

○ 总主编：杨海军

高等院校广告学专业应用型教材

MODERN ADVERTISING PHOTOGRAPHY TUTORIAL

MODERN ADVERTISING PHOTOGRAPHY
TUTORIAL

现代广告摄影教程

主 编 田欣欣

中国广告教育研究会推荐教材



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

该书为河南大学教材建设基金资助项目

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

XIANDAI GUANGGAO SHEYING JIAOCHEN
现代广告摄影教程

主 编 田欣欣
副主编 邹 东 杜 霞



 **河南大学出版社**
HENAN UNIVERSITY PRESS

中国·郑州

图书在版编目(CIP)数据

现代广告摄影教程/田欣欣主编. —郑州:河南大学出版社,2011.12

ISBN 978-7-5649-0565-1

I. ①现… II. ①田… III. ①广告摄影—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 230243 号

责任编辑 刘建吾

责任校对 刘 燊

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号 邮编:450046

电话:0371-86059712(高等教育出版分社) 0371-86059701(营销部)

网址:www.hupress.com

印 刷 开封日报社印务中心

版 次 2011 年 12 月第 1 版

印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19.75

字 数 480 千字

印 数 1—2000 册

定 价 36.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

- | | | |
|-----|-----|---|
| 主 任 | 陈培爱 | 厦门大学人文学院教授、博士生导师
中国广告协会学术委员会主任
中国广告教育研究会原会长 |
| 副主任 | 杨海军 | 河南大学新闻与传播学院教授
中国广告教育研究会副会长 |
| | 许 椿 | 天津师范大学新闻与传播学院教授 |
| | 杨立川 | 西北大学新闻传播学院教授 |
| | 陈正辉 | 南京师范大学新闻与传播学院教授 |
| | 张 翔 | 北京工商大学传播与艺术学院教授 |
| | 邓相超 | 山东建筑大学艺术学院教授 |
| | 祝玉华 | 河南工业大学新闻与传播学院教授 |
| | 刘 泓 | 福建师范大学传播学院教授 |
| | 姜智彬 | 上海外国语大学新闻与传播学院教授 |
| | 樊传果 | 徐州师范大学信息与传播学院教授 |
| 委 员 | 黎泽潮 | 安徽师范大学文学院教授 |
| | 杨 明 | 青岛科技大学传播学院副教授 |
| | 韩虎山 | 山西财经大学文化传播学院副教授 |
| | 宋若涛 | 河南大学新闻与传播学院副教授 |
| | 覃胜南 | 广西大学新闻传播学院副教授 |
| | 崔书颖 | 河南财经学院文化传播系讲师 |
| | 王丽萍 | 郑州大学升达经贸管理学院讲师 |
| | 刘志杰 | 焦作大学人文学院讲师 |
| | 王淑娟 | 淮阴师范学院信息传播与技术系讲师 |
| | 刘砚明 | 新乡学院人文学院讲师 |
| | 谢 珊 | 福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师 |
| | 姜一梅 | 郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师 |

高等院校广告学专业应用型教材

总 序

截至2006年年底,中国广告营业额已达到1573亿元,广告经营单位达到143129户,广告从业人员达到1040099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的繁荣景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥了巨大的作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日复一日的强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和服务观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空

间和时间传播功能“发育成熟”,也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下,媒介第三功能(即广告资讯功能)的主体性不断增强,广告成为媒介不可或缺的重要组成部分,广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量,“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升,在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在,也是新广告运动的起点,在不断的“广告循环”中,广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程,这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下,高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式,广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品,“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现,也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下,广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势,广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强,广告教育的内涵与外延也渐趋丰富,形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团,本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年,在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个,硕士教育点达100多个,开展博士研究生教育的学校达到14所,广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果,通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金犊奖”、“学院奖”等沟通平台,广告业界积极参与到广告学的学科建设中来,使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果,参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、广西大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、新乡学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学等。学界同仁齐心协力,精心打造这套教材,力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本,为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求,站在广告学发展的最前沿,勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《当代广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告语言创作概论》、《现代广告摄影教程》、《广告伦理学》、《影视广告》、《网络广告》、《广告法规与管理》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学学科体系的内容,并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有四大特点:

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都

做了较为深入的探讨,力求呈献给学生一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题进行概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大板块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的建构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

前 言

文字的过于抽象和绘画的不够真实是摄影用于广告的渊源。美国著名广告大师大卫·奥格威说,向顾客出售产品时要用照片,因为“照片代表事实,绘画代表幻想,后者可信度低”。摄影与生俱来的技术特征和纪实优势决定了摄影广告传播的真实、直观、形象、可信与制作迅速。广告摄影作为一种向公众传递信息的有效手段,具有极强的公众性、媒介传播性和商业性。

