

中国高等院校广告与设计系列教材

Advertisement Photography

第三版

王天平

林路

倪炎

王骅

薛航

编著

当代广告摄影

本书连续**10**年
畅销全国**20**多个省市

上海人民美術出版社

中国高等院校广告与设计系列教材

当代广告摄影 第三版

ADVERTISEMENT PHOTOGRAPHY

编著 / 王天平 林路 倪炎 王骅 薛航

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代广告摄影/王天平等编著. — 3版. — 上海:

上海人民美术出版社, 2009

(中国高等院校广告设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5322-6338-7

I. 当 ... II. 王 ... III. 广告-摄影艺术-高等学校-教材 IV. J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第189724号

中国高等院校广告设计专业系列教材

当代广告摄影 第三版

主 编 张祖健
编 委 董景寰 王一力
吴为善 姜智彬
程士安 张祖健
王天平
编 著 王天平 林 路
倪 炎 王 骅
薛 航
责任编辑 孙 青 芮逸敏
封面设计 张一定
版式设计 张一定
技术编辑 季 卫

出版发行: **上海人民美术出版社**

地址: 上海市长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 021-54044520

印 刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 9.5

出版日期: 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN 978-7-5322-6338-7

定 价: 39.80元

参编院校

上海大学	上海应用技术学院	同济大学	上海师范大学
复旦大学	上海工程技术大学	上海外国语大学	华东理工大学

第三版序·广告中的艺术设计

张祖健

上海人民美术出版社邀我主编了面向高校的应用艺术教材《广告与设计》，出版至今，受到读者欢迎。尤其是其中的《企业识别：CI的策划和设计》《当代广告摄影》《版面与广告设计》等，连续再版满足社会持续的阅读需求，目前前本书已出至第三版，后一本也出了第二版。

广告，是商业进行大众说服的方式，它能够帮助商品生产找到合适的消费者，能帮助流通渠道找到目标市场，所以尽管这是个花钱的活，却是生产企业、贸易机构等不敢轻觑的活动。因为广告是个很花钱的商业活动，广告主们非常关心广告内容的准确性和易传达性，关心广告信息能否与消费者沟通，让后者接受。如今，光讲信息已经远远不够了，因为，消费者的商业信息接受不是一个简单的接受过程，而是在接受信息期间掺入个人的知觉和理解，其接受结果并非完全符合广告主的期望。也许，经营快餐的广告主非常在意广告中对自身产品的美化，要求广告信息具备诱人进食和消费的能力，但恰恰是广告中食品被欲望张狂的进食者进食，引起广告受众对食品中的“垃圾”成分（高热量、高脂肪、高进食量）的担心。于是，广告，与包裹自身信息的艺术设计产生了复杂的技术关系运动。

广告中的艺术设计，不是纯粹的美术运动，至少不是纯艺术创作。虽说中国的艺术观讲究艺术要“兴、观、群、怨”，但毕竟是通过艺术家个性的意象景观表现，曲折地表达人们对社会景观的反映。王维的诗、吴道子的画、王羲之的书法、汤显祖的戏剧、吴承恩的小说，莫不如此。正因为如此，艺术、美术，享受着最大的创作自由，他们观人握世，创建很个性化的个性符号，甚至人们完全不熟悉的符码，描述他们的精神意象。“明月松间照，清泉石上流”的意境，人物线条画特有的气韵生动，通透神灵的书法，殉情死而复生的杜丽娘，精勇聪慧的孙猴子，都是艺术家创造出的前人未有的艺术符码。艺术自

由，既有精神思维的自由。也有形式表达的自由。对于艺术价值来说，这种自由是艺术欣赏者在观赏时最大的收获（教益）之一。

广告中的艺术设计，不是完全意义上的设计。按照美国人的说法，“设计是为了解决一个专题而进行的创造性努力。设计是最终的结果，是专题解决以后你手头所拥有的东西。”由此可见，设计是一种非常重应用的创造性活动。其运动本质，是为一种物化活动创建合适的功能状态，且具有美学性。如鸟巢、水立方等建筑设计就是如此。设计具有独立的功能和价值，我们可以看到，水立方、鸟巢等现代化的建筑，其建筑设计不仅仅是一种美学的物理结构，而且也给建筑带来了特殊的功能和性能意义，具有物理和美学的双重价值。这类案例在汽车、舰船和飞机等领域的实践更是如此。

广告设计讲究艺术性，却不是完全意义上的设计。事实上，它也不是完全意义的艺术设计。艺术设计讲究艺术创造，但凡设计，总带有某种程度的功利性。艺术设计中的服装设计、舞美设计、玩具设计、装饰设计、实用图案设计等等，都是一种应用性的美术活动，是一种非物化功能的设计，它们通常为艺术活动创造合适的美学形态，如舞台美术、艺术人物造型设计，甚至人体纹身等。有时候，艺术设计本身也构成一种艺术活动，如新闻摄影演变成摄影艺术，艺术装饰演变成装饰艺术，就像传播信号指令的号角最终能演变出吹奏艺术一样。很显然，设计、艺术设计的创作自由远不如纯粹的美术创作，不自由之处在于，设计、艺术设计不可违背其物化功能对形式表现的功利约定。一把椅子，其形态设计再怎么变化，不能失去供人观赏的功能。摄影艺术，不管摄影家如何猎奇，它必须成为一种大众可以解读的影像景观。

