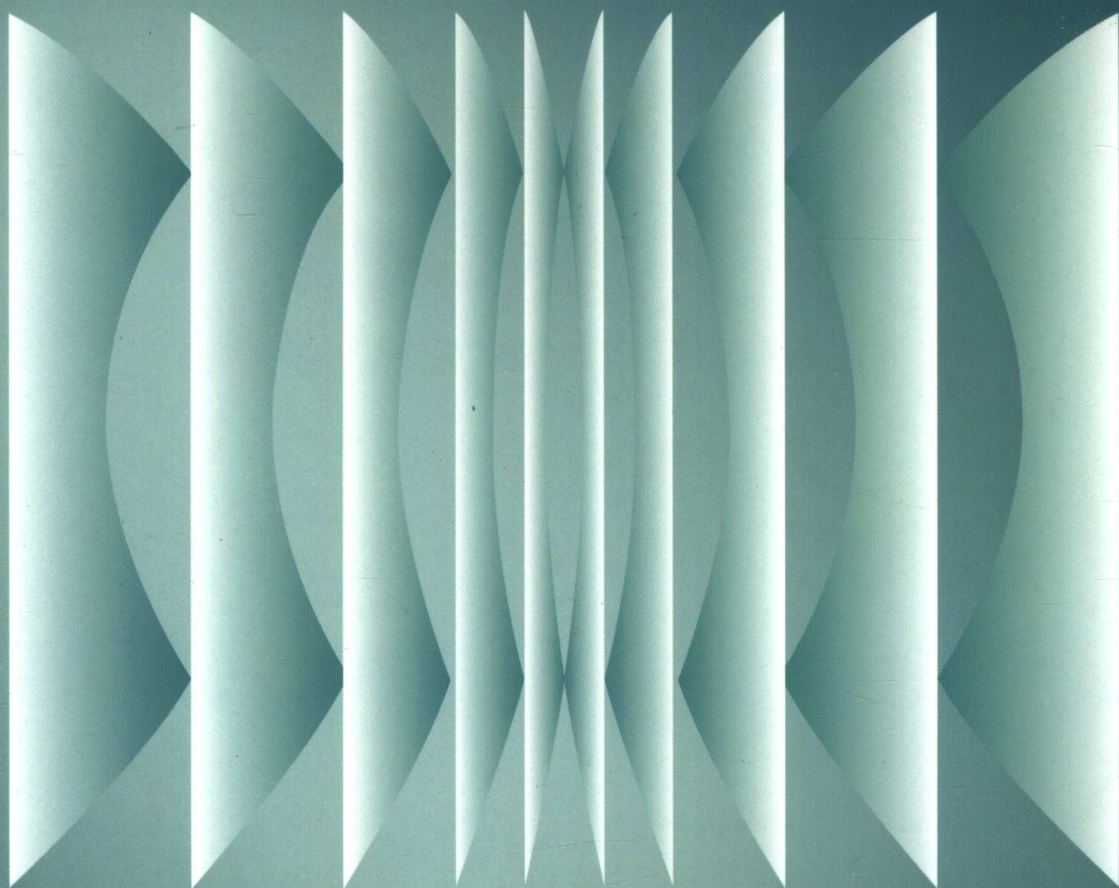


艺术设计教材



广告摄影 教程

TUTORIAL
FOR
ADVERTISEMENT SHOOT

张苏中 编著



中国轻工业出版社

艺术设计教材

广告摄影教程

● 张苏中 编著



 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影教程/张苏中编著. —北京:中国轻工业出版社, 2006.7

ISBN 7-5019-3225-5

I. 广… II. 张… III. 广告—摄影艺术—教材
IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 25940 号

责任编辑:王抗生 孙 千

策划编辑:王抗生 责任终审:孟寿萱 封面设计:张 成

版式设计:张加勉 责任校对:方 敏 责任监印:胡 兵

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)

印 刷:北京中科印刷有限公司

经 销:各地新华书店

版 次:2006年7月第1版第5次印刷

开 本:787×1092 1/16 印张:12

字 数:276千字

书 号:ISBN 7-5019-3225-5/J·161 定价:35.00元

读者服务部邮购热线电话:010-65241695 85111729 传真:85111730

发行电话:010-85119817 65128898 传真:85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60612J4C105ZBW

内 容 提 要

本书内容包括：广告摄影概述，广告摄影简介，广告摄影的设计和制作过程，广告摄影的设计要求，广告信息的视觉化设计，广告摄影的基本器材，广告摄影的基本操作技法，广告摄影的后期制作，广告摄影的法律事项，广告摄影中种类题材的拍摄特点及优秀广告作品赏析等。

