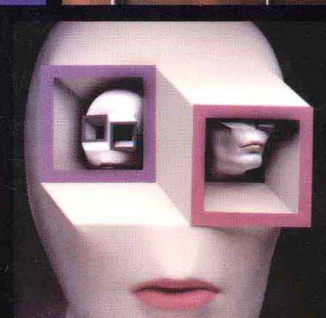
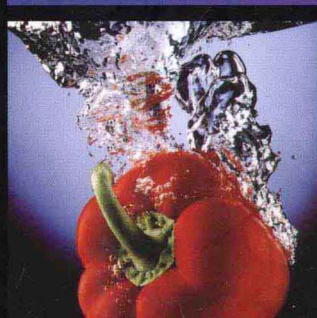
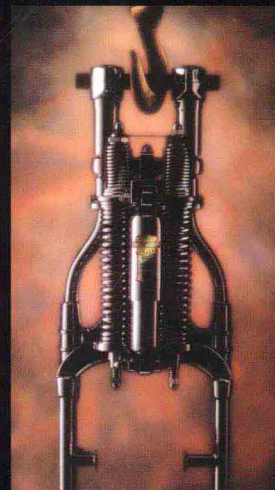
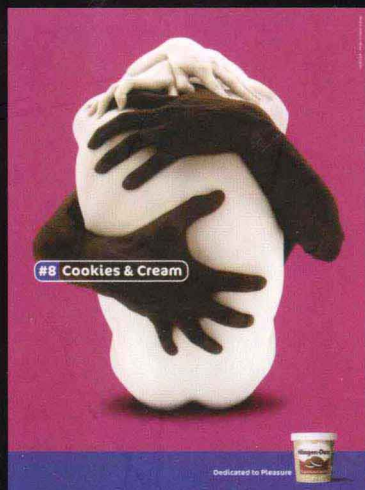
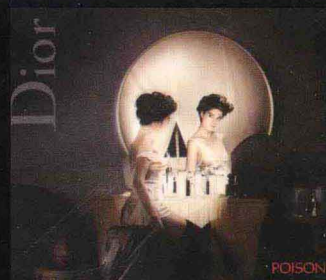
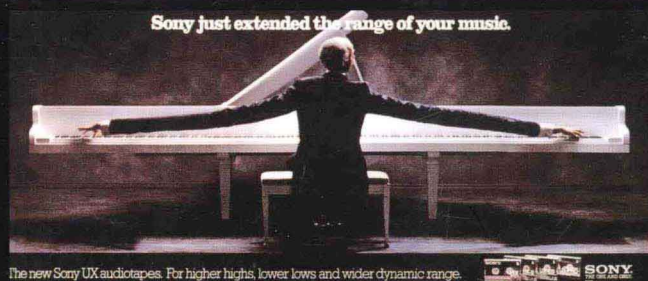


“十二五”普通高等教育规划教材
21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

广告摄影创意

ADVERTISING PHOTOGRAPHY IDEA

张朴 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

“十二五”普通高等教育规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

广告摄影创意

张朴 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书由广告摄影的历史沿革、广告摄影概述、图像设计视觉原理、广告图像的创意等八部分构成,书中将广告图像的设计、创意、技术与实践等知识点进行整合,形成全面系统的课程体系。本书在注重广告摄影形式表达和创意表现的同时,强调广告摄影的商业运作与消费诉求,以循序渐进的方式引导学生对整个广告摄影创作流程,即创意语言、创意原理、创意表现、设计草图、光影造型、拍摄获取、图像合成、商业应用等各个环节进行具体的学习和实践,运用科学系统的方法培养学生的创意表现能力和社会实践能力,以适应21世纪广告摄影领域高素质应用型人才的需要。

本书可作为高等院校艺术与设计类专业和摄影专业的教学用书,也可作为广告设计、艺术设计、摄影等从业人员和自学爱好者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影创意/张朴著. —北京:北京大学出版社, 2014.1

(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-23018-3

I. ①广… II. ①张… III. ①广告摄影—高等学校—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第186910号

书 名: 广告摄影创意

著作责任者: 张 朴 著

策 划 编 辑: 孙 明

责 任 编 辑: 孙 明

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-23018-3/J • 0525

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787mm × 1092mm 16开本 11.5印张 264千字

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

定 价: 49.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn



前言

广告摄影是一门以现代科学技术为基础,以广告学及视觉传达设计理论为支点,以商业诉求为目的摄影,它通过表现商品的特点来展现商品的属性,从而引发消费者的购买欲望,达到促销的目的。围绕一个商品进行的广告摄影,需经过广告策划、图像创意设计、摄影、数字图像技术和印刷工艺等流程方得以完成,它涵盖了广告学、平面设计、摄影、数字图像、印刷工艺等相关学科的理论和技术,是一个交叉型、应用型学科。高等艺术院校培养的广告摄影师,不能仅仅只具备用专业型相机获取高品质图像的技术能力,成为无思想的摄影工具,还应该具备广告摄影所需的创意能力,这就是高等艺术院校广告摄影教育的核心所在。