广告设计，应该是一种应用性的信息传达设计，大体上属于功能设计范畴。广告设计的主体内容，是广告的信息。严格地说，是广告信息的转型和编码。广告活动，是一

种促销性的信息传播活动。商家利用媒介，把促销信息经大众传播而广而告之，希望目标受众接受信息后增加商品的购买和消费。广告信息与一般的商业信息不同的是，它是一种包含原（商业信息）内涵的又具有劝服性符码包裹的信息。广告信息从广告信源中提取，保留商业说明的信息核，然后针对受众对该信息的被动服需要，广告设计者需对这些信息进行劝服性编码，传播出去，只有经过如此的信息和符码的再设计，使商品信息完成向广告信息的转型，广告作品的信息内容才得以成立。很典型的例证，是著名的雪铁龙汽车塑造的汽车变形金刚，这个拟人的玩具造型保留了雪铁龙汽车卓越的驾驶性能和奔驰功能等汽车营销的核心信息外，强大、现代和帅酷的造型深深打动了年轻购车族的情感。在雪铁龙汽车广告中，变形金刚这个玩具造型是典型的劝服性广告符码。这个符码是独创的，其设计本意是用以劝导说服消费者产生对雪铁龙汽车产生好感。显然，这样的广告设计是具有强烈的艺术创造成分，但是这种艺术化设计活动的第一技术前提却不是艺术性唯一，而是符合商品的市场说服功能第一。

目前，广告设计越来越要求提升艺术创造的程度，艺术性强的广告设计创意产生了令人信服的说服力量，以及销售业绩。传统的饮料广告、体育用品广告是如此，新兴的IT广告、商业咨询服务广告等更是如此。为什么呢，除了广告设计者辛苦努力的原因外，目前的商业市场上出现了逼迫广告设计创新的强大力量。第一个力量，世界商业活动发展太快，饱和的商业产品和服务的竞争出现了激烈的市场争夺。同质化的产品和服务导致同质化的消费经验，后者直接产生了商品购买和消费可以替代的心理知觉。这种知觉对大多数生产商和经销商是一种生存威胁。计算机、手表、汽车、家具、药品、服装等商品领域几乎都是如此。利用广告设计在几乎相似的产品内涵基础上，塑造出视觉个性、情感个性、文化内涵等较大差异，使消费者在消费汽车产品同时，同时消费汽车产品身上由广告符码附加的艺术、文化溢价价值。

这种情况表明，信息符码的设计以及利用独创的广告符码设计为商业信息进行劝服性编码，正在独立发展为有非常价值的设计系统。这个设计系统的非常价值在于，它是一个能把功能信息转化为似乎非功能的艺术劝服的信息，这个似乎非功能的艺术信息通过造就艺术个性，在同质化环境中塑造了非同质内涵的形象个性，另辟蹊径地为商业世界开辟了新的发展空间。在这方面，广告学者目前还很难简单地对此进行批评，把这样的广告设计斥为商业伎俩。广告信息与一般的产品技术信息或物理说明所不同的是，广告信息实际上并不是商品、服务或者企业组织体的等同和全部，而是这些信息中提取的利益诉求的信息。这样的信息是创意为生，劝服为本，其内涵实际上是商业利益与诉求目的的捏合。这样的信息和传播需要设计，这样的设计不是为一种物理内容做外在形态上的设计，而是先改变信息内涵，然后把信息内涵做劝服传播适配的符码设计，并根据采用的传播载体的物理格式，再作传媒搭载的形态设计，最终完成广告设计。事实上，当国家或地区的人均GDP超过8000美元甚至更高水平后，人们的商品消费会从强调商品的物理功能转向更强调美学的、文化的功能，至少更强调个性适配的功能。广告设计就具有这方面的信息诉求功能。在高档商品和社会服务层面上，如奢侈品的宣传方面，广告设计引领着商品的价值塑造。

逼迫广告设计创新的第二个力量，是全球化知识经济中新理念、新创意、新方案对全世界实业经济的重塑组合。我们在奥运广告、阿迪达斯广告，从IBM服务器广告、中国电信的E-家广告中，都可以看到广告信息的主体正在出现知识经济中的新概念产品，这些新产品正在重新组合人们原有的生活行为，重新选择和组合人们的消费品，甚至重新组合人们掌握货币形式和使用货币消费商品的形式。中国电信的E-家广告、VISA信用卡广告、本丛书中的博览设计、企业形象设计等，都是虚拟产品的广告。这类广告中的信息设计，实际上是虚拟经济中的知识型、创意型产品的概念诉求，眼下这些广告的

信息设计，恰恰具有很前沿的意味，它们代表了知识产品经济化后的社会劝服设计的努力。尽管我国的产业经济还是处在实业经济发展阶段，但随着我国经济水平快速度的发展，产业经济中的知识经济产品及其社会宣传中对知识产品信息的劝服转型，是目前广告设计中最有技术价值的实践之一。

