

广告摄影

聂鑫 著



广告摄影专业教材

ADVERTISEMENT

PHOTOGRAPHY

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影 / 聂鑫著. —北京: 中国广播电视出版社, 2010.1

ISBN 978-7-5043-6083-0

I. ①广… II. ①聂… III. ①广告—摄影艺术 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第005497号

广告摄影

聂鑫 著

责任编辑 张瑞婷

装帧设计 张智勇

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京捷迅佳彩印刷有限公司

开 本 889毫米×1194毫米 1/16

字 数 380(千)字

印 张 14.5

版 次 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

印 数 5000册

书 号 ISBN 978-7-5043-6083-0

定 价 45.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

读图时代，摄影顺应新时代需求并成为广告的利器。随着物质财富生产的增多和产品同质化倾向的加大，企业品牌提升的需求以及市场竞争的加剧，广告就像推动世界经济的巨擘，或加快或减慢转动的速度。而广告摄影以其独特的魅力和能量，在广告中扮演着一个重要的角色，渗透到了人们生活中的每一个角落。

广告摄影并不是广告加摄影。从严格的界定应该用广告的观念、摄影的手段来表现商品或服务的内容。一般意义的摄影与广告摄影相比，虽然它们在硬件设备的工具上相差无几，但在观念定位上有着本质的区别。实践证明，拍摄一般的摄影作品与拍广告作品相比较，无论是内容还是形式都有着极大的不同。

广告摄影的灵魂是创意，躯体是技术，最终目的是销售。广告摄影具有强烈的商品文化的内涵和审美信息。广告摄影最终目标是推销商品、促进销售、树立企业形象和提升品牌价值。而且通过不同的媒介广而告之，其传播范围速度和影响力也十分可观。好的广告摄影就像是给“苦的药丸装上漂亮的盒子”，产生奇妙的“魔变”。

广告摄影具有极强的震撼力，不需要灰色的理论，一看就懂，一目了然。在宣传商品信息的同时，广告摄影不可避免地将企业的理念、宗旨等价值观一并带出，增加了商品文化的内涵，或多或少地影响着人们的意识形态，潜移默化地引导人们的观念——什么是好的，什么是不好的，穿什么品牌的服装，佩戴什么样式的服饰，看什么杂志，甚至过什么样的生活等。

学习广告摄影应该具备综合素质。学习广告摄影除了深入研究和实践广告摄影的技能技巧外，还牵涉到一些紧密相连的学科知识与技能，如市场营销学、广告心理学、传播学、美学等等。只有把这些交叉学科和边缘学科知识融入广告摄影的专业领域之中，才会创造出更

有效的作品。从某种角度上讲，从事广告摄影的人既是一个专家，还应是一个“杂”家；既是一个动脑的“思想家”，更是一个动手的实干家。作为教学，一方面要有系统性、条理性和理论性；另一方面尚须直观性、易读性和实用性，那种在岸上学游泳，在笼中学飞行，连快门都没按过的教学，只能是“房顶上的羊”。

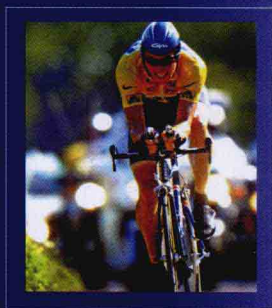
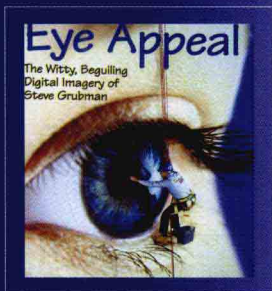
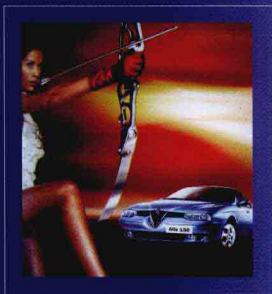
广告摄影有着广泛的社会需求和应用范畴。从传统的大众媒体的报纸、杂志到新媒体中的网络、数字传输；从小众媒体的POP招贴、DM广告到产品包装、户外广告、交通广告、灯箱广告、商品目录、宣传手册、企业画册、项目计划书、幻灯片、海报及其他领域（新闻、体育、时装、建筑、园林、城市、艺术、风光、肖像、婚庆、会议、娱乐、展览、规划、舞台、剧照、生活、餐饮、出版、活动、旅游、纪实、档案、资料、科考、取证、军事等），等等。

学习和应用好广告摄影，对迎接新时代的挑战和机遇有着重要的意义，定会给有志从事广告摄影的人们插上一双隐形的翅膀，实现心中的梦想！

夏鑫

CONTENT

目 录



第一章 广告摄影概述

- 第一节 广告摄影的定义和特征 / 001
- 第二节 广告摄影简史 / 002
- 第三节 广告摄影的作用 / 006
- 第四节 广告摄影的类别 / 006
- 第五节 广告摄影媒介的特点 / 009
- 第六节 广告摄影师的专业素质 / 015

第二章 广告摄影创意

- 第一节 创意的概念与特点 / 017
- 第二节 广告摄影创意的基础与原则 / 018
- 第三节 广告摄影创意的来源与过程 / 020
- 第四节 广告摄影创意的思维方式 / 023
- 第五节 视觉创意 / 024
- 第六节 广告摄影创意的指导 / 032

第三章 广告摄影的表现

- 第一节 广告摄影视觉心理 / 035
- 第二节 广告摄影美术设计 / 036
- 第三节 广告摄影构图 / 039
- 第四节 广告摄影画面构成 / 046
- 第五节 广告摄影的表现手法 / 070

