



中国高职院校艺术设计专业实用教材

广告摄影

林路 编著



上海人民美術出版社

中国高职院校艺术设计专业实用教材

广告摄影

林路 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告摄影 / 林路编著. — 上海: 上海人民美术出版社,
2008.11

中国高职院校艺术设计专业实用教材

ISBN 978-7-5322-5922-9

I. 广. . . II. 林. . . III. 广告 - 摄影艺术 - 高等学校:
技术学校 - 教材 IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 164632 号

中国高职院校艺术设计专业实用教材

广告摄影

编 著: 林 路

责任编辑: 孙 青

封面设计: 吕 良

版式设计: 张一定

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

开 本: 787 × 1092 1/16 8 印张

版 次: 2008 年 11 月第 1 版

印 次: 2008 年 11 月第 1 次

印 数: 0001-4300

书 号: ISBN 978-7-5322-5922-9

定 价: 32.00 元

序

生活化的设计与艺术化的生活在当今社会呈现出相互交融的趋势。随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,人们在享用制品的同时,个人的审美态度、审美情趣也在悄然发生着变化。而艺术设计在创造高品质生活和高品位的艺术享受这一过程中,具有非常独特的作用。于是乎,艺术设计教育迈入了前所未有的历史发展时期。尤其在今天,在“建立创新型国家”和“大力发展创意产业”的国策指引下,培养高素质的艺术设计创意人才,又将艺术设计教育的意义提升到一个新的高度。

令人鼓舞的是,近几年战斗在教学一线的广大教师,勇于探索,敢于实践,不断进行教学的创新与改革,取得了丰富的教学成果。与此同时,我们出版界也积极主动参与和投入到艺术设计教育的改革洪流中,组织编写和出版了大量相关图书和教材,将众多优秀的教学成果推向社会,为提高我国艺术设计教育水平做出了重要的贡献。上海人民美术出版社,面对蓬勃发展的艺术设计,主动调整方向,推出了许多高质量的专业图书和教材。在出版《中国高等院校艺术设计专业系列教材》这套丛书后,又推出了针对高职教育的艺术设计系列教材,这种定位和举措是明智的,也是非常具有现实意义的。首先,高校在经过几年的大规模扩招后,国家加大了对人才培养质量和人才培养目标的宏观调控力度。在“国家十一五教育发展规划”中,明确提出要大力发展我国的职业技术教育,培养社会急需的高技能的专业应用人才。为此,可以预期艺术设计的职业教育也将迎来一个新的发展阶段。其次,艺术设计人才培养本身就分为不同的层面和不同的定位。众所周知,多年来在艺术设计专业教育领域,本科与高职这两个不同层面的教育存在许多不够明晰的方面,比如课程设置、名称、内容等趋于雷同的现象非常普遍。如果说国内不少本科院校的人才培养还游离在“研究型”与“应用型”之间的话,那么高职教育人才的培养定位是非常明确的。这种明确的定位使高职院校的艺术设计在课程体系以及教学内容上都具有相对的共通性和标准性。从这个角度看,高职类教材建设的意义、作用和适用范围更具有普遍性。

当然,与自然学科不同,艺术类专业具有自身特有的个性化特征,其“共同性”与“差异性”始终相互交织。我期待这套系列教材能够在寻求共性学理与多元方法两个方面有所创新,给高职类学生的学习带来新颖和实用的内容,并给高职类艺术设计专业的教材建设提供一些值得借鉴的东西。

江南大学设计学院

叶 苹

2007年1月于无锡老轻院

前言

现代广告已经渗透到我们生活的每一个方面，各种传播媒体和传播样式无所不在，尤其从科学技术的发展角度看，广告传播已经越来越依赖于摄影，以图像的方式介入日常的生活空间。理由很简单：高科技的飞速发展，需要一种与之相适应的媒体作为载体，而摄影的发展也正好是随着科技的进步而快速发展的一种传播手段。当然，在摄影术发明的初期，胶片的感光速度低，照相机又很笨重，很难做到拍摄的客体与表达的意境的统一。如今，随着适合广告摄影的各种类型相机的出现，尤其是数码成像技术的逐渐成熟，使广告摄影这一艺术与高科技结合的表现样式，通过综合的力量构成了商业上的绝对优势。

于是我们就会看到，广告摄影首先是建立在摄影术成熟的基础之上的，离开了摄影这一独特的技术样式的支持，广告摄影也就无从谈起。同时广告摄影又是和整个社会的经济发展平行向前的，广告摄影刺激着经济的发展，经济的发展也给广告摄影添加无形的动力。当我们将这些复杂的因素综合在一起仔细观察和比较的时候，就会发现广告摄影不再是一种简单的技术手段或传播方式，它具有极其深刻的社会文化背景和强大的意识形态样式，它和我们的生活紧密结合在一起的过程，也就是现代经济发展成熟的过程。也正如加尔布雷斯所调侃的：“我甚至认为，假如莎士比亚能生活到今天，他也会成为某家大广告公司的高级主管，而不再是伟大的艺术家了。”

