

## 現代廣告攝影之美

——國外廣告攝影賞析

李巍



在藝術之林中，攝影是一個珊珊來遲者。

攝影藝術是造型藝術中的一個門類，是用攝影手段塑造可視的生活畫面來反映現實生活，表達人們對生活的見解和感受，抒發思想感情，給人以美的享受。攝影創作的特定空間性與時間性，給攝影藝術帶來了鮮明的特點，使攝影藝術具有紀實性和可信性的品格，給人們帶來這樣一個觀念，即攝影畫面的形象是現實生活中的對象在實際存在的空間和實際有過的瞬間所呈現的形象。

攝影進入現代廣告，為廣告藝術開辟了一個新的視覺領域。它用其它任何表現手段所無法代替的攝影造型瞬間美，以真實、及時和富有吸引力的表現形式，極大地改變了現代廣告的面貌。

廣告攝影是美術設計與攝影藝術相結合的實用造型藝術，最大的特點在於具有真實性。

廣告攝影的特點，一個是廣告，它與商品推銷緊密相聯；一個是攝影，它又同攝影藝術密不可分。它要通過攝影這一藝術形式來表現商品的質地和特點，給人以美的感受，留下深刻的印象，以引起購買的欲望和行為，從而達到銷售的目的。

作為傳達廣告信息的重要手段，廣告攝影借助攝影紀實性的傳情寓意，以有力的祈求效果去爭取觀眾的注意力，實現信息傳遞的功能，是傳達商品信息的理想手段，受到了國內外廣泛的重視和運用，在廣告宣傳中佔據了舉足輕重的地位。

我們今天正在經歷一個新的視覺時代。科學技術的飛躍發展帶來的攝影器材的日臻完善，給廣告攝影提供了現代化的創作手段。攝影家的勞動和創造發展了攝影美，在人類的藝術創造和審美領域中，開拓了嶄新的一頁。

現代廣告攝影已不像早期的商品攝影，只是簡單地如實再現商品形象，要使廣告具有強烈的吸引力，就必須在構思立意和表現手法上下功夫，才能以情奪人，打動人的心弦，達到促成銷售的目的。

現代廣告攝影有兩個最顯著的特點，一是在構思立意上着力於情趣美的追求，二是表現手法的多樣化。

廣告在其發展的過程中，借鑒和消化其它姐妹藝術的成就，它與現代文學、繪畫、電影、戲劇等的融合滲透，極大地豐富和擴展了現代廣告攝影的藝術容量和審美內涵，促成廣告攝影在情趣美和意境的追求上已有了相當的深度及廣度，為現代廣告藝術的藝術表現開辟了廣闊的前景，極大地增強了廣告傳達商品信息的功能和審美價值，為攝影美學的發展作出了貢獻。

構思立意是一幅優秀廣告產生的先決條件，是廣告藝術魅力的靈魂，是“意在筆先”的“意”，只有巧妙的構思，誘人的情趣得以充分體現時，才能揭示商品的使用和交換價值。

成功的廣告作品，離不開獨到的構思。構思的精妙，一在深

刻，立意要高；二在要有意境，給人以豐富的聯想，得到精神美的享受；三為創新，運用不同一般的構思，創造新穎的藝術天地。

廣告作為一種藝術形式，它的一個使命就是使人在了解商品的過程中得到藝術美的享受。它也是“要按照美的規律去創造的”，更有一定的構思深度，給人以聯想回味。

以構思取勝，着力於情趣美和意境追求的廣告作品，在國內外無不常見。它證明：要使廣告具有巨大的生命力，不能只從功能出發，停止在功能的“再現”與“說明”上，必須把構思提高到首要的地位，重視其審美內涵的發掘。只有這樣，廣告才能在人們的精神生活中，佔據它應有的一席之地，為豐富人們的精神生活起到應有的作用。

許多令人難忘富有高尚審美情趣和強烈藝術感染力的優秀廣告作品，正是由於作者別具匠心地運用高超的構思，對美的意境的着力追求，採用誇張，比喻、幽默、聯想等手法，造成一種生氣勃勃富於情趣的意境，引起觀眾的共鳴，增加了廣告的感染力，在給人美的享受中達到宣傳的目的。