第四章 广告摄影器材

- 第一节 照相机 / 084
- 第二节 镜头 / 087
- 第三节 胶片 / 092
- 第四节 滤光镜 / 095
- 第五节 广告摄影常用胶片照相机 / 100
- 第六节 数码照相机 / 102



第五章 广告摄影基础

- 第一节 曝光控制 / 113
- 第二节 景深控制 / 119
- 第三节 照相机的操作 / 121

第六章 广告摄影布光

- 第一节 光的性质 / 126
- 第二节 广告摄影布光的作用与依据 / 128
- 第三节 布光设备的性能与应用 / 132

第七章 广告摄影技法

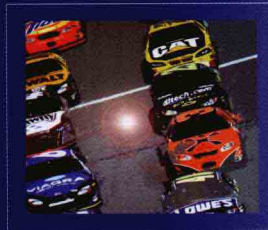
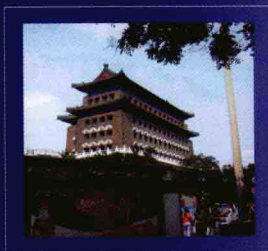
- 第一节 摄影镜头角度 / 140
- 第二节 常见广告对象的拍摄 / 142
- 第三节 商业景观摄影 / 147
- 第四节 特殊气象拍摄技巧 / 149
- 第五节 静物广告摄影 / 152
- 第六节 城市摄影 / 153
- 第七节 广告特殊摄影 / 160
- 第八节 广告摄影实践流程 / 166

第八章 广告模特儿的拍摄

- 第一节 广告模特儿的作用 / 168
- 第二节 广告模特儿的选择 / 169
- 第三节 广告模特儿造型设计 / 170
- 第四节 广告模特儿拍摄 / 173

第九章 黑白暗房技术

- 第一节 暗房设备 / 181
- 第二节 黑白胶卷的冲洗 / 181
- 第三节 黑白照片印相与放大 / 184



第十章 广告摄影图像处理

- 第一节 前期图像处理 / 187
- 第二节 后期图像处理 / 188
- 第三节 人物图像合成 / 193
- 第四节 印刷工艺处理 / 194

第十一章 广告摄影效果的测定

- 第一节 广告摄影效果的含义及特点 / 196
- 第二节 广告摄影传播效果测定 / 196
- 第三节 广告摄影对销售效果的测定 / 199
- 第四节 广告摄影社会效果的测定 / 200
- 第五节 广告摄影中容易出现的问题 / 201

第十二章 广告摄影管理

- 第一节 广告摄影管理概述 / 203
- 第二节 著作权和版权 / 205
- 第三节 肖像权 / 206
- 第四节 拍摄活动的限制 / 207

附:

佳作解读 / 209

后 记 / 224



第一章

广告摄影概述

当今的时代已进入信息化时代,而图形传播是这一时代的特征之一。图形信息传播直观、简单、易记和快捷等特点,有文字信息无法比拟的优势。从某种意义上说,我们已经进入了一个“读图时代”。

广告摄影在现代社会中有着广泛的应用需求和范畴。从传统的大众媒体的报纸、杂志到新媒体中的网络、数字传输;从小众媒体的 POP 招贴、DM 广告到产品包装、商品目录、宣传手册等等。

第一节 广告摄影的定义和特征

广告摄影是一门以现代科学技术为基础、影像文化为背景、视觉艺术传达为手段、推销产品或服务为目的的摄影。它不同于其他门类的摄影,它既不是以审美为目标,也不是作为纪实或者反映摄影者个人的观念和情感为主旨,而是以传播商业信息、广告观念和促进销售为最终目的。这种商业的功利性导向,是广告摄影的最大特征。

广告摄影以其独特的视觉语言对广告的有效传播有着举足轻重的作用,从本质上归纳起来,广告摄影在传播中有以下特征。

一、形象性

广告摄影是靠视觉传达和接收。从心理学的研究成果表明,人类接受外界信息绝大多数是靠视觉来完成,而图像要比文字强 85%,并且不受年龄、国界、文化程度的高低等限制。广告摄影图片不仅形象具体、细节逼真,而且容易引发人们的通感和联想,更能刺激感官形成“条件反射”。一个色彩鲜艳的比萨,可以产生垂涎欲滴

的美味感,吊足了观众的胃口;一件华丽诱人的服装,大有伸手抚摸或占有的冲动;一个精美无比的家电,能够引起人们对美好生活的向往与联想……这就是形象的魅力!

二、实证性

在所有的平面作品当中,照片的写实再现,是最接近真实物体的。人们在“所说”、“所写”、“所画”方面,都不如“所拍”逼真和可信,这就是俗语所说的“百闻不如一见”。这种普遍心理在相当程度上会介入或影响人的认识与判断——甚至是误导,这种与生俱来的思维惯性会导致对广告商品的信任。客观地讲,有时候眼见并非为实,因为摄影术有时就像是魔术,常常可以化实为虚,化虚为实。当然,这并非是摄影术的问题,其实是取决于使用人是否可信。

三、瞬间注目性

广告的创意引人注目,诱发兴趣,而摄影把瞬间的事物在瞬间传达出来,观众又可以在瞬间认知。它不像电视广告,需要花费一定的时间才能完成传播,也不像绘画,有一个较为漫长的绘制过程。

美国韦伯州立大学的希尔·约瑟夫森做过一项观众浏览图片时眼球运动的实验。她对两台微型摄像机固定在实验者的头部,然后观察并记录他们在阅读各种图片时,眼球从哪里开始看,阅读的方向、顺序及看一幅图片所需的时间等。实验结果表明:观众浏览每张图片的时间平均不足 0.71 秒。这一发现有利于我们认识人类视知觉及摄影的本质。

