

吴伟焯  
黄志伟  
编著

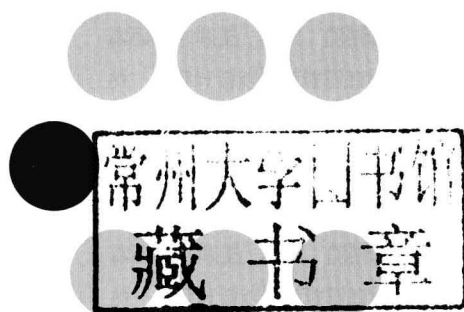
Art & Design 广州美术学院艺术设计教程  
Courses of Guangzhou Academy of Fine Arts

# 广告摄影



Commercial  
P [redacted] graphy

湖南美术出版社 Hunan Fine Arts Publishing House



Art & Design 广州美术学院艺术设计教程  
Courses of Guangzhou Academy of Fine Arts

# 商业摄影

## Commercial Photography

编著：吴伟烨  
黄志伟

湖南美术出版社  
Hunan Fine Arts Publishing House

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

广告摄影 / 吴伟烨, 黄志伟编著. —长沙: 湖南美术出版社,  
2011.2

广州美术学院艺术设计教程

ISBN 978-7-5356-4231-8

I. ①广... II. ①吴... ②黄... III. ①广告 - 摄影艺术 - 高等学  
校 - 教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第001558号

Art & Design 广州美术学院艺术设计教程  
Courses of Guangzhou Academy of Fine Arts

# 广告摄影

出版人: 李小山

编 著: 吴伟烨 黄志伟

责任编辑: 莫宇红 陈秋伟

特约编辑: 谭冀俊 梁 磊

责任校对: 尹梦娜

装帧设计: 戴 宇

版式设计: 梁 磊

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

制 版: 嘉伟文化

印 刷: 长沙湘诚印刷有限公司

(长沙市开福区伍家岭新码头95号)

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 6

版 次: 2011年2月第1版

2011年2月第1次印刷

印 数: 1—3000册

书 号: ISBN 978-7-5356-4231-8

定 价: 36.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-84787105 邮编: 410016

网 址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: [market@arts-press.com](mailto:market@arts-press.com)

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

联系电话: 0731-84363767

设计的发展一般与社会文化、科学技术的发展及时尚潮流的变化同步，因此，设计教育总是处在动态的发展之中。现代设计不仅要满足人们生活的需求，同时还引导着社会文化的潮流。功能性和超前性作为设计的双重性质，往往让高等设计教育显得滞后。如何培养学生，使之既能够适应社会的需求，又能够在未来的设计中获得可持续的发展，甚至成为引导设计潮流的新一代设计人才，是高等院校设计教学必须面对的问题。

完整的教学体系离不开明确的培养目标和科学的课程大纲。课程是设计教学的核心内容，无论是充满理想的教学目标还是庞大的教学体系，最终还是靠一个个具体的课程来完成。现代意义上的设计教育一般认为从20世纪初德国的包豪斯开始，包豪斯设计教学课程体系中最闪亮之处就是它的实践性，即培养学生动手的能力。本套教材的特色正是基于课程的实验性和现场感，通过基础理论的引导，注重课程内容和课程方法的创新。课程内容的创新主要是为了适应社会的需求、学科的发展；课程方法的创新则更加注重培养学生的创意能力和解决问题的能力。一些比较成熟的设计课程中，基础理论相对稳定，课程创新也就更多地体现在设计案例、作业练习、评判标准等方面的改革上。尤其是设计练习，我们更提倡的是加强设计过程的教学，而不是孤立地看设计的结果，过程往往能培养学

# Preface

## 序：课程创新与创新课程


生提出问题、分析问题和解决问题的能力。

作为设计教学的设计者，我们不仅要求课程在教学过程中的创新，还要求设置创新的课程。创新课程既是对原有课程体系的更新和完善，同时又是在设计行业发展的迫切要求下，在不同学科的交叉过程中，为充实学生的知识结构而做的课程结构调整。当然，创新课程对教学的决策者或执行者无疑都是一个残酷的挑战，它意味着对原有课程的革命，直接涉及对原有部分课程的扬弃。但是，既然我们都认可设计是在动态中不断发展的学科，那么，我们也应该充分认识、理解、适应和把握设计教学的持续性和它的开放性，不断创新，才能逐步形成相对完善和稳定的设计教学体系和教学模式。

本套教材着眼的是课程的建设与创新。首先强调课程自身的完整，并不将课程片面局限在某一个专业的范畴，而是使课程具有设计学科内部各专业之间的共享性；第二，强调教材的现场感，作者都是处在教学第一线的教师，教材中有大量设计作业案例的过程分析，内容更加贴近学生，更容易为学生所接受，让学生在教学过程中具有参与性；第三，强调教材的基本信息构成，将课程的基础知识与专业设计的应用技能结合，保证学生未来发展的可持续性。事实上，本套教材涵盖的课程较多，每个课程基本上按照课程的教学特点编写，体现出了作者的探索精神。我们期望各院校的教师、学生给予更多的教学反馈意见，使这套教材进一步完善。