约翰·奈斯比特在《大趋势》中指出,必须学会把技术的、物质的奇迹和人性的精神需求平衡起来。这种平衡起来的力量之一,正是广告的作用。而摄影广告,从现代传播功能的角度分析,可称之为一种信息传递艺术,能最大限度地起到上述平衡的作用,以使得商品与广告更趋于“美善相乐”。

现代广告摄影受益于数字技术,正呈现出国际化、社会化、信息化、多元化和多维化的媒介传播特征。数字手段通过更丰富的视觉语言,可传达更深层次审美的内涵与象征的意味。广告摄影的数字化拍摄与传播,数字化表现的魅力,大力开拓了广告影像的表现力与可能性,从而使得广告摄影日益成为一种最富有时代气息的传播媒介。因此,撰写能体现前沿广告摄影理论与技术的实用性教程成为本书的编写初衷。

本教程共分为四部分:

第一编广告摄影理论综述部分(第1~4章),具体内容涵盖:广告与广告摄影;广告摄影的媒介、范围和制作程序;广告摄影的画面形式与创作表现手法;广告摄影师及商业广告摄影的运作流程。

第二编摄影基础理论与实践部分(第5~10章),具体内容涵盖:摄影艺术自己的历史;照相机与感光材料应用基础;曝光控制理论;摄影构图与景深控制;光的造型;影调与色调。

第三编现代广告摄影技术基础部分(第11~15章),具体内容涵盖:筹建广告摄影工作室;广告摄影专业器材及其使用;广告摄影照明系统及其用光技法;典型质感被摄体的布光方法;常见广告摄影题材拍摄要点。

第四编新媒体新技术下的广告摄影部分(第16~20章),具体内容涵盖:数码影像的技术突破;当代广告摄影的数字化解析;数字时代广告摄影画面的创意思维与表现空间;数字图像处理常用的创意软件;广告摄影视觉创意的常规处理技术。

与国内同类教材相比,本教程力争突出以下特色:章节编排层层递进的科学性;相关知识结构完善的系统性;注重理论与实践结合的规范性;重点关注新理论与新技术的前瞻性。另外,从新闻传播类广告学本科专业学生的实际知识基础考虑,特别加入了基础摄影理论与实践部分的内容。

教程注重丰富的范例、开阔的视野以及开放的思维。力求做到内容详实,结构合理,达

2 现代广告摄影教程

到应有的理论性、实用性和开拓性的和谐统一。群体的智慧丰富了本书的内容,我们希望本教程能够为广告学专业的教材建设尽一点绵薄之力,并对我国广告摄影的教育有所促进。

田欣欣

2011 年 4 月于河南大学

目 录

第一编 广告摄影理论综述

第一章 广告与广告摄影	/3
第一节 广告摄影的现实地位	/3
第二节 广告摄影的基本特征	/5
第三节 广告与广告摄影的关系	/7
第四节 广告摄影发展历程	/8
第二章 广告摄影的媒介、范围和制作程序	/10
第一节 广告摄影的媒介	/10
第二节 广告摄影的范围	/12
第三节 广告摄影的制作程序	/15
第三章 广告摄影的画面形式与创作表现手法	/18
第一节 广告摄影画面的视觉造型语言	/18
第二节 广告摄影画面构成的形式美法则	/21
第三节 广告摄影画面常见的构图形式	/28
第四节 广告摄影的创作表现手法	/30
第四章 广告摄影师及商业广告摄影的运作流程	/36
第一节 广告摄影师	/36
第二节 商业广告摄影的运作流程	/37

第二编 摄影基础理论与实践

第五章 摄影艺术自己的历史	/43
第一节 摄影术的诞生	/43
第二节 技术与表现手段的发展	/44
第三节 摄影流派和摄影风格	/46

第六章 照相机与感光材料应用基础	/56
第一节 照相机的组成	/56
第二节 照相机的分类	/58
第三节 照相机的选择、使用与维护	/60
第四节 镜头及其运用	/62
第五节 感光材料及其性能	/69
第七章 曝光控制理论	/77
第一节 感光的原理与方法	/77
第二节 影响感光的因素	/81
第三节 测光的方法与曝光控制	/86
第四节 曝光与影调控制	/89
第八章 摄影构图与景深控制	/92
第一节 摄影构图	/92
第二节 景深控制	/101
第三节 构图与景深处理技巧	/106
第九章 光的造型	/112
第一节 光的基本原理	/112
第二节 光的应用与控光技术	/117
第三节 光线的造型效果	/121
第十章 影调与色调	/127
第一节 影调	/127
第二节 色调	/133
第三节 色彩配置	/139