四、不确定性

尽管广告摄影具有逼真的再现能力,但是,

它难以像语言文字那样准确、系统地表达主张,传达意图的因果、关联、归纳等逻辑关系。这就意味着广告摄影的视觉说服力无法准确地表明观点、主张,至少不能达到文字所表达到的清晰程度。所以,我们常常要靠“图文并茂”来形容信息传播的直观、准确和丰富性。

不确定性既是广告摄影的缺点,又是它的优点。正因为它的不确定性,给观众理解广告的画面和内容留下了极大的参与和想象空间,增加了许多附加值的余地,甚至诱发悬念、疑惑与兴趣。不确定性还有利于表达一些广告主题中不便或不好直接传达的信息,从摄影画面中暗示某种事物,也能产生“仁者见仁,智者见智”的奇妙功效。

五、商品性

商品性在某种程度上也可以理解为功利性。广告摄影的本质就是为商品或服务的推广、促销服务,它不是为艺术、新闻或爱好等性质的摄影,而是遵循商品的市场营销规律和消费者的认知习惯创作的广告。最终检验它的价值取向标准就是销售效果、认知度、美誉度等硬性的指标。归根到底是做有效而好看的摄影广告,而不只是“好看”的摄影广告,更不只是摄影。

第二节 广告摄影简史

一、摄影术的诞生

摄影,英文名称为“Photography”,是从希腊语按字面意思翻译过来的,意为“光线绘画”。从这里也可看出摄影与光线密切联系。

1893年,摄影术在法国诞生。摄影术的发明是从“小孔成像”这一物理现象发展而来的。公元1558年,意大利科学家波尔塔(Giovanni Porta)在他的《自然魔术》一书中对暗箱作画描述道:“把影像反射在有纸的画板上,用铅笔画出轮廓,再着色,就成了一幅画。”说明了小孔成像作画的基本原理与过程。

1725年,德国科学家舒尔茨(J. H. Schulze)发现了银化合物的光敏反应特性,他发现白粉与

硝酸银混合物经过阳光照射后会清晰地出现黑字。1816—1826年法国人尼普斯(J. N. Niepce)在石板上涂上自制的感光剂,开始使用光化学方法来制版。后来,他用银盐和碘加入溶解后的白蜡油在纸基上,然后把它放置于暗箱中反复进行固定影像的感光实验。1822年,他将一种印刷用的沥青涂在金属板上,然后把塔放在暗箱中,拍出了世界上第一张照片。尽管曝光时间长达12个小时,拍摄出的影像也非常粗糙模糊,但摄影实验终于迈出了重要的一步。1826年,他用涂过的自制感光材料,放在一个光学暗箱里,用镜头拍摄工作室外的风景,经过8小时的曝光,得到了一幅向世界公布的永久性照片。

法国画家达盖尔(L. J. M. Daguerre)听说后,便与尼普斯合作,共同研究和发明摄影术。1837年,他将镀银的铜版在碘蒸汽中熏蒸,使其表面形成感光的碘化银,然后把镀银版放在照相机中曝光30分钟,再拿出来用水银熏蒸“显影”,最后用食盐溶液定影。这种方法拍出来的照片大大缩短了曝光时间而且图像更清晰,并且将自己的银版法命名为“达盖尔式摄影法”。1939年1月,达盖尔委托法国物理学家、天文学家阿拉哥(D. F. J. Arago)向法国科学院报告了这项发明。当年,8月19日,在法国科学院和艺术学院举行的联席会议上,“达盖尔银版摄影术”被公布于众。

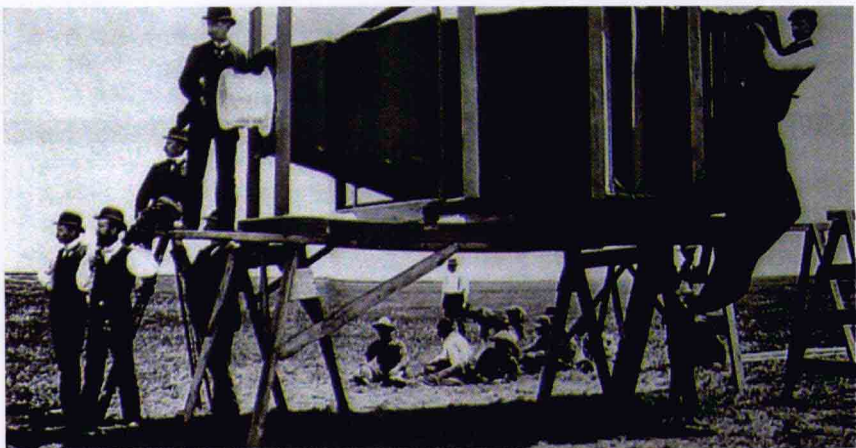
二、广告与摄影

广告是商品经济的产物,从人类社会完成劳动分工,商品出现以后,帮助商品销售的广告业随之出现了。广告的产生和发展,成为推动商品生产和发展最活跃的因素之一。

在我国,最古老的广告形式是由口头叫卖、吆喝声逐渐发展而形成的各种形式的销售现场广告。早在殷周时代,我国就形成了“日中为市”,“致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的交易形式。

真正意义上的广告起源,严格说来应该从17世纪广告媒体的出现开始的。公元前1000年,在古埃及首都特贝散发的“广告传单”,是迄今为止发现并保存下来的世界上最早的广告产物。

1900 年在美国诞生的世界上最大的照相机——“猛犸”



