

张西蒙
编著



高等职业教育·艺术设计教材

广告摄影

(修订版)

高等教育·艺术设计教材

广 告 摄 影

【 修 订 版 】

(本教材同时可供各艺术院校本科绘画、设计专业选用)

● 张西蒙 编著

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告摄影/张西蒙编著. — 修订本. — 北京: 中国轻工业出版社, 2006.7

高等职业教育·艺术设计教材

ISBN 7-5019-4815-1

I. 广… II. 张… 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 (2005) 第 017902 号

责任编辑: 孙 千 戚 雪

策划编辑: 王抗生

责任终审: 孟寿萱

封面设计: 蓝先琳

版式设计: 姜 涛 单春丽

责任校对: 李 靖

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: 北京国彩印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2006 年 7 月第 2 版第 2 次印刷

开 本: 889 × 1194 1/16 印张: 12

字 数: 400 千字

书 号: ISBN 7-5019-4815-1/J · 234 定价: 45.00 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

60613J4C202ZBW

高职艺术设计教材

《平面构成》(修订版)

《立体构成》(修订版)

《色彩构成》(修订版)

《标志设计》

《广告摄影》

《展示设计》

《家具设计》

《建筑设计基础》

《室内装饰工程制图》

《建筑装饰工程预算》

《服装色彩》

《服装图案》

《服饰品设计》

《服装结构与纸样放缩》

《服装生产工艺》

《图形设计》

《包装设计》(附教学辅导光盘)

《招贴设计》

《广告设计》

《工业设计概论》

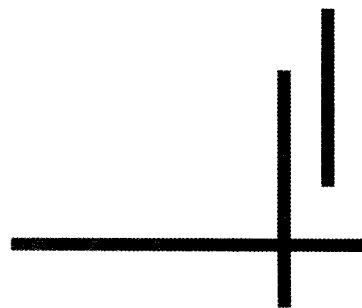
《设计概论》

高等职业教育·艺术设计教材

编审委员会

顾问：李宗尧（中国高等职业技术教育研究会会长）
袁 晓（北京市职教成教教材领导小组办公室）

委员：王国伦 王国全 王抗生 王 波
王 珉 王一珉 冯守国 许之敏
刘伟平 刘宗林 刘境奇 关俊良
吕美立 张小纲 张芷岷 张 楠
陈 希 汤重熹 邱承德 李 巍
杨乾钊 彭 亮 蓝先琳 潘吾华





出版说明

本书为三年内重印多次的《广告摄影》一书的修订版。原书于2001年10月经教育部中国高等职业技术教育研究会组织专家评估,被列入高等职业技术教育专家推荐教材。

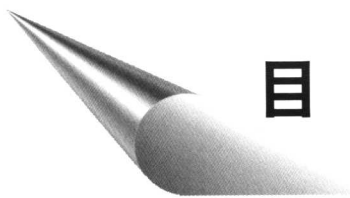
本书除继续保持原版书的特点外,还增加了许多新的内容,如数字摄影技术等,更换了原书中的一些图片,内容更加丰富,使得本书更具实用性。

本书是在教育部、中国高等职业技术教育研究会指导下,由全国15个省市自治区、30余所高职院校参与策划、审稿、编写工作,使该教材具有一定广泛性,适合全国各地高职院校使用,同时可供本科艺术设计专业选用。

现将参与本套教材编写工作的院校列后:

西北建筑工程学院
西安建筑科技大学
苏州工艺美术职业技术学院
广东轻工职业技术学院
深圳职业技术学院
广东顺德职业技术学院
广东番禺职业技术学院
广州成人教育学院
广州大学艺术与 Design 学院
北京西城经济科学大学
北京朝阳社区学院
北京职业教育集团
天津职业大学
西安美术学院成教学院
四川教育学院
宁波职业技术学院
武汉职业技术学院
南京钟山学院艺术系
川音成都美术学院
徐州建筑职业技术学院

杭州职业技术学院
广西柳州职业技术学院
金陵职业技术学院
徐州建筑职业技术学院
江汉大学
昆明大学
广东省肇庆学院
北京市财贸管理干部学院
洛阳大学
北京工商大学传播艺术学院
清华大学美术学院
中央美术学院
北京服装学院
四川大学纺织服装学院
西北纺织工学院服装学院
四川美术学院
青岛大学高等职业技术学院
江苏徐州高等经贸学校
上海市工艺美术职业技术学院
苏州工艺美术职业技术学院