创意是广告摄影作品成败的关键,成功的创意能使广告摄影达到策划所预期的宣传目的。广告摄影的创意不像艺术摄影那样单纯地追求艺术家的个性情感表达,而是以市场营销策略为依据,针对商品、市场、目标消费群为目的的创意,它采用独特的表现形式和手段传达商品信息,引发消费者情感的共鸣。因此,对学生创意能力的培养显得尤为关键,它是广告摄影课程链中的专业核心环节。

本书从广告摄影创意理论与创意表现两方面切入,将阐述理论与表现实践相结合。通过思维、文字、草图、图像的转换训练,有效地将创意思维形成的文字概念转换为视觉图像,通过对广告摄影的创意思维、创意语言和创意方法的学习和训练,提高学生的创新意识和创意表现能力。

本书由广告摄影的历史沿革、广告摄影概述、图像设计视觉原理、广告图像的创意、广告图像的获取、用光与拍摄技术、数字技术与图像表现及广告摄影创



意表现实践八部分组成。本书内容由浅入深形成前后关联的课程板块，并结合大量的国内外广告摄影案例和学生作业进行分析、讲解，以课题教学的教学方式，完成广告摄影创意理论与实践的转换，并针对广告摄影社会化需求，将原理、流程及技术贯穿始终。本书通过广告摄影的实践来培养学生的专业应用能力，使学生能在较短的时间内正确掌握广告摄影创意与表现的方法。

由于作者水平有限，时间仓促，疏漏及不足之处在所难免，恳请专家及广大读者批评指正。

张 朴

2013 年 11 月于昙华林



课程安排

章 名	课 程 内 容	课时
第一章 广告摄影的 历史沿革	第一节 广告摄影技术的形成 第二节 影响广告摄影的艺术流派 第三节 广告摄影与平面设计	8
第二章 广告摄影 概述	第一节 广告摄影的定义 第二节 广告摄影的特征 第三节 广告摄影的分类 第四节 广告摄影与市场营销	8
第三章 图像设计 视觉原理	第一节 点、线、面 第二节 发现图形 第三节 揭示纹理 第四节 对称与均衡 第五节 对比与统一 第六节 平面与纵深 第七节 具象与抽象 第八节 节奏与韵律 第九节 视觉流程与趣味中心	16
第四章 广告图像的 创意	第一节 广告图像创意思维的基础——联想 第二节 广告图像创意语言 第三节 广告图像创意的表现手法 第四节 广告图像的创意原则与设计程序	32
第五章 广告图像的 获取	第一节 获取广告图像的器材 第二节 大型后背取景照相机的运用 第三节 照明设备的运用 第四节 测光设备的运用 第五节 获取广告影像的介质	16
第六章 用光与拍摄 技术	第一节 用光技术 第二节 拍摄技术	16
第七章 数字技术与 图像表现	第一节 图像的输入 第二节 数字图像的调节与校正 第三节 数字图像的合成	16
第八章 广告摄影 创意表现 实践	第一节 食品广告摄影创意表现实践 第二节 饮料广告摄影创意表现实践 第三节 服装广告摄影创意表现实践 第四节 化妆品、手表及首饰的广告摄影创意表现实践 第五节 皮革制品广告摄影创意表现实践 第六节 建筑广告摄影创意表现实践 第七节 汽车广告摄影创意表现实践	16

目 录

第一章 广告摄影的历史沿革	1
第一节 广告摄影技术的形成	2
第二节 影响广告摄影的艺术流派	4
第三节 广告摄影与平面设计	6
思考与练习	11
第二章 广告摄影概述	12
第一节 广告摄影的定义	13
第二节 广告摄影的特征	13
第三节 广告摄影的分类	14
第四节 广告摄影与市场营销	16
思考与练习	20
第三章 图像设计视觉原理	21
第一节 点、线、面	22
第二节 发现图形	24
第三节 揭示纹理	25
第四节 对称与均衡	26
第五节 对比与统一	27
第六节 平面与纵深	27
第七节 具象与抽象	29
第八节 节奏与韵律	30
第九节 视觉流程与趣味中心	30
思考与练习	31
第四章 广告图像的创意	36
第一节 广告图像创意思维的基础——联想	37
第二节 广告图像创意的语言	38
第三节 广告摄影创意的表现手法	41
第四节 广告图像的创意原则与设计程序	57
思考与练习	62



CONTENTS

第五章 广告图像的获取	65
第一节 获取广告图像的器材	66
第二节 大型后背取景相机的运用	68
第三节 照明设备的运用	78
第四节 测光设备的运用	81
第五节 获取广告图像的介质	83
思考与练习	94
第六章 用光与拍摄技术	95
第一节 用光技术	96
第二节 拍摄技术	101
思考与练习	109
第七章 数字技术与图像表现	114
第一节 图像的输入	115
第二节 数字图像的调节与校正	116
第三节 数字图像的合成	122
思考与习题	127
第八章 广告摄影创意表现实践	136
第一节 食品广告摄影创意表现实践	137
第二节 饮料广告摄影创意表现实践	142
第三节 服装广告摄影创意表现实践	148
第四节 化妆品、手表及首饰的广告摄影创意表现实践	153
第五节 皮革制品广告摄影创意表现实践	159
第六节 建筑广告摄影创意表现实践	163
第七节 汽车广告摄影创意表现实践	169
思考与练习	174
参考文献	175