以上的分析，并不否认广告设计的艺术性，而是想把广告设计的基本属性梳理得更具逻辑性、更合理明晰，然后再来谈广告设计的艺术属性。因为艺术属性只是广告设计属性的一个侧面而已。广告设计的活动属性，首先是一种信息传播设计。广告是商业性的大众传播运动，尽管其包括传统的信息传播方式。现代广告的信息传播，需要有专门的设计，而且是需要艺术化的信息传播设计。这是个系统命题，既有从广告信源到广告信息转化的信息创意，同时又有广告信息要素组合、广告信息符码创造、广告诉求配置、广告产品构思、广告产品信息载体适配等信息活动的艺术设计。最后，广告产品有具体内容与表现形式的个案构思和设计。在这些环节中，都有艺术设计的工作在里边。只有认真地进行艺术创作，才能完成广告信息的设计和传播。广告行业的活动准则是讲究行为有效，市场或消费者都是从最终识别和记忆的效果衡量广告设计水准；广告设计从业人员，则是评估广告设计作品中体现出来的广告信息符码创造和信息传达中的编码设计水平。上海人民美术出版社编辑出版的这套中国高等院校广告与设计系列教材，就具有这样的特点。

本丛书中《企业识别：CI的策划与设计》《版面与广告设计》《当代广告摄影》《网络广告设计》等教材，都遵循头尾从简，突出中间部分的编著原则，以便尽可能给予读者新的信息和经验。广告设计，从宏观上讲，首先必然介绍广告信源运动以及广告信息的抽取，这些都是专业人们耳熟能详的，已毋庸赘述。广告设计中的具体技术技巧，即谋篇布局、笔触色调等，乃是设计者基本功，也不是本丛书关注和阐述重点。本丛书关注广告设计中观层面，它承上启下，联络

上下游而汇流成河。我反复告诫我的研究生们，如今是大工业时代，有些国家正在进入后工业时代，作为一个社会时代，现在是信息、知识性知觉传播的速度和广度远远快捷于实体商品消费经验传播的时代，广告设计的一个非常重要的任务是为商品、服务，或者企业、商业机构设计一个能进行大众传播，甚至是互联网传播的信息，能迅速、大众的、分众的传播，或者，适应在 B2B、B2C、C2C 的传播。在社会尚未能全部进行消费和使用之前，利用信息的大众传播，引起社会公众的知识知觉（而不仅是经验知觉），对尚未谋面的商品、服务或其他技术、社会机构等有所知晓和理解，为商品的正式接触准备消费态度和心理。正因为如此，广告信息的创意以及广告信息传达的设计，正在从简单的外形描摹或是外观美学处理演变成理念性的（甚至是理念虚拟的）信息创作，并伴随着虚拟信息的虚拟符码创作。前述的法国汽车雪铁龙的变形金刚就是例证。实际上，有些商业机构、企业组织，或社会服务产品，不能依赖于实体产品形象向消费者表达其形象，例如，（对旅游产业简直是生死攸关的）目的地城市的城市形象、景观形象、出租车公司、医院的形象，奥运会的参与价值等，它们必须依赖系列的、形象的广告向社会告知其特定内涵信息。在广告设计中首先考虑信息内涵和传达设计，其次才考虑美学上的设计。这个特点，是广告设计既不同于美术设计，也不同于工业设计或艺术设计的本质差异。

本套系列教材，在广告设计领域中实践了上述的观点。各位专题作者，都是上海地区从事广告设计教育的资深专家或教授，他们都在著作中证明广告、促销宣传或营销传播领域中的设计都是在转换信息，创意内涵，设计符码，根据媒介传达的物理约定，生产广告产品，对目标受众进行商业性劝服。趁本丛书的再次再版，我对丛书作理论上的介绍，也希望读者诸君对丛书进行阅读批评，以便我们能在以后修订中不断地改进。

（作者为上海大学广告学系主任、教授）

前言 FOREWORD

摄影是广告活动中频繁使用的一种手段，称之为广告摄影。它能真实地显示商品的外观、用途、品种、质量、色彩等，能达到推销商品、激发消费者购买欲望的目的，因此在平面广告的构成中被广泛地运用。

广告摄影虽已有相当长的历史，但过去除了在商品简介、样本、单片、POP 中使用纯商品照片外，很少用于报纸、杂志、邮寄广告、户外招牌等大众媒介。随着我国广告事业的迅速发展，广告摄影作品已被更多的媒体广泛运用，这就为广告摄影提供了日益广阔的天地。

广告摄影不同于其他摄影，广告摄影师除了必须具有娴熟的摄影技巧、较高的艺术素养、丰富的创作理念，精通使用各类器材外，还必须严格遵守广告法律法规，注重商品知识、商品信息的积累与应用。

在上海市广告协会广告摄影专业委员会和摄影家协会广告摄影分会的推动下，广告摄影的专业队伍日益壮大。他们通过各种国内外交流、展览、评比、研讨等活动，达到相互切磋、交流技艺、互通信息、共同提高的目的。更可喜的是，以创个人品牌、拥有真正意义上的富有个性化的摄影创作的竞争正在悄然兴起，同时我们也清楚地认识到，高新技术的掌握与应用，才是广告摄影未来发展的方向，是 21 世纪摄影领域的主流。

随着数码技术的蓬勃发展，数码技术在摄影上广泛应用，为广告摄影的拍摄和后期制作提供了广阔天地。过去仅靠暗房技术来纠正摄影某些缺陷，或为达到广告某些创意的要求而作的特殊效果，现在已无法满足现代广告的需求。而数码和电脑已基本能做到无所不能、无所不为。我国的广告摄影业界通过不断的努力，已逐渐从传统摄影蜕变成数码摄影，与国际同步进入数码时代。

