



普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

广告摄影与摄像

(第二版)

邵大浪 蒋斐然 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十五”国家级规划教材
高等学校广告专业系列教材

广告摄影与摄像

Guanggao Sheying yu Shexiang

(第二版)

邵大浪 蒋斐然 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本教材为普通高等教育“十五”国家级规划教材,在初版使用近七年后,为适应新的技术发展予以修订。全书分上、下两篇。上篇“广告摄影”详述了广告摄影的特征、表现手法、常用设备、广告摄影的画面构成和广告摄影中的数码摄影系统等内容,并对广告摄影领域所涉及的照相机操作、测光、曝光、布光和景深控制等诸多技术环节作出全面而清晰的解说;介绍了吸光物体、反光物体和透明物体,以及食品、手表和首饰、皮件、时装、室内人像、商业风光和建筑等常见广告摄影题材的拍摄技巧和要领。下篇“广告摄像”介绍广告摄像常用设备、广告摄像的制作流程与团队构成,以及广告摄像的基本技术和基本方式,还专门探讨了广告摄像表达技巧。本教材力求使所探讨的内容不仅仅只停留在理论层面,而是具有相当的可操作性和实用性。

本教材既可供广告学、新闻传播学、公共关系学、市场营销学、摄影等专业教学使用,也可以作为从业人员学习广告摄影与摄像的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影与摄像 / 邵大浪, 蒋斐然编著. —2版.
—北京: 高等教育出版社, 2013.2
ISBN 978-7-04-036508-5

I. ①广… II. ①邵…②蒋… III. ①广告摄影—摄影艺术—高等学校—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第284586号

策划编辑 武 黎 王友富	责任编辑 王友富	封面设计 王 睢	版式设计 范晓红
插图绘制 宗小梅	责任校对 杨凤玲	责任印刷 尤 静	

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 北京市昌平百善印刷厂
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 14
字 数 340千字
插 页 4
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2005年4月第1版
2013年2月第2版
印 次 2013年2月第1次印刷
定 价 25.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 36508-00

普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材编委会名单

(以姓氏笔画为序)

丁俊杰	王俊杰	王 霁	刘凤泰
刘瑞武	刘德寰	纪华强	李 杰
张金海	陈培爱	吴予敏	何佳讯
何梓华	初广志	郑惠坚	赵 琛
姚 力	胡晓云	倪 宁	阎志坚



与世界共舞

——普通高等教育“十五”国家级规划 广告学专业系列教材出版总序

中国广告教育研究会原会长 陈培爱

本套教材的编辑出版缘起于1997年。当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，提出了在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”的构想。这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了进一步完善。

—

我国广告教育经过30多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。据统计，截至2008年6月底，教育部备案的新闻传播教学点共877个，这些教学点分布于全国300多家高校中。其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979—1983），第二阶段探索期（1983—1992），第三阶段快速发展期（1992至今）。事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在30多年的时间里迅速扩展，目前，全国已有超过300所高校开设广告学专业，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立且很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：

一是速度与质量不匹配。由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上，没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。这就使有限的广告教育资源，分散在全国300所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。

二是广告教育资源整合不足。不同的院校有各自不同的优势，因此各自强调某种知识

类型的重要性。广告学所涉及的各类专业知识还未能综合成一个紧密联系的知识整体,影响了学科体系的建设,并严重阻碍了广告教育向高质量发展。

三是广告教育之间的交流沟通不够。截至2009年年底,全国共有广告经营单位20.50万户,从业人员133.31万人,另有300所以上高校的广告教学人员及学生。无论是广告教育界与实务界之间,还是广告教育界内都缺乏及时有效的沟通,造成知识传播的相对封闭,这也是阻碍广告教育高质量发展的重要原因。

进入21世纪后,我国广告教育发展的一个最重要的特征是,从过去的“高速”发展转为今后的“高质”发展。我们必须把握这种历史性的转变机遇,不失时机地推动我国广告教育向纵深发展。

二

中国广告教育已由“高速”向“高质”发展转变,而在“高质”发展中应注重社会需求导向。《中国教育发展和改革纲要(1990—2000)》指出:“各高等学校都要面向社会主义现代化建设,大力培养多种规格、侧重应用的人才……注意培养适当数量从事研究和教学的人才。”作为应用型学科教育,30多年来中国广告教育为广告业界培养和输送了大批优秀人才。然而应用型人才并不等同于技能培训,高等院校广告教育的目标应该是为业界培养和输送大量既熟悉中国传统文化,又对现代社会消费时尚有着敏锐洞察力,并懂得国际市场营销、广告策划创意和媒介组合运作的复合型、创新型高级广告专业人才。