第一章 广告摄影的历史沿革

教学要求：

了解广告摄影技术的起源，以及各艺术流派对广告摄影的影响。重点掌握广告摄影与平面设计之间的关系，同时对当代广告摄影的现状与发展趋势等问题进行深入的学习和探讨。

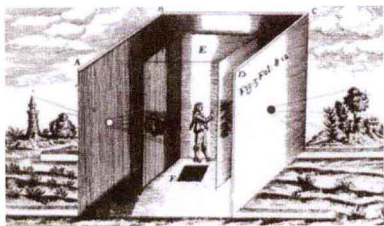


图1-1



图1-2

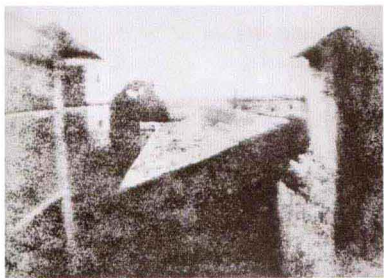


图1-3

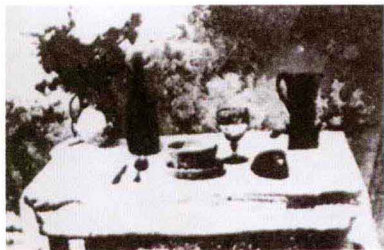


图1-4

第一节 广告摄影技术的形成

广告摄影的诞生与发展是随着摄影技术的诞生、发展而发展的。早在公元前4世纪，希腊人亚里士多德发明了暗箱（图1-1），画家将其作为绘画的辅助工具。暗箱的结构为密封的盒子，一边装有粗糙的镜头而另外一边有一个成像的装置，画家们可以利用这个工具准确地描绘出图形。1665年人们发明了体积较小可以便携的暗箱，这是照相机的雏形。摄影技术的发明还与平面印刷媒体密切相关。18世纪，西方人已经开始对摄影成像技术、感光材料进行了研究和实验，法国人约瑟夫·尼普斯是一个石版印刷师，由于他本人不善于绘画，暗箱成像后的描绘工作得由他儿子来完成，于是他开始尝试用一种新的方法将宗教画像印刷成形。1822年，尼普斯开始进行感光实验，他将具有感光作用的沥青涂在锡合金白蜡版上，放于暗箱中，光线经透镜在涂有沥青的版上感光，由于光线强弱的不同使感光版的感光反应程度不同，经过酸性物质的冲洗后，形成腐蚀版。后来尼普斯称之为阳光腐蚀法，并用该方法制造出世界上最早的摄影图片“安布鲁斯红衣主教”肖像（图1-2）。1862年他又进行了新的实验，将暗箱对着窗外的街道，经过长时间曝光，得到了一个影像模糊的街景，这是人类第一张风景图片（图1-3），用同样的方法，还拍到了一张静物图片（图1-4）。

在尼普斯进行摄影实验时，另一个法国人路易斯·达盖尔也在进行类似的实验，他主动找尼普斯合作，促进了摄影技术的发展。在尼普斯去世后的几年中，达盖尔对相机的镜头和感光材料进行了较大的改进，制作出的影像也越来越清晰，称之为“达盖尔相机”和“达盖尔版”。他将原来用的沥青改为碘化合物，通过碘蒸气与银进行化学反应形成碘化银层，金属板上的碘化银曝光以后，通过加热与水银的部分化合反应，形成银汞化合层。再用盐水将金属版中没感光的部分冲掉，感光的部分则凝固在金属板上，由此，得到了非常精细的影像。达盖尔的影像实践非常有价值，但制作工艺较为复杂，每次只能拍摄一张正像底版（图1-5），给照片的复制工作带来一定的局限性。

1833年，英国人塔尔波特就有了将影像记录在纸上的想法，他对化学有较深的研究，认为化学原料硝酸银是比较理想的感光材料，于是开始转印成像试验。他将纸放在硝酸银溶液中浸泡，晾干以后，再将其浸泡在感光性更强

的氯化银溶液中，干燥后制作成感光纸。而后，再将感光纸夹在玻璃中，在阳光下进行曝光，感光的部分变化成黑色，没感光的部分为纸的本色，经盐水或碘化钾冲洗纸的表面，将曝光后的影像固定下来。塔尔波特将这种获取影像的方法称为“阳光绘画”。1839年，法国人和英国人都宣布自己发明了现代摄影术。

1840年，塔尔波特在英国天文学家约翰·赫谢尔爵士的帮助下，发明了更新的感光化学材料取代旧的感光材料，对成像技术加以改进，把感光后的底片从照相机中取出，在暗房中冲洗形成负像，用已成像的负像作为底片，再将其转印到纸上形成正像。该技术可将一张底片复制成多张图片。这个技术与当时照相机一次只能拍摄一张正像的“达盖尔版”技术相比是革命性的，从商业和传播业的视角来看，其更具有潜力和实用价值，后来被命名为“塔波法”（图1-6）。