我国经过 30 年改革开放经验的积累，已从计划经济向市场经济转型，并日益融入世界经济范围之中，因此，广告摄影将同样面对世界范围内的契机和挑战。

《当代广告摄影》（第三版）是汇集了多位教授与专家的精心之作，是目前国内能结合时代发展、专业性很强的广告摄影方面的系统教材。它的出版，对培育新一代的摄影专业人才，不断壮大广告专业队伍，将会起到不可估量的作用。摄影人员通过接受系统的专业教育，定能丰富自己、提高自己，把握时机，接受挑战，让我们的广告摄影跻身于世界之林。

上海市广告协会广告摄影专业委员会主任

金桂泉

目录

CONTENTS

第三版序·广告与设计结合成就创意之美

前言

第一章 广告摄影的定义、特性与评价 / 1

第一节 广告摄影的定义与特性 / 2

第二节 广告摄影的鉴赏规律 / 5

第三节 现代广告摄影评价与国际化 / 7

第二章 广告摄影的发展历程 / 11

第一节 广告摄影的缘起和发展 / 12

第二节 现代数码科技对广告摄影的推进 / 19

第三章 市场营销与广告摄影 / 21

第一节 市场营销与广告摄影 / 22

第二节 广告摄影的作用 / 26

第三节 广告摄影的媒介分类与特征 / 29

第四节 广告摄影作业流程 / 32

第四章 广告摄影创意 / 35

第一节 广告摄影的特殊性 / 36

第二节 广告摄影创意 / 38

第三节 广告摄影表现战略与形式 / 46

第五章 广告专业摄影师 / 51

第一节 广告摄影师的职业特征 / 52

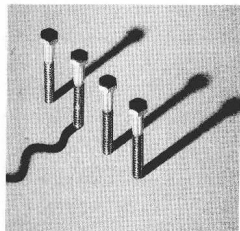
第二节 广告摄影师的修养与素养 / 53

第三节 广告摄影商业性与艺术性的把握 / 54

第四节 广告摄影师对用光、构图、色彩的理解 / 55

第五节 广告摄影师的个人风格 / 56

第六节 广告摄影师对器材的运用能力 / 57



第六章 摄影器材的选择与使用/59

第一节 相机与镜头 /60

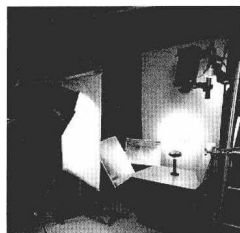
第二节 照明光源设备 /68

第三节 感光胶片 /71

第四节 测光与曝光 /75

第五节 广告摄影棚的其他设备装置 /79

第六节 基本布光技术基础 /81



第七章 数码广告摄影/87

第一节 数码影像的记录 /88

第二节 感光半导体 /90

第三节 色彩的实现 /91

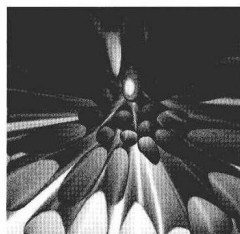
第四节 数码相机的构造和使用 /94

第五节 图像处理软件和 RAW 文件 /104

第六节 数码暗房中的常用概念和方法 /107

第七节 数码合成技术 /110

第八节 广告摄影的印务 /115



第八章 常见广告摄影题材的创作要点/119

第一节 交通类 /120

第二节 家用电器类 /122

第三节 食品类 /123

第四节 饮料类 /125

第五节 人像及服饰类 /127

第六节 建筑和工业摄影 /131



附录 中外广告摄影名作鉴赏/137

参考书目/146

第一章

广告摄影的定义、特性与评价

第一节 广告摄影的定义与特性

一、广告摄影的简明界定

在《辞海》中,广告的定义就是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

因此,广告摄影则是通过摄影手段以平面图像为主要传播方式的广告宣传,其中介媒体主要有报纸、杂志、招贴、样本、户外广告、网络等。

二、广告摄影的文化地位

具体来说,广告摄影是一种以商品为主要拍摄对象的摄影。它是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。广告摄影通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点,从而引起顾客的购买欲望。随着商品经济的不断发展,广告摄影已被广泛用于商品包装、橱窗宣传、时装展览、广告栏和报刊杂志上的商品广告等。构思巧妙和画面新颖的广告摄影作品,也可以成为优秀的摄影艺术作品(图1)。

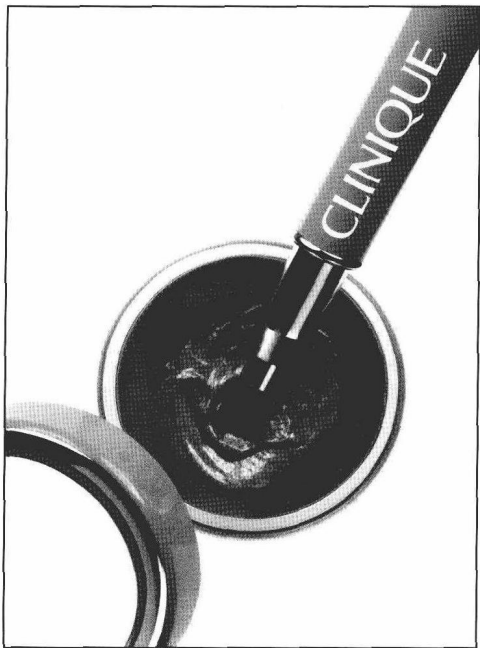


图1 设计新颖的平面广告

从更为广泛的文化范畴出发,广告已经不是单纯的商业行为,它已成为现实生活的一面镜子、社会发展的一个记录、世界文化风情的大看台,广告已成为一种世界性的艺术。作为广告传播的一个重要手段和媒体,广告摄影也以其独有的魅力,成为整个世界文化的组成部分,在满足传播商品信息的前提下,构成了一道美丽的人文风景,构成了现代生活必不可少的视觉屏风。