本书以理论与实践相结合的原则安排章节。既有一定的理论，又有许多技巧和实际操作，并且在每章的后面附有相关的练习题、思考题。对一名学习摄影的人来说，此书是一本很有价值的教材与参考用书。

目 录

第一章 广告摄影概述	1
第一节 广告摄影的定义和特点	1
第二节 广告摄影的分类	3
第三节 广告摄影的功能	7
第四节 广告摄影在广告宣传中的地位	8
作业与思考题	9
第二章 广告摄影简史	10
第一节 初始时期	10
第二节 艺术指导的出现	13
第三节 传播媒体的急速膨胀期	17
第四节 现代设计理论的兴起	19
第五节 广告摄影技术的发展	26
作业与思考题	28
第三章 广告摄影的设计和制作过程	29
第一节 确认广告主旨	29
第二节 摄影画面的构思过程	30
第三节 拍摄前的准备	31
第四节 正式拍摄和制作阶段	33
第五节 最后完稿阶段	34
第六节 画面效果的测定	34
作业与思考题	35
第四章 广告摄影的设计要求	36
第一节 画面设计中的注目性要求	36
第二节 画面设计中的印象性要求	39
第三节 画面设计中的传达性要求	43
第四节 画面设计中的理解性要求	45
第五节 画面设计中的技术性要求	48
作业与思考题	50
第五章 广告信息的视觉化设计	51
第一节 广告摄影语言的视觉传达特点	51
第二节 广告摄影图像的认知	52
第三节 广告摄影图像的一般表现形式	53
作业与思考题	59
第六章 广告摄影的基本器材	60
第一节 照相机	60
第二节 摄影附件	62
第三节 摄影棚及其相关设备	68

第四节	暗房器材和设备	72
第五节	感光材料	73
第六节	电脑数码图像处理系统	75
作业与思考题		78
第七章	广告摄影的基本操作技法	79
第一节	大型专业座机的使用	79
第二节	布光和测光	88
第三节	道具和模特儿	108
第四节	机位和画面透视效果	120
第五节	影像的组合	122
作业与思考题		124
第八章	广告摄影的后期制作	125
第一节	暗房特别加工	125
第二节	照片的再加工	128
第三节	电脑数码处理	130
第四节	印刷工艺处理	131
作业与思考题		132
第九章	广告摄影中的法律事项	133
第一节	对于拍摄活动的限制	133
第二节	著作权和版权	134
第三节	肖像权	135
第四节	对照片画面内容的限制	136
第五节	广告摄影工作者权益的保护	137
第六节	广告摄影的签约与合同	138
作业与思考题		140
第十章	广告摄影中各类题材的拍摄特点	141
第一节	静物商品	141
第二节	食品和饮料	143
第三节	商业建筑物	146
第四节	室内陈设	148
第五节	时装	150
第六节	大型机械	154
第七节	商业风光	156
第八节	商业人物	158
作业与思考题		160
后记		161
参考书目		162
附图	优秀广告作品赏析	163

第一章 广告摄影概述

第一节 广告摄影的定义和特点

广告摄影是一门以传达广告信息为目的,服务于商业行为的图解性摄影艺术和摄影技术,是以现代最新科技成果为基础,以当今影像文化为背景,以视觉传达设计理论为支点的一种表现手段。现代广告摄影从属于广告的整体活动,它用图像的形式将广告宣传意念转化为视觉形象,同广告文案——即广告的标题、口号和正文一起构成现代印刷类广告作品,广泛用于招贴、商品目录、包装、杂志、报纸和灯箱等各种大众传播媒体上。由于广告摄影的拍摄对象绝大部分是商品或者商业服务项目,因而广告摄影也被称为商品摄影或商业摄影。同时由于广告摄影的整个制作过程有着明确的信息传达目标,有着周密的信息传达计划,是一个完整的设计过程,因而也被称为设计摄影。一些欧美国家根据广告摄影的特点和性质,也将广告摄影称为“插图摄影”(Photographic Illustration)。

自摄影术诞生以来的一百多年的时间里,广告摄影的发展取得了难以形容的巨大进步,在当今社会广告摄影无处不在,它以种种极富诱惑力的画面向

人们反映着商品的面貌,影响着人们的欲望,向人们展示社会发展与行为举止的范例,以各种完美无缺的许诺迷惑着人们,不论我们承认与否,广告中的照片满足了我们的种种想像,成为现代最重要的信息传达形式之一。

现代广告摄影不同于其他门类的艺术摄影。它既不以审美作为惟一的根本目的,也不以表现拍摄者或制作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,以迎合消费者或其他广告对象的情趣和方式作为手段,以追求商业促销效果或者改变人们的某些行为为根本目的。因此,评价广告摄影成功与否的标准,是在于其对消费者或广告对象行为的影响力的大小,在于商业促销成绩的大小,在于广告客户的评判。这种明确的功利性倾向是现代广告摄影的专业性特点。

