

1 世 纪 高 等 学 校 美 术 与 设 计 专 业 规 划 教 材

丛书主编 蒋 烨 刘永健



现代DESIGN 广告摄影

SHIJI GAODENG XUEXIAO MEISHU YU SHEJI ZHUANYE GUIHUA JIAOCAI

主编 张 雄 副主编 王 彬 邝卫国

ART

湖南人民出版社

21 世 纪 高 等 学 校 美 术 与 设 计 专 业 规 划 教 材

现代广告摄影

主 编：张 雄

副主编：王 彬 邝卫国

湖 南 人 民 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告摄影 / 张雄主编. - 长沙: 湖南人民出版社, 2009. 10
(21 世纪高等学校美术与设计专业规划教材 / 蒋烨, 刘永健主编)
ISBN 978-7-5438-5995-1
I. 现... II. 张... III. 广告-摄影-高等学校-教材 IV. J412.9
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 166904 号

现代广告摄影

出 版 人: 李建国
总 策 划: 龙仕林 蒋 烨 刘永健
丛 书 主 编: 蒋 烨 刘永健
本 册 主 编: 张 雄
本册副主编: 王 彬 邝卫国
责 任 编 辑: 龙仕林 文志雄 杨丁丁 黎红霞
编辑部电话: 0731-82683328 82683361
装 帧 设 计: 蒋 烨

出 版 发 行: 湖南人民出版社
网 址: <http://www.hnppp.com>
地 址: 长沙市营盘东路 3 号
邮 编: 410005
营 销 电 话: 0731-82226732
经 销: 湖南省新华书店
印 刷: 湖南新华精品印务有限公司

印 次: 2009 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
开 本: 787 × 1092 1/12
印 张: 10
字 数: 250 000
印 数: 1-3 500

书 号: ISBN 978-7-5438-5995-1
定 价: 58.00 元

21 世纪高等学校美术与设计专业规划教材编委会

顾问：黄铁山 朱训德

主编：蒋 焯 刘永健

副主编（以姓氏笔画为序）：

刘 丹 坎 勒 陈 耕 严家宽 孟宪文 洪 琪 谢伦和 黎 青

编委（以姓氏笔画为序）：

于 斌	山东农业大学	朱建军	南通纺织职业技术学院	陈罗辉	湖南工业大学
马 旭	东莞理工大学	朱璐莎	湘潭大学	罗仕红	湖南师范大学
方圣德	黄冈师范学院	许砚梅	中南大学	周益军	湖南工业大学
文卫民	长沙理工大学	吴 卫	湖南工业大学	周红惠	湖南工业大学
文旭明	湖南师范大学	吴 魁	湖南工业大学	周海清	长沙师范专科学校
文泊汀	湖南工业大学	吴 晶	四川大学	孟宪文	衡阳师范学院
尹晓燕	湘潭大学	吴艺鸣	永州职业技术学院	邹海霞	湖南涉外经济学院
尹建国	湖南科技大学	严家宽	湖北大学	欧阳心力	湖南师范大学
尹建强	湖南农业大学	邹夫仁	湖南人文科技学院	胡 忱	湖南师范大学
王 忠	长沙理工大学	邹湘平	宁波大学	胡 嫔	长沙学院
王幼凡	怀化学院	何 辉	长沙理工大学	柳 玉	长沙学院
王锡忠	湘西美术学校	何永胜	武汉科技学院	贺 克	杭州广播电视大学
丰明高	湖南科技职业学院	坎 勒	中南大学	贺丹晨	川音成都美术学院
毛亦农	湖南理工学院	陆序彦	湖南人文科技大学	洪 琪	湖南理工学院
毛璐璐	湘潭大学	张 雄	湖南工程学院	段 辉	湖南工程学院
邓美珍	湖南师范大学	张文斌	东华大学	赵持平	湖南商学院
叶经文	衡阳师范学院	张永年	湖南工业大学	席志强	衡阳师范学院
冯松涛	黄冈师范学院	李 伟	湖南商学院	殷 俊	长沙理工大学
卢盛文	湘潭大学	李 刚	武汉科技大学	唐 浩	湖南工业大学
田 勇	川音成都美术学院	李 洁	长沙理工大学	唐卫东	南华大学
田绍登	湖南文理学院	李 洁	湖南工艺美术职业学院	唐宇冰	湖南女子职业大学
龙健才	湘南学院	李 巍	邵阳学院	郭建国	湖南城市学院
过 山	杭州电子科技大学	李月秋	邵阳学院	郭韵华	青岛农业大学
刘 丹	湖南农业大学	杨艳平	湖南工业大学	曹上秋	景德镇陶瓷学院
刘 俊	吉首大学	杨乾明	广州大学	黄有柱	襄樊学院
刘克奇	湖南城市学院	杨球旺	湖南科技学院	曾景祥	湖南科技大学
刘玉平	湖州职业技术学院	肖 晟	湖南工业大学	曾宪荣	湖南城市学院
刘文海	中南林业科技大学	肖德荣	中南林业科技大学	蒋 焯	中南大学
刘永健	湖南师范大学	陈升起	湖南城市学院	谢伦和	广州美术学院
刘寿祥	湖北美术学院	陈 杰	中南林业科技大学	蔡 伟	襄樊学院
刘佳俊	益阳职业技术学院	陈 耕	湖南师范大学	廖建军	南华大学
刘燕宇	湘潭大学	陈 炜	长沙理工大学	黎 青	湘潭大学
刘磊霞	怀化学院	陈 新	长沙民政职业技术学院	颜 璨	湖南师范大学
朱和平	湖南工业大学	陈敬良	湖南工业职业技术学院	燕 杰	中南大学