目 录

第一章 广告摄影概述	1
第一节 广告摄影的定义及特征	1
第二节 广告摄影的特征	2
第三节 广告摄影的类别	4
第四节 广告摄影的发展与现代艺术流派	7
第五节 广告摄影师的专业素质	12
作业与思考题	16
第二章 广告摄影的创意	17
第一节 设计创意的内涵与价值	17
第二节 广告创意要服从于主题思想	20
第三节 广告摄影的定位与拍摄准备	20
第四节 广告创意画面的设计	22
第五节 广告摄影大师经典作品的创意与制作	26
作业与思考题	28
第三章 广告摄影的艺术表现手法	29
第一节 广告摄影艺术的表现价值	29
第二节 广告摄影艺术表现手法的多元化趋势	30
作业与思考题	36
第四章 广告摄影与视觉心理	37
第一节 现代设计的形式要素	37
第二节 艺术形式中的情感因素	38
第三节 画面构成的视觉心理	39
第四节 摄影画面的基本构图形式	53
作业与思考题	58
第五章 广告摄影的常用设备	59
第一节 照相机	59
第二节 镜头	66
第三节 照明工具	74
第四节 胶片种类及特点	77
第五节 其他设备	80

作业与思考题	82
第六章 广告摄影用光基础与布光形式	83
第一节 广告摄影用光基础	85
第二节 广告摄影的基本布光形式	92
第三节 测光与曝光	103
作业与思考题	116
第七章 广告摄影的常用技法	117
第一节 模特摄影	117
第二节 风光摄影	120
第三节 建筑物摄影	123
第四节 多重曝光	125
第五节 动态表现	126
第六节 景深控制	126
第七节 翻拍技术	130
第八节 35mm 相机闪光灯的使用	132
第九节 传统胶片的冲洗	135
第十节 大型相机的使用	140
作业与思考题	146
第八章 数字摄影	147
第一节 数字相机	147
第二节 数字摄影体系	150
第三节 数字相机的发展趋势	153
第四节 数字相机的使用和应了解的几个方面	155
作业与思考题	160
附图 广告摄影图例	161
后记	185
参考书目	186

第一章 广告摄影概述

第一节 广告摄影的定义及特征

有关广告的定义,最初是由美国著名广告公司创始人大卫·奥格威于20世纪60年代提出的。他提倡“任何一个广告都应该是对品牌的长远投资”,并指出“广告活动的结果,不在于怎么规划广告,而在于把广告中的商品放在什么位置上”(杨荣光等《现代广告全书》);还有美国市场学会为广告所作的定义:“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想所进行的非人员性介绍”(李巍《广告设计》)。

广告摄影则是以商品为主要拍摄对象并服务于商业传播活动的一种摄影。由于它的广泛应用,已成为一种以现代科技为基础、应用视觉传达原理、结合设计理念的商业摄影文化。

广告摄影不同于其他门类的艺术摄影,具有很明确的从属性与目的性。虽然广告摄影不是以审美为最终目的,但它却是一门独立的艺术形式。广告摄影对消费者来讲,既是一种审美过程,又是感知某种商品或商业活动的开始。对于商家来说,则是针对特定观众的审美情趣、喜好和愿望,以及大众心理,通过具体的视觉形象在网络、户外、报刊和杂志等媒体中进行广告宣传的摄影插图。它以图片强烈的直观性和可信性,将企业经营理念及其商品的特性和内容传达给消费者,从而达到商业活动所追求的促销目的。

广告摄影作品成功与否的标准,在于其对消费者影响力的大小,即商品促销业绩的大小,这说明广告

摄影具有很强的功利性。这种明确的功利性正是广告摄影的本质。

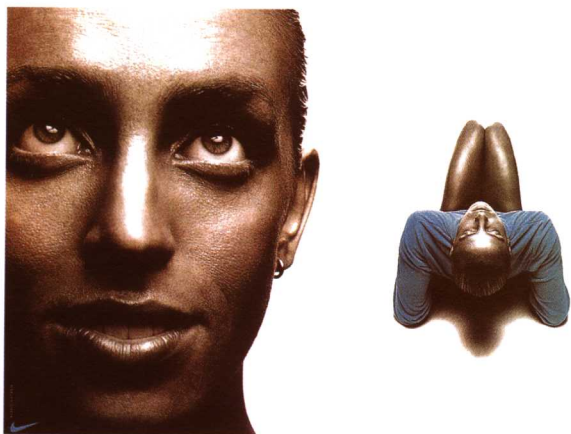
当前,摄影已经全面地进入现代设计艺术领域。作为一种艺术创作手段,运用线条、光线和影调为造型元素,以纯粹的形象语言,开辟了一个新的视觉设计领域。