1445 年，德国人古腾堡（Johann Gutenberg）发明了铅活字印刷，开辟了印刷广告的新纪元。

三、初创时期

1839 年 8 月，露易斯·达盖尔发明的摄影术在法国诞生。摄影照片以清晰、直接、逼真和快捷的特性，从此与广告结下了不解之缘。1856 年，美国《纽约论坛报》第一次用湿版法照片刊载了一则帽子店的广告，谱写了广告摄影和印刷媒介的新篇章。1870 年后，新型的明胶代替了火胶棉的感光材料，省去了摄影师自己配制感光乳剂的麻烦，摄影进入了干版的普及时代。但是，在当时由于受凹凸版印刷、柯罗版印刷和平版印刷等早期印刷技术的制约，装饰性印刷广告中的照片工艺仍然比较复杂，需要先单独印刷出来样片，然后再贴到广告上，这样成本很高不利于大规模生产。



采用湿版法制作的广告

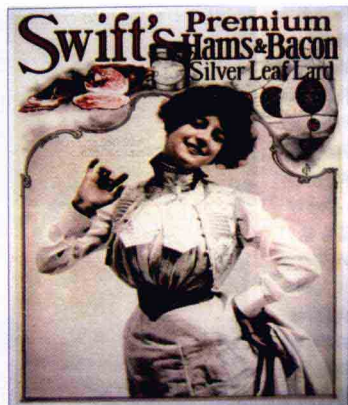
直到 19 世纪 80 年代后，网版制印术和胶版印刷术的发明，广告摄影有了较大的改变。它们结合蒸汽印刷机的使用，不仅以不同密度的印刷网点体现了照片上的影调层次，克服了先前黑白绘画似的照片复制状态，而且降低了制作成本，

为大规模复制广告摄影照片铺平了道路，使广告摄影照片能够很好地发挥引人注目的效果。

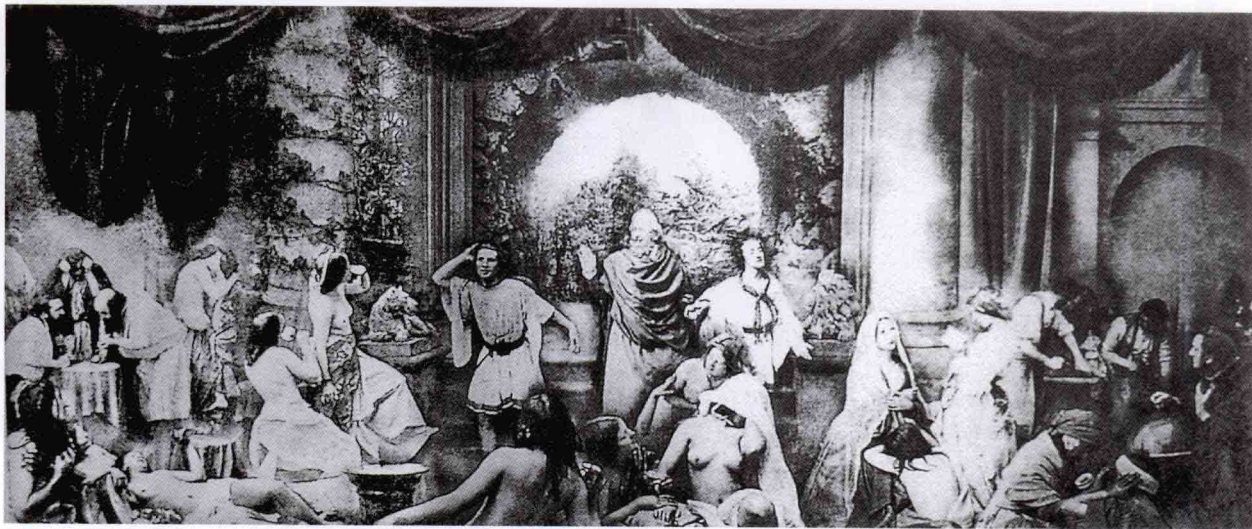
1900 年在美国诞生了世界上最大的照相机。在当时，因为照相技术的限制，照片的放大既困难又昂贵，而且放大出来的照片图像模糊效果不佳。所以，芝加哥奥尔顿铁路公司为了给本公司生产的豪华列车拍一张巨幅照片，而专门设计制作了这个空前绝后的庞然大物，取名为“猛犸”。这部巨型照相机拍摄的底片有 1.4 米 × 2.5 米之大，从而赢得 1900 年巴黎博览会上“世界第一大奖”。

四、成长时期

第一次世界大战以后，西方工业国家逐渐向消费社会迈进，物质生产增多，市场营销兴起，对广告图片产生巨大的需求。与此同时，各种广告代理机构也日渐兴旺，在此基础上，一些相关事业随之繁荣，如艺术指导及其专业组织和广告专业刊物乃至教授摄影专业课程的专业学校纷纷亮相。初期的艺术指导大多由一些美工担当，专职负责和监督广告设计和制作，因此广告摄影在艺术质量上也大有提高。1920 年，在美国



1920 年《斯丢蒂奥》杂志封面



受意大利文艺复兴绘画艺术的影响,摄影也在追求一种绘画效果。这张摄影作品具有极强的绘画感,使用了25个模特儿和30张不同底片印制在16英寸×30英寸画面上的巨幅照片,讲述了一个教化的故事:中间的父亲养大了两个儿子,画面中右面的儿子走向有宗教和知识的道德社会中,左面的儿子则选择了懒散、投机和堕落的生活。