第三编 现代广告摄影技术基础

第十一章 筹建广告摄影工作室	/145
第一节 广告摄影工作室的基本要求	/145
第二节 广告摄影工作室的设备购置方案	/146
第三节 广告摄影工作室的规模分型	/149
第十二章 广告摄影专业器材及其使用	/152
第一节 照相机	/152

第二节 感光介质	/ 160
第三节 照明设备	/ 164
第十三章 广告摄影照明系统及其用光技法	/ 170
第一节 广告摄影照明系统	/ 170
第二节 广告摄影布光造型的目的及基本要旨	/ 175
第三节 影室布光程序	/ 180
第四节 通用的用光技法	/ 189
第十四章 典型质感被摄体的布光方法	/ 194
第一节 典型质感物体的特性	/ 194
第二节 典型质感分类及用光特点	/ 195
第三节 布光原则和拍摄方法实例详解	/ 197
第十五章 常见广告摄影题材拍摄要点	/ 206
第一节 食品	/ 206
第二节 常见日用品	/ 208
第三节 金、银、珠宝饰物	/ 210
第四节 饮料、酒类及透明玻璃体	/ 212
第五节 金属机械类	/ 215
第六节 时装摄影	/ 217
第七节 建筑摄影	/ 220
第八节 工业摄影	/ 224
第九节 广告中的风光	/ 226
第十节 广告中的人体	/ 227
 第四编 新媒体新技术下的广告摄影	
第十六章 数码影像的技术突破	/ 233
第一节 数码影像处理系统	/ 233
第二节 数码照相机应用基础	/ 239
第三节 器材的选购与使用指导	/ 245
第十七章 当代广告摄影的数字化解析	/ 248
第一节 理解数字图像	/ 248
第二节 广告摄影数字化工作方法及其思维特征	/ 249
第三节 广告摄影数字化的优势分析	/ 251

第十八章 数字时代广告摄影画面的创意思维与表现空间	/ 255
第一节 广告摄影画面的创作形式和思维特征	/ 255
第二节 广告摄影画面的创意思维	/ 259
第三节 广告摄影创意的数字表现空间	/ 266
第十九章 数字图像处理常用的创意软件	/ 271
第一节 常用位图图形处理软件	/ 271
第二节 常用矢量图形处理软件	/ 283
第三节 常用三维造型动画软件	/ 286
第二十章 广告摄影视觉创意的常规处理技术	/ 291
第一节 数字化素材	/ 291
第二节 图像的编辑处理	/ 292
第三节 模拟与创意制作	/ 293
第四节 元素合成与整体设计	/ 294
第五节 相关输出技术	/ 296
参考文献	/ 298
后 记	/ 300



第一编

广告摄影
理论综述

第一章 广告与广告摄影

本章提要:目前,广告摄影图片的运用比例已经达到90%以上,摄影广告已成为当前广告信息传播的一种重要手段。广告摄影在现代广告活动中的地位愈显重要,作为一种商业传播活动,它服务于现代广告活动;作为一门技术,它是现代科技不断发展的产物。本章梳理了摄影广告的产生与发展历程,阐述了广告摄影的现实地位和作用,并对广告摄影的真实性、商业性、信息性、审美性、创意性、技术性和民族性等基本特征进行了介绍。

第一节 广告摄影的现实地位

广告信息的传播主要是借助广播、电视、报纸、杂志等媒体形态,以图像、声音和文字为主要传播手段进行的。广告摄影则是借助摄影手段以平面图像为主要传播手段进行广告信息的传播,是以商品为主要拍摄对象的一种广告宣传方式,通过还原商品的形状、结构、色彩、质感和用途等特点,从而引起消费者的购买欲望。在现代广告活动中,广告摄影在传播商品信息方面已成为不可代替的媒介手段,为现代广告信息传播增添了一道多彩的风景。

一、摄影广告的产生与发展

摄影术诞生于1839年,起初,摄影作品的传播还只是依靠简单的复制技术,当时以摄影为主要媒体的广告主要受制于印刷技术的发展。随着摄影和印刷综合科技的不断发展,摄影技术也在不断发生着日新月异的变革,摄影在信息传播和传承人类知识文化方面的作用越来越大。在今天,人类已经可以把世间万象通过摄影手段非常逼真精确地“画”在报纸、杂志等媒体上,从而进一步提高了这些媒体的可读性和观赏性,与此同时摄影术在现代生活中也日益显示出其强大的生命力。