纯艺术摄影可以按照作者的意愿确定表现主题,选择表现形式,选择展示场所和展示时间,因而有着极大地创作自由度,可以随心所欲地抒发作者的情感和思想。新闻摄影的创作自由虽然并不完全取决于作者,可是作者仍有可以选择拍摄什么,从什么角度拍摄等能动因素。但是广告摄影却基本上是一门受委托的业务,是广告整体营销活动的

一个组成部分,因而必须适应整体活动的需要,服务于整体营销活动。广告摄影本身也是一种商业行为,广告摄影的过程就是一个经营和制作的过程,同市场和商品流通紧密连续在一起,是一门商业艺术。

广告摄影有着卓越的纪实能力。广告摄影可以将表现对象完全而真实地记录下来,这决非绘画或者文字等其他门类的记录手段可以比拟的。由于摄影照片上的形象基本上是客观事物的真实记录,同肉眼所感觉到的客观物象非常近似,因而广告摄影具有无可比拟的纪实性特点,能够让人感觉照片上的图像即是真实存在的事物,给人以极高的真实性和可信度,以至于即使是经过处理和美化的影像,也仍然会让人觉得该影像是对真实的、自然的实物的写照。

现代广告摄影有着极强的表现力,除了传统的摄影拍摄技巧和暗房技术等创造的各种表现效果之外,许多新兴技术的运用,更是大大地扩展了广告摄影的表现能力,使其远远超出了我们人类肉眼的视觉范围,将许多原本认为是较抽象的事物变得具体而且可信,甚至富有艺术性。比如借助内窥镜摄影技术,可以在不破坏物体的情况下伸入物体的内部进行拍摄,也可以伸入人的身体内部器官进行拍摄,展示其中的内部形象;高速摄影可以记录下运动着的物体在数千分之一秒,甚至数万分之一秒中肉眼所无法看清的瞬间状态;而采用红外线、紫外线、X射线等非可见光摄影技术,可以表现出肉眼不可能看见的形象,可以用近似抽象的色彩形式来记录被摄物体的形象。特别是现代数码图像技术在摄影领域的运用,更是可以将摄影的表现能力大为提高,可以将照片图

像按照设计意图任意作组合、变形、剪辑、复制等处理,几乎能将任何想像得出的形象表现出来,把图像语言运用的自由度提高到一个空前的高度,使得用图像来表现一些较为抽象的概念变得可能而且容易。而激光全息摄影技术用于广告橱窗的展示,则突破了摄影影像二维平面的局限,可以塑造出立体的、具有空间深度的三维影像。

广告摄影还具有共识文化的特点。从认知学的角度看,摄影图像是同客观真实非常接近的,几乎未经编码加工的视觉信息,是一种可以使未曾受过专门教育或者专门训练的人都能够轻易识别并看懂,可以令使用不同语言文字的人士,不同文化背景的民族不经翻译而理解的信息,是一门“国际语言”,一张广告照片的画面,无论其拍摄者为哪国人,无论是在哪个时代拍摄的,都能将相同的信息传递给世界各地的人民。一张100年以前拍摄的、国外的广告画面,至今我们仍然能明白其中的内容。因此,广告摄影在宣传商品或商业服务项目时的信息交流障碍极小,完全没有地域、民族和时间的限制,这也正是广告摄影在现今印刷类媒体中得以普遍运用的重要原因之一。

现代广告摄影的整个制作过程非常迅速,并且可以大量复制,借助各种传播媒体而快速进入传播渠道。这恰好体现了广告摄影的制作周期短,流通迅速的特点。目前,从拍摄到印制出100cm×240cm标准展板大小的照片仅需数小时,可是如果采用油画手法来表现相同尺寸和相同的内容,至少也需要一个星期的时间。如果是要得到普通的彩扩照片,那拍摄和制作的时间就更短了,一般可以在2小时之内完成。要是

使用数码照相机联接专用的输出设备制作广告照片,所需时间还可以大大缩短。在当今时代,各种新技术、新产品、新的服务项目层出不穷,换代周期越来越短的形势下,广告摄影的制作周期短,流通迅速的特点正是顺应了现代商业宣传的需要。

随着现代科技的飞速进步,广告摄影对媒体的结合能力也日益变强。过去的广告摄影图像主要是用在报刊、杂志、灯箱及商品宣传样本上的印刷广告之中的,可是现在的电脑喷绘系统可以在短时间内将摄影原稿放大制作在纸张、布料、玻璃、树脂纤维及木材等材料上,甚至还可以制作在不完全规则的金属物体上,如汽车和船舶的外壳上。小到粘纸,大到墙面都可以成为广告摄影的载体。因而可以预见,随着科技的进一步发展,广告摄影同媒体结合能力强的特点会更加明显地显现出来。广告摄影对于媒体的非凡结合能力使它在各种不同的领域中将更广泛地应用。

