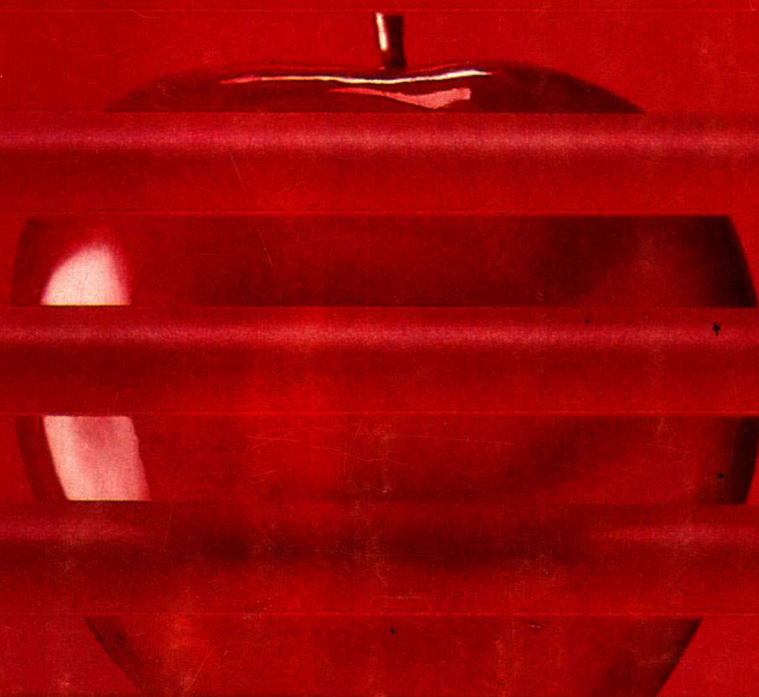


现代设计

6 XIAN DAI SHE JI



浙江人民美术出版社

现代设计	1 广 告
现代设计	2 橱窗·包装
现代设计	3 商店装饰艺术
现代设计	4 书籍艺术
现代设计	5 工业设计
现代设计	6 广告摄影
现代设计	7 世界一流包装
现代设计	8 世界一流商品

现代设计 (六)

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州武林路125号)

上海市美术印刷厂印刷

浙江省新华书店经销

开本: 787·1092 1/16 印张: 2.75

1987年6月第1版 1987年6月第1次印刷

印数: 0,001—25,000

统一书号: 8156·1320 定价: 2.45元

编者语

《现代设计》是介绍世界现代设计艺术的系列丛刊。本刊将给我国广大的从事设计艺术工作者提供国外最新的装潢艺术、环境艺术、纺织品装饰艺术、工业美术等方面的优秀设计作品展示当今世界设计艺术的新观念。

现代化生活促使人们的审美意识发生深刻的变易，如何适应这种时代的变易，这就是赋予设计艺术工作者的新使命。

成功的艺术设计是人类美的、高尚的情趣的向导，体现着物质文明和精神文明。愿我们的设计艺术家开阔视野，面向未来，日益重视设计艺术在现代生活中的实际应用，努力美化我们的国家，美化人民的生活。愿《现代设计》将成为我国设计界了解国外现代设计艺术的一扇窗户。