摄影是现代平面插图的重要基础之一,早期的实验摄影明显受到了现代艺术的影响。19世纪以来,人们对摄影技术、摄影设备和摄影器材所进行的种种探索,为20世纪的平面设计开创了一个崭新的天地,创造了广泛的可能性,促进了现代平面设计的发展。

现代艺术自诞生以来,一直在探索新的表现媒介,寻找改革和突破的可能性。摄影技术作为新的媒介,自然成为现代艺术可发展的媒介之一,从而确定了本身特定的地位。例如,现代艺术家采用照片拼贴手法后,使原来仅仅是为了记录真实世界的摄影也受到现代艺术运动的影响。摄影师已经不满足于把摄影作为单纯记录现实世界的手段,而更多地融入了个人感情和意念,因此现代艺术直接推动了摄影艺术的发展,摄影也就成为现代艺术中的一个特殊分支,可以说它们之间的关系是相辅相成的。

摄影在现代广告设计和其他平面设计领域中已占有一个非常重要的地位。特别是在当代平面设计之中,摄影的地位更是举足轻重的。没有摄影作为基本传播手段,没有摄影成为平面设计的组成部分,当代平面设计的表现力和冲击力将会大大削弱。

广告是一门科学,又是一门综合性艺术。广告摄影是现代设计与摄影艺术相结合的实用造型艺术,是



NIKE 运动衫广告

广告语：“耐克”象征着青春、活力、健康和生命。



旅行箱包广告 摄影师：Thomas Brodin

广告语：准备行囊的过程是外出度假前一段只属于自己的时光，就像选择一种生活方式。旅行的艺术意味着各个细节的无可挑剔，皮箱和背包则是其中相当重要的组成部分。

法为主要手段进行广告宣传的一种形式，它还必须与文字相结合，一起构成广告的整体。

广告摄影则是通过广告摄影师高超的拍摄技术以及视觉美感的修养，用创造性的手法来传达商品的本质属性，其创作目的是为广告提供文案插图。

广告摄影虽然不包括整个广告的文字和版式设计，而主要是广告摄影师个人专业素质的体现，但摄影师在拍摄之前首先要对文案内容进行了解，考虑好如何将要拍摄的照片与广告的总体设计相符，然后再对拍摄的画面进行构思创意和处理。广告摄影更倾向于摄影艺术的范畴，广告摄影的内容也很广泛。因此，就其分类而言，一般将摄影分为艺术摄影和专业摄影两大类，广告摄影需要拍摄的对象包括人物、动物、静物、建筑和风光等。因此，广告摄影既属于艺术摄影类，但同时又和新闻摄影、科技摄影一样都属于专业摄影类，并且是一门以传播广告信息为目的，以摄影艺术为表现手法的专业技术。

广告摄影是市场经济高度发达的产物。由于我国市场经济尚处新的发展阶段，因此就整体而言，广告摄影在我国处于初级与经济发展相应的阶段，一个具有良好的市场需求前景的专业门类 and 具有良好现代广告意识、高超专业摄影水准的广告摄影师队伍也在日益壮大。我们相信，随着我国市场经济的更深入发展，现代化商业活动将给广告摄影提供一个更新的发展空间。

第二节 广告摄影的特征

广告摄影以摄影艺术语言为表现手段，通过二维平面图像造成视觉上的空间感，以外部形态的描绘，来显示出富有个性的意蕴，以形传神，表现生活的瞬间性。将彼此交错的事物、多变的各种形态、流动变化的动作、人物的内心情绪和五彩缤纷的风光景观，通过光影、色彩、线条在平面上展现出来，构成一幅和谐完美的画面。

广告摄影运用视觉传达原理，借助现实生活的瞬间，传递广告要表达的信息内涵，以情感人，以理服人，从而达到广告的最终目的。

广告摄影与绘画艺术不同，它是运用光学镜头、感光材料或通过现代数字图像处理来表现商品、服务

一种借助摄影特性和独特艺术语言进行传播的摄影艺术载体。广告摄影作为一种艺术表现形式，具有鲜明的广告信息内涵和形式特征。一张广告摄影图像，并不能称为一个完整的广告，广告摄影是运用摄影的方

性质和服务的水准以及品牌形象等对象的一种广告艺术形式。广告摄影所塑造的形象具有特定的艺术语言,并且有强烈的吸引力和感染力,在广告创意中如能充分地运用这种特定的艺术语言,必能打动或征服消费大众。因此,广告摄影师必须深入地研究和掌握广告摄影的艺术语言,遵循广告摄影的科学规律,才能创作出优秀的广告摄影作品。广告摄影的主要特征基本归纳为以下四个方面:

一、纪实性

广告摄影同其他摄影一样,具有如实反映事物的特点。广告摄影依靠光学器材,能够细致入微地表现对象的质感和色彩,以纪实性的风格准确地再现表现对象的外部形态,使人们有身临其境的视觉感受,这

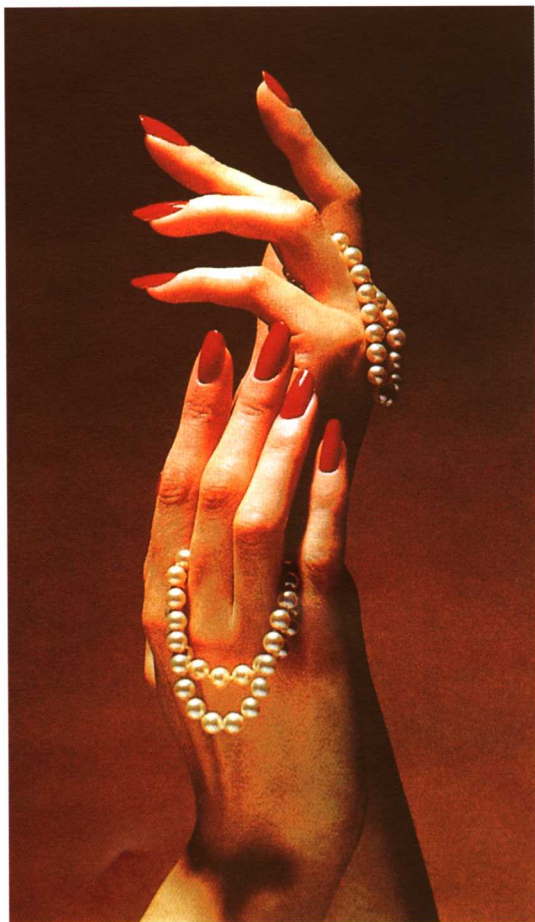
种具有高度逼真感的视觉形象所传达的广告内涵,可以唤起人们的购买欲望。当然,这种纪实性并不等同于真实性,广告摄影的真实性是摄影师对表现对象的概括、提炼、浓缩后的“艺术真实”,是源于生活、高于生活的真实,是融入一定表现意念的真实。比如怎样通过对时空的选择、光线和色彩的运用、画面的构成等,使广告摄影既再现了事物的真实面貌,又使画面形象简洁、鲜明、生动,具有能打动人心的力量。

二、信息性

广告摄影的主要目的是传递特定的广告信息,使消费大众对企业的经营理念、品牌的个性特征有明确的认识与把握,从而引起有意识的注意,激发兴趣,促成购买动机的产生。



CASIO 数码相机广告



首饰广告
选自《AMERICAN SHOWCASE PHOTOGRAPHY》

信息性是广告摄影的重要内涵与特征,这也是与其他摄影形式的重要区别。如果一则广告不具备信息价值,或者所传递的广告信息不清晰、不准确,即使

画面形式表现多么卓越美妙,也不可能达到促销目的。因此,广告摄影的价值和生命力是建立在传递信息、信息调查与信息反馈之上的。

三、通俗性

广告摄影应当具有鲜明的形象和强烈的直观视觉效果,以“图胜万言”的感染力和说服力来征服观众。由于广告摄影是以整个画面的形象语言向消费群体展示,以动人的瞬间形象给人留下深刻的印象,不需要像读文章那样逐字逐句地阅读,所以也不需要考虑观众的文化水平。左图是一幅汽车广告摄影,是用摄影手段逼真地表现形象,直观展示车内结构的典型例子。它以其真实、简洁、鲜明、通俗易懂的视觉形象向消费者传递了信息,达到了引人注目、刺激消费的目的。

四、审美性

广告摄影是在特定的表现意念制约下进行艺术创造的。广告摄影师必须要将广告所欲表达的商品信息,以符合社会理念的审美观念和方式,融入到所表现的对象之中,使摄影图片具有美学价值与认识价值,让消费者通过广告摄影所具有的审美内涵,在赏心悦目的美感享受中留下深刻的印象。