《现代广告摄影》编委会

主 编：张 雄

副主编：王 彬 邝卫国

编 委（以姓氏笔画为序）：

王 彬 湖南工程学院

王 波 宁波大学

邝卫国 湖南工程学院

刘 快 湖南城建职业技术学院

刘 樱 长沙理工大学

刘永健 湖南师范大学

刘文海 中南林业科技大学

许砚梅 中南大学

杨 莉 湖南商学院

李 迪 湖南女子职业大学

陈新年 长沙理工大学

邹湘平 宁波大学

张湘萍 湖南工程学院

张 雄 湖南工程学院

邱大平 怀化学院

周 文 湖南大学

胡大弗 湖南理工职业技术学院

唐晓明 中南大学

蒋 烨 中南大学

鲁绪济 闽西职业技术学院

谭亚平 衡阳师范学院

戴晓玲 上海应用技术学院

总序

湖南人民出版社经过精心策划,组织全国一批高等学校的中青年骨干教师,编写了这套21世纪高等学校美术与设计类专业规划教材。该规划教材是高等学校美术专业(如美术学、艺术设计、工业造型等)及相关专业(如建筑学、城市规划、园林设计等)基础课与专业课教材。

由于我与该规划教材的诸多作者有工作上的联系,他们盛情邀请我为该规划教材写一个序,因此,对该规划教材第一期开发的教材我有幸先睹为快。伴着浓浓的墨香,读过书稿之后,掩卷沉思,规划教材的鲜明特色便在我脑海中清晰起来。

具有优秀的作者队伍。规划教材设有编委会和审定委员会,由全国著名画家、设计家、教育家、出版家组成,具有权威性和公信力。规划教材主编蒋烨、刘永健是我国知名的中青年画家和艺术教育工作者,在当代中国画坛和艺术教育领域,具有忠厚淳朴的人格魅力和令人折服的艺术感染力。规划教材各分册主编和编写者大都由全国高等学校教学一线的中青年教授、副教授组成。他们大都来自全国著名的美术学院及其他高等学校的艺术院系,具有广泛的代表性。他们思想开放,精力充沛,功底扎实,技艺精湛,是一个专业和人文素养都很高的优秀群体。