在摄影技术发明以前，人们更多是运用绘画方式，以及用铜板、木刻、石版印刷为技术手段来表现商业广告、海报和书籍插图的。但这些技术和方法都依靠人工来完成，从构思到完成需较长的周期，不能及时满足商家市场的需求，并且成本还较高。摄影术发明后，人们很快将这些技术运用到广告、出版等相关的商业活动中。1840年，广告商就开始运用这种非常逼真的表现形式从事商品的推广活动。1850年，英国人弗里克里斯发明了“湿版胶棉法”，其曝光过程比达盖尔和塔尔波特的方法都要快，制作简单，价格低廉。这种技术使摄影从贵族的奢侈品走向大众化。1856年美国纽约的《每日论坛报》采用湿版技术制作的照片为帽子店做广告，用平面印刷媒体来传达商品信息，这是广告摄影早期的形式，摄影技术已进入商品宣传的运用阶段（图1-7）。1862年，法国人阿道夫·布朗拍摄有商业价值的图片，包括静物（图1-8）、建筑及铁路建设等，还用摄影技术为卢浮宫等博物馆制作藏品目录，拍摄了数千张藏品图片用于艺术品的出版。英国的商家为了推销商品，将商品拍摄成图片后让推销员拿着图片去推销产品，既减轻了携带实物的负担，又能让消费者直观地感受到商品的信息。1877年，英国马多克斯改进了“湿版胶棉法”拍摄前准备湿版不便而且费时的技术难题，发明了比湿版更为方便的干版技术，将照相机拍摄与暗房冲洗分离，使摄影技术具有了较强的实用性和商业价值。1880年3月，美国的《纽约每日画报》用刚发明的丝

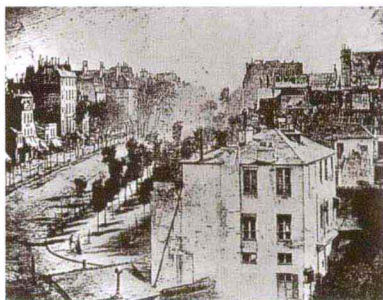


图1-5

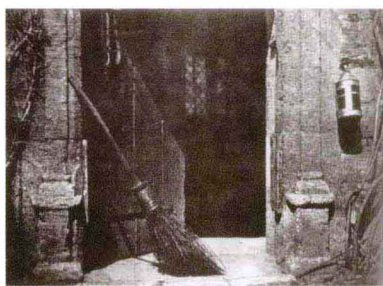


图1-6



图1-7



图1-8

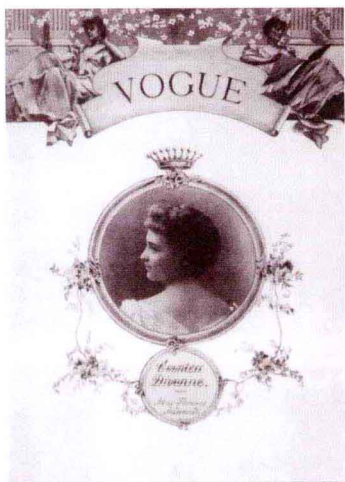


图1-9



图1-10

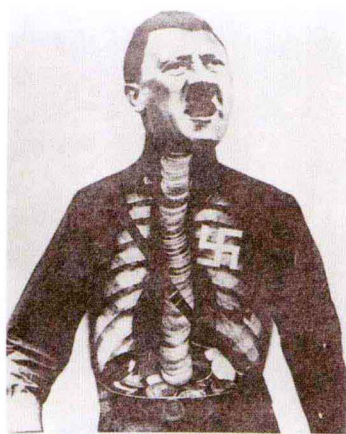


图1-11

网制版印刷术印刷风景图片，为批量复制图片提供了技术支持，报纸、杂志等平面媒体开始大量刊登和复制商品图片宣传广告，使得广告摄影成为一项由专业人士从事的工作，广告摄影师由此诞生。

1883年哈里·维克卡拍摄的模特侧面图像刊登在《时尚》创刊第一期上，女性高雅的姿态结合对称的版式设计风格，成为一种样式，影响着人们的审美习惯（图1-9）。

20世纪初，欧美经济高速发展，引起市场竞争激烈，生产厂商为了促销的需要，对广告媒体的要求也越来越高，广告摄影在表现商品上的明显优势已被作为媒体的表现手段广泛地运用。1902年拍摄的火腿食品广告，打破了食品广告仅仅只拍摄食品本身的局限性，将美女摆出流行的姿态，以好莱坞式的浪漫情调来宣传商品，图文并茂，让观者享受视觉盛宴，从而达到促销的目的（图1-10）。