因此,广告摄影作品是否具有审美属性,是区分单纯的记录或是带有创意的广告摄影艺术的标准。

第三节 广告摄影的类别

广告摄影的主要类别有商品广告摄影、服务性广告摄影、工业广告摄影、人物广告摄影、企业形象广告摄影等五个方面。

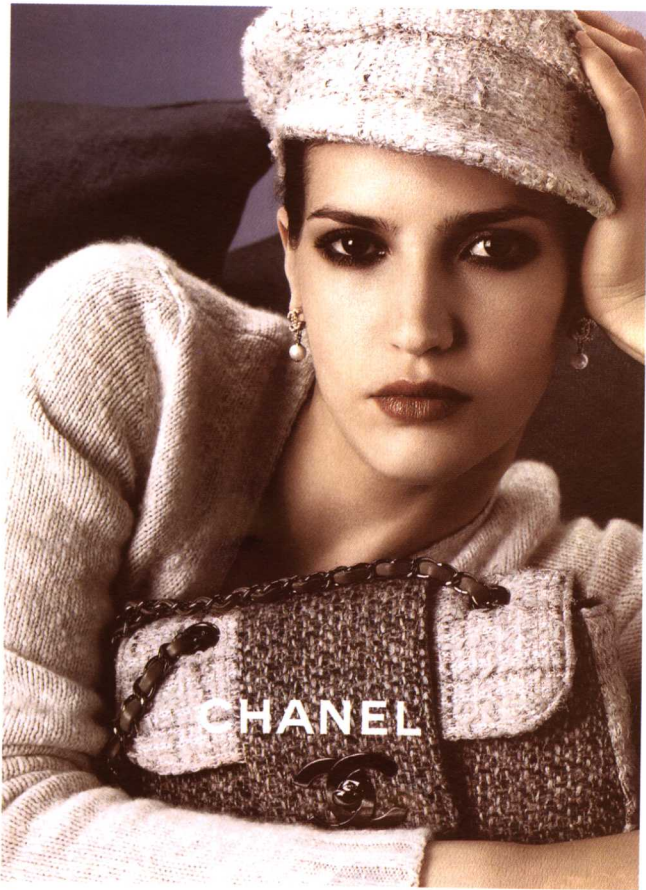
一、商品广告摄影

商品广告摄影又叫产品广告摄影,是广告摄影的一个类别,是指专门拍摄产品或产品包装的照片。这类产品照片既能单独用于制版,又能通过计算机创意处理成为更新奇的图像。

商品广告摄影的艺术性体现在以一定的艺术手法,



大众汽车广告摄影 张善夫 摄



香奈尔服饰广告

将被拍摄对象安排在一个场景中,或者直接表现商品,或是用寓意性的情节暗示主题,或者直接或间接地表现特定的生活情调和品味等。在现代社会中,各种商品广告多得浩如烟海,为了达到人们对产品形象、企业形象以及包装快速识别的目的和精美图像的高要求,广告摄影在这方面起着重要的作用。虽然一件精美的产品包装最终将被扔掉,产品也会在使用中完成它的

寿命,但人们通常是不愿意接受形象不完美或者产品包装受到损伤的商品,尤其购买商品馈赠亲友时,对此更是十分挑剔。因此,商品广告摄影的图像应该是尽可能完美无瑕的。

要处理好这个问题,摄影师必须精心选择最适合的拍摄角度,对那些不理想的拍摄对象,如何利用有色背景、布光和使用不同的滤镜等方法来进行装饰美



芝华士 12 酒广告
选自《atlas AIR FRANCE》

化就显得十分重要了。

商品摄影的对象是丰富多彩的,如果细分,则可分为时装广告摄影、食品广告摄影、首饰广告摄影、化妆品广告摄影、家用电器广告摄影和工业产品广告摄影等。

二、服务性广告摄影

服务性广告摄影的主体是各种服务项目,如金融、电讯、保险、交通、宾馆及旅游景点等。旅游广告、航空广告、宾馆广告和房地产广告是最常见的。

服务性广告摄影的特点之一在于表现某项服务的特色、水准以及享用这种服务可以获得的心理满足和审美享受。

服务性广告摄影的特点之二是格外注重和强调场景环境的真实性,一般都利用实景拍摄,很少在摄影室内搭景的。

服务性广告摄影的特点之三是将这些广告制作成系列,以各个不同的画面、角度表达同一个广告主题意念来影响目标对象。

三、工业广告摄影

工业广告摄影与商品广告摄影有所不同。工业广告摄影不仅要介绍企业的产品,而且更侧重于介绍企业的规模、技术水准、生产设备、职工培训等内容,向社会群体展现一个让人信赖的企业形象,使社会群体不仅从产品本身,而且是从对企业的良好印象去认同产品,从而有利于产品在市场的销售。

工业广告摄影一般多用于企业宣传册、展览会、挂历、样本等广告媒体上。因此,工业广告摄影与新闻摄影报道有些相似,要通过现场采访、实地气氛的拍摄和抓拍,拍摄有代表性、典型性、真实性的现场。工业广告摄影一般都使用小型轻便相机,拍摄时可以方便和快捷地更换镜头。