浙江人民美术出版社画册编辑室

现代设计

XIANDAI SHE JI

6 商业摄影

浙江人民美术出版社

商业摄影

美国 Ric Cohn



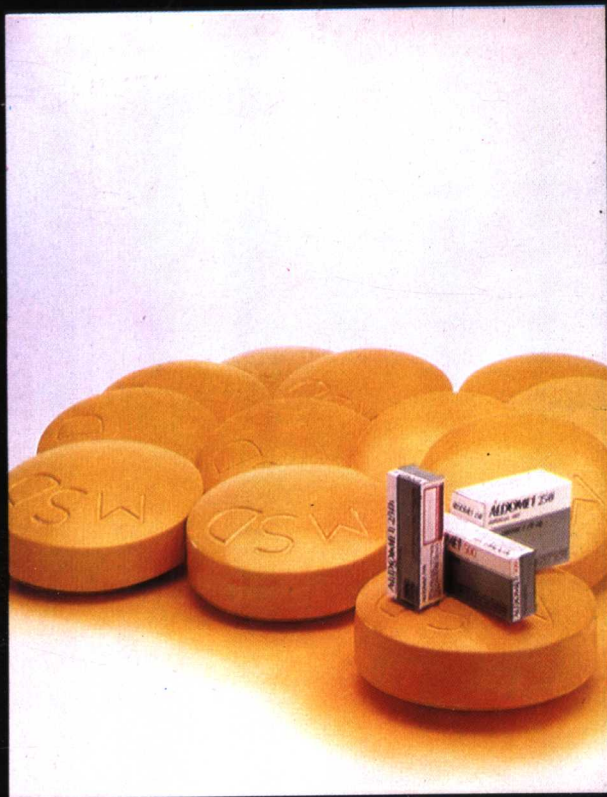
商业摄影

美国 Quat

加拿大 Dan Jurak

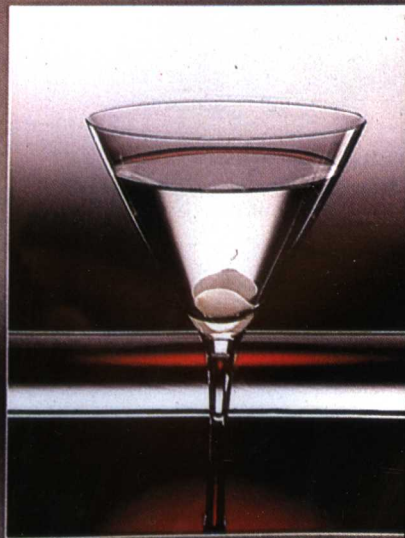
法国 Bernard Mateo