广告教育在过去30多年中积累了丰富的经验,基本的教育框架已经搭建起来,学科发展逐步走向成熟,教师队伍进入成长期,教材建设日益多样化,所需教学设备也渐趋完善。在这种状况下,要进一步提高我国广告教育的质量,就必须坚持以社会需求为导向,在课程体系改革、教材建设及创新教育等方面,采取行之有效的措施。

首先,抓住一个关键——课程体系改革。

广告学专业培养的是复合型人才,社会对广告人才的需求已从技能型人才逐渐转向懂经营战略、懂整合营销传播的高层智能型人才。课程体系的训练必须在跨学科的交叉渗透中进行科学的规划,按照不同的培养目标确定内容与比例。这里以厦门大学为例,提出三大模块五类课程的设想:

1. 公共基础课程:包括政治理论课、思想品德课、军事知识课、外语、计算机应用等,占总学分的25%。

2. 素质教育课程:这一模块的课程体现为文理渗透、学科互补的特点,对广告学专业的学生来说,必须跨出本专业,在经济类、管理类、心理学类、文史哲类等学科的诸多素质课程中选修相关课程,以此拓宽知识面,增强发展的后劲。这类课程可占总学分的10%。

3. 专业类课程:这类课程包括专业基础课和选修课两类。在内容上,可按整合营销传播的思路,在营销和传播两大块安排课程,形成科学实用的创新课程,这类课程可占总学分的55%左右。

此外是其他教学环节,包括军事训练、社会实践、毕业论文,占总学分的10%。

抓住了课程体系改革这个关键,也就抓住了提高人才培养质量的最重要的环节,体现了面向世界、面向未来、面向现代化的人才培养新模式的特点。

其次,站稳两个基点——素质教育与高科技挑战。

我国大学的人才培养模式经历了从20世纪50年代重知识,到60年代重能力,再到90年代强调知识能力与素质并重协调发展的三次转变。在这一转变过程中,文化素质教育逐渐被提到特别重要的位置,尤其是近年来,可持续发展的高等教育观念的提出,给予素质教育更多的关注。人们越来越深刻地认识到,在信息时代到来的今天,知识与知识之间的互相渗透越来越明显,相近学科之间的界限日趋模糊,各学科之间在方法和理论上需要相互支持。只在本专业基础上发展本专业理论将变得十分困难。比如广告学科,它在发展过程中就借鉴了多门人文社会科学的成果来丰富本学科的理论。实践证明,把传播学、经济学、管理学、心理学、社会学及文史哲等学科的方法、理论引入广告学科,大大拓展了该学科的研究领域与视角。

人类面临着高科技的挑战。以互联网为核心的信息高速公路的迅速延伸,网络广告的蓬勃发展,给广告教育提出了更高的目标。网络媒体虽然有着许多优势,但它无法取代传统媒体,二者互补共存将是长期存在的局面。要培养高质量的广告人才,既要加强原有的专业知识和业务技能的培训,又要把网络知识和运用技能作为重要的教育内容。站稳了这个基点,才能从容应对知识经济和网络经济的到来。

再次,树立三个观念——质量、市场与国际化。

质量意识观念。中国广告教育的发展模式要从数量扩张转变到上质量上水平。过去主要追求增加专业点、扩大招生规模、多设课程多出教材,今后的目标要指向创一流、出精品,要形成一些有重大影响的名牌特色课程,出版一批高质量、具有权威性的教材,造就若干学术精湛、教育有方、师德远播的学术带头人,以提高广告学科在学术界的地位。

市场意识观念。要使广告教育向“高质”转化,就要强化市场意识、服务意识、效益意识,要从计划经济条件下的办学方式转变到市场经济条件下的办学方式。现在学生是缴费上学自主选择业,是教育的服务对象,是消费者。要尊重学生的权益与需求,发挥学生在教师指导下的主体作用。

国际化意识。随着国际竞争的日趋激烈,高等教育出现了国际化的浪潮。在高等教育国际化的进程中,许多国家把培养国际意识的人才放在突出的位置。美国企业界强调:国际化,使得培养“全球意识”成为保持美国竞争优势的关键,因而必须大力加强“国际化”教育。广告人才要尽快与国际接轨,就必须对原有人才培养模式进行大胆改革,创建培养外向型的复合应用型人才的新教学模式和育人体系。

最后,采取四种措施——方法论、教材、现代技术与质量评估体系。

21世纪是充满激烈竞争的世纪,以高质量的高等教育迎接新世纪的挑战,是增强我国综合国力的重要保证。在上述观念转变的基础上,我们在提升广告教育质量方面有下面四种应对措施。