当然，在这本教材中，我们想带给大家的仍然是更多实用性的广告摄影技术与技巧，尤其是各种商业广告的分类拍摄奥秘，从而帮助大家更快地掌握拍摄的技巧，探索广告摄影真正的奥秘，感受广告摄影无穷的妙趣。

作者

2008年10月

目录

序

前言

第一章 广告摄影的历史沿革/1

第一节 摄影术的发展与广告传播/2

第二节 广告摄影的风格演变/7

第三节 广告摄影的定义/12

第四节 广告摄影特点/18

第二章 广告摄影的技术要求/25

第一节 相机、镜头和精细操作/26

第二节 常用附件的特殊作用/37

第三节 照明设备与基本布光/44

第四节 数字化的器材和工作原理/52

第五节 一些特殊的技术要点/61

第三章 广告摄影创意/69

第一节 消费心理与创意的宗旨/70

第二节 优秀创意的基本出发点/73

第三节 创意策划的目的和过程/74

第四章 广告摄影的分类处理/77

第一节 引起食欲的食品饮料/78

第二节 生活用品和家具展示/84

第三节 工商环境和交通工具/97

第四节 工商人像的形神兼备/103

第五节 时装摄影和广告人体/111

参考书目/122

第一章 广告摄影的历史沿革

广告摄影的成型源于摄影技术的发展与进步，同时也和现代传播技术一起成熟。在回顾历史的同时，着重分析广告摄影风格的演变以及个体摄影师在其中的价值。并且对广告摄影在各个层面做出准确的定位。

第一章 广告摄影的历史沿革

第一节 摄影术的发展与广告传播

不管从哪一个角度审视广告发展的历程，摄影术的诞生对于广告传播的影响力都是不可置疑的。尤其是摄影以其与生俱来的技术特征和纪实优势，不仅简化了绘画的复杂技巧，更重要的是能获得更为真实的图像，从而大大提高了广告的传播速度和真实性。然而从摄影的诞生到运用于广告领域，却是经过了几十年的演变过程和准备工作，才进入真正的实用阶段。

一 感光方式的发展带来的变革

1826年，法国科学家尼埃普斯通过白色沥青的光硬化的方式，选择了装有透镜的画箱，第一次尝试了被他称为“日光摄影法”的实验。但是“日光摄影法”由于对光线的灵敏度过低，还难以进入实用阶段。



图1 这是1826年尼埃普斯通过白色沥青的光硬化的方式完成的“日光摄影法”实验，照相机所面对的是他家窗外的建筑景色。8小时的长时间曝光使白色的沥青硬化后成为天空和白墙的影调，完成了世界上第一幅永久保留下来的经感光而成的图像。



图2 达盖尔在银版摄影法正式诞生之前拍摄的这幅窗前静物（1837年），尽管还远未到成熟的地步，但已经像一幅静物广告，留下诸多的遐想空间。

这时，法国巴黎的画家、舞台设计师达盖尔写信给尼埃普斯，表示愿与他合作，共同探索并完善“日光摄影法”。1837年5月，达盖尔终于使摄影的实用成为现实。他把自己的银版摄影法命名为“达盖尔式摄影法”。1839年8月19日，法国科学院与艺术学院举行了一次特别会议，以达盖尔所申请的专利为基础，正式向全世界公布了“达盖尔摄影术”。

于是，这一天被世界公认为摄影术的诞生日。

在达盖尔研究银版法的同时，英国的一位科学家塔尔博特也在进行着类似的试验。他的最大贡献是在拍摄过程中第一次获得了负像，并且可以把所得到的黑底白图像的负像片与另一张未感光的感光纸的药面相贴，然后曝光、显影、定影，就可以得到无数张与原物影调一致的正像片。他把这种方法取名为“卡罗式摄影法”。从传播的角度看，这样一种可以大量复制的方式，无疑为以后的摄影介入广告传播模式奠定了坚实的基础。

接下来，一项划时代的重要发明出现在英国。阿彻尔的“火棉胶摄影法”，又被称为“湿版”摄影法诞生。湿版法的优点是光敏度高，感光快。从1851年到1870年的20年中，湿版法几乎成为英美及欧洲大陆的主要摄影方法，这就意味着摄影获得了新生，也使广告中运用摄影作为图像传播逐渐成为现实。