法国 Jean-Claude Delepine



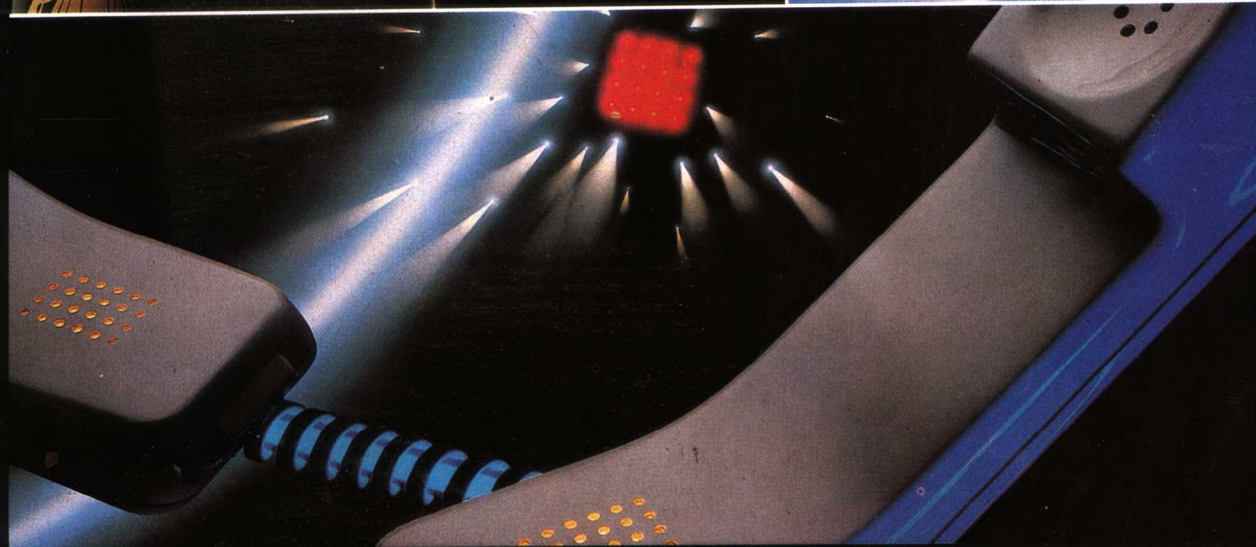
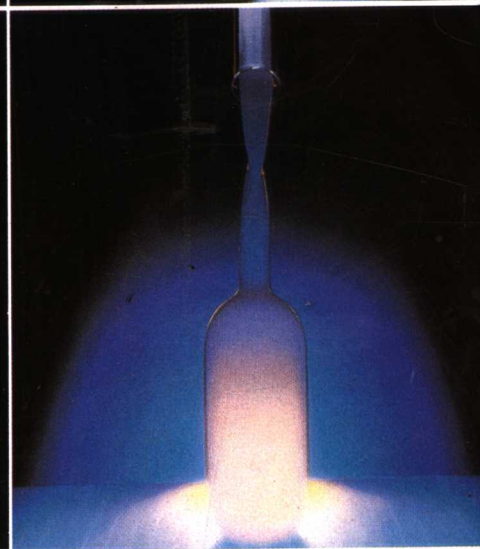
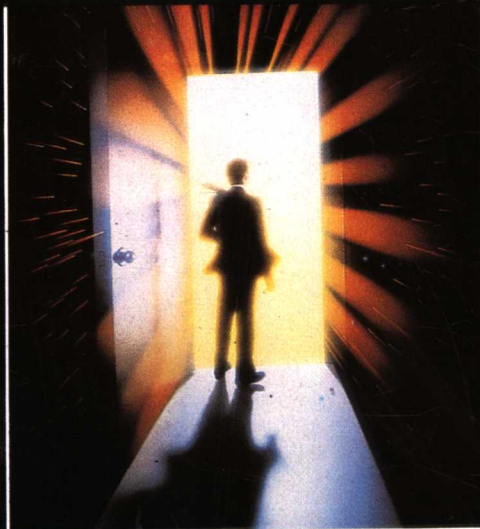
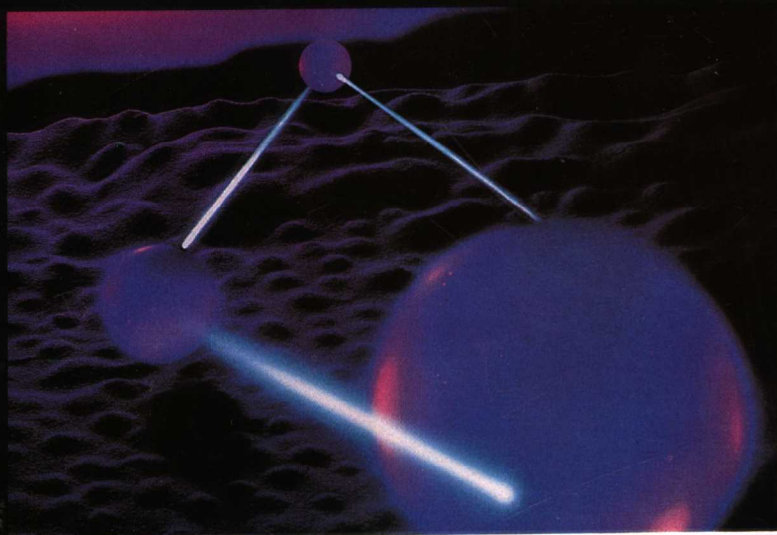
商业摄影