三、广告摄影的特征

广告摄影首先是摄影的一个门类,但它又与广告推销有密切的关系。为了深入评价广告摄影的功能,我们不妨将广告摄影与一般的艺术摄影作品加以比较,从而更为清晰地认识广告摄影的主要特征。我们发现,不少人常常把一幅广告摄影作品当作一件艺术摄影作品来欣赏、评价。其实,把广告摄影当作艺术摄影,或把它和艺术摄影列在同一角度来批评,这实在是一种误解。尽管广告摄影同艺术摄影有着千丝万缕的联系,但从实际情况看,还是有明显的不同,它们的主要区别大致有以下几点:

1. 广告摄影是作为信息传递的艺术

首先,广告摄影作品以传达信息为主要功能,因此属于实用艺术的范畴,从现代传播功能的角度理解,也可以称为信息传递艺术;艺术摄影作品则以欣赏为主要功能,是一种主要涉及审美的欣赏艺术,供人们欣赏以达到精神上的满足。这样,广告摄影就必须以追求实际传达效果为目的,具有十分明确的市场目标和宣传目标。它要求针对目标市场和目标用户而拍摄制作,并且注重时效性;而艺术摄影则以作者个人感情抒发为目的,一般均无明显的目标性,不是针对某一部分人而制作,也谈不上真正的时效性,风光、静物摄影更是如此。这样就可以进一步看到,广告摄影的信息传达必须清晰、准确,防止误导,它的评价标准虽也涉及思想性与艺术性,但融合了更为复杂的因素:对

广告摄影作品本身的评价及其广告效果的预测,是在整个广告推广活动终结时才体现的广告效果——也就是经济效果和社会效果(图2);而艺术摄影的主题创意追求多方面的审美效果,以思想性与艺术性高度完美的统一作为一般的评价标准。

2. 广告摄影具有较大的规定性

从拍摄者的角度出发,我们可以看到,广告摄影的构思创意受到被宣传商品的广告策略的制约,具有较大的局限性,特别是广告摄影构思创作讲究定位定向设计,在内容的表现方面,围绕广告目的而常常有很大的规定性(图3);但作为艺术摄影的构思创作,则可以不受这种制约,有着广阔的翱翔天地。艺术摄影可以追求别出心裁,别开生面,一般说来有较大的表现自由。这样,广告摄影必须努力讲究商品的个性与风格,常常将个人风格隐藏在后面,或力求以服从商品的需要为主,不然很难达到预定的目标;而艺术摄影则讲究创作者的个性与艺术风格,力图以凸现或强化个人风格为终极目标,它的发挥可以说是无限制的。

3. 广告摄影受到媒介的制约

由于广告摄影作品的发布必须通过具体媒介,受着各种媒介的制约,而不是你想在什么地方发表就可以的;而艺术摄影作品的发表可以不受媒介的制约,甚至还可以不发布,留作自己欣赏。进一步看广告摄影与媒体的关系,不管广告摄影最后通过什么样的媒体发布,它都终将是一种综合性的集体劳动(其中包括广告创意、美术设计、文稿写作等),创作过程直接从属于销售推广活动,不可能独立存在;而艺术摄影一般是以个人创作方式进行,其存在相对独立,创作也是充分自由的。再从受众的层面考虑,广告摄影创作时要照顾到商品不同的消费层次,或者有针对性地对不同层次的消费者进行创作,不然就难以达到应有的效果;而艺术摄影创作在一般情况下可以不考虑读者的欣赏层次,否则会损害艺术创作本身的审美力。

总而言之,现代广告摄影不同于其他门类的艺术摄影,它既不以审美为最终目的,也不以反映拍摄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,迎合消费者情趣,达到促销的目的。这种明

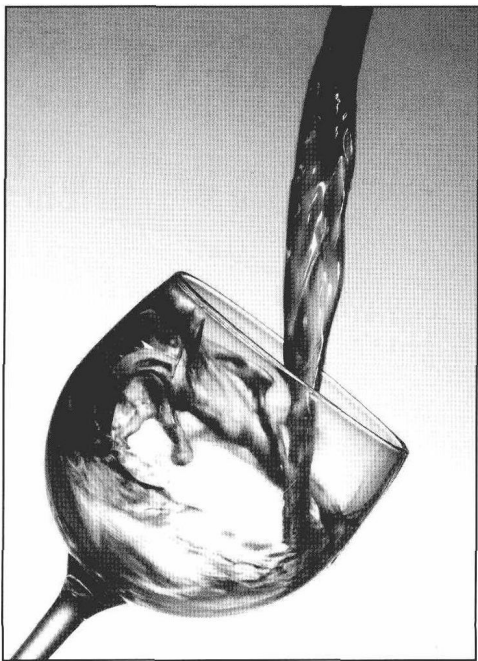


图2 酒广告



图3 可口可乐广告

确的功利倾向,是现代广告摄影的最大特点(图4)。

4. 广告摄影的实用功利性

通过对广告摄影和艺术摄影的综合比较分析,我们不难看出,广告摄影的力量在于更多地吸引人们的注意力,引起人们对商品的购买欲望,它的实用功利性相当明确。尽管从宏观的角度分析,广告摄影也属于艺术摄影的一部分,但广告摄影不只是以艺术的美感来评定的,主要衡量的标准是看它在商品推销中所起的作用。