纽约诞生了第一个艺术指导俱乐部。之后,各国先后出现了类似专业组织和一些有影响力的广告摄影专业刊物,例如英国的《艺术与产业》、年鉴《现代·广告》和德国的《革布拉斯科拉菲克》杂志等。此外,许多国家的美术院校也开设了广告摄影专业课,以适应与日俱增的社会需求。1923年,日本小西摄影专科学校是世界上最早的摄影专业学校。

1936年,美国《生活》杂志创刊,这是一本面向大众,以专门刊登照片为特色的新型杂志,由于注重杂志中照片的高质量印刷,为读者提供新的视觉享受,从而获得了市场的广泛欢迎。法国的《竞赛》、英国的《图片邮报》、德国的《柏林时代画报》和日本的《摄影文化》等等,都是当时享有盛名的摄影刊物。在这一时期,一些传统的艺术观念受到先锋艺术思潮的洗礼,广告摄影无论是在艺术创作理念上还是摄影制作技术手法上都有了极大的突破。一些摄影师开始尝试多次曝光、叠放、照片剪辑以及繁多的暗房后期制作技术等,以此来展示个人风格化广告摄影作品。

五、繁荣时期

第二次世界大战结束后的20世纪40年代,广告摄影又进入了一个新的时代。随着彩色胶片

技术日趋成熟,已经具备了黑白感光材料相当的感光度,而四色平版胶印技术的出现正好为彩色照片的推广提供了高质量的技术保证。广告摄影的发展促使专门以商业促销为目的及全部刊载摄影图片的专业杂志和画报问世。例如美国的《名利场》、《哈泼市场》,日本的《商业》等等。摄影业的巨大需求不仅使广告摄影繁荣,也带来了照相机和摄影技术的发展,涌现出了一些响当当的照相机品牌:中小型片幅中瑞典的“哈苏”,中型单反机种德国的“莱卡”等。35mm小型照相机的出现,使广告摄影的拍摄变得更加方便和快捷。

20世纪四五十年代,图片社的出现又使广告摄影的发展向前迈进了一大步。这种专业化分工的照片经营机构使整个摄影行业更加专门化和制度化。图片社的出现适应了当时各领域对摄影图片的需求,它还兼作为沟通广告公司、广告客户和广告摄影师之间的专业中介机构,开展摄影图片的收购、委托、出售或租赁等业务,极大地推动了商业摄影事业的发展。1947年,罗伯特·卡帕、大卫·西摩、卡蒂埃·布勒松和乔治·罗杰联合成立了著名的玛格南(Magnum)摄影社,此外,还有伽玛(Gama Liaiso)和西格玛(Sigma)等图片社。

到了20世纪50年代,大型彩色胶印技术广

泛使用,带来大型户外广告的一次革命。户外广告摄影作品取代了过去的人工手绘户外广告。60年代,将广告摄影作放置在商品的零售点成为西方社会的流行方式。广告摄影的专业刊物也层出不穷,如美国的《ASMP 摄影业务实践》和日本的《商业摄影》,广告摄影的实践与理论向更为深入和普及的方向发展。

六、成熟时期

1. 20 世纪 60—70 年代

20 世纪 60 年代至 20 世纪 70 年代,广告摄影迎来了全盛时期。广告摄影作品已经占据了印刷媒介的主流地位,并与其他媒体结合,以多种形态广泛应用于商业的各个领域。从宣传单页、海报、报纸到大型户外广告;从专门的图片杂志、产品目录到商品销售点系列广告无所不包,广告摄影已经渗透到了社会生活的方方面面,扮演起了一个重要的社会角色。从广告摄影的创作思想方面看,一批广告摄影师和广告设计师遇到了一起。它们强调设计的个性化、随意性和趣味性的视觉效果,认为“设计师在空间中安排了一个造型,是因为感觉它合适,而不是满足造型的传达要求”。著名设计师 R. 塞斯列维兹和 M. 格拉塞设计的招贴中的摄影画面,就带有强烈的后现代主义色彩。

2. 80—90 年代

进入 80 年代末 90 年代初以后,广告摄影呈现出一种多元并存的状态。从摄影技术方面来看,各种先进的摄影器材的应用,使广告摄影能够表现比以前更为宽泛的领域。电子计算机的介

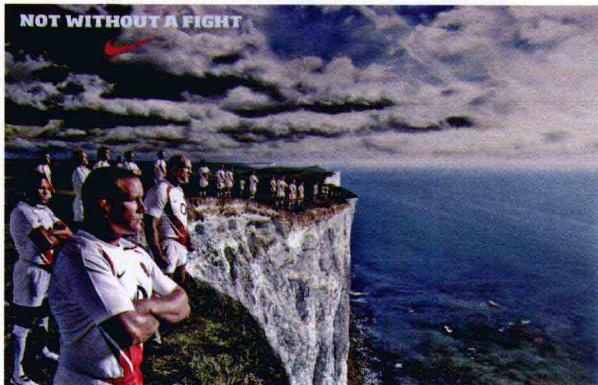
入,又让更多的表现成为可能,各种标准化、自动化的摄影制作设备应运而生,将摄影图像的质量稳定性大大提高,而成本则大幅度降低。电脑图像处理技术使广告摄影具有革命性的意义,完全改变了人们对广告摄影的认识。利用电脑可以对照片上的图像进行随心所欲的处理,极大地丰富了广告摄影的手段和表现力。在创作思想方面,广告摄影与设计的理念相互交融,已经很难找到某一种摄影理念成为主流理论和风格样式,逐渐形成多元并存发展的开放格局。