第二节 广告摄影的分类

广告摄影是一门专业技术,对于不同的被摄题材,有着不完全相同的专业化技术处理方法,比如,拍摄建筑物就需要有与拍摄服装或者拍摄食品完全

不同的布光形式和拍摄技巧,而且各自表现的重点也不尽相同。对广告摄影进行分类,有利于广告摄影工作者之间进行各种交流,从而更加深入地研究广告摄影的技术技法、运用特点和宣传作用,也有利于普通人对于广告摄影的了解和学习。

从拍摄技术的角度对被摄对象进行分类,可以分为:服装摄影、食品摄影、室内摄影、建筑物摄影、大型机械摄影、商业风光摄影、商业人物摄影和商业静物摄影这八类。这种分类方式基本上可以满足对于不同被摄对象以拍摄技术进行归类的需要,是一种被广告摄影制作人员普遍接受的分类方式。许多著名广告摄影师,往往也都是某一类别的被摄对象的拍摄专家。事实上,广告摄影的业务也是围绕着各类具体被摄对象,以并不完全相同的拍摄方法和接洽业务的方式展开的。如果需要进行更加缜密的分类,则可以将这八类分别按照各种具体要求再行划分。比如:服装摄影可以再细分为鞋帽类摄影、时装摄影、泳装摄影等;食品摄影又可以再分为糕点类、菜肴类、饮料类、蔬果类等摄影;建筑物摄影也同样可以细化为现代建筑物、古典建筑物、社区环境等;室内摄影也可以细分为居室陈设、展览布置、车间或者工厂内景等摄影;大型机

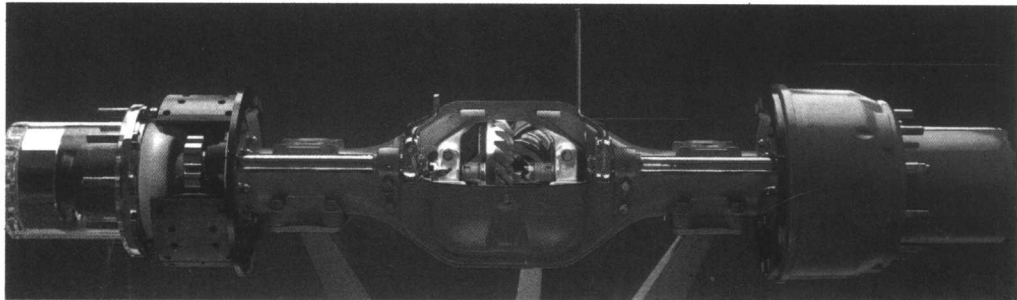


图1-1 产业摄影

械摄影包括汽车摄影、飞机摄影、船舶摄影等门类；商业风光摄影可以按照地貌、季节、气候等特点再作细分；商业人物摄影则以性别、年龄或肖像、半身像、全身像等再作分类；至于广告摄影中最丰富的、拍摄最多的被摄对象——



图1-2 消费品摄影

商业静物摄影的类别，往往是以被摄对象的质地和其对光线的不同反应来细分的，如玻璃器皿摄影、金属制品摄影等。如果有必要的话，可以对每一种已经细分的类别再作分类，以满足专门的技术要求。

广告摄影作为广告整体活动的一部分，还有着其必须符合商业行为的设计要求。因此，也可以按照广告对象各不相同的设计特点，以及所接触的不同类型的客户进行归类，可以分为：产业摄影、服务业摄影和消费品摄影这三类。产业摄影(图1-1)是以制造业所需要的产品为对象的广告摄影，它表现内容多为各种原材料、器材设备、各种零部件和加工工具等，其宣传对象多为专业人员，产品的接收者一定具备相当程度的专业知识，产品的销售渠道相对固定，摄影图片多运用于产品的样本、展览目录或者年鉴等专业媒体上，因此，产业摄影的设计重点不在于直接展示产品所能够给接受者带来的好处，而在于提高



图1-3 服务业摄影



图1-4 包装摄影

企业在广告对象心目中的地位,或者提供详细的产品资料 and 情报。服务业摄影表现的是看不见的商品各种商业服务项目,诸如金融银行业、交通旅游业的各种服务和设施,以及自然风光和人文历史资源等是服务业摄影宣传的主体。服务业摄影的设计重点多为体现某种或者某项服务的特色和由此所带来的益处。消费品摄影是整个广告摄影的最普遍的内容,其宣传的对象直接是商品