广告摄影的创作始终是以市场为基础,以消费者为中心,不能以个人感受为基础,以艺术形式为中心。这就使广告摄影的艺术创作带来鲜明的实用功利性的特征。

具体来说,一张广告摄影作品,不管艺术性多强,技巧上多么精湛,只要它缺乏“推销”的力量,在进入消费者的视觉领域后,即便引起足够的审美效果,但如无法刺激消费者的具体消费欲望或明确的参与激情,就不能算是一幅好的广告摄影作品。相反,从艺术角度分析,所有广告照片都可能存在明显的不足,甚至可能不符合艺术摄影的审美规律,但只要能激起消费者明确的购买欲望,达到“推销”商品的目的,就可说它已经完

成了“历史使命”。

如果从“明确的购买欲望”这一点上进一步分析,采用优美动人的照片做广告,不仅具备比较宽泛的刺激购买欲望的目的,真正优秀的广告摄影作品所刺激的购买目的性还必须相当明确,也就是要具体到商家所指定的某类商品。比如说一幅以摄影画面为传播媒体的汽车广告,不是让人们简单地想到“我要买一辆汽车”,而是让人们这样想:“我就是要买画面中那种品牌的汽车。”这就是评价广告摄影的最终标准。偏离了这个标准,就难以算作一幅真正优秀的广告摄影(图5)。

5. 广告摄影更具商业上的优越性

如果我们更进一步考察摄影在传播媒体中的作用,作为商业艺术的广告摄影,在商品宣传中有着无可比拟的优越性。首先是它具有引人注目和易于表达情感的特点——摄影画面的真实性使人们很容易一下子进入“状态”,从本体上符合人的视觉心理感受;而且摄影画面还可以在真实的基础上发挥想象的力量,煽动人们购买的热情,突破情感的薄弱防线,形成深刻的印象。广告摄影的优越性还表现在制作的迅速上,一幅摄影作品的获得远远快于一幅绘画插图完成的速度,画面的画幅越大,画面的复制越多,也就越能



图4 新鲜的力量



图5 上海帕萨特

体现摄影的这一优势。同时由于现代印刷复制技术的飞速发展,摄影作品的真实生动性能够得到完美的再现,更使人们对广告摄影增加了信赖感。这种信赖感既刺激了商品的流通,又反过来确立了摄影在商品广告中的重要地位(图6)。

第二节 广告摄影的鉴赏规律

一、从技术角度鉴赏广告摄影

我们首先从技术的角度对广告摄影进行鉴赏,这是因为广告摄影首先是一种技术含量很高的摄影方式。它不同于新闻摄影,只需以最简化的方式传递信息;也不同于一些艺术摄影,可以采用很随意的方式制作它的照片。由于广告是商品竞争的前奏,因此摄影师的思维与技巧必须领先于或同步于各种商业因素的变化,才能创新。这样在表现手法上,广告摄影又比一般的艺术摄影讲究更为丰富的技术和技巧。然而这种技术和技巧的美感是建立在如实地表现商品美感的基础上的,因为商品的美感直接来源于商品自身的品质与功能,如实地表现商品的美,在某种程度上也就同时体现了商品的品质与功能。

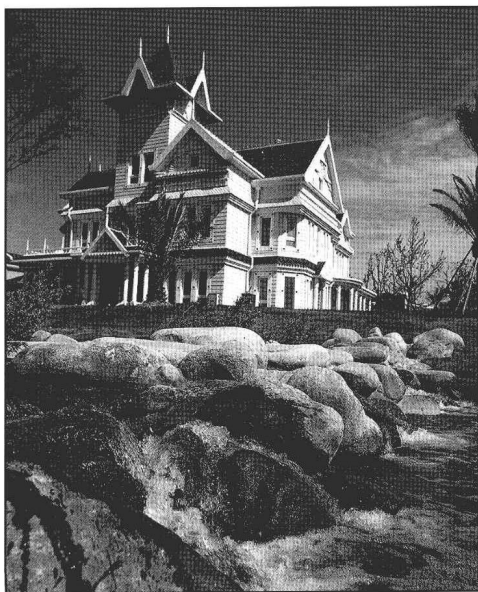


图6 房地产广告摄影

反过来,广告摄影要求技术与技巧的运用尽善尽美,无可挑剔。因为画面上的微小疏忽与失误都可能使顾客联想到商品的质量,产生对商品(而不是对摄影师)的不信任感,从而影响商品的销售。因此,一些商家为了使摄影广告达到有效的目的,不惜一掷千金(图7、图8)。