3. 90 年代后

90 年代后又一场摄影技术革命使世人惊叹——数码摄影。它几乎快要颠覆了传统胶片摄影的地位,虽然到目前为止数码摄影尚未超越胶片摄影的技术指标,但也大有取而代之的趋势。这次技术浪潮的到来至少带来两大剧变:一是彻底改变了对传统胶片摄影的认识,为广告摄影创造了更为方便、快捷、廉价和实现创意的工作平台;再就是摄影的普及化,这就意味着过去



20 世纪三四十年代, H. B. 麦特的广告招贴摄影作品



耐克推出的品牌形象广告摄影



彪马推出的品牌形象广告摄影

只是专业摄影师才能进入的领域，如今走向大众化。

第三节 广告摄影的作用

广告摄影作为一种表现力极强的艺术手段，它以真实性、直观性、形象性、艺术性等特点，表现广告主题，传递思想与情感，成为一种跨文化、无国界的共同语言。产生的作用主要表现在直观、快捷传播信息、刺激消费和提高受众审美等方面。

一、直观快捷的传播信息作用

俗话说：“百闻不如一见”。广告摄影之所以能够引起人们对产品或服务的广泛兴趣，主要是广告摄影借助科学技术的成果，能够以直观、逼真和富有极强吸引力的方式展现广告对象画面，从而完成“一目了然”的信息传播使命。换句话说，除了实物，到目前为止尚没有任何一种影像表现形式能够达到广告摄影的再现真实程度。如与电视广告相比较，最好的电视技术也只能提供几百万像素的电视画面，而在相同的技术条件下，先进的数码照相或胶片照相机拍摄的影像转换成数字影像后，其像素早已超过了几千万，所以其成像清晰度遥遥领先。

二、快捷的传播信息作用

无论是广告摄影的拍摄，还是受众接收广告摄影作品的信息，都可以在极短的时间内完成，从而达到快捷的传播信息的作用。比如说人们要阅读一篇文章，或收看一段电视广告，这些同样是视觉传达的信息，所要花费的时间却完全不一样：阅读文章既慢且抽象；收看电视具象但需要花费足够的时间才能完整地看完。随着现代社会生活节奏的加快，人们越来越青睐对图片的接受。这对于广告摄影来说无疑是如鱼得水，因为广告摄影除了具备一般摄影传播快捷的功能之外，其创意单一诉求，言简意赅，不仅能产生“一目了然”的作用，还可达到“回味无穷”的效果。

三、刺激消费的作用

广告摄影通常具有“立竿见影”的刺激作用。从本质上讲，人们大多都具有模仿和从众的心理，尤其面对广告摄影这样一个视觉和心理刺激性极强的对象，其诱惑力和刺激度会自然放大，这也是广告的属性所致。受众在不同程度上会产生注意、兴趣、冲动、记忆，最终导致购买行动，如果这个广告行为持续、深入地进行，受众还会出现一系列的连锁反应：从一般受众，可能成为潜在的消费者；从潜在消费者成为最终消费者或忠实的消费者。

四、提高受众审美的作用

为了增强广告的吸引力，在广告摄影创作中往往要调动各种审美手段来表现广告意图。如光影、色彩、构图、服装、化妆、美术等造型手段，以及时尚、观念、心理等审美因素。这些关于美的元素对广大受众都能产生极大地震撼力与诱惑力。如果说广告的内容是“苦的药丸”的话，那么这些美的元素就给它装上了“漂亮的盒子”，成为许多消费者挡不住的诱惑。

广告摄影（商业广告）本身并不具备任何教化责任或义务，但在实际传播过程中它又会必然产生某种教化的作用。穿什么样的服装、用什么牌子的化妆品、选什么颜色的汽车、看什么类型的杂志等等，或多或少地受到广告摄影的影响。在现实生活中广告摄影既在引领审美的潮流，也在无时无刻地追随潮流。

第四节 广告摄影的类别

广告摄影是一门专业技术要求很高的实用摄影门类，针对不同的拍摄要求、对象，有着不同的拍摄技术和处理手法。认清广告摄影的分类，有助于把纷繁复杂的广告摄影，简洁、明了地进行把握。广告摄影的分类可以从不同的角度来区分，为此，以下主要从广告摄影的性质、广告主的行业、广告题材和广告媒体三个方面来划分。



家电产品广告摄影



旅游广告摄影

一、按广告摄影的性质划分

1. 商业广告摄影 (Commercial Message)。该类广告是以盈利为目的, 传递商品或服务讯息, 以引起消费者的注意和好感, 通过说服与劝诱, 引发消费者的购买行为的广告。具体又可分为:

① 商品广告摄影: 它包括有形的商品和无形的服务, 主要是介绍商品的名称、性能、作用、优点、品牌等。

② 企业形象广告摄影: 在商品同质化, 市场竞争激烈的时代, 提高企业形象, 提升品牌效应, 成为一种明智的选择。企业从全局和整体利益出发, 从长作计, 不介绍具体的产品或服务, 而是通过一定的宣传在消费者心目中树立良好的企业形象。企业形象广告的主体是宣传企业的经营理念 and 定位目标, 以及企业的历史与成就, 提高企业的知名度, 并与产品广告相配合, 以博得社会公众对企业的好感与信任, 沟通企业与消费者的公共关系。