具有全新的编写理念。在编写过程中,作者自始至终树立了两个与平时编写教材不同的理念:一是树立了全新的“教材”观。他们认为教材既不仅仅是知识体系的浓缩与再现,也不仅仅是学生被动接受的对象和内容,而是引导学生认识发展、生活学习、人格构建的一种范例,是教师与学生沟通的桥梁。教材质量的优劣,对学生学习美术与设计的兴趣、审美趣味、创新能力和个性品质存在着直接的影响。教材的编写,应力求向学生提供美术与设计学习的方法,展示丰富的具有审美价值的图像世界,提高他们的学习兴趣和欣赏水平。二是树立了全新的“系列教材”观。他们认为,现代的美术与设计类教材,有多种多样的呈现方式,例如教科书教材、视听教材、现实教材(将周围的自然环境和社会现实转化而成的教材)、电子教材等,因此,美术与设计教材绝不仅仅限于教科书。这也是这套规划教材一直追求的一个目标。

具有上乘的书稿质量。规划教材是在提取、整合现有相关教材、专著、画册、论文,以及教学改革成果的基础之上,针对新时

期高等学校美术与设计类专业的教学特点和要求编写而成的。旨在:力求体现我国美术与设计教育的培养目标,体现时代性、基础性和选择性,满足学生发展的需求;力求在教材中让学生能较广泛地接触中外优秀美术与设计作品,拓宽美术和设计视野,尊重世界多元文化,探索人文内涵,提高鉴别和判断能力;力求注重培养学生的独立精神,倡导自主学习、研究性学习和合作学习,引导学生主动探究艺术的本质、特性和文化内涵;力求引导学生逐步形成敏锐的洞察力和乐于探究的精神,鼓励想象、创造和勇于实践,用美术与设计及其他学科相联系的方法表达与交流自己的思想和情感,培养解决问题的能力;力求把握美术与设计专业学习的特点,提倡使用表现性评价、成长记录评价等质性评价的方式,强调培养学生自我评价的能力,帮助学生学会判断自己学习美术与设计的学习态度、方法与成果,确定自己的发展方向。

具有一流的装帧设计。为了充分发挥规划教材本身的美育作用,规划教材编写者与出版者一道,不论从内容的编排,还是到作品的遴选;无论从封面的设计,还是到版式的确立;无论从开本纸张的运用,还是到印刷厂家的安排,都力求达到一流水准,使规划教材内容的美与形式的美有机结合起来,力争把全方位的美传达给广大读者。

美术与设计教育是人类重要的文化教育活动,是学校艺术教育的重要组成部分。唐代画论家张彦远曾有“夫画者,成教化,助人伦,穷神变,测幽微,与六籍同功,四时并运”的著名论断,这充分表明古人早已认识到绘画对人的发展存在着很大影响。歌德在读到佳作时曾说过这样一句话:“精神有一个特征,就是对精神起到推动作用。”我企盼这套规划教材的出版,能为实现我国高等学校美术与设计专业教育的培养目标产生积极的推动作用;能为构建我国高等学校美术与设计专业科学和完美的课程体系产生一定的影响。

朱新临
二〇〇六年夏日

序

广告摄影作为摄影艺术中极其重要的领域之一，历史并不久。20世纪20年代以来，广告摄影随着商业经济的迅猛发展和科学技术的不断进步而逐步发展起来。进入21世纪，现代数字技术全面进入广告摄影领域，使广告摄影艺术进入更加多元的表现时代。

广告摄影广泛用于商品包装、海报招贴、时装展览、报纸杂志和网络广告等商业领域。它是一门集摄影技术、平面视觉设计、广告学等于一身的综合学科，具有广阔的知识面和很强的实用性。

本书共分为五个部分，系统讲述了广告摄影的定义、特性、发展历程，广告摄影与艺术摄影的区别，广告摄影在媒介上的应用分类与特点，广告摄影的作业流程，及广告摄影师的知识结构与职业特征以及专业器材设备，重点分析了广告摄影的用光技巧和各类题材的拍摄技法与实践，对广告摄影创意与表现方法也作了精辟的阐述。本书文字精练、语言简洁，通俗易懂，重点突