美国 John Manno



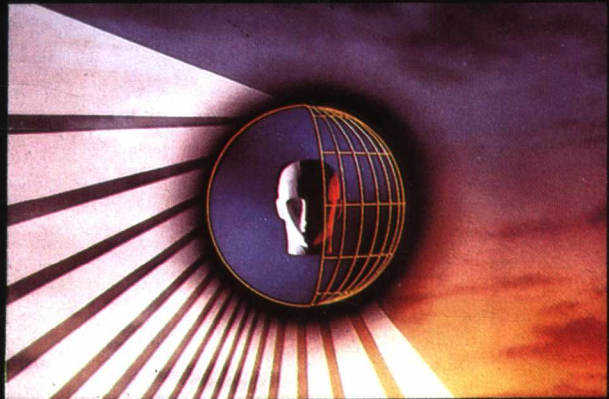
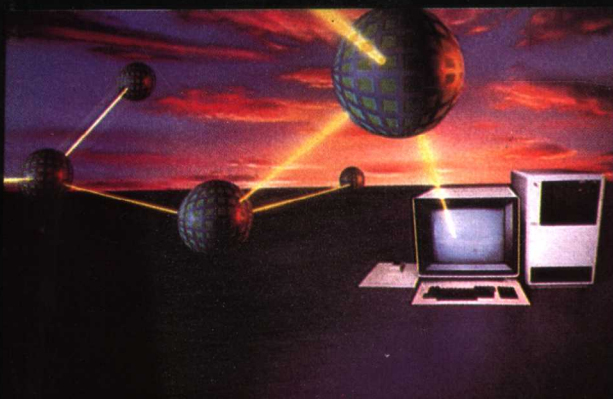
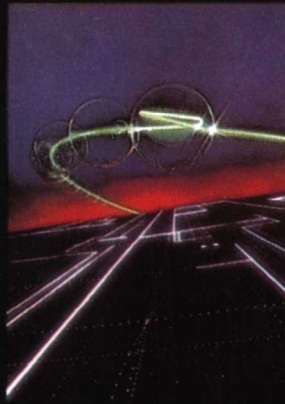
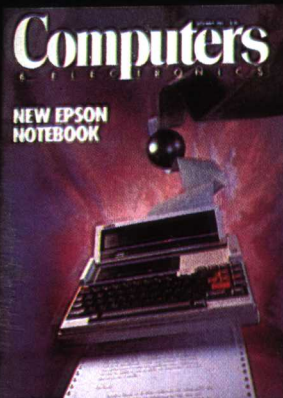
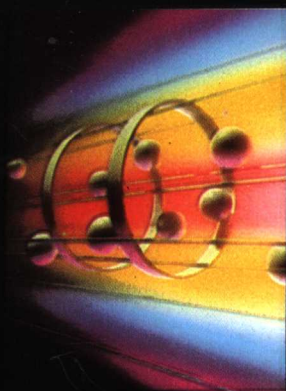
商业摄影

美国 Kazu Studio



商业摄影

美国 Michel Tcherevoff



商业摄影

252191

王受之

商业摄影是从一般摄影中派生出来的一门较新的摄影学科。它是利用摄影作为手段，将其应用于包装、广告及其他促销手段中，起到传达商品信息、刺激购买欲望、促进产品销售的作用。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介难以企及的作用，在商业应用上，商业摄影沟通了企业与消费者之间的信息交流，从而一方面使企业的销售增加，赢得利润，同时又使消费者了解到产品的状况与信息，可以作出自己的选择。因此，商业摄影同时为卖方与买方服务。在现代商业经济之中，商业摄影已变成不可缺少的重要组成部分之一。

自从十九世纪上半时发明摄影术，摄影已经取得了极广泛的应用。但在十九世纪与二十世纪初期，摄影主要应用于肖像上，商业应用由于摄影成本高、技术复杂而得不到发展。

二十世纪以来，摄影技术得到很大的改进与发展，摄影在商业上的应用就越来越广泛了。

商业摄影的最早应用范围是广告。特别是报纸广告，因为报纸编排时间短，因此要求迅速与准确。旧式的报纸广告主要是以绘画（特别是版画）为主，加上大量的文字编排而成的。十九世纪末，在英国与美国的一些报纸上开始采用照片作广告，从而开创了商业广告的先河。

商业摄影最早在招贴广告上应用是二十世纪初。当时，由于欧美经济的发展，商业竞争日趋激烈，因此企业界对各种形式的广告要求也越来越高，招贴画是历史最悠久的广告形式之一，在这种经济发展变化的条件下，商业招贴画的需求迅速增加，摄影自然也开始作为表现手段之一被采用。1906年，这张“金牌”面粉广告就是沃什邦—克罗斯比公司招贴画。画面上用摄影的方法拍了一位手抱“金牌”面粉的厨娘，布局简朴，但视觉形象鲜明，是早期的商业摄影广告典型的例子。