③ 促销广告: 以短期、临时的告知性内容为主, 引起消费者对商品的兴趣的广告。其内容主要是各种展销、促销、直销、赠送、咨询服务或各类有奖销售活动。

2. 公益广告摄影 (Public Service), 也叫公

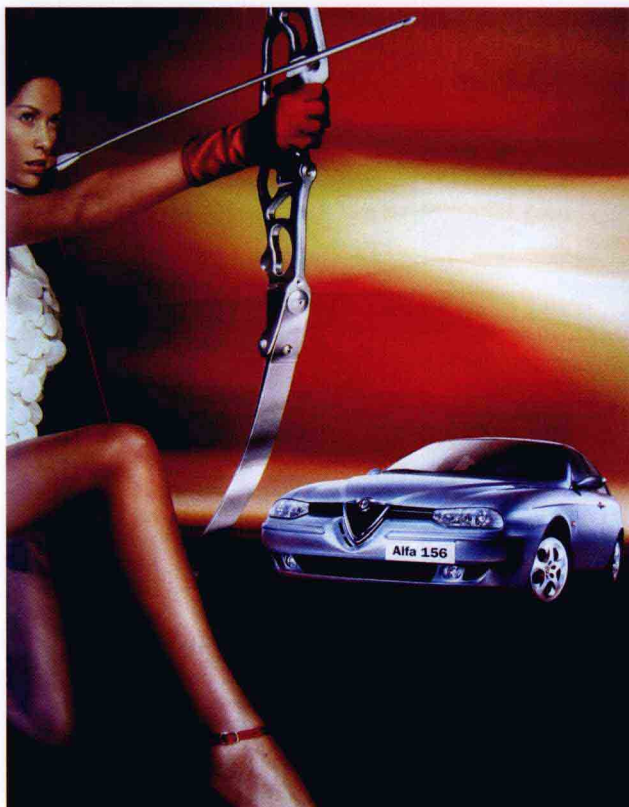
共广告。其目的是为社会公众利益服务。公益广告主要是唤起公众对社会各种现实问题的关心, 并呼吁以实际行动来解决或制止有碍社会利益的不良行为, 倡导、推广积极的、有理社会公共道德的行为。

二、按广告主的行业划分

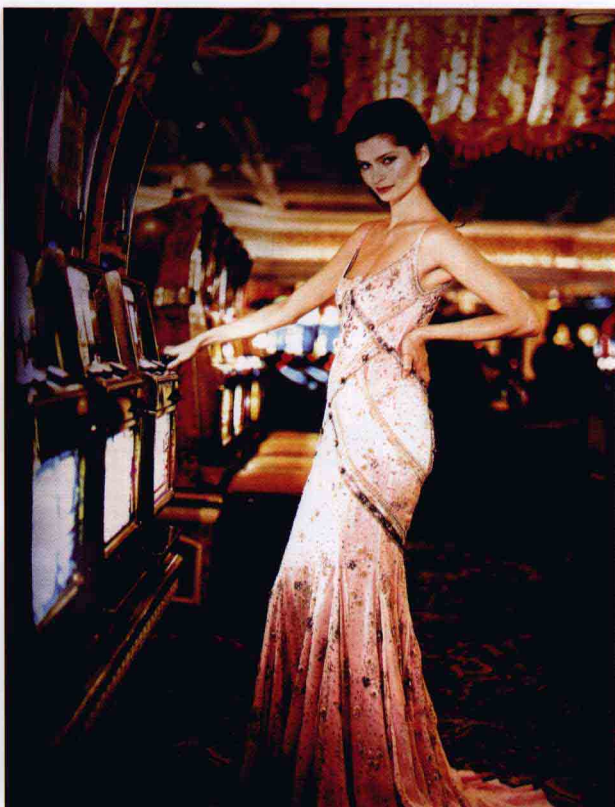
按广告主的行业划分, 广告摄影可分为: 工业广告摄影、农业广告摄影、商业广告摄影、服务行业广告摄影、旅游业广告摄影、交通行业广告摄影、金融业广告摄影、邮政行业广告摄影、通讯行业广告摄影、医药行业广告摄影、房地产业广告摄影、教育业广告摄影、能源业广告摄影、IT 行业广告摄影、传媒业广告摄影及新型行业广告摄影。认识这些广告主不同行业的价值在于区分其行业特征和了解它们的需求。因为不同的行业其内在属性也不同, 这就要求广告摄影的形式必须服从于内容的要求, 在创意、表现时“对症下药”。此外, 每一个时期广告主行业的需求度也在动态变化, 但总能产生一些所谓的“摇钱事业”, 如一些垄断性较强的和需求旺盛的行业, 如能源业、金融业、房地产业、教育业、旅游业及通讯业等。

三、按广告题材划分

按广告题材划分, 广告摄影可分为: 食品饮料摄影广告、服装服饰摄影广告、建筑装潢摄影广告、机械制造摄影广告、商业静物摄影广告、商业服务摄影广告和商业景观摄影广告等。



汽车广告摄影



服装广告摄影

人类文明的标志之一就是分工的细致，在广告摄影中能中也不例外。由于技术特点、要求及竞争等因素的影响，很难是一个全能的广告摄影师包打天下的时代了。比如食品饮料摄影广告中，可能再细分为菜肴题材摄影、饮料题材摄影等。

四、按广告媒体划分

按广告媒体划分，广告摄影可分为：报纸摄影广告、杂志摄影广告、商业目录摄影广告、POP（售点广告）摄影广告、招贴摄影广告、DM（直邮广告摄影广告）、企业宣传品摄影广告、包装摄影广告、网络摄影广告、户外摄影广告、现场活动、交通摄影广告及新媒体摄影广告等。具体包括有：

1. 户外媒体：路牌、灯箱、海报、交通车站、车厢内外、地铁、楼顶、道路旗帜等；
2. 销售现场广告媒体（POP）：商店橱窗、门面装饰、形象门、招贴画、等身人像、形象盒、连续吊旗、挂旗、摇摇卡、堆头、说明牌、