四、人物广告摄影

人物广告摄影是利用人物形象作主体或陪衬的广告摄影。一般来说,人物广告摄影有两种表现方法:一种是名人式广告(或称明星式广告),一种是以专业模



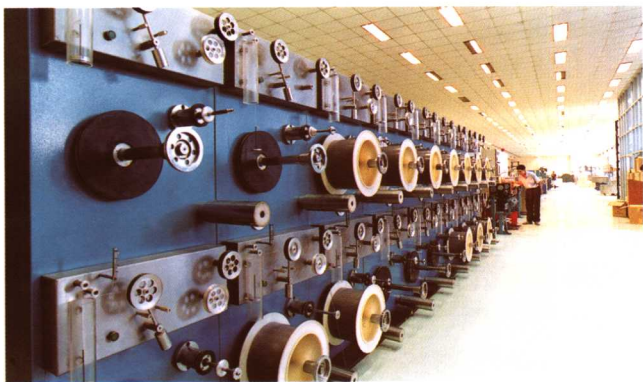
法国航空公司系列广告



法国航空公司系列广告



法国航空公司系列广告



工业广告摄影 西蒙 摄



工业广告摄影 西蒙 摄

FOR EACH NEW STYLE *a Silk by Corticelli*

THIS season Paris devotes herself to fabrics—no less so America. True to their tradition, the makers of Corticelli Dress Silks give you a great profusion of new silks. Whether you demand simplicity or extreme novelty—whether you are planning a street frock or an elaborate evening gown, you will find among the Corticelli Dress Silks one which is most appropriate. If your favorite store cannot show you Corticelli Saint Crispie, Saint Princess, Crispie de Chine, Taffetas, Castle Divense, and Castle Casket, write us. On request we will gladly advise you where the attractive costumes illustrated on this page may be bought. The Corticelli Silk Company, 109 Nantuxet St., Florence, Mass.

New frocks for Irene Castle
Ask your dealer or mail us to order, for first look in full color showing Irene Castle in fashionable new frocks of Corticelli Dress Silks. It will give you more reliable ideas.

Running skirts—wholly new
Corticelli Running and Castle Dress Silks. 12 photos photographs of Irene Castle show the latest, modish, dressy, and the latest, sporty and ready to wear. Ask your dealer or mail us to order, 12 photos.

Irene Castle's night frock
Irene Castle's night frock shown and matching over dress in all Corticelli Dress Silks. The dress and over dress are made of Corticelli Dress Silks, with contrasting of the 1922-23 style. Designed by Joseph A. Morris & Co., New York City.

THE CORTICELLI SILK COMPANY
CAMPBELL STUDIOS Corticelli Silk Company, featuring Irene Castle, 1922/Private collection, New York

1922年《斯丢蒂奥》杂志中的丝绸广告

特为形象中介的广告。

名人式广告中有一类是名人推销自己的广告，如用于音乐会的前期宣传及影片、唱片发行时音乐家、歌唱家或电影明星所拍的形象广告。在这种类型的摄影广告中，名人是主体，最终目的是要使名人获得社会群体的广泛认同，扩大名人的知名度。

另一种则是利用名人在消费群体心目中的知名度，调动消费者的从众心理，诱导消费者追逐时尚潮流，以利于推销产品。在这类广告中，名人或明星只是陪衬，并不是广告的主体，广告的主体是商品。对于这一类的广告，要妥善处理，切莫颠倒主次，变成了宣传名人的广告。

以专业模特为形象中介的人物广告摄影，一般均以形象俊美、身材匀称的模特作为商品的中介物。模特一般不需要有名，因为在这种摄影广告中，是利用模特的形体更好地展示产品的功能和美的属性。

五、企业形象广告摄影

由于市场竞争不断加剧，企业为了在市场竞争中取胜，就必须建立起能让社会大众辨别其企业、产品、服务的差异性面貌。因此，企业形象战略便成为市场竞争深化的必然产物。越来越多的企业采用了非常有效的CI（CORPORATE IDENTITY）形象战略计划，并成为企业经营的必然趋势。

企业形象广告摄影是在企业导入CI计划中进行的，对企业的所在地环境、规模、产品及服务特点、领导者及员工形象塑造都要靠摄影来完成，将这些拍摄内容通过报纸杂志、宣传册介绍给社会大众，使企业能在某一瞬间给人们留下良好的第一印象，这个第一印象包括该企业的实力、理念精神、员工的精神面貌及热情、优异的服务态度等，给人们以信任感和亲和力。