現在我們來從以下的作品，粗略地領會一下現代廣告之美吧！

《麥克斯韋爾飲料廣告》畫面構圖新穎別緻，構思精妙。俯視的晴空下一身着泳裝的年青女子吸着飲料，舒適地躺臥在紅色的游泳圈浮在藍色的水面上。光綫、光斑、陰影作為畫面構成的因素創造出一個完整的造型重心，極富於視覺吸引力。藍色水面波光閃動，清澈寧靜，配以橫跨畫面的白色廣告句，整個畫面洋溢着美的情趣，空靈舒展，令人神往。以美好的感情烘托主題，以情動人，達到了宣傳的目的。

《萊比蛋糕廣告》在構思上側重選擇具有感情傾向的內容，把蛋糕是生日不可少的禮品作為構思的基點，安排了一個感情色彩濃郁的歡渡生日的場面。人物神情各異，真實自然，生動詼諧。眾人稱讚精美的蛋糕，氣氛熱烈歡快，令人感到歡樂的笑語聲迴蕩於畫面，撩動人們的思情，十分生動地體現了“十美元使全家歡聚一堂（標題語）”的廣告主題。

《滑雪器材廣告》構思含蓄巧妙，打破了一般運用滑雪場景烘托的處理，畫面上只有半截臉部的女滑雪運動員的形象，滑雪帽上顯眼矚目的各種優勝獎章，色彩絢麗，使人很自然的聯想到，這與成績卓越的運動員所選用的滑雪器材一定是上乘的，精良的，間接而巧妙地完成了廣告信息的傳達。

《索尼彩色電視機廣告》採用對比的手法，把事物的特性放在鮮明的對照和直接的比較中來表現。為了突出廣告的主題是宣傳該產品是當今世界上最大的彩色電視機，安排了一羣兒童在電視機前嬉戲玩樂的場景。天真爛漫神態各異的兒童與電視機形成的大與小的對比，鮮明地突出了“大”的主題。畫面佈局生動自

然，很有生活的情趣美。

《美國快車購物卡廣告》通過饒有風趣的情節，造成一種充滿情趣，引人發笑而又耐人尋味的幽默情境，選用家喻戶曉的童話故事《白雪公主》中的人物作為廣告形象，聖誕老人和矮老人在購買聖誕禮品，畫面風趣橫生，充滿了幽默感，看後令人發出會心的微笑。廣告主題表達得含蓄委婉，親切動人。

《蘇格蘭威士忌酒廣告》運用蒙太奇的手法，將法國巴黎埃菲爾鐵塔、日本奈良法隆寺五重塔、美國紐約帝國大廈和聖路易因拱門、英國國會議事廳鐘塔等世界著名的建築物剪輯組合在嫣紅晚霞的畫面中。色彩深沉濃郁。創造了令人信服的嶄新的時空感和獨特的廣告形象，獲得了動人心魄的藝術效果。把平庸一般化的主題，提高到新穎獨特和極有感染力的境地，把蘇格蘭威士忌酒暢銷全世界的主題極為視覺化地表達出來。

《日本啤酒廣告》構思別開生面，以豐富的想象和誇張構織出神話般的畫面。浪濤翻滾的蔚藍色海面，巨大懸空的啤酒罐，直升機羣在霞光萬道的天際翱翔，構成了一幅浪漫氣息的畫面，展示了一個嶄新的視覺領域。清新奇幻的意境令人遐想回味，產生感情的共鳴。

《新加坡航空公司廣告》是一幅運用比喻手法成功的作品，與眾不同的廣告畫面除了一個“新航”標誌外，沒有出現飛機的形象，而是抓住了飛機與蝴蝶都善於飛行這一共同點，拍攝了一個美麗的新加坡姑娘在嫣紅的霞光中追捉蝴蝶，體態輕盈婀娜多姿。攝影處理上調動了光、色、綫等因素來烘托主題，深化意境。整個畫面的飄動感，隱喻乘坐“新航”的班機旅行一定會輕鬆愉快，舒適宜人。

《拉比爾金銀飾品廣告》運用一剪裁得當配帶黃金飾品的女性構成畫面。風姿卓約健康美麗青年女性的曲綫美與時髦漂亮的黃金飾品相互烘托，極好地展示了商品美化裝飾的價值，畫面優美典雅，沒有低俗之感。