出作品的视觉感受。书中收录了国内外部分名家、专业摄影师，国内高等院校摄影专业多位教师以及部分优秀的学生作品，注重实用性、艺术性、多元性以及丰富性。本教材可供高等院校艺术相关专业的学生和广大摄影爱好者学习之用，也可供专业摄影人士作参考之用。

感谢中南大学蒋烨博士、湖南人民出版社龙仕林先生，他们为本书的出版付出了艰辛的劳动；感谢各地院校同仁、专业摄影师的热情支持和大力帮助，他们无私提供的诸多图片，充实了本书的内容。由于时间仓促，笔者学识有限，书中难免存在错误与不妥之处，恳请专家、同仁予以批评指正。

编者

2009年10月

目 录

第一部分 广告摄影概述

- 一、广告摄影的定义 / 2
- 二、广告摄影的缘起与发展 / 2
- 三、广告摄影的特征 / 3
- 四、广告摄影与艺术摄影的区别 / 6
- 五、广告摄影在媒介上的应用分类与特点 / 8
- 六、广告摄影的作业流程 / 11
- 七、广告摄影师的知识结构与职业特征 / 12

第二部分 广告摄影设备

- 一、照相机 / 14
- 二、镜头 / 17
- 三、测光表 / 19
- 四、闪光灯 / 21
- 五、其他设备装置 / 23

第三部分 广告摄影用光技巧

- 一、光在摄影中的作用 / 26
- 二、光的特征 / 30
- 三、广告摄影的用光 / 39
- 四、广告摄影的布光方法 / 44

第四部分 广告摄影的拍摄技法与实践

- 一、不同质地产品的拍摄技法与实践 / 54
- 二、广告人像摄影的拍摄技法与实践 / 78
- 三、建筑摄影的拍摄技法与实践 / 86

第五部分 广告摄影创意与表现方法

- 一、广告摄影创意 / 94
- 二、广告摄影表现方法 / 98





DESIGN

第一部分

广告摄影概述

ART

一、广告摄影的定义

广告摄影是以商品为主要拍摄对象的摄影,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。广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。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、海报招贴、时装展览、报纸杂志和网络上的商品广告等。在当今的平面广告设计中,绝大部分的图像都采用了摄影的形式。

广告究其本质,是一种商业化的传播方式。广告摄影作为广告传播的一个重要手段和媒体,它以传播广告信息、追求传播效果,即推销产品或观念为主要目的,是一种高度商业化的艺术形式。

二、广告摄影的缘起与发展

广告摄影作为摄影艺术中极其重要的领域之一,历史并不久。在摄影术诞生以前,或者从严格意义上来讲,是在摄影可以通过精良的印刷术传播以前,广告传播领域的竞争一直仅是绘画与文字之间的竞争。在摄影发明以后的50年期间,摄影术还难以进入广告领域,主要是因为摄影复制技术还没有取得令人满意的质量,难以在更为广阔的空间里传递图像的信息。再加上成本昂贵,一般广告商还不能承受。广告摄影的成形主要是在20世纪,其形态是随着印刷媒介的制版技术发展而不断趋于完善的。

20世纪20年代以来,随着商业经济的迅猛发展,人们逐渐意识到精美的图片在广告营销中的作用,广告摄影也得到了惊人的发展。

20世纪20年代,广告摄影逐渐由艺术摄影

转向商业摄影,受限于当时的技术条件,主要追求真实性和清晰性。第一次世界大战后,全球经济复苏,广告费用逐渐增长,并出现了印刷精美的广告宣传册,摄影成为一种专业的职业,技术、创意和器材都在不断前进发展中。

第二次世界大战爆发以后,战争打破了所有的一切,造成了物

商业广告



NEW. MONTBLANC JEWELLERY COLLECTION.

Finest 925 sterling silver, rhodium plated with a non-tarnish finish. Star Collection necklace and bracelet with a diamond. Rotating ring from Profile Collection. Bohème Collection ring with blue topaz and amethyst.