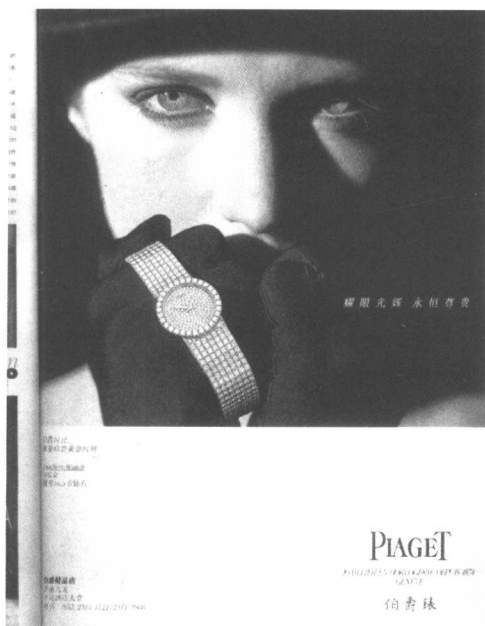


图1-5 报纸杂志广告摄影



图1-6 商品目录摄影

的接受者。各种日用品、食品、服装甚至汽车等都是消费品摄影的表现对象。由于这类物品的品种极其繁多,而消费大众的个性又有很大的差异,所以消费品摄影的设计侧重点在于引发消费者的购买欲望和消费情趣。

消费者是通过同具体的广告媒体接触来接受摄影图片的。不同的广告媒体所接触消费者的方式也各不相同,而且不同媒体对于广告摄影的设计和制作要求也不相同,唯有完全适应媒体的特殊要求,广告摄影才能够发挥其应有的作用。从这一媒体和摄影画面结合关系的角度来区分广告摄影的类别,又可以分为包装摄影、报纸杂志广告摄影、招贴摄影、商品目录摄影这四类。包装摄影是指设计和制作印制在商品包装上的各种摄影画面,包括各类纸盒、标签、书本封面、录音带和录像带的护套等上面的摄影画面;报纸杂志广告摄影和商品目录摄影的含义比较明确,就是指以用于报纸杂志和商品目录中的广告画面为对象的摄影,当然,商品目录摄影还包括了邮寄的信函广告;招贴摄影除了路牌广告之外,还包括灯箱广告和幻灯广告中的摄影画面的设计和制作。这种



图1-7 信函广告

以媒体为参照的分类方式比较有利于以媒体的具体不同特点进行广告摄影的设计和制作,以媒体的最终传达效果来指导和把握摄影画面的质量,以及制作特点。

广告摄影还有其他不同的分类方式,但上述三种分类方式是最基本的,也是最常见的形式。在进行具体的广告摄影的设计和制作过程中,应该根据不同的制作阶段、不同的设计要求进行科学的分类和研究,以满足特定的需要,只有这样,才能正确把握广告摄影的本质,顺利、高效、优质地完成广告摄影工作。