在广告业发展的初期,在摄影术和印刷术产生之前的一段时间内,广告领域内信息的传播还主要依靠文字和绘画。但文字过于抽象和绘画失实的弊端随着现代摄影技术的发明被日益放大,文字和绘画在广告传播领域的地位受到越来越严重的挑战。随着以文字和手工绘画为主的广告形式退居二线,广告信息的传播手段逐渐发展成为以摄影照片为主的广告摄影。大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中对于广告摄影在现代广告活动中的地位和作用曾做这样的评价:“只要你能不怕麻烦为你的广告找精彩的照片,你就不仅可以推销更多的商品,而且你在公众中的声望也会提高。……调查一再表明,照片比绘画更能促销。照片能吸引更多的读者。传递更多的欲望诉求。能让人更好地记住。能吸引更多的回单。能售

出更多的商品。照片代表真实,绘画代表的是想象,想象受人相信的程度要低一些。”^①他的这段话大大提高了以写实为主要特征的广告摄影在现代广告活动中的地位。

在早期的广告活动中,广告照片的主要功能是通过还原广告商品的色彩、形状、质感等协助产品推销,进行信息传播。因此,广告摄影的直接作用就是吸引眼球,引起消费者的关注,这就赋予了广告摄影在广告活动中的特殊地位。在广告业发展的初级阶段,尽管广告摄影照片在广告活动中所起的作用仅仅是简单的插图或配合文字说明,但这种在当时被视为新颖独特、图文并茂的信息传播形态还是吸引了大批消费者的注意,客观上提高了信息传播效果。

二、摄影广告的地位和作用

广告摄影作为一种适应经济发展需要的商业化艺术形式,从其产生、发展到成熟,前后大约经历了七十多年的时间。在这个发展过程中,随着广告业的迅速发展,尤其是进入视觉文化时代以来,广告摄影在现代广告活动中的地位显得更加突出。正因为有了摄影这一技术手段,才有了色彩逼真的商品图片可以吸引更多消费者的注意力,大大提升广告效果,广告摄影在现代广告活动中的地位也日益得到商家的认可和肯定。

随着现代广告业的发展,广告摄影照片在现代广告活动中的用途被大大提升,进入“注意力经济”时代,当消费者接受广告信息的渠道更多的是通过图片而不是文字的时候,图片的作用和视觉冲击力逐渐替代了文字阅读。因此,现代广告信息的传播如果缺少了摄影术的支撑,广告业的发展必将受到很大的限制。在以视觉传播为主的时代,摄影图片往往比单纯的文字更能吸引消费者的注意,强烈的视觉冲击力可以给消费者留下深刻的印象和记忆。

今天,在现代广告媒体当中,平面广告所占的比例最大,而在平面广告媒体中,以摄影为技术手段的广告几乎占整体广告总数的80%。尤其在西方的报纸和杂志广告作品中,广告摄影图片的运用比例已经达到了90%以上。广告摄影图片的应用范围十分广泛,除了报纸和杂志广告之外,还广泛应用于各类产品说明书、产品包装、海报以及各类商品展销活动中,从而大大提高了广告摄影的用武之地。

广告摄影是一种信息传递艺术,在商品宣传中有着不可替代的优越性。首先,广告摄影以追求实际传达效果为目的。广告摄影画面的真实性使消费者很容易信赖和接受广告信息。其次,广告摄影的优越性还表现在制作过程的迅速快捷上,拍摄一幅摄影图片的速度要远远高于一幅绘画插图完成的速度。尤其在提高工作效率这一点上,更能体现出广告摄影的优势。随着数字摄影技术的飞速发展,照片的真实性更能得到完美的再现,更使消费者对广告信息产生了信任感。从科技发展的角度来看,现代广告越来越依赖于摄影技术,摄影技术的发展为现代广告信息的传递提供了一种更加方便快捷的传播手段。因此,从技术的角度考察,不论是在表现形式上还是在实质内涵上,现代广告摄影技术的发展都与高科技的发展有着不可分割的关系。广告摄影是现代广告业发展的需要,也是高科技催生的一种先进的信息传播手段。随着高科技和广告业的发展,广告摄影在现代广告中的地位必将得到更大程度地提高。

^① [美]大卫·奥格威:《一个广告人的自白》,北京:中国友谊出版公司1991年版,第108页。