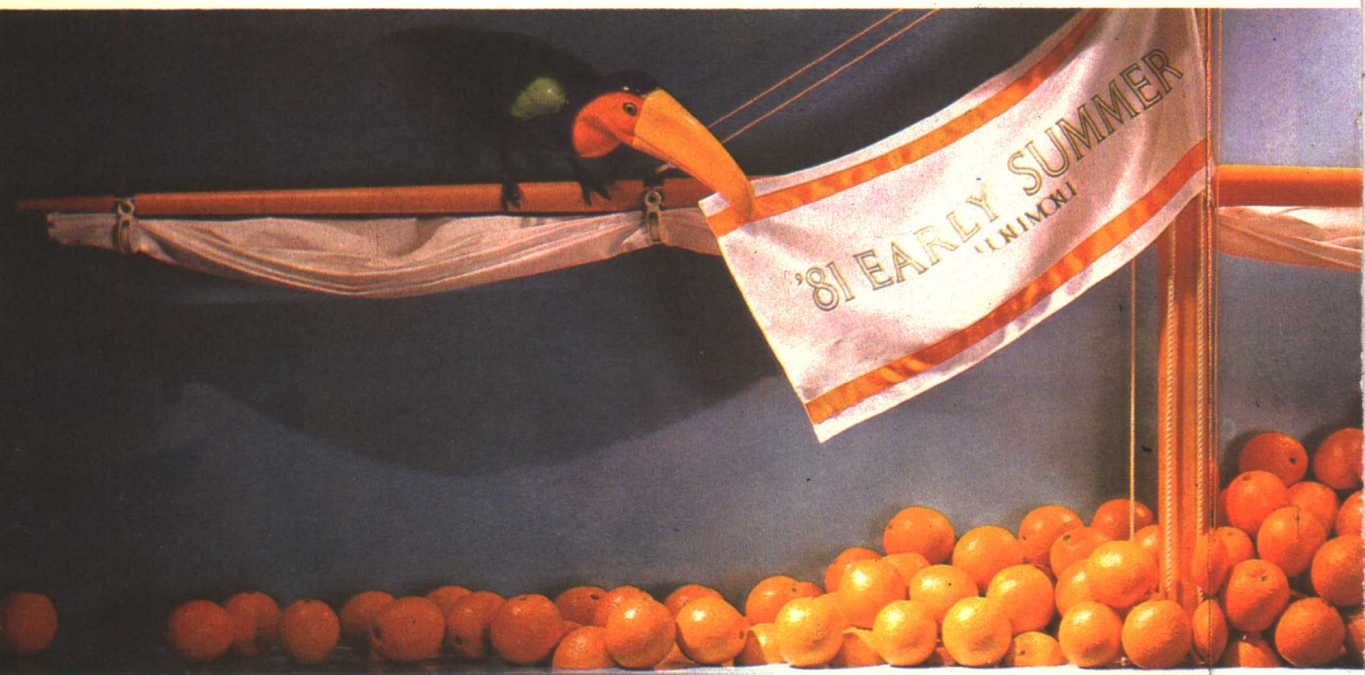


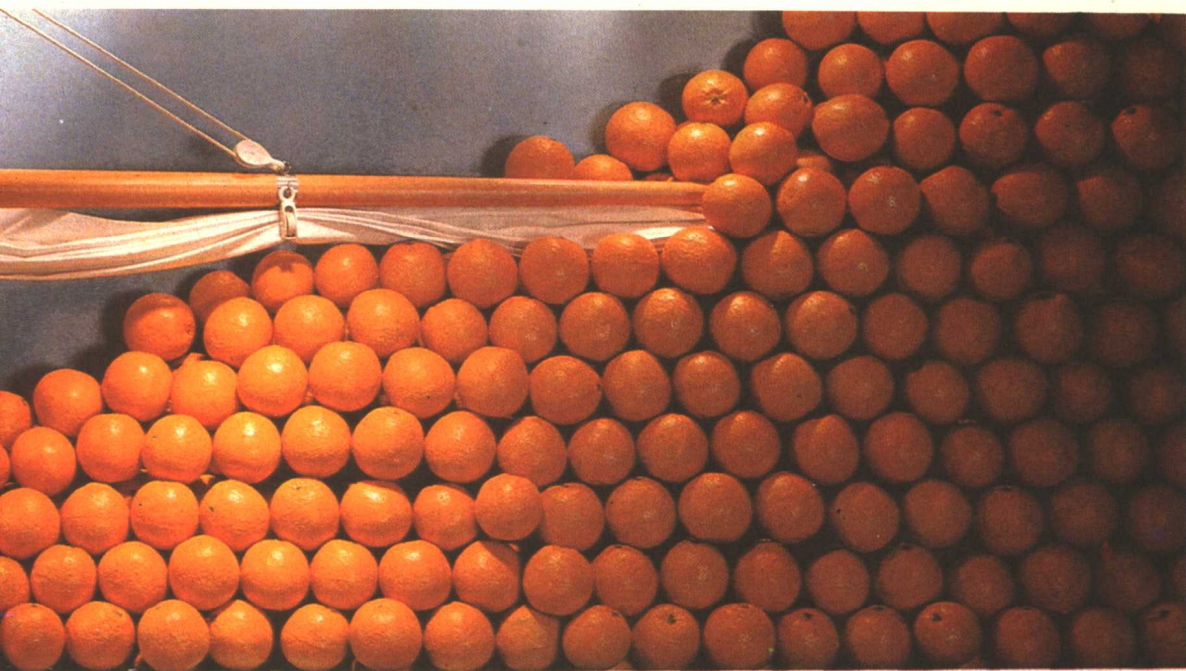
图二



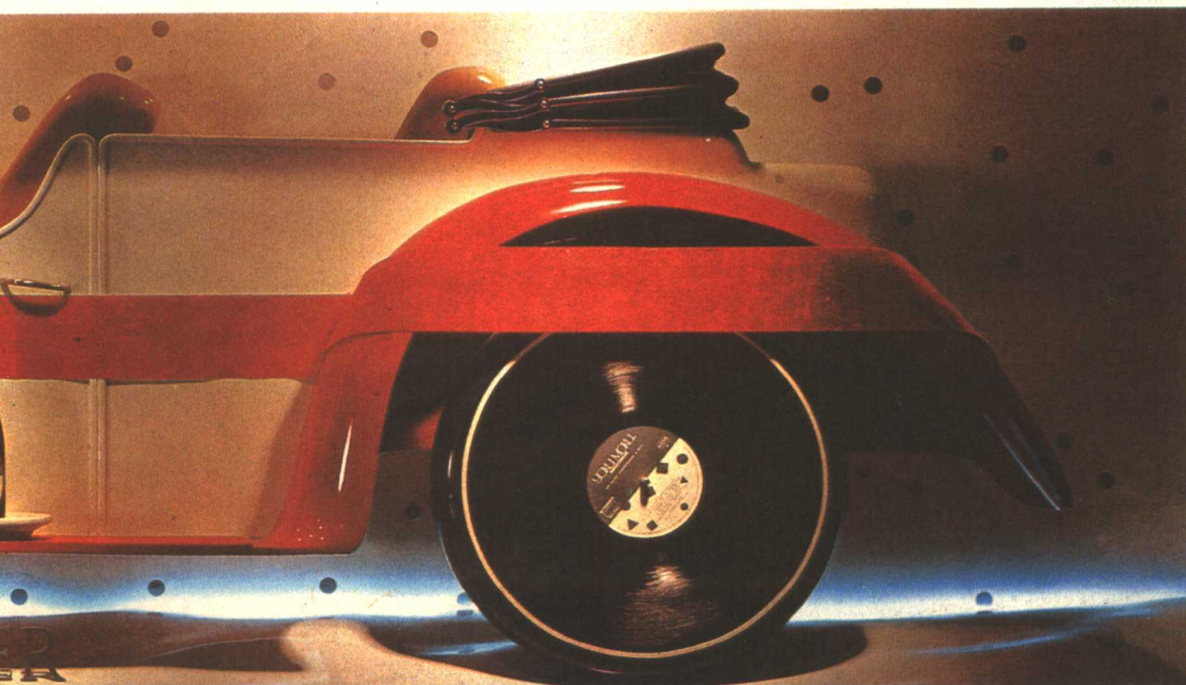


图三





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。

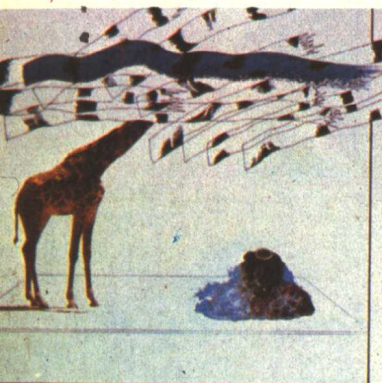


图六

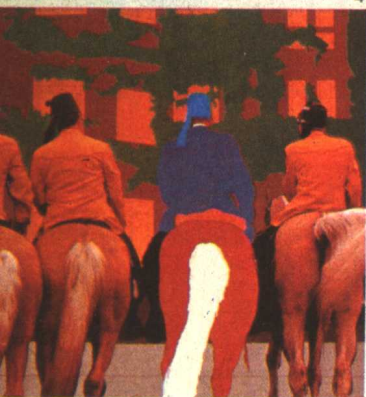


图五





41



42