因此，一个广告摄影师要很好地在照片中表现某个企业形象，就必须首先对这个企业进行了解，最后决定采用什么样的手法和形式语言准确地表达企业的形象。

第四节 广告摄影的发展与现代艺术流派

摄影术从19世纪30年代问世至今已有160多年的历史。今天，人们可以把世间万物以影像的形式记录

和保留下来。

摄影术发明后很快就用于广告。早在1840年为数不多的广告主争相运用这种具有很强视觉表现力的媒体形式,在商业推销上取得了良好的效果。产品推销员直接利用照片,而不再携带笨重的样品在批发商和众多的零售店之间奔忙,即可将公司的最新产品信息及时推向市场。但是,这种方法直到19世纪后半叶才被社会消费大众普遍接受,这大大增强了广告摄影的市场推销作用,成为一种被广泛应用的广告艺术形式。

由于摄影具有视觉传达准确、明确的特点,因此具有绘画或其他媒体难以企及的作用。在商业流通中,广告摄影以直观的形象沟通了企业和消费者之间的联系,使消费者简便明确地了解产品的相关信息,便于作出购买抉择,广告摄影可以同时为卖方与买方服务,取得他们共同的认可,使企业的销售额增加,赢得更多的利润。

广告摄影较早应用于报纸广告。因为报纸编排的时间很短,广告摄影正好适应了报纸编排、制版迅速的要求。当时报纸广告一般采用绘画和版画造型,并结合文字编排而成,视觉效果显得粗放,美感效果不佳。到19世纪末,英国和美国的一些报纸开始采用广告摄影图片做广告,使报纸广告面目一新,从而开创了广告摄影应用的先河。

广告摄影应用在招贴广告上是在20世纪初期。当时,由于欧美经济的高速发展,商贸活动频繁而造成市场竞争日益激烈,为了满足促销活动的需要,工商业主们对各种媒体形式广告的要求也越来越高。

作为历史悠久、传播效果甚佳的招贴广告,在这时需求量也迅速增加,由于广告摄影具有表现上的明显优势,自然作为一种表现手段开始被采用。一般都采用青春靓丽的女郎,面带甜美的微笑,手中捧着所推销的商品,这是当时摄影广告的典型表现模式。

为了使拍摄出来的形象更美好,图片的修整技术逐渐从暗房中产生。修整技术用来柔和面部轮廓、调整物像质感、为美女的明眸增辉,使微笑更可爱。同时,商业美术家借助漂亮的人体模特儿进行实体拍摄,使广告中作为推销中介的广告形象更加真实动人,还增强了打动人心的力量。

最早把摄影术用于商业领域的是英国波德叶尔和他的商业实验所,不仅为企业广告主的需要进行服务,而且还为一些重大的社会活动服务,如1880年维多利

亚女王和她的英国皇室的活动。

由于照相制版技术的完善,摄影技术和排字技术的结合,使印刷业有了很大的突破与进步。这项令人惊奇的成果带来了新型杂志《斯丢蒂奥》的诞生。1892年创刊号的《斯丢蒂奥》精美地再现了绘画和摄影作品,把摄影与绘画、雕塑并列在艺术领域。在该杂志第三期上介绍了布林吉尔的“摄影艺术的诞生”,这是一个具有历史意义的事件。

但是,观念的更新与艺术品位的问题阻碍了这个时期广告摄影的长足进步。摄影师被人歧视,没有社会地位。许多摄影师虽然从事广告摄影工作,但从心理上鄙视这项职业。他们仍热衷于如何用照相机去创造绘画的感觉,他们心目中的“高尚”目标仍然是纯艺术创造,关心的是如何能在皇家美术学院展出自己的作品。因此这个时期的广告摄影作品多半是粗浅和通俗的东西,缺少精品佳作。

直到1910年广告摄影才开始得到正确的评价。作为一种新的艺术形式的广告摄影与插图的竞争变得激烈起来。到了1915年,已能够在杂志广告页面上,印刷出非常优美的摄影广告作品。