这以后，柯达公司的创始人乔治·伊斯曼登场了，经过几年的奋斗，他于1888年6月成功地制造了第一架“柯达”（Kodak）照相机，次年生产了具有突破性意义的成卷的软质胶片。“柯达”照相机体积小，便于携带，能拿在手中拍摄。软片胶卷是事先装在照相机里的，当摄影者拍完



图3



图4



图5



图6

100张底片后，即可将照相机寄回柯达公司，由柯达公司将胶卷取出冲印成照片，再将照相机装上新软片，连同照片寄还本人，而且价格也比较合适。当时柯达公司有一句颇具影响的广告口号：

图3 英国科学家塔尔博特在1844-1846年间使用“卡罗式摄影法”制作完成的这幅题为《中国工艺品》的画面，已经使纸负片的方式达到了相当高的水准。这种负片—正片法对后来的摄影技术有着深远的影响，并且一直延用至今。

图4 阿彻尔的“火棉胶摄影法”拍摄过程。当时的摄影师也是一位暗房大师，他要带着帐篷外出，随时调配感光材料，等待魔术般的影像产生。

图5 左图为柯达公司的创始人乔治·伊斯曼手持“柯达”（Kodak）小型照相机，出现在豪华游轮“柯达”（Kodak）的船舱边上，试验成卷的软质胶片的拍摄效果。右图这幅广告照片拍摄的1924年，柯达公司又推出了更为方便的自动化相机，这次的广告口号是：所有室外的活动都带上你的柯达相机！这也是摄影器材的成熟并最早将广告摄影带出摄影室，走向自然空间的写照。

图6 这是法国科学家欧伦在1877年用三色法拍摄的古安伦城堡风景，尽管过程很麻烦，但毕竟可以通过科学的方法记录自然的色彩。直到19世纪末，当人们发现黄、品红、青三补色和减色法成色原理时，彩色摄影才有了进一步的发展。

小提示

火棉胶是将火棉（硝酸纤维素）溶于75%的乙醚和25%的酒精的混合溶液中的一种高黏性液体，干燥后变坚硬，无色透明。阿彻尔将含有碘化银的火棉胶均匀涂在玻璃上，再浸入硝酸银溶液中以增强光敏性。拍照时，必须在玻璃片湿的时候进行，火棉胶越干，感光度越低，这就要求火棉胶负片必须很快做好，并立即使用。

“你只需要按快门，其余的一切都由我们来做！”

摄影感光材料的技术进步，还表现在彩色技术的成功。早在19世纪70年代，法国科学家欧伦用三色法拍摄了安古伦城堡风景。最先在市场上出售的彩色片，是1907年法国卢米埃尔兄弟创造的，被称为“天然彩色片”。1908年，摄影家阿诺德·金瑟用这一方法拍摄的彩色片尽管色彩夸张，但是在摄影史上依然是一个重要的里程碑。1912年，德国的化学家又提出了在胶片上涂有三层乳剂的设想。经过反复探索，1936年还是由柯达公司首次推出了涂有三层乳剂的彩色片。到了70年代以后，彩色摄影才真正得到普及，并以其完善的色彩还原能力，巩固了在广告传播领域的坚实地位。

二 摄影器材推动形式的多样化

随着摄影技术在各个领域的广泛应用，不同用途、不同类型的照相机相继问世。除常见的35

毫米照相机、120照相机外，还有用与120胶卷宽度相同、长度比120胶卷长一倍的220照相机，以及尺寸规格种类齐全的中画幅和大画幅照相机相继诞生，为广告摄影提供了各种各样的拍摄可能。

至于照相机的各种附加镜、滤镜，不同种类的取景器、测距

器、自拍器、快门装置、输片装置，以及机身主体的设计等，更是在日新月异地发展、变化与完善，使室内广告、室外广告都成为各种创意的天地，令摄影师得心应手地创造出精美绝伦的精彩作品。

至于摄影的光源，19世纪80年代，人们开始用点燃镁粉来



图7



图8

图7 1907年“天然彩色片”诞生。这类彩色片必须通过彩色颗粒滤光，所需曝光时间很长，而且不能印制成彩色照片。1908年，摄影家阿诺德·金瑟用这一方法拍摄的彩色片尽管色彩夸张，但是在摄影史上依然具有重要意义。

图8 这是上个世纪50年代美国摄影家阿威顿在拍摄时装广告现场的一幅自拍写照，通过镜子展现出摄影师、模特儿、代理公司三位一体的时装广告组合。注意他的手上：经典的德国罗莱双镜头反光照相机。