MONTBLANC
JEWELLERY

Montblanc Boutiques: Pacific Place • Times Square • IFC Mall • Sogo • Harbour City • Festival Walk • Hong Kong International Airport
WWW.MONTBLANC.COM

资的紧张。商业营销失去了存在的价值,摄影着重于新闻纪实,强调直接冲击力。

20世纪50年代,世界经济处于恢复发展时期,彩色摄影逐渐完善,电子闪光灯等新器材的出现,为现代广告摄影注入了新的活力。广告摄影不断在追求突破,追求形式和题材的灵活,追求个性和幽默。

20世纪80年代,世界经济大步发展,广告摄影得到了空前的发展,专业开始细分,涌现了大批专业的广告摄影师。市场也顺应潮流,出现了可租用的广告摄影棚和摄影器材。

20世纪90年代,计算机的出现,大大丰富了人们的生活。以往将照片冲洗后再扫描输入电脑十分烦琐,图像获取的质量也不高。随着数码技术的普及和发展,广告摄影步入了全新的数码时代。专业的广告器材商不断研发出价格更低廉,成像质量更高,使用更便捷的数码摄影器材。越来越多的摄影师进入数码摄影的新领域,运用数码技术,更好地表达广告内容。

进入21世纪,随着数码



张静 摄

技术的快速推进,数码产品的更新换代加快,价格在逐渐下调;高像素的数码后背和中画幅专业数码相机正在逐步取代胶片在广告摄影中的使用,成为广告摄影行业广泛应用的理想工具。数码科技的成果为广告摄影带来了一个快捷、经济、环保的创作平台,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的复合型人才。

市场营销需要优秀的广告,广告离不开优秀的图片,广告摄影迎来了鼎盛时期。

三、广告摄影的特征

广告摄影是以传播广告信息为目的,以摄影艺术为表现手段的一门专业摄影。它既要求表现清晰、逼真的客观形象,又要求必须具有妩媚、生动的艺术效果,只有这两者的有机结合,方能达到传达视觉信息要求的目的。广告摄影这两个要求,正是它作为一门专业摄影艺术应该具备的专业性和艺术性的两个基本特征。



张静 摄

（一）专业性特征

广告摄影不同于艺术摄影，不以审美为主要功能，不以反映摄影家个人趣味、情感与思想为主旨；而是以传播广告信息为主要功能，以反映广告对象的共同意愿为主旨，这是广告摄影作为一种专业摄影的前提。

广告摄影针对的是各类商品，传达的是不同的广告信息。然而，即使是同一类广告主体，广告摄影也可以以不同的角度来传达不同的广告信息。一般来说，就商品广告而言，既可以传播商品性能方面的信息，又

可以传播产品构造的信息，还可以传播产品外观造型方面的信息。所以说，广告摄影所传达的信息角度应能体现该产品的最为本质的特征。广告运营的整体战略对这一要求越具体、越详细，对其特征的表现就越有的放矢，这就更有利于有效地表达商品特征。

一般来说，广告信息和拍摄主题的确定，依次是由广告客户、广告策划人员、创意总监、艺术总监和广告摄影师来决定的。决定的依据主要是广告主体本身、产品的市场调查、广告对象的意愿和广告媒体的战略等方面。广告摄影师应按照上述几个方面的要求来确定某个需要重点传达的广告信息。而对于这个需要重点传达的广告信息，又要求：

第一，对广告主体来说，这一广告信息必须是最能代表这一商品的特征、风格的。

第二，对广告市场的构成而言，广告摄影要传达的广告信息必须是最具市场竞争力的。

第三，就消费者来说，广告摄影所要传达的广告信息是他们最为关心的，也是最具吸引力的。

第四，就广告媒体来说，广告摄影在确定信息的同时，必须兼顾所选媒介的特点。

（二）艺术性特征

广告摄影以摄影艺术为表现手法，通过形象化的摄影语言符号，艺术性地达到广告的专业性要求。因此，为有效地传播广告信息，在不违反真实、准确、可信的基础上，广告摄影应当充分运用摄影的技术手段与艺术手法来增加作品的表现力。