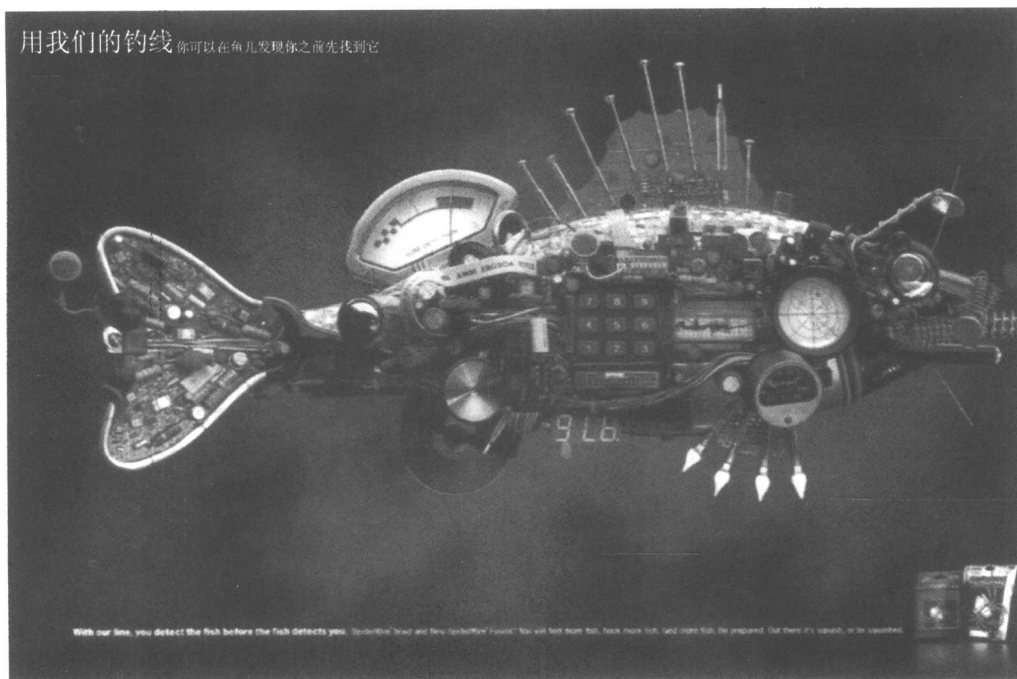


图1-8 招贴摄影

第三节 广告摄影的功能

广告摄影是以其结果——摄影图片服务于广告整体的,因此广告摄影的功能也就是摄影图片在广告作品中的作用和效能。广告摄影在宣传中的功能主要体现在以下七个主要方面:

(1) 传达必要的信息,说明广告主题。这是广告摄影的最基本的功能。广告中的摄影图片不仅仅是商品或者其他景物的“肖像”,它要解决的问题并不仅限于摄影单方面的问题,广告摄影的最为重要的任务是传播商业信息,以具体、形象的表现手段来图解广告意图,最终达到商业或者其他宣传的目的。

(2) 引人注目。据盖洛普理论研究调查所测试的结果显示,广告版面中的摄影画面要比相同面积文案的注目率高出一倍以上。绝大多数人阅读广告的顺序是先看图片后看文案。成功的广告摄影作品能够将人们无意中扫过的目光紧紧吸引住,促使其对此产生浓厚的兴趣。这正是现代印刷类广告广泛采用摄影图片,并且让其占据广告版面大部分面积的主要原因之一。在现今信息爆炸和泛滥的时代里,要能够不被其他信息所淹没,广告图像的意义就显得尤为重要。

(3) 选择目标读者。不同的读者群体会关心不同的画面内容,对于不同的形象产生兴趣。根据这一特点,广告摄影画面在传播商业或者其他信息时,按照广告的理念和宣传主旨,通过有针对性地设计画面内容来选择潜在的、特定的消费者和广告对象,就能够极大地提高广告效率,取得最佳的广告效果。

(4) 增强广告内容的真实性。这

是由广告摄影的写实性特点所决定的。广告文案所传达的信息有较大的可塑性,无法做到丝毫不差地描述事物的形态和颜色。而摄影画面则是一种直接映像,是真实事物的客观再现,这种无可比拟的纪实能力会使观者毫不怀疑照片所记录下的就是实际存在的、客观物体的原貌,所以有着极高的可信度,因而也就具备了极大的说服力,这正顺应了“眼见为实”之说。

(5) 促使读者对所传达的信息产生深刻的印象。根据心理学的观点,人们对于具体形象的记忆,要远胜于对抽象符号的记忆,许多证据都表明了这一点。具体的、逼真的影像比抽象的文字符号更容易让人记忆,从而也更能够让人产生深刻的印象而不容易被忘记。因此,成功的广告摄影作品可使负载于其中的商业或者其他信息在读者心目中形成强烈而久远的印象。

(6) 使广告内容的表述更加清晰明了。影像和文案是两种不同的传达信息手段,各有所长也各有所短。影像长于物体具体形象的再现,文案长于理性概念的阐述。在广告中采用图文并茂的表现形式,以影像之长弥补文案之短,就能够消除读者在理解广告内容时所产生的误解或疑惑,使必要信息的传达更加明确,更加精确而有效。

(7) 诱使读者产生阅读广告文案的兴趣。摄影画面可以提示广告文案的部分内容,造成一定的悬念或者产生一定的趣味。并且以画面上的色彩、线条、形状等视觉元素配合文字,形成各种生动的视觉效果,诱发读者产生为进一步深入了解广告内容而去阅读广告文案的欲望。

第四节 广告摄影在广告 宣传中的地位

摄影影像在商业宣传中有着无可比拟的优越性。自20世纪20年代起,用于商业宣传的印刷类广告中的文字内容就已经退居次要地位,版面空间由绘画和影像构成主体,并且迅速向以影像为主的潮流发展。在20世纪80年代末,法国有关方面的调查就表明,当时流行的印刷类广告的画面,有90%以上采用了摄影手法。可见,广告摄影几乎成了现代印刷类广告作品的代名词。

广告摄影在商业宣传中的地位取决于三个方面的因素,即现代影像文化的状况、广告摄影的自身特点以及广告宣传的要素。

自摄影术诞生的一百多年以来,人类社会在将摄影作为信息交流的工具的过程中,逐步形成和完善了自身作为符号的意义。摄影画面在大众的认同中日益发挥出其影像语言的编码能力,在以画面为单位的形象及其排列、组合和象征意义中已经具备了语言学的性质。因此,摄影几乎步入了人类现代文明的每一个领域,成为人类传递、发送和接收信息的稳定载体。人类阅读信息的方式和习惯也为之逐渐改变,并且出现了以影像语言系统为对象的新兴学科,这标志着以现代影视技术为基础的现代影像文化正在蓬勃兴起。虽然影像文化还包括电影和电视这两个门类,但是,严格地说电影和电视都是摄影的衍生表现手段,各自有着同摄影千丝万缕的联系,有着和摄影既相关又不可互相替代的特点。影像文化氛围的形成,促成了大众对摄影影像用于商业宣传上的理解和认