图9是摄影师为一家酒店园林式烧烤餐厅拍摄的广告。为了在室内营造出野外烧烤

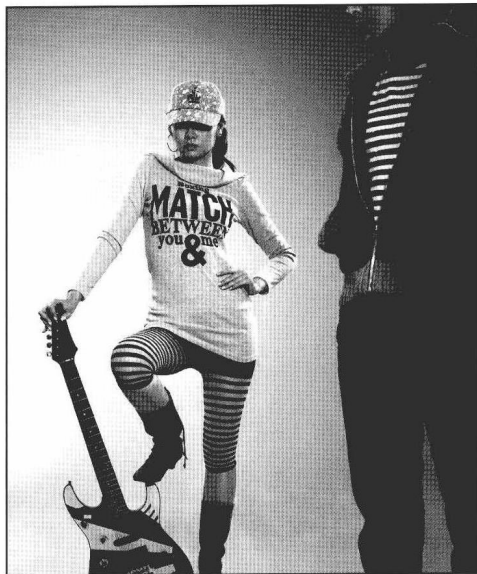


图7 品牌服装画面设计

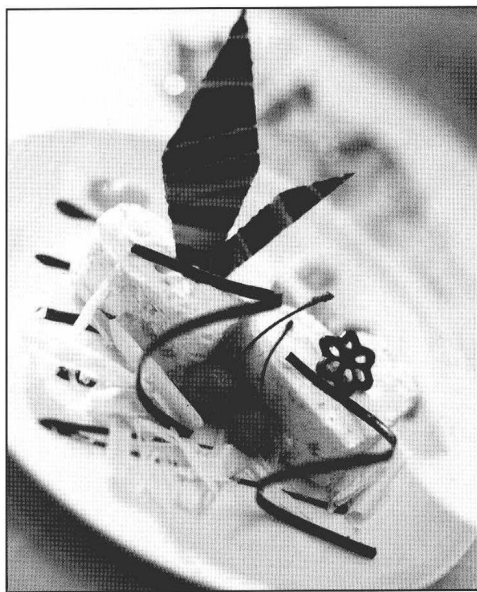


图8 食品视觉创意

的感觉,模拟阳光照耀着小树林、投下斑驳光影的意境,烘托烤肉的芳香,摄影师也动了一番脑筋。

从技术的角度欣赏广告摄影,我们必须清醒地意识到,广告摄影是一门技术精益求精的艺术。比如日本的一家电器公司为了采用超现实主义的画面拍摄自己的电器产品广



图9 园林式烧烤餐厅



图10 化妆品广告

告,出重金聘请美国《星球大战》布景师协助拍摄,耗资1千万美元,就是为了达到天衣无缝的真实效果。

二、从审美功能欣赏广告摄影

我们再来分析广告摄影的审美功能。广告摄影需要从心理上诱惑消费者,使其产生购买或参与的欲望。如果广告摄影采用过于直截了当的拍摄手法,容易使消费者觉得产品缺少吸引力,难以引起购买或参与的冲动。因此,面对消费者,广告摄影的拍摄特点往往侧重于写意,着重消费品的感情表达,通过构思巧妙、幽默、富有人情味的方式,让消费者不知不觉受到感染,“心甘情愿”地进入“圈套”。这种情感的力量越强大,对商品的推销作用势必也越有效。出于这种审美需要,在构思过程、拍摄过程中都可以根据需要尽情夸张渲染,特别是面对一些不容易表现的商品,比如外形比较简单或性质特点难以通过照片展现的商品,更应该通过各种辅助手段,充分发挥摄影艺术的特长,努力以挖掘商品的形象性为基础,配合其他可以烘托的因素,使产品广告引人入胜,达到预期的效果。这时,即使将广告摄影画面仅仅作

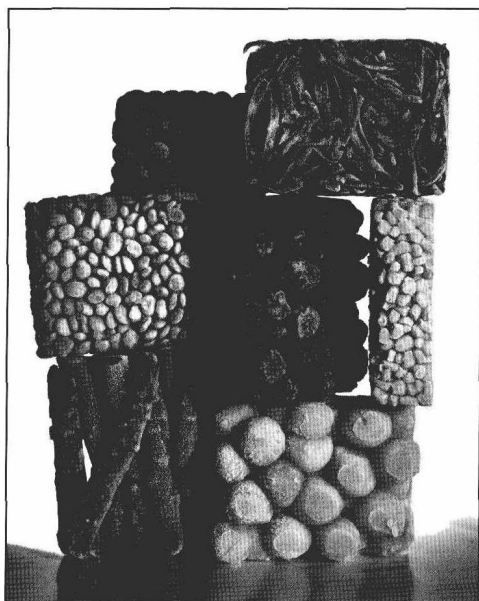


图11 冷冻食品摄影

为一幅艺术品欣赏,也丝毫不会逊色。我们先来看一幅化妆品的广告(图10),画面简洁有力,充满艺术的情趣。一束洁净的水花冲天而起,将化妆产品稳稳地托在其中。恍惚之间,好像是一只女性纤细的小手,充满了对美丽追求的渴望,将著名的化妆品牌高高托起。观赏者的视觉联想可以在清凉的水花和玉脂般的化妆品包装之间任意穿行,获得赏心悦目的审美体验。