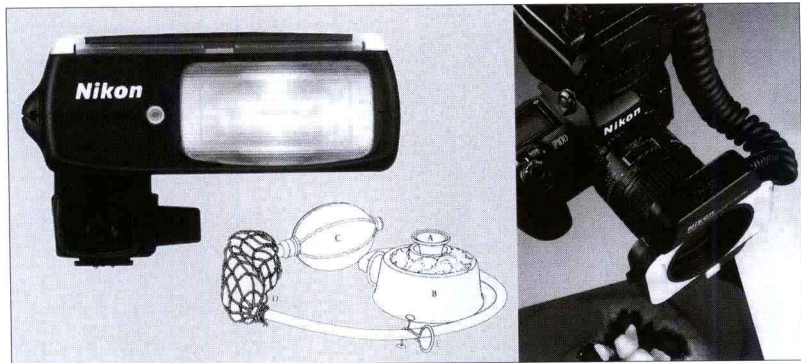


图9

图9 右图为镁粉闪光装置，尽管简单而不方便，却将就使用了很长一段时间。迟至20世纪80年代，还有外行的文字记者将电子闪光灯称为“镁光灯”。左图是现代电子闪光灯的外形。右图是现代环形闪光灯的造型，是一种专为近摄设计的电子闪光灯，灯管成环形状，使近距离拍摄产生无影效果。早先用于外科手术等科技图片的拍摄，如今广泛用于广告摄影领域。

进行闪光摄影，使曝光时间缩短为1/10秒。1947年电子闪光灯问世，摄影的光源问题得到了真正意义上的解决。尽管这种闪光装置笨重，光量不如闪光泡，但能反复闪光，相对来说是更为经济实用。60年代电子闪光灯体积日趋缩小，发光强度大大提高，终于装进了照相机之内。高速的闪光灯可以记录人类肉眼无法捕捉的图像，展示了一个全新的天地。

从摄影术的诞生到今天在广告领域中的广泛运用，还不到170年的时间，就已经发生了质的变化，尤其是后面将详细论述的数码技术，更带来了令人难以想象的进步。是否可以这样说，现代摄影工艺由于依赖现代科技的高

速发展，使摄影术以令人难以置信的变化介入到人类生活的各个方面。而对于广告摄影和传播来说，摄影技术和工艺的每一次进步，也都具有无可争辩的历史性意义。

三 传播技术与广告摄影的互动

如果单从摄影技术本身考察广告摄影的发展，一切问题似乎很简单。但是不容忽视的是，尽管广告摄影作品本身可以方便地复制，并且可以无限地衍生出相同的版本，但是这样的复制宣传效应不仅价格昂贵，同时普及面也还是非常有限的。于是我们必须进一步从传播的角度观察传播样式对广告摄影的制约和推进，从而找到广告摄影之所以高速发展的一块重要的基石——以印刷为主的平面传播媒体。

在摄影术诞生以前，或者从更为严格的角度说，是在摄影可以通过精良的印刷术传播以前，广告传播领域一直是绘画和文字

的竞争。鉴于这两者本身的不足——文字的过于抽象和绘画的不够真实，这两者的竞争一直难分伯仲。然而，随着社会经济的发展，生活节奏的不断加快，人们越来越偏爱对于图像的接受，文字在广告传播领域中的角色受到了日益严峻的挑战。到了20世纪20年代，美国盖洛普理论研究所进行了有关视觉传达的研究，结果无可争议地表明，以文字为主的广告已退居次位，而跃居首位的视觉型表现手法也已由绘画插图逐渐发展到以照片为主的广告摄影。

这样，在新一轮的竞争，摄影和绘画插图又开始在广告传播领域中展开了拉锯战，而人们难以抗拒地将目光逐渐聚集于广告中的摄影。美国最著名的广告人大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中说，向顾客出售产品时要用照片，因为“照片代表事实，而绘画代表幻想，而且可信度低”。他一语道破了其中的奥

小提示

在广告摄影中，随着摄影器材的进步，普通的135小型相机已不常用。事实上在以产品广告和工商宣传为主体的商业摄影工作中，绝大多数情况下摄影师都会毫不犹豫地选择120中画幅以上的大底相机：为了确保照片的清晰程度以及影调的细腻和丰富。

秘，将以写实为特长的摄影放到了广告传播中难以动摇的位置上。

然而从摄影的传播技术发展考察广告摄影，可以发现广告摄影的成型主要是在20世纪发展起来的。在摄影术发明后的前50年间，摄影还难以进入广告的领域，这主要是因为它要依靠摄影复制，而这一时期的摄影复制还不能取得满意的质量，加上成本昂贵，推广困难，不是一般广告商所能承受的。