可。这正是广告摄影被广泛运用的最关键条件。随着对于影像的各种处理、制作新技术和传播影像的现代新技术的不断涌现,应当有理由相信,以摄影手法来为商业宣传服务的样式必定会更加普遍的为大众所接受和欢迎。

广告摄影的纪实性特点能够帮助消费者详细了解商品的外观信息,有助于在消费者心目中建立起对所宣传商品的信任感,是商品宣传收到最佳成效的前提;广告摄影的专业性特点有助于衔接商品的产销环节,履行其作为商业行为的职能,是一门富有实效的促销技术;广告摄影的表现力强的特点,又可以使其运用各种图像表现手段将任何商品信息和广告意念转化为视觉形象后加以传达,并且予以提升至艺术的高度而引起读者的强烈共鸣,从而提高广告宣传的作用和效率;广告摄影的共识文化的特点,可以为广告争取到最多数量的宣传对象,形成极为广泛的影响范围,进而赢得众多的潜在的消费者,最终有效地促成商业行为;而广告摄影制作迅速的特点,能够使商业信息在最短的时间内进入传播领域,从而使商品及时地在激烈的市场竞争中取得时间上的优势。广告摄影的这些特点充分显示了其在广告宣传方面的极大优越性,这种优越性正是广告摄影得以存在和发展的生命力之所在。

现代商业宣传必须具备五个基本要素,被简称为五“i”,它们是:理念(Idea)、立即印象(Immediate Impact)、兴趣(Interest)、情报或信息(Information)、推动力(Impulsion)。广告摄影在促使广告宣传具备这五个基本要素方面具有独特的作用。

理念,即宣传商品或者商业服务

的设想和计划。视觉形象只有与文字符号结合起来才能够表述最为完整的概念。虽然理念是比较抽象的,但是通过运用具体的形象来诠释概念,可能会更加生动有趣地传达有关意念,更容易受到大众的欢迎,从而有利于加强广告的效果。

立即印象,是指观者的目光在无意之中扫过广告作品时,所产生的瞬间印象。摄影画面在这方面能够取得非常显著的效果。虽然广告作品中的口号、标题也会给人以深刻的印象,但是相对于影像而言,它们在这方面的作用要逊色得多。国外有关方面的实验表明:如果对一幅描述近似内容的照片和文稿各注视5秒以后,大多数人可以复述出照片中的75%以上的主要内容,而且出错较少;但是仅能够正确复述出文稿中的不到40%的文字内容。

摄影图像同现实事物非常近似,是一种几乎不需要作任何编码和译码处理的信息载体,因而在阅读图像时更容易让人觉得轻松,而且不需要经过专门的学习和训练。更能够引起人们的阅读兴趣。成功的广告摄影作品,还可以运用各种技术和艺术手法来处理被摄形象

和画面,使广告作品具有极强的艺术感染力,更容易被大众关注。

商业广告的基本动机是向广告对象传达必要的商业信息。在介绍商品的造型和色彩外观方面的信息,在展示商业环境方面的信息时,或者在说明某些商业服务项目时,照片图像有着无可比拟的优越性,可以提供直观的而清晰明了的相关商业情报,从而可以提高广告信息传达的效率。

广告的推动力就是广告的促进销售的能力,是对广告效果的评价。这实际上是前四项现代广告宣传的基本要素(即理念、立即印象、兴趣、情报或信息)作用于广告目的的综合体现。只要摄影图像对于这四项基本要素的作用存在,其重要性就不会被忽视。

作业与思考题

(1) 广告摄影的定义、目的、基本特点是什么?

(2) 回忆一下最近所见到印象深刻的广告作品中的摄影画面,分析造成这种印象的主要原因。

(3) 能否想像将来的广告摄影?