广告摄影作品不是博物馆的艺术作品，它一般只存在于无协调性的色彩、形象、信息的大杂烩里。它所面对的消费者是匆忙的、毫无准备的、无动于衷的。这就要求广告摄影作品能够触动他们，需要从心理上加以诱惑，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。出于这样一种审美需要，在构思、拍摄过程中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，或是性质、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，以努力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为一幅艺术品来欣赏，也丝毫不会逊色。

广告摄影的专业性特征和艺术性特征，既相互独立，又相互依存。广告摄影师的创作，就是追求使这两个貌似矛盾，并且有时会相互制约的基本特征得到完美的统一，这是解决广告摄影“视觉传达信息”的根本立足点。



炊具广告

手表广告



四、广告摄影与艺术摄影的区别

广告摄影首先是摄影的一个门类，但是又与广告推销发生着密切的关系。许多人把广告摄影作品当做纯粹的艺术摄影来看待，这其实是一种错误的认识，尽管广告摄影和艺术摄影有着千丝万缕的联系，但实际上是不同的。

（一）广告摄影以传达信息为主要功能

广告摄影属于实用艺术的范畴。从现代传播功能的角度来看，广告摄影也可以称为信息传递艺术。广告摄影必须以追求实际的信息传达效果为目的，具有十分明确的市场目标和宣传目的，要求针对目标市场和目标用户而拍摄制作，注重实效性。广告摄影必须清晰、准确地传达信息，其评价标准虽然也重视思想性和艺术性，但还要考虑其他因素——经济效果和社会效果。艺术摄影则以欣赏为主要功能，是一种主要涉及审美欣赏的艺术，以获得精神上的满足为目的，以思想性与艺术性高度完美的统一作为一般的评价标准。

（二）广告摄影追求实用功利性

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，其实用性相当明确。评价广告摄影的标准是整个广告推广活动终结时的结果，即广告效果，包括经济效果和社会效果。也就是说，对广告作品的评价，是根据广告在商品推销中所起的作用来进行的，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。具体地说，一张广告摄影作品，不管艺术上是多么精湛，只要它缺乏“推销”的力量，在进入消费者的视觉领域后，即便能够引起足够的审美效果，如果无法刺激消费者的具体消费欲望或者激发消费者明确的参与激情，就不能算是一幅好的广告作品。而且，优秀广告作品所刺激的购买目的性是非常明确的，也就是具体到商家所指定的某类商品。比如一幅以摄影形式为传播媒体的饮料广告，不仅仅是



刘化元 摄

要消费者想到：我要买一瓶饮料，更重要的是想到：我要买画面中这种品牌的饮料。这就是评价广告摄影的最终标准。而艺术摄影是以自我为中心，以个人感受为基础，以被摄物为媒介来表达自己的独特的审美效果，目的不是被摄物本身，而是艺术家自己。一张艺术作品的吸引力往往是针对少数人的，也就是所谓的“曲高和寡”。它的内涵比较模糊，观众对它的了解往往不一定和摄影家本身的意图完全一致。

（三）广告摄影具有较大约束性

从摄影者的角度来看，广告摄影的构思创意要受到被宣

传商品的广告策略制约, 具有较大的局限性, 特别是广告摄影构思和创作讲究定位、定向设计, 在内容的表现方面, 围绕广告的目的而常常有很大的规定性。但是作为艺术摄影的构思和创意, 则没有这方面的约束。艺术摄影可以追求别出心裁, 有较大的自由表现空间。因此, 广告摄影必须努力讲究商品的个性和风格, 常常将个人的风格隐藏在后面, 力求以服从商品的需要为主, 不然会很难达

到预定的目标。

由于广告摄影作品发布必须经过具体的媒介, 其效果要受到具体媒介表现方式的制约。不管摄影广告的作品最后通过什么样的媒介发布, 它都是一项综合性的集体活动(包括广告创意、美术设计、文稿写作创作过程), 直接从属于销售推广活动, 不可能单独存在。而且, 从受众的角度出发, 广告摄影要考虑到商品的不同的消费层