第二节 影响广告摄影的艺术流派

摄影作为一种新的视觉形式是以真实反映客观世界而存在的，广告摄影在摄影术发明的初期基本上是直接表现商品的属性从而达到宣传商品的目的。特别是在第一次世界大战以后，现代主义运动风起云涌，前卫的艺术流派和意识很自然的影响到以时尚著称的广告摄影中。

(1) 达达主义是在欧洲产生的资产阶级文艺流派，1919年产生于瑞士但很快流传至美国，对传统大胆的突破，追求非理性的状态，采用照片拼贴的手法，开创了视觉表现的新途径。库特·施威特是这个运动的发起人，他采用照片、印刷品进行拼贴并组成图像，成为照片拼贴影像探索的重要人物之一。德国的艺术家约翰·哈特菲尔德、威芝·赫芝菲尔德和乔治·格罗斯采用拼贴的方法，设计出反纳粹军国主义广告，运用照片、X光片为基本元素用拼贴的方式将其结合在一起，胸中所透视出成串金币的影像，表现了在狂热演讲的希特勒形象（图1-11）。达达主义对传统摄影大胆的尝试，对图像技术创造性运用，对广告摄影的表现形式产生了较大影响。

(2) 抽象主义摄影是第一次世界大战后出现的一种摄影流派，他受抽象主义绘画的影响而形成，他们不满摄影对现实世界的真实再现，而对客观实物中的抽象形态产生兴趣，1917年英国摄影家A.L.科伯恩用“万花筒”拍出具有抽象意味的摄影作品。科伯恩认为：黑白摄影本身

不能记录真实的有色世界就是一种抽象。于是他开始尝试不保留具体形象的摄影探索,他用三面镜子组成“万花筒”结构,拍摄了一组“万花筒”照片,在镜子映射的作用下,形成几何形态有序而重复的图像,被称为“漩涡式的照片”。布兰特是另一位著名的抽象主义摄影家,以拍抽象的人体图片闻名,他用广角镜头和大画幅相机近距离拍摄对象,使人体产生夸张变形从而形成抽象图像,强调黑白对比,减弱中间层次,形成单纯有力的视觉形象。曼·雷在暗房里进行黑白影像放大实验,使作品具有抽象形式语言。这种图像表现语言对现代广告摄影产生了深远影响(图1-12)。



图1-12

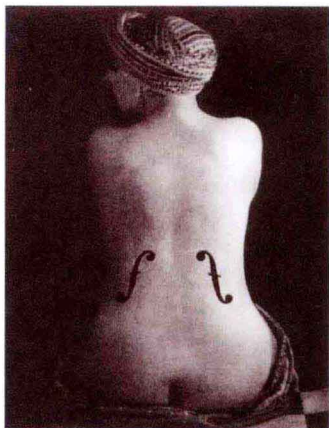


图1-13

(3) 超现实主义摄影是源于绘画。1920年兴起于法国,深受弗洛伊德精神分析的影响。主张放弃有逻辑的现实形象,呈现幻想的虚拟形象世界,创造一种高于现实的新的现实,表现人们幻觉、梦境及潜意识的种种状态,将摄影技术作为创作超现实的理想工具。曼瑞出生于美国,就读于纽约美术设计学院,1921年来到巴黎,迫于生计,开照相馆为客户拍摄肖像和商业图片,常有名人慕名而来请他拍照。在他的摄影实践中,曾尝试利用暗房加工、多次曝光等摄影技术创作出荒诞与抽象、现实与虚幻的意境。以其丰富的想象力和卓越的创造力创作了《人体大提琴》这幅作品(图1-13)。美国人飞利浦·霍尔曼,早年留学德国,他拍摄肖像图片极其深刻,注重被摄体的心理活动及内心世界,他与西班牙超现实主义画家达利是好朋友,后来拍摄了《原子的达利》《多才多艺的柯克多》等作品(图1-14),从他的作品中可以感受到他非凡的想象力和专业的摄影技术。

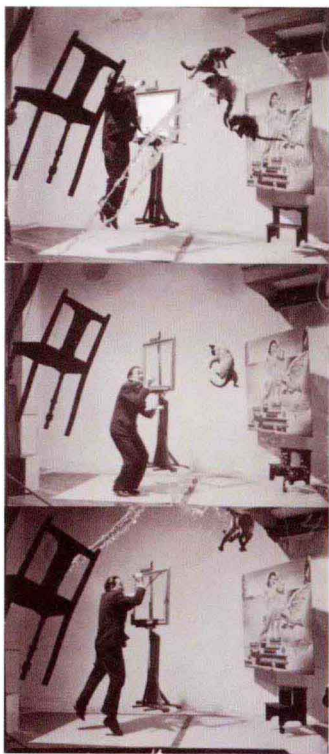


图1-14

(4) 新客观主义摄影是20世纪20年代在纯粹派摄影基础上发展而来的摄影流派。他们认为摄影有自己的特性,能准确客观地再现事物,揭示被摄物体的本质,而这是其他艺术手段不可企及的。强调通过观察和发现,用直观的、突出细节的、不矫揉造作的写实手法去真实细致地表现客观世界。德国人伦格尔·帕兹是新客观主义的先驱,他常用近距离和特殊的视点观察并拍摄客观事物和人造物品,用均匀柔和的漫射光来获取物体的真实细节,表现事物真实的美感(图1-15)。1928年出版了自己的代表作品集《世界是美丽的》。德国人卡尔·布洛斯菲尔德也是新客观主义的代表人物,经过30年对植物叶、茎、根等自然形态和构成的观察、捕捉,用照相机的特写技术来刻