第二章 广告摄影简史

要真正认识和了解广告摄影,就应该了解广告摄影的历程,了解它的发展和演变的整个过程。因为任何概念都无法对一门技术手段,或者一个艺术门类作出完整的诠释。广告摄影发展至今,其内涵已经有了相当大的变化,从单纯为真实地介绍商品而拍摄记录性物像开始,直到把图像视为一种语言,传达各种信息,表现各种商业理念的过程。广告摄影发展时间虽然仅有短短的一百多年,但其成长的速度却是任何一门其他表现手段所不及的,其中的主要原因恐怕在于广告摄影同科技发展的紧密关联,而广告摄影本身就是一门科技含量极高的技术手段和艺术表现手段。

从19世纪的最后25年至今,广告业始终保持着快速发展,其结果就是在现代社会中,每人每天要面对无数印刷类广告,在这些广告中绝大部分都含有广告摄影作品。时至今日,广告摄影更以自己独有的魅力影响着一代又一代人的行为和思维方式,同时也证明着与商业相关的摄影,同样也是一门艺术。

广告摄影出现于19世纪中叶,自这一时期起,正是历史上各种艺术流派,各种艺术观念和艺术思潮、艺术样式纷呈出现的时代,而广告摄影的历程正经历了这个过程,我们可以从广告摄影的

历程中,看到浓缩了的设计艺术发展的大致体系;可以比较全面地了解广告摄影的真正本质,从而更加深入地理解作为设计艺术的一个组成部分的广告摄影的地位和作用。

第一节 初始时期

作为一种新的艺术形式的摄影正式发明时间是在1839年8月19日,这一天是由当时的法国科学院和美术学院联合举行的听证会上被正式确认的。在这次会议上,法国政府正式决定向画家达盖尔购买摄影的发明专利权,并且将这项技术向全国传播。从此,这一天便成了摄影术诞生的纪念日。这时期正是英法工业革命的高峰时期。在摄影刚出现时,并未对广告领域产生什么影响。当时在印刷类广告中的形象部分元素,主要是以绘画手段表现。

直至1841年,在西方人心目中享有声誉的摄影术,只有法国人达盖尔发明的银版法摄影术和英国人塔尔博特发明的卡罗式摄影术。由于卡罗式摄影术所得到的照片影像比较粗糙,因而银版法摄影术在当时社会中有着更大的影响。那时的摄影不但操作十分复杂,而且制作照片的成本也非常昂贵。特别是

银版法摄影术,需要选用当时非常贵重的涂有碘化银的铜版制作照片,每次拍摄也仅能得到一张照片,没有底片。所以,在这期间,摄影的应用范围极其有限,主要被用来拍摄贵族和富有人士的肖像,也有少量被用于记录风光和静物。严格地说,此时的摄影术尚未成为大众都能够享用的技术,尚未真正被大众认识。直到1851年以后,英国人F.S.阿切尔发明了在摄影史上具有革命意义的“火胶棉湿版法”摄影术,才使摄影术变得具有实用意义了。火胶棉湿版法摄影术将照片的拍摄和制作成本大为减少,当时,拍摄一幅银版法照片和湿版法照片的价格比约为12:1。湿版法也将照片的曝光时间大大地缩短了,使摄影术进入了以秒为单位的曝光计时的时代,而在这之前的银版法摄影的曝光时间通常是以分钟为单位计时的。摄影术至此才真正进入了普及实用阶段。虽然在清晰、直接和富于信息地展示商品方面,照片这种形式非常理想,但对于如何利用它,人们还了解得很少。

湿版法摄影在拍摄时,需要先在暗室中将调配好的感光乳剂涂在玻璃板上,趁湿装入照相机中进行拍摄,拍摄完毕以后,在感光乳剂尚未干燥时赶紧做化学冲洗(如图2-1,采用湿版法制作的广告画面)。因而它需要十分庞大的设备方可进行拍摄。虽然湿版法摄影已经能够获得相当清晰的影像,但要记录下移动着的被摄目标还有困难,主要原因是乳剂的敏感度不能同现代胶卷上的乳剂相比。由于湿版法摄影的主要特点是通过拍摄以后先得到负片,再从负片上印制正像照片,因而可以用一张负片大量复制相同画面的照片。这一特点首先被精明的英国销售商发现并用于商



图2-1 采用湿版法制作的广告画面 L.H.斯汀迪奥

业活动。当时英国的商品推销员最先将各企业的产品拍成照片并大量印制,然后携带在身边,奔忙于商品批发部门和众多的销售点之间。这样做可以让人们了解这些物品的外观特点,及时地将这些商品推向市场,因而避免了携带笨重、易碎的实物样本带来的麻烦,从而形成了现代商品宣传样本的雏形。这种早期的摄影介入商业活动的形式在1851—1870年的湿版法摄影时代是较为流行的,尽管当时的照片图像的质量以现在的标准来衡量是相当粗糙的。当时阻碍摄影在商业宣传中进一步发展的真正原因是,技术操作的不容易和印制照片的成本仍然偏高。另外,大部分消费者缺乏对摄影的真正了解,将照片同绘画作品一般看待,对其所记录的真实性仍存有疑虑。据当时由W.亨利和F. 塔尔博