同时，将照片印在报刊上、书本上的做法，最初是请雕刻家用手工将照片的图像描在一块木板上并刻出来，再用油墨印刷而成的。但这种方法不能保持照片原有的影调层次，制作工艺也比较繁琐，不够快捷。于是，随着新的工艺不断出现，人们开始选择照相的方法来制版。然而用照相方法制出的金属版虽有耐磨性，但是经过腐蚀的凹凸线条和色块也只能印出纯黑和纯白的影像，无法满足摄影原作丰富的影调结构表现的要求。后来，人们用一台装有细线网格玻璃屏的摄影机来翻拍照片，使所有的中间灰色调在金属版上变成粗细大小不同的网点，这样，在一定距离上观看，就与照片的影调一致了。

目前在广告中占统治地位的彩色摄影，直到20世纪40年代



图10

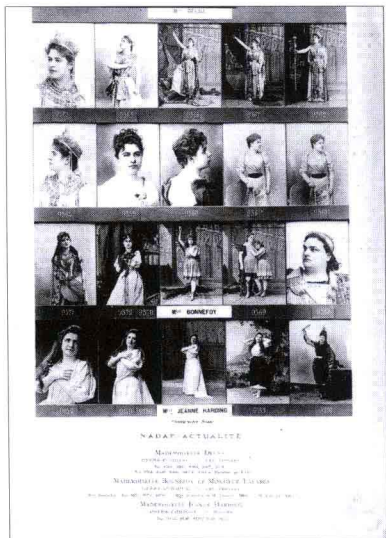


图11

图10 斯培萨·Y蔡的这组《智利少女》拍摄时间不详，大约是在19世纪后期。100多幅女性作品云集一张画面，就是当时为照相馆所做的广告。由于缺少合适的印刷传播手段，因此只能通过手工的拼贴方式，构成市场的宣传效应。

图11 这是一组正规的商业广告画面，摄影师纳达尔在巴黎开有当时影响很大的照相馆，通过1860年的《图像目录》，让女性以不同姿势、不同景别缤纷登场，从正面到侧面，从特写到全景，几乎应有尽有。可见当时的纳达尔已经具备了很好的商业目光，同时也懂得女性作为一种消费群的重要性。

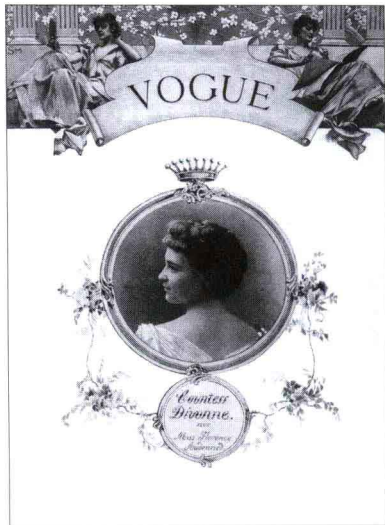


图12



图13

图12 哈里·麦克维卡拍摄的著名的模特儿迪沃尼出现在1893年的《时尚》创刊的第一期上，以微微侧面的身影设计在杂志的正中，画面上方是手绘的女性高雅的姿态，通过摄影和绘画的方式，证明了当时在广告宣传中摄影和绘画两者同等重要的地位。

图13 同样是《时尚》杂志，我们所看到的1944年的封面，已经由艳丽的色彩取代了黑白画面。摄影家约翰·罗林格斯拍摄的现代女性，有意强调了服饰的色彩组合，无形中为彩色印刷技术的成熟进行了巧妙的宣传。

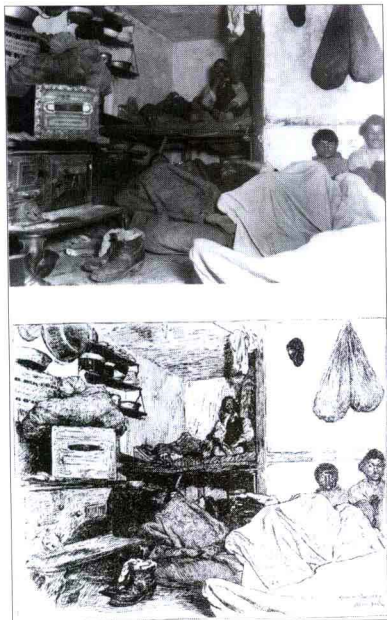


图14

才得到广泛应用。随着彩色印刷技术的日益成熟，在杂志上真实地再现广告摄影的色彩质感变得轻而易举，成本也在不断降低。这样，摄影与传播技术的齐头并举，终于奠定了现代广告摄影无所不在的惊人魅力。