其一,加强方法论的指导。21世纪是知识经济时代,知识经济是一种不断创新的经济。广告教育要适应这种挑战,必须坚持以课堂教学改革为主渠道,大力提高学生的主体意识、参与意识、问题意识和获取知识的能力,发展学生的个性,开发学生潜能,培养学生的创新精神。为此,要对学生加强方法论的指导,将教学活动从以传授现成的知识为主转向以引导学生掌握获得和运用知识的方法为主。

其二,使用高水平教材。高水平教材的思路有两条,一是组织专家学者编写统一教材,可体现学科发展中某一阶段的一流水平,可自主选用。这次推出的“十五”国家级规划广告学系

列教材,就是一种尝试。二是各院校也可编写自己有个性的教材。信息时代主张尊重教师的个性,编写各抒己见的教材,倡导因材施教的教学方式。

其三,应对高科技挑战。在教学活动中采用现代信息技术,是提高广告教学质量的重要手段和措施。高校广告人才培养、广告教学的手段和方法必须适应信息技术发展的要求。高等学校要加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境的建设,为教师和学生使用信息技术创造条件。

其四,建立人才质量评估体系。要根据新世纪对广告人才培养的要求,建立科学有效的教育质量评估和宏观监测机制,引导和规范社会评估高等学校人才培养质量的活动,建立用人单位、教师、学生共同参与的教学质量内部评估和认证机制,以利于把广告人才培养质量提高到一个新水平。

当然,上述所有措施的落实,都归结到教师人才队伍的质量建设上。要采取各种有效方式,全面提高教师队伍的整体素质。

三

至2009年年底,我国广告经营单位已有20.50万家,专业广告公司12.49万家,广告从业人员133.31万人,广告人才需求市场业已形成。然而,绝大多数广告专业人员未受过系统广告教育,缺乏有关广告经营管理、策划创意的专业知识和基本技能。在广告人才培养方面,由于我国广告教育起步较晚,现用教材有些是从国外照搬过来,不符合中国国情;有些是各校自编,但是由于条件和起点都较低,内容已显陈旧或重复,不能适应时代飞速发展的需要。作者中有些不熟悉教学规律,或不熟悉广告市场运作,从而影响了广告教材的质量。因此,急需一套比较全面系统的、与国际接轨的、适合中国国情和教学需求的广告学全国统编教材。鉴于我国广告教育的现状与未来发展,此次由教育部高等教育司、中国新闻学科教学指导委员会、高等教育出版社、中国广告协会、中国广告教育研究会及相关高校共同努力,推出了一套十几本广告学系列教材。本套新编广告学教材力求克服过去某些教材内容陈旧、缺乏资源整合、不利于交流的弊病,充分体现时代精神,密切关注国内外广告研究发展的动态,展示我国广告界近年来的学术成果,是一套系统性、实践性与前瞻性相结合的新世纪教材。可以预见,本套教材的适时推出将会产生良好的社会效益和经济效益,并为提高中国广告教育质量作出贡献。

本套教材在以下方面力求有新的突破:

整合现有教学资源。一是不同院校之间的教学资源的互补与交流,二是广告业界的实战经验与广告理论研究的互补与交流,三是中外广告教育经验的互补与交流。在此基础上拓展广告教育的视野和空间。

构建开放式办学平台。目前中国的广告教育已迈向多元化。普通高校已开办广告学专科教育、本科教育、硕士及博士教育等不同层次的教育模式,而大量的民办高校、电大、夜大、自学考试等办学层次的广告教育也迅速发展。据估计,目前国内各类广告教育点已超过300个。希望本套教材能作为各类办学模式的参考平台。

国际化人才培养。国际化人才的知识结构体现在课程体系及教材编写上,其中有些知识元素是必须具备的,如全球营销、全球广告的理论知识与技术,国际传播的理论与全球媒体知识,丰富的跨文化知识等。这些在本套教材中都力求更多地体现。

本套教材的推出，标志着中国广告理论研究逐步走向成熟，广告的学科建设已奠定了较为稳固的基础，中国的广告教育在“量”的积累基础上已有明显的“质”的提高。加入世界贸易组织之后，国内广告界迫切需要大量与全球化经济接轨的国际型创新广告人才，我国广告行业人才队伍的规模、结构都将发生深刻变化。我们相信，只要教育界与广告业界共同努力，采取切实可行的措施，就能较大幅度地提高我国广告教育的质量，实现我国高等广告教育的可持续发展。