但从总的来说，到第二次世界大战时为止，摄影在商业广告上的使用仍然是极有限的。根据现有的资料粗略估计，从1900年到1940年左右这四十年间的广告，其中采用摄影作手段的不到十分之一，其余都是绘画型的。三十年代摄影的使用开始广泛起来，在表现手法上也生动、活跃多了，但由于发展时间短、技术上尚未完善、设备复杂等原因，所以无论从数量上还是从质量上都无法与绘画型的广告相比。以下是两张三十年代商业摄影广告。

商业摄影的真正成熟与得到广泛应用，是第二次世界大战结束之后的事。大战以后，世界经济、技术都取得巨大的



1906年沃什邦——克罗斯比公司
“金牌”面粉广告

发展,市场逐步从生产概念阶段与推销概念阶段进入到销售概念阶段,从卖方市场进入到买方市场,商业竞争的程度更为激烈,好质量的产品不等于好销售的产品,没有好的广告起促销作用,没有好的包装,产品投放几乎可以肯定说会失败。因此,各种企业对包装、广告的要求都日益强烈,不但数量多、投资大,并且对质量的要求也高。这种市场需求,终于促使商业摄影成为一门独立而又兴盛的新学科。

作为传达商品信息的商业摄影,在设计上的途径与其他视觉传达设计是类似的。即它必须严格遵循视觉传达的原理。从企业一方,通过利用摄影作为手段,把有效商品信息传递给消费者,并且通过设计,刺激消费者,使之产生购买的欲望。

信息传递的效果优劣,取决于信息内容的专门性(或称针对性),可信性和可视性。如化妆品摄影广告针对时髦女性,努力创造出一种女性化的气氛,并且力仿巴黎式的高贵风格,同时又通过画面的构图,用光表现出自然感,从而使消费者感到亲切、可信。画面一目了然,化妆品的包装、内容清楚,具有很强的可视性。因而往往有很好的市场效应。

除了包装的本身特别功能外(如保护、防盗等),包装上与广告上的商业摄影都应有以下四方面的功能,即:

1. 显示功能——通过摄影,把商品形象、企业形象或劳务形象传达给消费者。摄影具有最高、最准确与最迅速的显示性传达功能,因此自然被广泛采用。
2. 认识功能——通过摄影,使消费者了解、认识产品、劳务或企业的特征、优点、性能。
3. 树立形象——通过摄影,树立一种对产品与企业的偏好态度。比如让名运动员穿上某名牌的运动鞋,使爱好运动的人对这种鞋产生偏好,形成良好态度从而树立了这种鞋的形象。在现代商业摄影中,这种方式是极为常见的。
4. 刺激销售——通过摄影,使消费者产生强烈的购买欲望。快餐店门口用彩色摄影拍下可提供的快餐种类,使人食欲大振,同时又给消费者选择的机会,因而销售额大增。

近四十年来,商业摄影发展得极为迅速,出现了不少杰出的专家。如约翰·罗林斯(John Rawlings)、托尼·威顿(Tony Whetton)、布里安·杜非(Brain Duffy)、史蒂夫·坎伯尔(Steve Campbell)、波布·奔德(Bob Bender)、尼克·哈扎德(Nick Hazzard)、克里斯·冯·魏振海姆(Chris Von wangenheim)、汉·伦敦奈(Hank Londoner)等等,其数之多,其作品通过商业渠道之广,是任何一个艺术摄影师都无法企及的。从风格上讲,近年来,各国商业摄影师都十分注意“国际性”,或称“中性”风格,即作品具有共性,而不太强调民族特征,原因是更有利于为广大消费者接受与认识,如果过于强调地方性、民族性,就会有一部分消费者因不熟悉而不购买,从而造成销售下降,不利于企业,也不利于消费者的根本利益。

但近几年以来,由于消费品的急剧增加,“国际风格”型商业摄影比比皆是,因而使部分需要有更高情调与意境的产品的广告与包装竞争乏力。从而,“人情化”与艺术化的手法日益得到重视。不少商业摄影开始在基于信息传达原则的基础上发展其艺术性、人情味的风格,使商业摄影进入到一个新的高度。