第二节 广告摄影的风格演变

除了技术发展和传播方式的变化之外，还有其他一些重要的因素也在各个方面影响着广告摄影的发展，比如商业方式对广告摄影的风格形成一定的影响之外，一个更为重要的影响因素，就是整个社会发展的经济文化等宏大的叙事背景。尤其是特定时



图15

期的消费观念所受到的制约，势必对广告摄影的观念形成不可低估的影响。同时，作为个体的摄影家，他们的拍摄风格也逐渐成熟，反过来也影响了广告摄影的发展。

一 社会文化背景下的广告摄影

和盘托出——简单写实的广告摄影：最先在广告摄影的表现空间中形成风格特征的是简单写实的广告摄影。在20世纪初的广告中，受传播技术的限制和广告客户的观念局限，几乎所有的照片都是直接表现产品和生产者的形象，影像真实，图像清晰，广告照片不过是大量文字中的一种插图。这种现实主义的摄影形象

图14 19世纪80年代后期，丹麦出生的移民雅各布·里斯开始了他关于美国城市贫民艰苦生活条件的重要纪实摄影工作。他使用镁光闪光灯深入到移民家庭的破旧租屋中成功摄得许多照片。在《另一部分人的居住情况》（1890年）中，由于印刷条件的限制，里斯用他的照片（上）在报纸上转换成版画效果（下），表达了他对所揭示的恶劣居住条件给这些城市居民带来沉重压力的关切心情。

图15 在1934年的《VU》杂志的内页，我们看到了跨页的明星画面，由三位摄影家多弗尼、萨德、迪奥拉共同拍摄。画面中多姿的造型和灵活的编排，可以看出当时的摄影作为插图的样式，已经逐渐走向成熟。

小提示

首先将网点照片印在报刊上的是美国1880年的《纽约画报》，摄影的传播一下子就处于突破性的萌芽状态。1893年，哈里·麦克维卡在《时尚》创刊的第一期采用了照片的形式，开始引导时至今日时装杂志的风格。

是为了证实厂家的话是正确的，产品的质量都是可靠的。对于当时传播水平还相当简单的社会经济环境来说，这样的写实方式已经使消费者感到相当满意了。接下来，广告摄影开始打破这样一些约定俗成的做法，比如一男一女在认真交谈的照片可以配合一定的文字，引导人们对消费产品的重视。摄影的逼真感开始用来配合广告商消除顾客的疑虑、不安等情绪，而不再是简单地描述商品本身了。

真实与虚构——情节性和超现实主义风格：20年代以后出现了风格多样的广告照片，情节出现在广告摄影中，以及随之而来的反叛。一方面，具有情节性的大幅广告照片产生，试图通过诱人的故事情节增加照片的复杂性，吸引顾客。另一方面，超现实主义风格样式的广告照片出现，从真实情节的反面出击，使产品更具视觉的冲击力。

浪漫豪华——好莱坞风格的广告摄影：30年代，好莱坞浪漫电影风靡全球。广告摄影仿照好莱坞风格，主要以平均而柔和的高光、重点光，辅之以柔光技术为主，在突出强光的同时使照片产生柔和而朦胧的艺术效果。现场布置的背景也浪漫而富有想象力，比如配以豪华的缎子背景或是彩色绘制的幕布、道具和装饰品来拍摄香水瓶、打字机或是其

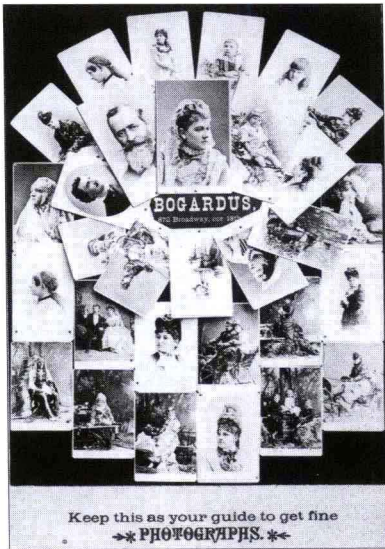


图16



图17

他商品，让人坠入梦幻之中。

新闻风格——小型相机介入广告摄影：30年代的摄影界，广告摄影的进展受到了高档小型相机出现的影响。特别是著名的莱卡、蔡斯和尼康小型相机的诞生，使广告摄影出现了抓拍的可



图18

图16 1885年，美国摄影家博加达斯制作的这组拼贴画面，已经具有明确的广告宣传意识，只不过手法还是以写实为主。画面的下方有一句广告宣传口号：保留这些画面，可以让你获得优秀的照片。照片是贴在一张卡纸上的，为他的照相馆起到了很好的宣传作用。