2004年4月1日

写于厦门大学

2010年3月15日

修改于厦门大学

上篇 广告摄影

● 第一章 广告摄影概述

/ 3

- 第一节 广告摄影的定义和特征 / 4
- 第二节 广告摄影历程 / 6
- 第三节 广告摄影的分类与常见表现手法 / 9
- 第四节 广告摄影师的职业素质 / 11

● 第二章 广告摄影常用设备

/ 13

- 第一节 照相机 / 14
- 第二节 镜头 / 21
- 第三节 胶片和滤光镜 / 28
- 第四节 常用照明设备 / 47
- 第五节 其他相关设备与附件 / 52

● 第三章 广告摄影基本技术

/ 55

- 第一节 各类照相机操作要领 / 56
- 第二节 布光技巧 / 62
- 第三节 测光方法与技巧 / 68
- 第四节 曝光控制 / 69
- 第五节 景深控制 / 74
- 第六节 常用拍摄技巧 / 80

● 第四章 广告摄影的画面构成

/ 87

- 第一节 构成广告摄影画面的基本要素 / 88
- 第二节 广告摄影画面的主要形式法则 / 91
- 第三节 构成广告摄影画面的具体技巧 / 93

第一节 数码摄影概述 / 98

第二节 数码摄影系统设备 / 100

第三节 数码摄影的拍摄 / 108

第四节 数码摄影的数据处理 / 112

第一节 吸光、反光和透明物体 / 120

第二节 食品 / 121

第三节 手表和首饰 / 122

第四节 皮件 / 123

第五节 时装 / 124

第六节 室内人像 / 125

第七节 商业风光 / 128

第八节 建筑摄影 / 133

下篇 广告摄像

第一节 广告摄像的定义和特征 / 140

第二节 广告摄像的风格演变 / 141

第三节 优秀广告摄像的评价标准 / 143

第一节 广告摄像的制作流程 / 146

第二节 广告摄像的团队构成 / 151

第一节 数字影像的分辨率 / 156

第二节 数字影像扫描方式 / 157

● 第十章 广告摄像常用设备	/ 161
第一节 摄像机类型 / 162	
第二节 摄像机的组成 / 164	
第三节 镜头 / 165	
第四节 其他相关设备与附件 / 167	
第五节 摄像机的基本操作 / 169	
● 第十一章 广告摄像的基本技术	/ 171
第一节 曝光控制 / 172	
第二节 景深控制 / 176	
第三节 景别控制 / 177	
第四节 视点控制 / 179	
第五节 视场角控制 / 181	
第六节 色彩平衡控制 / 181	
第七节 拍摄前对摄像机的检查 / 184	
● 第十二章 广告摄像的基本方式	/ 189
第一节 固定画面摄像 / 190	
第二节 运动摄像 / 192	
● 第十三章 广告摄像表达技巧	/ 197
第一节 空间表达 / 198	
第二节 时间表达 / 199	
第三节 蒙太奇意识 / 202	
● 主要参考书目	/ 205
● 再版后记	/ 207

上 篇

广 告 摄 影



第一章 广告摄影概述

学习目标:

掌握广告摄影的定义和特征,了解其历史和风格演变、分类和表现手法,以及广告摄影师应有的职业素质。

关键词:

广告摄影 定义 特征 历史 分类 职业素质

当摄影以其与生俱来的技术特征和记录、实证优势与广告传播活动完美地结合在一起时,它所产生的效力和影响力,恐怕连摄影术的发明人路易斯·达盖尔也是远远无法料及的。170 多年以来,广告摄影对人们文化意识的渗透之深是其他图像形式所无法比拟的。那些广告照片反映着人们的面貌,决定着人们的欲望,向人们展示社会发展与行为举止的范例与模式,以种种完美无缺的允诺迷惑着人们。不论承认与否,广告图片满足了人们的种种想象,并深深影响着人们的生活。

第一节 广告摄影的定义和特征

广告摄影是一门以现代科学技术为基础、影像文化为背景、视觉传达理论为支点，服务于商业行为和目的的摄影。它不同于其他门类的摄影，它既不以审美作为最终目的，也不以反映摄影者的个人情感和思想为主旨，而是以传播商业信息和广告意念为主要动机，以迎合消费者情趣，达到促销的目的。这种明确的功利性倾向，是现代广告摄影的最大特点。

广告摄影有着广泛的应用范围，杂志、报纸、商品目录、购物指南、招贴广告、使用手册、年度报告、直接邮寄宣传品和产品包装等是广告摄影的主要使用途径。广告摄影有着如此广泛的应用，主要是由于广告摄影以其独一无二的视觉语言对广告传播效果起着举足轻重的作用。通常情况下，广告摄影在广告传播中具有以下几个明显的特征。