1931年切斯特菲尔德香烟广告



1915年希斯布卢姆衬裙广告



1951年(美国)诺克斯女帽广告

商业摄影

美国



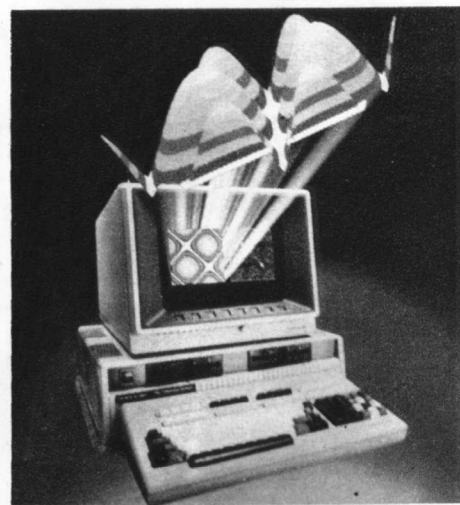
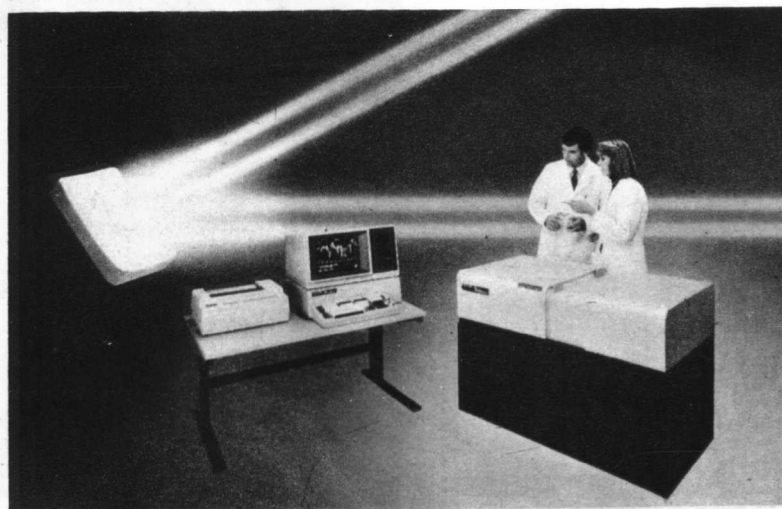
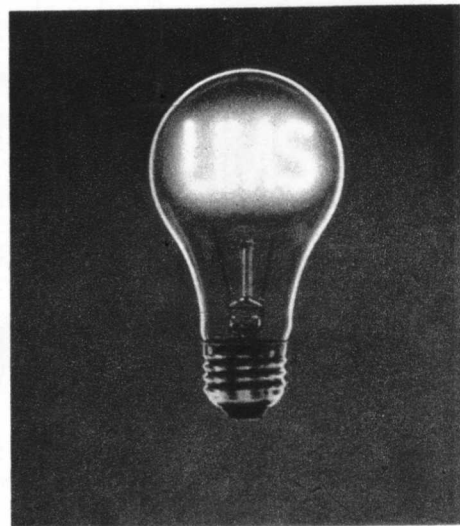
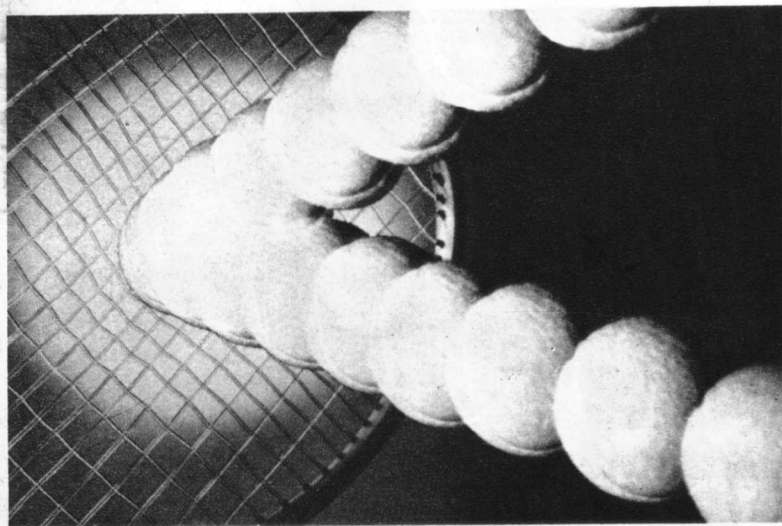
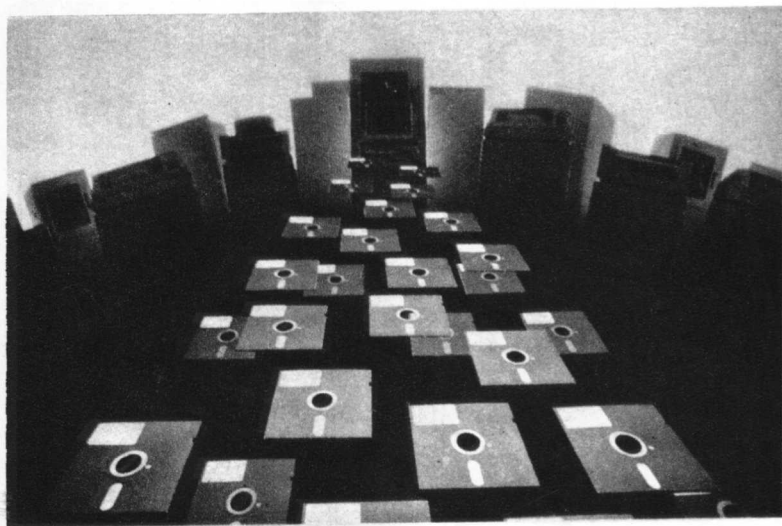
Citibank's
**Home
Equity
Loans**