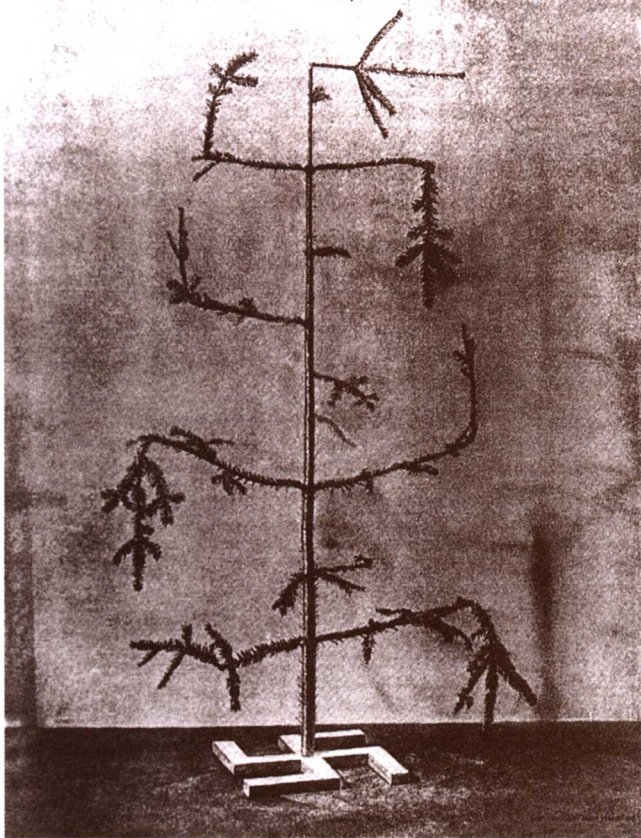
第一次世界大战之后,商业设计艺术得到了大的发展,由于出现了艺术监督人,使设计水平得到了提高,如在纽约就出现了艺术监督俱乐部,在他们出版的《年鉴》中记载着美国曾经出现的优秀广告作品,这无疑对推动广告设计活动高水准的运作起到了良好的促进作用。在英国也存在着具有同样功能的月刊杂志《艺术与产业》及它的年鉴《现代·广告》,这些杂志连同其他刊物的出现,可喜地表明了商业广告设计和广告摄影在这时已被承认,并具有了与美术同等的价值。

20世纪20年代美国的经济得到了空前的发展与繁荣,在持续增长的好年景中,广告在刺激生产、流通、消费这三个缺一不可的要素中,发挥了极为重要的纽带作用。广告费用的支出已被认为是有价值的投入,这显示着社会观念的变化。

1926年查尔维·肯尼迪在一次国际广告会议上发表演说,肯定了广告的社会价值。他说:“广告已渗透于我们衣食住行之中,并且,影响着全体国民的工作和生活,我们要尽最大的努力,使之成为能为我们带来良好的、新的生活习惯的东西。”

第一次世界大战之后,美国的年轻一代和残留着

○ Tannenbaum im deutschen Raum, wie krumm sind deine Äste!



约翰·哈特菲尔德 1932 年设计的反纳粹的政治象征性的海报。



约翰·哈特菲尔德 1935 年设计的反纳粹政治海报。

深刻战争创伤的欧洲青年一代，都希望他们所处的世界与过去完全诀别，并疯狂地去追求这个目标。在观念意识形态上，整个西方社会处于一种大变动之中。

发生在 20 世纪 20 年代的现代主义艺术运动，是一种具有前卫意识艺术风格的探索运动。它们对摄影艺术的探索及其应用产生了深远的影响。

现代主义艺术运动自产生以来，一直在探索新的表现媒介的角度，寻找艺术表现形式改革的可能性。摄影作为一种新生的表现媒介，自然受到了前卫艺术家们的关注与青睐，被艺术家们相继采用。

例如达达主义采用照片拼贴，开拓了崭新的设计手法。这个运动发起人库特·施威特采用各种平面的印刷品、照片进行拼贴，组成插图，成为照片拼贴设计的早期探索人物之一。

1917 年俄国十月革命成功之后，俄国的艺术家开始进行规模很大的构成主义运动。与此同时，荷兰也

出现了探索设计新风格的“风格派”，他们在具体视觉技术上，与达达主义和未来主义有相当类似的地方，施威特注意到俄国人和荷兰人的实验，并主动与这些艺术流派的头面人物联系，受邀到荷兰考察“风格派”的艺术和设计活动，受到了很大启发。

在 1923—1932 年期间，施威特共出版 24 期《迈滋》杂志，其中 11 期是广告版面设计专集，把达达主义设计风格的象征性向前推进到一个新的层面。柏林的三位达达主义艺术家和设计家约翰·哈特菲尔德、威芝·赫兹菲尔德和乔治·格罗斯把达达主义设计风格完全融合到反纳粹军国主义的政治斗争中，采用照片拼贴的方法，设计出大量反纳粹军国主义的海报，造成了很大的政治影响，其中有许多是十分成功的佳作。如 1934 年设计的圣诞节海报，利用行动装置的方法，表现了一株完全扭曲成为纳粹党徽形状的凋零的圣诞树，标题是“呵，德国的常青树，你的树枝是如