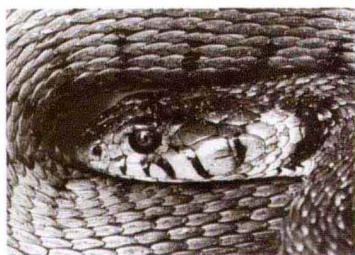


图1-15

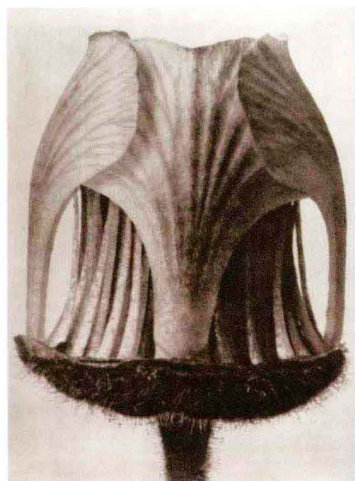


图1-16



图1-17

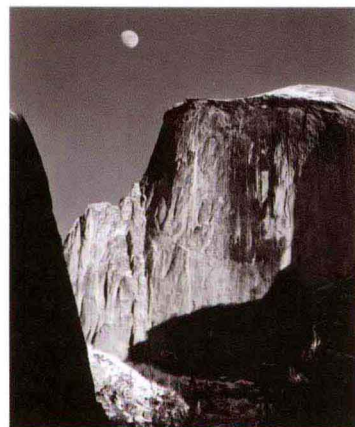


图1-18

画局部细节（图1-16），1929年出版了《自然界的艺术形态》一书。新客观主义对广告摄影中的产品摄影、工业摄影产生了重大影响。

（5）f64小组是基于纯粹派摄影基础上发展起来的另一个重要团体，成立于20世纪30年代的美国，崇尚“纯正”和“直接”的表现风格。提倡用大画幅照相机，用小光圈拍摄，追求画面细腻影调与丰富的层次。为了强调图片每一个地方都清晰，必要时将光圈缩小至f64，依靠纯正的摄影工艺来获取图像，而不是用印相工艺和其他人为的方法得到图像。1932年美国人爱德华·韦斯顿创建了f64小组，他完全放弃了柔焦式的画意摄影风格，主张用纯正的摄影技术来拍摄，设置尽可能小的光圈以保证画面得到较大的景深，选用8×10（英寸）的底片拍摄并直接印相，追求画面中所有的细节清晰而精致（图1-17）。亚当斯用分区曝光法拍摄风光，将黑白风光摄影推向极致（图1-18），这些对摄影技术精准的把握，对摄影工作严谨的作风，以及对影像高品质的要求为当代广告摄影产生了直接的影响。

第三节 广告摄影与平面设计

1919年著名的建筑家格罗皮乌斯在德国创办了“国立包豪斯学院”，在学院的教育中，提倡科学技术与艺术的结合，重视摄影技术在广告招贴中的运用，莫霍里·纳吉等一批精通摄影技术的平面设计师都曾在该校担任过教学工作。莫霍里·纳吉大量地运用图片拼贴和抽象摄影技术来完成他的广告和书籍设计，将照相机作为平面设计的工具，拍摄的图片视角特殊（图1-19）、抽象，使其平面设计作品具有强烈的时代感。在他的影响下，“国立包豪斯学院”摄影教学开始被重视，成为在世界设计教育史上第一所重视摄影的设计学院。在其教学思想的影响下，学院摄影教育也逐步在欧洲各国被重视，从而促进了广告摄影的发展。1929年，德国建筑师与设计师行业协会组织了“胶卷与照片”展，展出的作品包括摄影作品、新闻摄影、广告及微观图片等，莫霍里·纳吉的作品占了整整一间屋子，展览的海报为奇柯尔德设计，用仰视的视角拍摄了一位高大的摄影师，预示着一个伟的大摄影时代的到来（图1-20）。而后，作为能准确获取逼真具体形象元素的照相机成为平面设计和印刷制版的重要工具。1935

年，瑞士人赫伯特·玛特出于对摄影拼贴和摄影表现在平面设计中的运用的强烈欲望，采用摄影和文字混合拼贴编排的方法，为瑞士国家旅游局设计了一系列旅游广告。逼真的人物形象和阿尔卑斯雪山，以及动态的无饰线文字编排所形成的强烈对比，直观地突出了旅游的主题，成为公认的将创造性摄影技术应用于平面广告设计中的奠基人之一（图1-21）。1936年，另外一个运用摄影技术从事平面设计的瑞士人沃尔特·赫德格，他采用摄影拼贴的方法，为推广莫利兹山观光滑雪设计广告，用图像设计语言表现体育类的广告海报，具有强烈的视觉吸引力。