通过分析可以看到,广告摄影的审美角度是多方面的。一幅优秀的广告摄影作品,仅仅具有审美功能当然还是不够的,然而一幅缺乏审美功能的广告摄影作品,自然是无法打动观众的(图11、图12)。

三、从商业效应欣赏广告摄影

在上一段中我们提到,一幅优秀的广告摄影作品,仅仅具有审美功能还是不够的,作为一种商业效应,如果广告摄影没有真正起到推销商品的作用,也无法算得上是一幅真正有价值的广告摄影作品。这一点我们在前面的广告摄影功利性的分析中已经谈到,然而我们还必须从鉴赏的角度,对商业效应的产生作一些综合的分析。



图12 通过后期制作的摄影作品

第三节 现代广告摄影评价与国际化

一、现代广告摄影的评价标准

首先,优秀的广告摄影必须具有鲜明的个性与感情振幅。

广告摄影的宣传主题是特定的,是客户指定的商品或劳务。广告摄影既要求传递商品形貌的信息,又要通过形象去打动消费者。因此,广告摄影师必须以鲜明、生动、新颖的个性使消费者的感情产生振动,其振幅越大,促销作用就越显著(图13、图14)。

从信息传播的角度考虑,由于不同地区、国家、民族之间的语言文字存在巨大的差异,人们在信息交流过程中,存在许多不便。而随着市场经济的发展,广告信息的传播不再仅仅局限于一定的地区和范围,因此摄影语



图13 西藏日喀则体育场

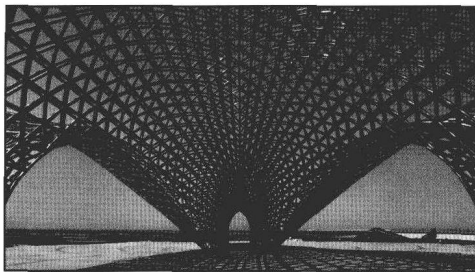


图14 上海南汇公园

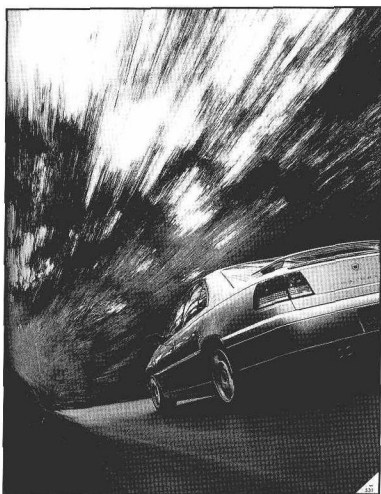


图16 汽车广告



图15 索尼音响广告



图17 蜂蜜广告

言就以其具体的形象性占据一定的优势，成为人类共同享用的视觉形象符号，成为沟通世界的共同“语言”。从这个意义上说，广告摄影首先应该具备的就是用通用的形象创作语言，以其广泛性成为沟通人类与商品的渠道（图15）。但如果以此为由抹煞了广告摄影的个性特征，也就容易削弱广告摄影传播的目的性，难以真正发挥其巨大的传播作用。

当然，正如前面所论证的，广告摄影的鲜明个性是建立在具体商品基础上的，而不应该成为摄影师本人的个性符号，它要求通过画面的力量激发起消费者的情感振幅，让他们在冲动中不由自主地进入购买消费的状态，达到商家需要的功利效果。

优秀的广告摄影还必须具备自由空间和技术技巧。尽管在广告摄影过程中，广告摄影师的个人风格受到了一定的限制，但广告摄影在创作上依旧有它特定的自由性，也就是说有比较广阔的自由空间。广告摄影师只要能满足商品或劳务的具体传播目的，就可以大胆构思，不受时空的限制，也就是说可以“不择手段”（图16）。相比较而言，广告摄影不像新闻摄影等要受到真实性、现场性等诸多局限。因此在具体创作上，广告摄影侧重艺术构思，要求主题先行，也就是先有了具体的商品或劳务对象，再自由发挥。而新闻摄影和一部分艺术摄影是在“选择”形象，

摄影师是在寻找符合感情抒发的对象进行创作，而广告摄影对主体形象没有选择权，而只能围绕这一主体“创造”新的形象。从这一点引申出去，广告摄影的虚构色彩和主观色彩非常浓郁，同时要求将这种感情色彩最大可能地“传染”给广告对象（图17）。

二、从国际化的角度谈广告摄影

从广告摄影的国际化角度考虑，首先应该重视广告摄影与策划的关系。

就像新闻摄影是整个新闻报道过程中的一个环节一样，广告摄影则是总的广告策划过程中的一个环节，从总体上必须服从广告策划的需要，不能异想天开，游离于总体策划之外，否则广告摄影就只能成为一种艺术欣赏性的摄影作品，失去其实用的价值。让我们先从广告策划的过程开始，逐渐走入广告摄影，在把握它们两者之间的关系后，或许就能加深对广告摄影的理解。

一个成功的广告策划，大致可以按照以下创作程序进行：

首先是收集和研究的广告的产品和市场情况，只有把握了足够数量和足够精确的资料，才可以做到有针对性地策划；接下来是孕育构想，这是一个在大量资料的基础上苦思冥想的过程，在这一反复思索苦心追求中还必须时刻注意把握灵感；然后拿出方案，并可