宣传单页、易拉宝、商品包装等；

3. 直邮广告（DM）：商品目录、广告画册、商业期刊、促销手册、优惠券、商品说明书、征订单、价目表等；

4. 企业宣传品：企业画册、折页、产品目录、用户手册、背景墙、展览展示、出版图书、画册、年鉴、年报、项目提案、幻灯片、公司内刊、纪念册等；

5. 公关礼品：台历、挂历、手提袋、礼品包装、文化衫、贺年卡、请柬、明信片等；

6. 工商名册：电话黄页、工商年鉴；

7. 新媒体：网络、3G 手机等等。

我们已经进入了一个媒体市场营销时代，绝大多数的广告摄影最终都要依赖某一种或几种媒体来完成它的传播活动。从相当的程上说媒体成为摄影广告的“瓶颈”，而媒体在我国是一个垄断性极强的有限资源。此外，不同的媒体在它的传播方式与管理方式上都有较大的差异，这就要求广告摄影根据不同媒体的特点进行创作，否则，就有可能难以发布。

第五节 广告摄影媒介的特点

一、报纸

1. 报纸媒介的优点

①传播面广，读者稳定。报纸的发行网遍及城乡，发行量始终在不断增长，而且发行量比较好统计。目前我国发行的报纸主要有日报、晚报、周报和各种专业报纸。发行的形式主要有订阅和零售为主，发行常常具有一定的地域性。从性质上讲它是一种主动性阅读且传阅率极高的媒介，其读者数量与发行量呈倍数关系。此外，报纸通常拥有一定的读者群，读者群一旦选择某一种报纸，便形成阅读习惯，往往成为该报纸的“铁杆”读者。

②时效性强，传播迅速。在大多数情况下，各种报纸都能报道隔日重大新闻，有的还能做到当天新闻的报道，甚至还能做到发行前两小时的新闻报道。有的报纸利用卫星传递技术，在全国或全球几个地方印刷，缩短了发行时间。

③版面灵活，制作简易。在报纸上刊登广告摄影，不需要复杂的制作流程，从稿件的传输、审稿、排版、印刷等环节，需要的时间很短。刊登广告摄影作品的版面也灵活多样，可多可少、可大可小，可以是彩色的，也可以是单色的。

④阅读方便，可以保存。报纸从购买、携带到阅读十分方便，阅读几乎不受地点和设备的条件限制。读者在阅读时选择性较强，降低了广告接收信息的强制性，减缓了受众的心理抵制。此外，报纸阅读后还可以保留，方便日后查阅。

⑤可信度高，效果显著。报纸作为大众传媒载体，享有一定的公信度，在此之上刊登的广告摄影也自然在一定程度上分享了这种公信度，所以很容易被受众所接纳。

⑥费用较低，到达率高。费用较低主要反映在购买报纸的费用上，因为报纸的赢利主要来自广告收入，而非零售利润，所以报纸的零售价低廉，有利于广告的传播。

2. 报纸媒介的缺点

①有效时间短。报纸大多数为日报类居多，其真正发生有效力的时间仅为一天左右，一旦过时，哪怕是未曾阅读过的内容，也很少有人再隔日购买和阅读。所以报纸的“保鲜期”很短，这一点极不利于广告的传播。

②注意力差。报纸通常是内容繁多，包罗万象；版面多，广告位置集中。读者阅读时一带而过，草率阅读，一些广告内容不易被发现。

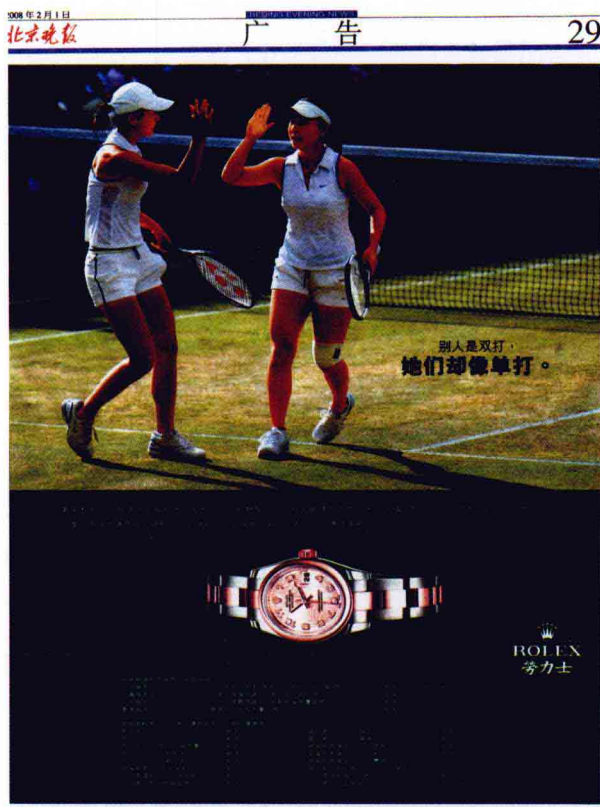
③单调呆板。阅读报纸的读者主要是对报纸的文字及文章的深度报道感兴趣，而多数报纸为黑白版面，印刷质量、图片的精美程度也不如杂志好。广告表象形式也不如杂志那样多样。

④要求受众具有一定的文化水平。报纸媒介要求读者必须具备一定的阅读和理解能力。它不像电视媒介那样，几乎不受文化水平的限制，观众至少通过人物的肢体语言就能看懂剧情。

二、杂志

1. 杂志的优点

①读者群稳定，针对性强。无论是一般的普及性杂志，还是专业性杂志，都具有相对稳定的读者群，这有利于广告投放的有的放矢。而且



报纸广告摄影