20世纪30年代至40年代，柯普勒拍摄了众多的广告摄影作品，他非常注意这个年代的商业图片风格及市场的要求，用模特代言的方式来表现了厨房的餐具（图1-22）；爱德华·斯泰肯的《马森海运》广告，以女性和华丽的背景为主体，营造船舱优雅的环境和优质的服务氛围（图1-23）。彩色胶片给广告摄影带来了前所未有的视觉效果，使广告摄影成为平面广告媒体中重要的组成部分。广告摄影师因待遇丰厚，成为人们羡慕的职业。因此，广告摄影这个新兴的摄影行业成为商业广告不可或缺的摄影门类被确立起来。

20世纪50年代后，世界各国经济恢复，相对稳定发展，特别是欧洲、美国经济发展迅猛，广告已成为人们日常生活中不可分割的一部分。广告摄影被广泛地运用到海报、杂志、画册等平面印刷媒体和电视等新媒体中，成为平面设计的主要表现方法之一。美国摄影家理查德·阿威顿是这个时期最具代表性的摄影大师之一，他将大象与模特的姿态有机地结合在一个特定的空间里，通过大象笨拙

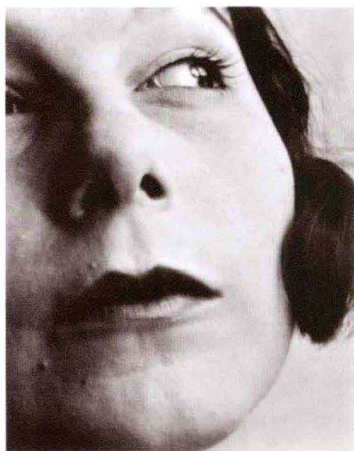


图1-19



图1-20



图1-21



图1-22



图1-23

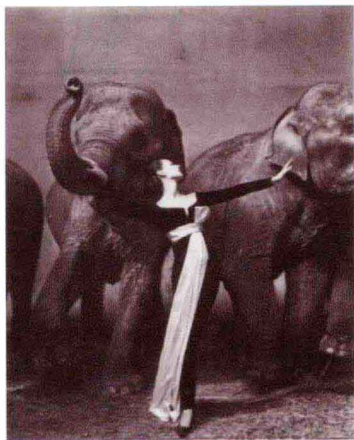


图1-24

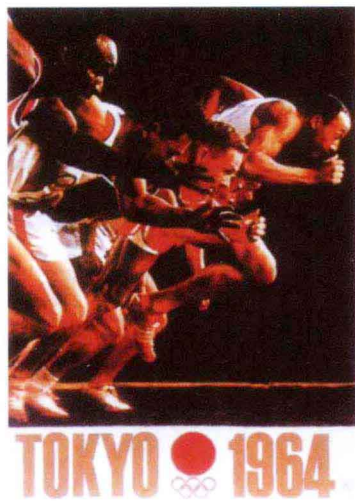


图1-25

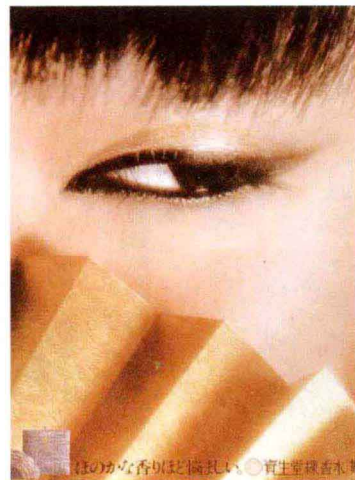


图1-26

的体态与人体曲线对比形成美感，构建自己的时装摄影创意风格（图1-24）。

20世纪60年代，日本平面设计师对欧美现代主义设计进行了全面的审阅和了解。构成主义对日本的平面设计产生较大的影响，主张吸收欧美现代设计观念，改变了平面设计必须用手工绘画方式来完成的传统观念，使设计表现语言国际化。于此同时，日本的设计界也认识到应保持日本传统文化和民族精髓并使之得以发扬光大，从此形成既现代又具有鲜明日本民族风格的平面设计作品，很快成为世界平面设计中非常有特点的一种风格，随着日本摄影器材制造业的进步和感光材料技术的成熟，以及电子分色技术和印刷工艺不但完善，摄影技术被大量运用于平面设计中。龟仓雄策是日本平面设计的奠基人之一，他的设计是现代化和民族化相结合的典型代表，他主张日本的设计应该具备国际化的视觉因素，同时也应具有日本民族的象征性。1964年，第十八届国际奥林匹克运动会在日本东京举办，龟仓雄策负责整体形象设计，其中海报设计运用摄影手法来表现不同肤色的运动员冲刺的瞬间，无论是人物形象、视觉符号，还是画面色彩都是国际化的，画面生动逼真，视觉冲击力和现代感强，同时国旗符号和奥运会会徽联系在一起，使其具有了民族象征性（图1-25）。20世纪60年代后期日本的资生堂系列化妆品广告用摄影的手段将现代设计理念与日本的民族风格相结合，人物特写和日本民族元素所构成的广告画面，在给消费者传达商品信息的同时也传达了鲜明的民族品牌形象（图1-26）。