吴安杰 摄



张静 摄



次, 或者是有针对性地针对不同层次的消费者进行创作, 不然就很难达到应有的效果。

广告摄影既不同于艺术摄影(可以采用很随意的方式制作照片), 也不同于新闻摄影(以最简化的方式传递信息)。它的最终目的既不是审美, 也不是反映摄影者的个人情感和思想, 而是以传播商品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, 具有明显的功利性。广告是商品竞争的前奏, 因此, 摄影师的思维和技巧必须先于或者同步于各种商业因素的变化, 才能创新。在表现手法上, 广告摄影比一般的艺术摄影更加需要丰富的技术和技巧。这种技术和技巧建立在如实地表现商品美感的基础上, 因为商品的美感直接来自于商品本身的功能, 如实地反映出商品的美, 在某种程度上也就同时体现了商品的品质和功能。反过来, 广告摄影要求技术和技巧的运用是尽善尽美的, 因为画面上的任何微小的疏忽和失误都可能使顾客联想到商品的质量, 使顾客对商品产生不信任感, 从而影响商品的销售。

五、广告摄影在媒介上的应用分类与特点

广告摄影在媒介上的应用有很多, 从实用的角度一般分为: 招贴海报、杂志、样本目录、户外广告、售点广告(POP)、网络广告、宣传画册、报纸等等。

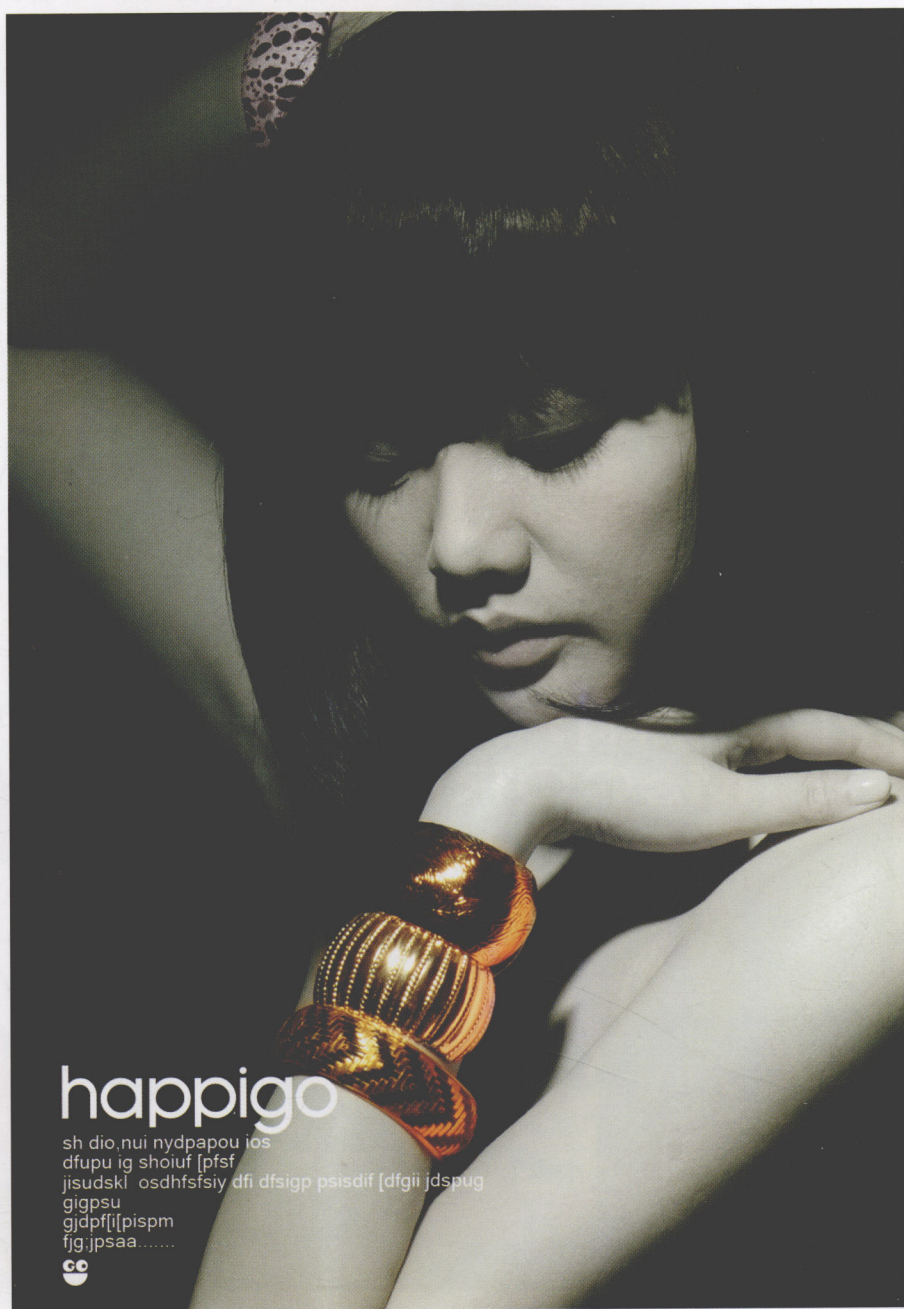
(一) 招贴海报