一、信息性

英国学者约翰·伯杰(John Berger)在他的《视觉艺术鉴赏》一书中这样描述广告的目的：“广告的目的是为了使观赏者对他当前的生活方式萌生不满，但并非使他不满意社会的生活方式，而是让他对此中自己的生活方式感到不满。广告示意：假若他购买广告推销的商品，生活便可望改善。它向观赏者提供了一项改善现状的选择。”作为目前被广泛应用且在平面广告中占据相当重要地位的广告摄影，要促使广告达到促销的目的，其自身必须蕴涵着特定的广告信息。

信息性不仅是广告摄影的重要内涵和特征，也是广告摄影与其他摄影门类的重要区别所在。如果广告摄影不具备信息价值，或者所传递的广告信息不清晰、不准确，那么就根本无法完成它所肩负的促销商品的任务。

二、注目性

对一个广告来说，做到引人注目极为重要。卡桑德尔曾作过这样生动的描述：“一张广告是为了让那些没打算看的人们见到，并且给他们留下印象而布置的。大街可不是博物馆，它只是一个人们漫不经心路过的地方。这里，是充满各种毫不顾忌协调性的色彩、形状和信息的大杂烩，广告得完全独立地从中挤出自己的位置，并站稳脚跟。广告所面对的公众是无动于衷的，来去匆匆的过客不会对某一件事物给以特别的注意，这就要求广告能触动他们，钻到他们的头脑中去：不像是画架上的油画，绅士般地走正门，而是像溜门撬锁者似的从窗户钻进来。”广告摄影画面的注目性是广告摄影画面设计的最基本要求，也是迈向成功广告的第一步。

美国韦伯州立大学的希尔·约瑟夫森在做博士论文时，做过一项关于观众浏览图片时眼球运动轨迹的实验。她用两台微型摄像机固定在实验对象的头部，观察记录他们在阅读各种图片时，眼睛从哪儿看起、阅读的先后顺序，以及看一幅图片需要多长时间，实验结果令人吃惊，观众浏览每张图片的时间平均不足 0.71 秒。因此，如何使广告摄影画面在短短

的 0.71 秒时间内抓住观众,继而让他们目光停留其上,这对任何一位广告摄影师来说,都是一个挑战。

三、实证性

“百闻不如一见”的心理人人都存在,“说的”“写的”或“画的”,带有极大的随意性,而摄影镜头面前则人人平等。除了摄影行家外,受众对照片上所呈现的东西总信以为真,摄影这种与生俱来的实证性,使整个广告的可信度也变得更高。但是,随着数字影像技术的迅猛发展,利用摄影图像作假、说谎变得越来越容易,广告摄影的实证性也正受到前所未有的质疑。对此,我们需要记住的是,对任何摄影图像的实证特征能否信任并不在于媒介本身,而在于使用该媒介的人是否可信。

四、形象性

据测试资料表明,在表达的形象性方面,图像比文字强 85%。这并不是因为文字缺乏形象的描述能力,而是因为具体的、逼真的图像总比抽象的文字生动和感人。皮脆肉嫩的炸鸡、泡沫升腾的啤酒和华贵、新潮的时装等都可在照片上得到淋漓尽致的表现。由于广告摄影能真切、形象地表达广告内容,所以,广告就更吸引人,更感人。

五、视觉表达的不确定性

尽管我们强调广告摄影画面要具备信息性、注目性、实证性和形象性,但是,与语言文字表达系统比较,在广告摄影的视觉表达结构中缺乏一套表示因果关系、相似关系的手段,因而就无法像语言文字系统那样作出具有因果关系的判断,进行类比,或者表达思想之间的其他逻辑联系。视觉结构无法对这些联系作出明确的表示,意味着广告摄影的视觉说服无法包括明确的论点,或者说,通过广告摄影,形象本身表达的论点无法达到十分明确的程度。

如果仅仅从表面上看,广告摄影的这一特征似乎是一个缺陷,然而实际上,或许可以成为它的某些长处。首先,由于广告摄影无法明确地表达出视觉论点,因此要让观众理解就需要观众比在其他情况下有更大程度的参与,例如,如果广告摄影画面使观众产生兴趣,或形成悬念,就会自然而然地诱发观众产生进一步了解广告内容而去阅读广告文案的欲望。其次,广告主必须严格地对广告中所写的文字或所说的话语负责,这种要求要比广告摄影画面中所暗示的任何承诺更加严格,利用广告摄影画面本身无法表达一个明确的论点这一特征,我们可以巧妙地在摄影画面中暗示某些事,而同时又避免了用文字写出来或用语言说出来可能产生的后果,这在广告中涉及性和社会地位两大主题时特别有用。