20世纪70年代，在德国的海报设计中，广泛运用摄影技术和拼贴技术来表现设计创意，他们反对传统的、保守的、商业化的设计风格，善于表现个人的艺术观念及思想的意识形态。被誉为欧洲“视觉诗人”的金特·凯泽是其典型的代表。他与摄影师合作，把摄影拼贴、字体等元素组织在了一起，天才般的想象力和绝妙的表现，将具有超现实主义色彩的个性化视觉形象传达给观众。并用该方法设计了大量的文化类海报。如爵士音乐节的海报将萨克斯合成为极具想象力的图像（图1-27）；以长满青叶的老树干组成小号的形象来表现爵士乐既古老又长青的生命力（图1-28）。在这个时期，另一个极具影响力的平面设计师是冈特·蓝宝，他经常把摄影作为设计的基本工具，以喷绘的方式拼贴、分解、重组图像，运用超现实主义的表现手法，把原本现实的图像元素转换成抽象的对象，赋

予图像隐喻的内涵。他为法兰克福书籍出版商费舍尔·维拉格设计的系列书籍海报，画面为悬在空中的一本书，而这本书被封面里的一只手拿着，其表现了一个现实与非现实虚拟空间。他设计的海报没有文字的描述。而是围绕书籍的功能，利用超现实的图像语言来表达。在这一系列书籍的海报设计中，通过图像的国际化语言明确的传达了书本身的力量是无穷的（图1-29）；知识像一盏明灯（图1-30）；书是通向知识的一扇窗（图1-31）；知识是走向科学的一扇门（图1-32）等主题。1980年他设计的戏剧海报是一个站在砖墙前的男子，自己撕开自己所在的平面后露出的依然是砖墙的图像，图像怪诞，令人过目不忘。强调了戏剧都市生活暴力的特点（图1-33）。

20世纪80年代以后，数字技术开始越来越广泛地应用于平面设计和图像处理中，在广告摄影领域，由于软件技术的成熟，数字暗房已代替传统暗房成为图像处理的主要创意表现手段，“只有想不到的，没有做不到的”已成为现实。霍洛维兹是20世纪80年代以来著名的数码设计大师，他为柯达公司所设计的作品《寓言一号》，就是运用数字技术把一系列不相关的影像元素合成为一个整体。画面中是由小提琴和钢琴键组成的船型，而两名舞者组成了船的桅杆，舞者托起带有莫扎特手写乐谱的风帆等元素，将虚拟和现实完美无缺地展现在世人面前。所有的这些影像元素在被计算机处理之前，尽量用摄影技术来获取，以使作品格外逼真。它是传统影像技术与数字创造相结合的经典之作（图1-34）。《绝对伏特加》酒系列创意广告设计是现代数字技术表现的代表作，获得了很多设计大奖，成为现代广告设计的“绝对”经典。20世纪80年代以来，TBWA创作团队十分重视 ABSOLUTE 的创意设计 with 表现形式，手段可谓丰富多彩，先后共有500多幅招贴问世。广告摄影创意围绕酒瓶特征展开，将酒瓶的形态作为画面的视觉中心，用表现酒品质的词汇来不断衍生“绝对”的主题。从而赋予招贴无尽的魅力，树立“绝对”品牌特征（图1-35、图1-36）。而后，优秀的数字图像层出不穷，如哈根达斯（图1-37、图1-38）、可口可乐（图1-39至图1-42）、百事可乐等跨国公司在其平面设计中主要是运用摄影与图像数字技术来表现，取得了很好的宣传效果和市场影响力。



图1-27

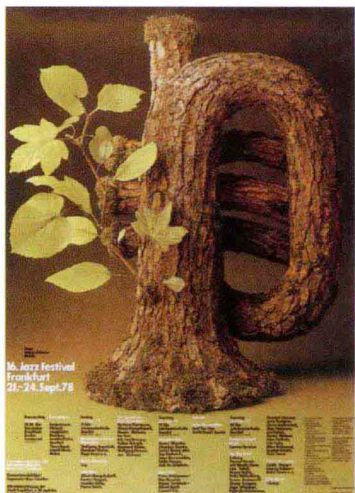


图1-28

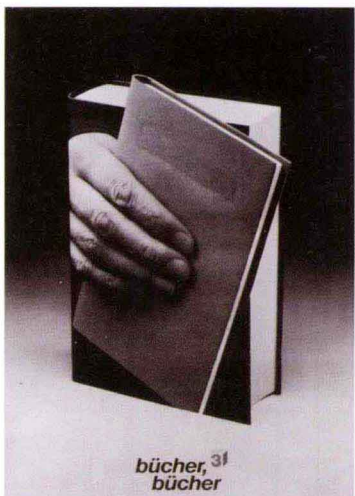


图1-29