现代广告发展的一个显著特点就是招贴广告的摄影化。广告画面多数由摄影与设计合作而成, 其制作方式越来越先进, 有印刷的, 有电脑喷绘的, 有电子屏幕的。这类广告多展现在人

流集中的场所, 如街心广场、公告广告栏、公交、地铁站等, 是一种大众化的广告形式。

招贴广告摄影设计的特点: 简洁、醒目、一目了然、视觉生动。在公众场所, 对行人来讲, 大部分是匆匆而过, 看广告

招贴海报 张静 摄



的时间是3秒左右。要在3秒之内抓住观众的视线,只有视觉生动,才能吸引人。高明的摄影师往往利用人的视觉心理,用色调、造型等形式增加“注目度”,做到“此时无声胜有声”。

(二) 杂志

杂志广告专业性强,它有专门的读者群,很容易在特定的人群中产生好的广告效应。每种杂志都有其特色风格,这是由杂志的内容、读者群、发行区域、发行周期等情况所决

杂志



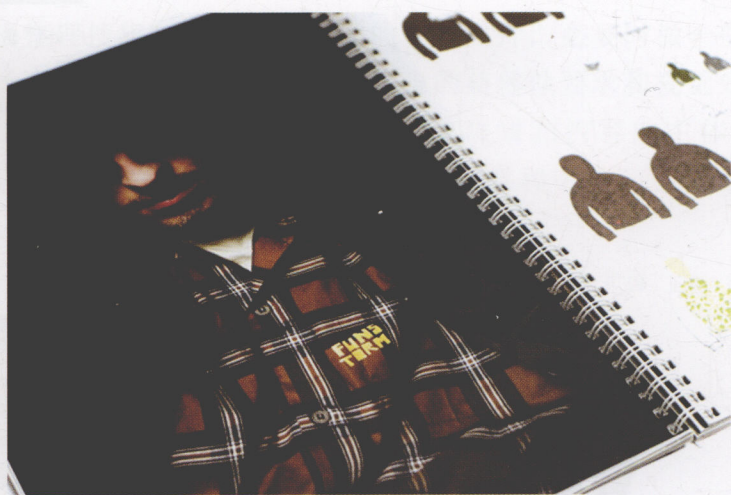
定的,也和创办人的指导思想有关。

杂志广告摄影设计的特点:创作一定要迎合特定读者群的心理和要求,要与杂志的特色一体化,尽可能做到广告摄影风格与杂志风格的统一。

(三) 样本目录

样本是商品图样的印本,或称商品目录。企业、学校、政府机构每年都要印制样本、产品目录等做宣传。样本的作用是在介绍企业的商品、社会地位、规模,产品的种类与特色、销售领域、售后服务及信

样本



样本