图17 这幅没有署名的《火腿和熏肉》拍摄于1902年，恐怕是最早的食品广告摄影之一，同时也打破了广告摄影初期仅仅是拍摄产品本身的局限。作为一个著名品牌斯维夫特肉制品的广告，画面中的美女摆出一个当时流行的明星照姿势，纤纤玉指的上方，是淡淡的广告宣传：享受最美味的品尝。画面上方的火腿和熏肉，成为环绕着美女的陪衬，但是又通过醒目的手工着色，成为画面的注意力中心。

图18 这是著名的米其林轮胎公司的商业摄影广告，由塔巴德拍摄于1929年。照片所呈现的抽象色彩和神秘风格，已经由传统的写实方式走向了超现实主义的表现空间。原来广告也可以这样拍——当时就有人发出这样的感慨。

能。商业摄影的画面显得更为轻松、活泼多变和动感十足，尤其是糅入了丰富的新闻性。

新写实主义——战争时代的广告摄影：战争时代的新写实主义（又称为新现实主义）是广告摄影的一种新样式。40年代，

烽火硝烟的战争期间，一切讲究实用，广告摄影也因此变得更为直接，几乎所有的广告图片都采用纪实风格，以更为精确、细腻的手段展示商品的特征。由于这时的摄影设备和感光材料已大为进步，从而为新纪实奠定了坚实的基础。当然，这种新闻摄影风

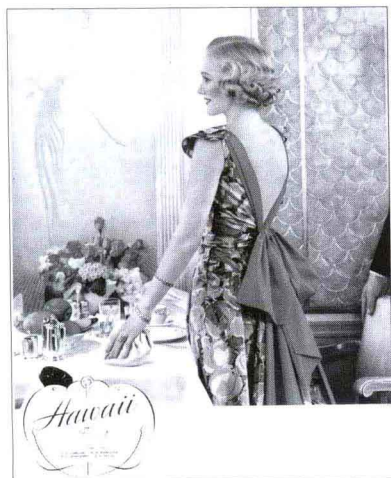


图19

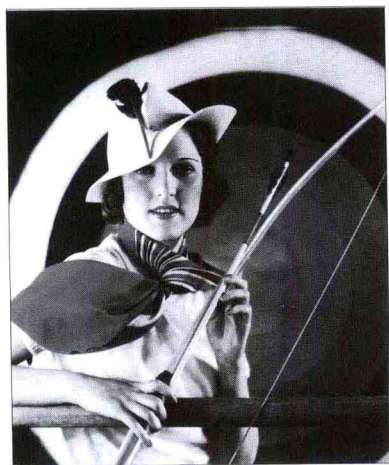


图20

格样式的纪实广告样式，与前面提到的简单的写实广告有着本质的区别。简单的写实广告摄影只是一种粗糙的图解方式，而且所占的地位也是不显要的。而后者不仅仅是得到了摄影技术的强大支持，使拍摄的画面细腻逼真，纤毫毕露，更重要的是以直截了



图21

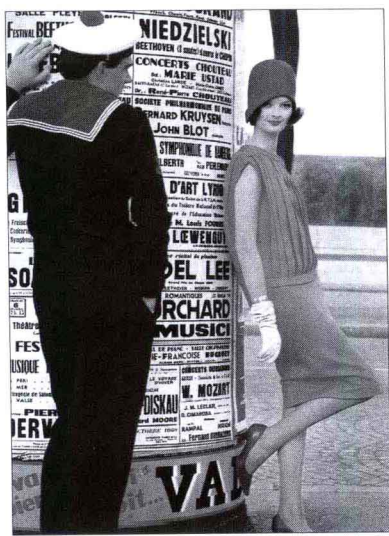


图22

当的方式和巨大的画面强调无法回避的视觉冲击力，让人过目难忘，并得以迅速的接受。

50年代后的广告摄影：在当代广告摄影中，现代高科技与广告摄影的关系已经十分密切，自然也影响了其风格的形成。而在六七十年代，摄影广告又进入

图19 爱德华·斯泰肯的《马森海运》拍摄于30年代，他选择了船舱中的一角，以华丽的女性和优雅的环境为主体，并且通过画面边缘男性侍者的暗示，为航程的周到服务添加了注脚。在女性憧憬的目光前方，我们看到了夏威夷的诱惑——左下角的标志设计也很出色。

图20 约翰·斯顿顿拍摄于1938年的《箭靶》，也是以美女的浪漫气氛营造广告空间的例子。尽管在今天的眼光看来，色彩夸张，神态媚俗，但却是那个年代时尚的集中体现，并且曾经起到有效的宣传价值。