Borrow money from your house.



商业摄影

美国

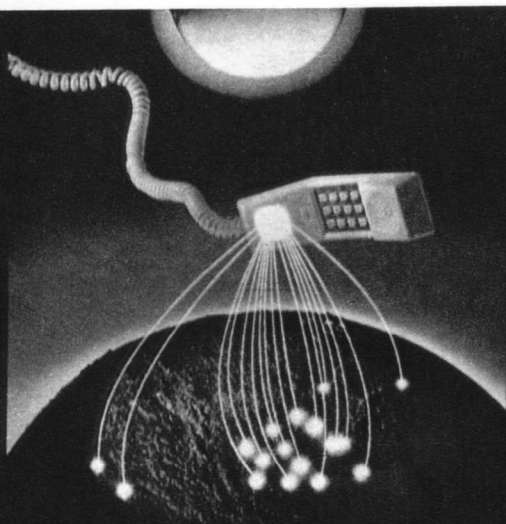


商业摄影

日本



NorthPark



Communications Corp. of America



Foresight Software



Dallas County Community Colleges



Mead Paper

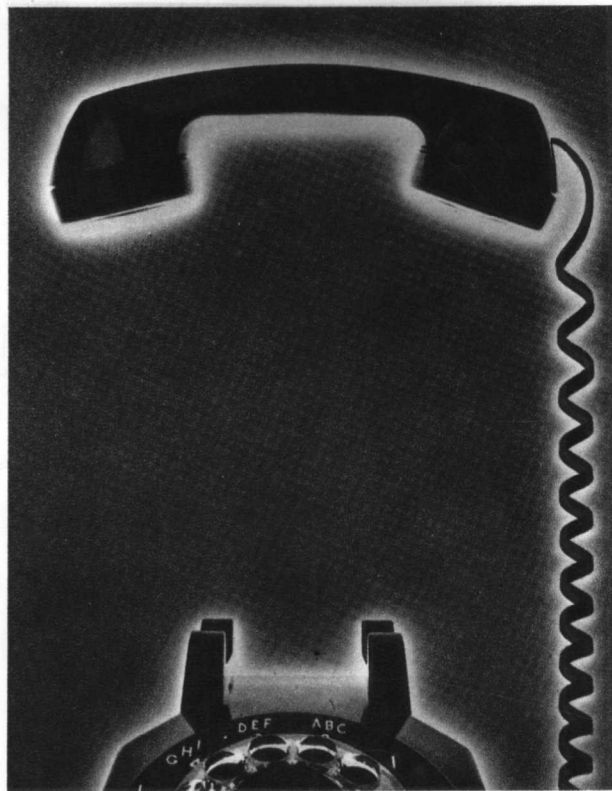
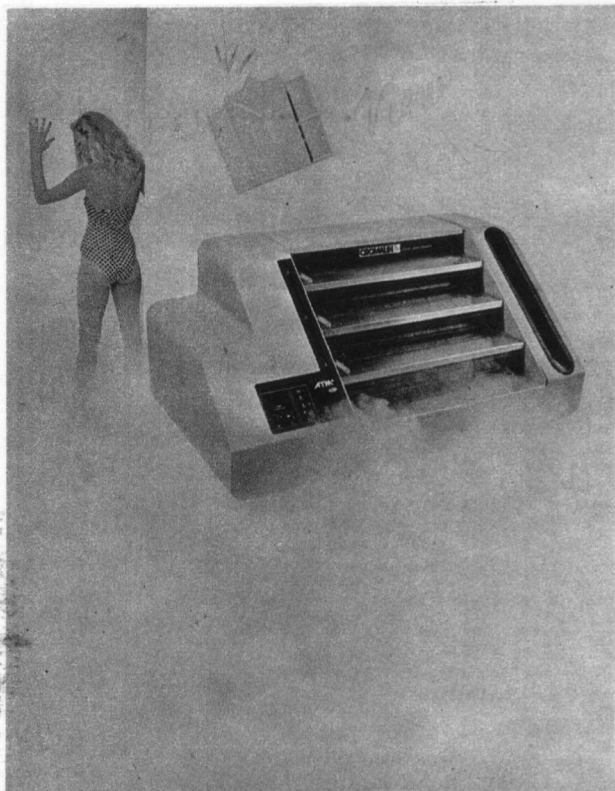


Leas Instruments Inc.

商业摄影

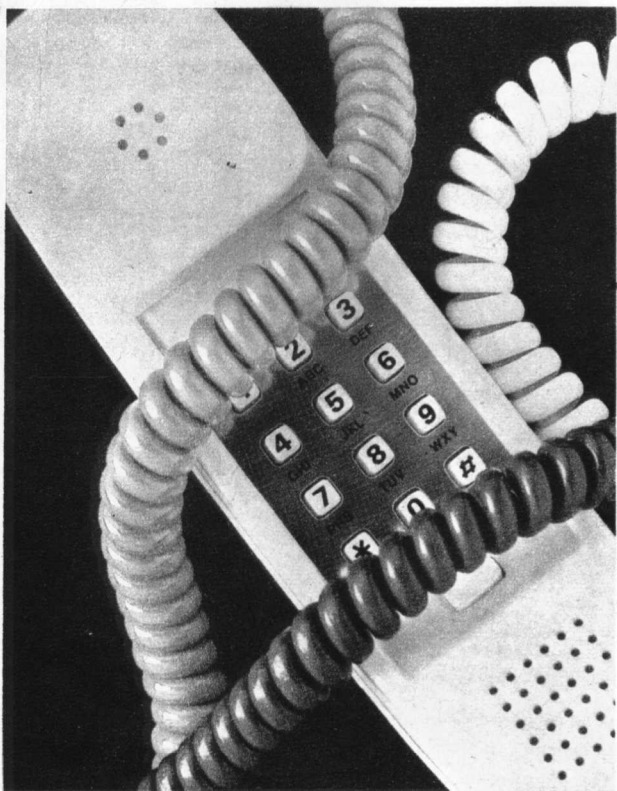
西德 美国

约旦 约旦



商业摄影

美国 美国
加拿大 美国



商业摄影

美国 美国
新加坡