《本森與赫吉斯香烟廣告》畫面上展現了一個上流社會的貴婦人在劇院包廂內觀看演出的場景，富麗堂皇的環境，身姿動人女性，頗有詩情畫意。很有魅力的女性背影構成畫面的視覺中心，含蓄動人，這種雍容華貴的氣息正好與香烟的高級名貴相吻合，十分準確地突出了高檔商品的形象。

《服裝廣告》構思別具匠心，畫面安排別具一格。男女服裝模特兒的高低組合構成了剛柔的對比，粗獷莊重的男性與柔美婀娜的女性極富於雕塑感，女性模特兒背部曲綫的展示，很好地渲染了服裝款式之美。畫面調性的明暗處理上有虛有實，虛實相間，烘托了一種高貴典雅的格調，使人留存印象極為深刻。

《花店廣告》畫面上沒有展現有關鮮花的具體銷售場景，而是把各種色彩的鮮花有條理而又有變化的組合成壯麗的鮮花的海洋，好似花的浪潮翻騰起伏映入觀眾的視線。色彩斑斕，生機盎然，蔚為壯觀，洋溢着鮮花的芳香，令人強烈地感受到大自然的美和青春的熱情。

《咖啡利久酒廣告》經過設計者精妙剪裁，畫面上只展現了肩部以下的印地安少女形象，使觀眾的注意力集中在雙手捧托的酒瓶上和酒瓶商標上的印地安女性頭像。這種補充使整個形象恢復了完整性，使人充分感受到一種異國情調的魅力，產生一嚐這種別具風格的酒的醇香的強烈願望。

《通用汽車公司轎車廣告》着力於人們嚮往大自然和閒情逸趣的抒發，兩對青年男女分別乘坐轎車和汽球來到風景勝地遊玩，透過樹叢的陽光照耀，豪華的小轎車顯得十分柔情風流，整個畫面充滿着一種回歸大自然的詩意之美，喚起人們對大自然的思念之情，感到轎車又是實現這種夢想的必不可少的伴侶和工具。

《海厄特旅業廣告》構思含蓄別緻，以旅遊所在地優美的層層瀉流的瀑布為背景，配上畫面中心展現的食品酒具十分引人注目，當旅遊者在長途跋涉之後見到這風光旖旎清新宜人的大自然

景色，誰都會為之心動，願意在此一享天然之樂，盡情享受大自然種種奇異之美。

廣告進入了藝術領域，從一個側面反映了一個國家和民族的文化藝術水平，廣告的實用和美學價值隨着現代物質文明生活的發展也在不斷地提高。今天的“廣告學”，已成了學者、藝術家們研究的對象，受到社會的相當重視，廣告設計家們已開拓對美育和社會道德的關注，重視廣告審美內涵的研究，注意以精神美育和高尚情操來吸引人，廣告的藝術性和審美價值正在得到開拓和發展，將會有更多優秀廣告影响着人們，陶冶着人們。

（上接5頁）

展是有先後的，它又依附於時間和條件，在不同的時間裡，科學內容的範圍又有差別，不同的發展階段，技術也不會一樣，技術不一樣其材料的應用情況也有不同，所以結構的形式自然有所差異，而不同的結構自然有不同的功能要求也會產生不同形式、所以凡有新的材料和新的技術的出現，自然會刺激新的造型。因此在今天，設計的審美價值是依附於科學技術發展之上。問題的關鍵在於我們如何去運用和發現新的材料和新的技術，去產生美的結構與形式，去真正體現今天設計的美學價值。

以上幾點主要想說明由於客觀社會的發展和今天社會生活的轉變，而使我們的設計觀念去進行與之相適應轉變這一基本的觀點。

我們正面臨着一個急劇變革的時代，作為設計者如果僅僅滿足於對設計內在規律的認識和設計技術的掌握，顯然是遠遠不能適應新的要求，今天的設計活動不應是封閉的，而應是開放的，設計師必須清楚地認識到周圍的世界，及其發展趨勢，應該看到設計同各門藝術、現代科學技術的密切聯系，從而自覺地更新和擴大自己的知識面，掙脫傳統觀念的桎梏，促進觀念的更新。

最後我們還應清楚地看到，社會生活在不斷的發展和變化，與此相適應的設計也要不斷發展和更新，因此，上述幾點隨着社會的發展變化仍有待於繼續發展和轉變，我們的世界是一個瞬息萬變的生動世界，設計師的觀念也該是生動的。



星夜（木刻）  
Starry Night (Wood Engraving)

方振寧  
Fang Zhenling