图21 这是一幅30年代后期的写实性广告画面，由摄影家泽尔克为阿克发公司拍摄。照片以极其精确的质感表现力和特写的手法，满足了战争环境下人们对视觉样式的需求，也构成了新写实主义的风格。

图22 亨利·克拉克的《涤纶面料》拍摄于1962年，将英俊的水兵和时髦的少女组成战后宁静生活中的主旋律，强化人们对涤纶面料服饰的好感。画面形象的一刚一柔，人物姿势的一背一正，色彩对比的艳丽和朴实，全都交错成60年代特有的时代氛围。

小提示

情节性的广告是一股摆脱插图式广告的重要冲击力。一整页文字附带一张小照片的形式逐渐变成了一幅具有故事性情节的照片，并配以动情的标题，这在当时被认为是一种革命性的转变。

了一个返璞归真的年代，一些特殊的刺激和独创性，或是呈现在作品中的惊人的才气，在人们的眼前消失了，极端特写的镜头也不见了，取而代之的是“真实和幽默”。进入80年代，随着经济的进一步复兴，广告业中的摄影表现手法又一次展开了梦幻的翅膀，几乎过去所有广告摄影的风格和创新的手段都一并运用，出现了表现奢侈品、星际探索、重大科学成就和科学幻想等各种主题的广告照片。90年代以后的广告摄影，一个最为明显的特征，就是数码技术在广告领域的逐渐普及和广泛运用。数码科技的结果为广告摄影带来了一个快捷、经济、环保的创作平台，同时启动了无限的创意空间，奠定了二次创作的基础，使广告摄影的创作与制作都进入了一个崭新的时期，同时也要求广告摄影师成为知识密集、复合型的人才。

二 个体广告摄影师的风格发展

如果从个体的角度研究广告摄影的观念形成，还可以发现摄影家个人风格的形成，对广告摄影的发展有着非常微妙的影响。一方面，具有个性的摄影家始终想将自己的风格特征融入到广告摄影中；另一方面，广告摄影自身的发展轨迹，又对摄影家的创作产生强大的制约作用。

一开始，许多摄影家不得不

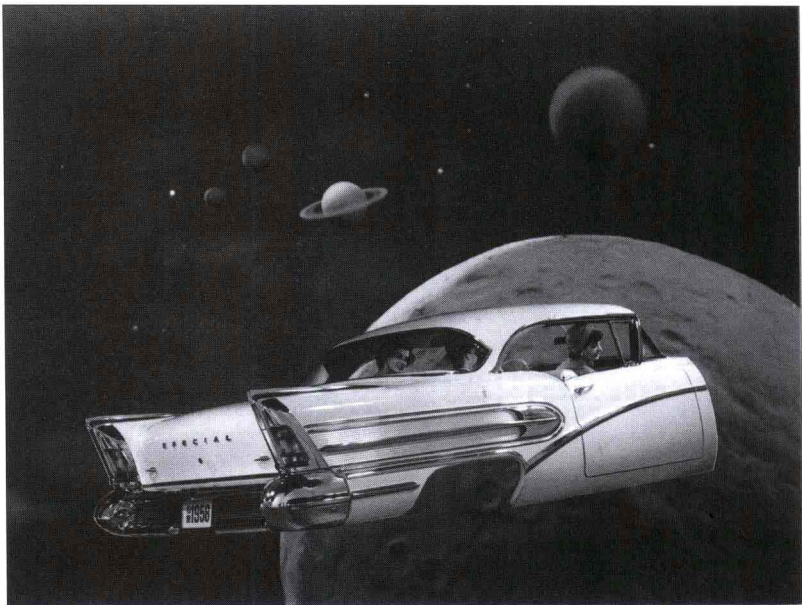


图23



图24

忽略自我表达风格和商业作品之间的区别。广告工业在所有高速发展的资本主义国家里从艺术领域中都接受了这样的观念，并且预言广告将会提高公众的审美趣味，然而前提是必须符合广告主

图23 这幅由不知名的摄影师拍摄的《通用汽车公司》广告，尽管在当时还没有如今流行的电脑图像处理，但是摄影家的想象力空间依旧可以通过各种手段加以展现——采用了抠底拼贴的方式，让汽车的空壳飞上了太空，为60年代以后高科技工业的发展，拓宽了新的空间。

图24 著名广告摄影家布劳瑟斯在30年代拍摄了一系列的公共宣传广告，经常选择对比的手法，在将上流社会的生活方式进行渲染的同时，也力求展现出自己与众不同的表现空间。

和客户的要求。

一些比较优秀的摄影家在为杂志、广告代理商、厂商拍摄商业照片的同时，小心翼翼尝试将个性风格表现在自己的艺术作品中，赢得了批评界的赞誉。接下