吴卫光

2009年6月18日于广州美术学院

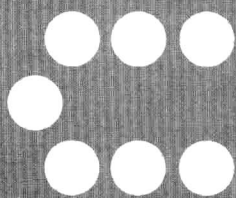


# Contents

# 目录

<b>前言</b>	4
<b>课程教学大纲</b>	6
一、教学目的和任务	7
二、教学原则及要求	7
三、教学方法	7
四、授课年限和学时安排	7
五、教学内容及时间安排	7
六、课堂作业	7
<b>第一章 广告摄影概述</b>	8
一、什么是广告摄影	9
二、广告摄影的发展历程	11
三、广告摄影师的素质要求	13
四、如何闯入广告摄影	15
<b>第二章 广告与广告摄影</b>	17
一、什么是广告	18
二、平面广告与广告摄影的关系	19
三、广告摄影的拍摄流程	19
<b>第三章 广告摄影的创意与表现手法</b>	21
一、广告摄影创意的内涵与重要性	22
二、广告摄影的创意原则和思维方法	22
三、广告摄影的表现手法	26

<b>第四章 摄影器材的选择与使用</b>	<b>31</b>
一、传统相机与镜头	32
二、数码相机	40
三、广告摄影棚的其他设备	46
<b>第五章 广告摄影中的光</b>	<b>48</b>
一、光源的特性	49
二、人造光源的种类	49
三、闪光灯附件及光效	50
四、光源位置	53
五、曝光与测光	54
<b>第六章 广告摄影的拍摄技法与实践</b>	<b>57</b>
一、产品摄影	58
二、人像摄影	62
三、建筑摄影	69
<b>第七章 作品欣赏</b>	<b>74</b>
<b>参考文献</b>	<b>91</b>
<b>后记</b>	<b>92</b>



前 言

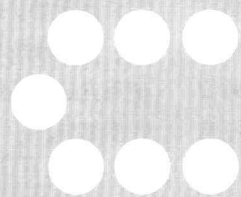
广告摄影是指以摄影艺术作为表现手法，以传播商业信息或广告意念作为职能的一门专业摄影。其最终目的不是为了审美和艺术表现，而是设法创造出深刻的视觉图像，以吸引人的注意力，从而促进广告信息的传递。

广告摄影是一个充满艺术情趣的广袤天地。随着事物的形象、特点被渗入广告意念，艺术创造便开始了凝聚。好的广告摄影，首先少不了丰富的想象力，特别是全新的、个性的、绝妙的创意。广告摄影虽然在表现效果上总是力求“像真的一样”，但拍摄和制作过程却丝毫不受真实性的制约。化妆、导演、造型和灯光乃至数码后期的合成与处理，被尽可能地调动起来，按照文案要求，尽善尽美地去塑造一个事先策划好的主题，并且不厌其烦地去设置和调整，直至完美和达到命题要求。摄影可以按照广告的要求创造出令人叹为观止却又合乎情理的视觉图像。

广告摄影这个课程，是摄影专业重要的主修课程之一。同时，广告摄影课程也是设计专业的重要辅修课程。特别是装潢广告设计专业。通过学习这个课程，让学生了解广告摄影的发展历程，明白广告摄影与平面广告的关系。学习和熟练掌握必要的摄影基础知识，通过实践掌握广告摄影的拍摄方法，布光方法，大画幅相机的操作技巧。

本书的内容一共分七个章节。第一章是广告摄影的概述，阐述了广告摄影的定义、特征、分类和发展历程。第二章阐述平面广告与广告摄影的关系以及它们的制作流程。第三章介绍广告摄影的创意原则、思维方法和艺术表现手法。第四、第五、第六章是本书的重点内容，分别介绍了广告摄影的器材和使用方法，摄影用光，具体的拍摄技术手法。第七章是学生的作品展示。





## 课程教学大纲

课程名称：广告摄影

课程对象：摄影与数码艺术专业方向本科三年级学生

课程性质：专业必修课

英文名称：Commercial Photography

## 一、教学目的和任务

广告摄影是专业摄影课程，要求学生了解广告与广告摄影的关系，较好地掌握广告摄影的创意表现手法以及广告摄影中相关的相机、灯光的基本知识，能熟练使用各种广告摄影设备，完成具有创意的广告拍摄。

## 二、教学原则及要求

广告摄影课程是理论与实践相结合的教学过程。首先要帮助学生了解广告与广告摄影的关系，广告摄影的拍摄流程，摄影用光的基本知识，熟练使用各种专业的广告摄影设备。要求学生了解广告创意方法，广告摄影中创意的重要性，掌握广告摄影的技法，包括专业相机和数码相机的使用、不同产品布光以及各种器材的熟练运用。提高摄影审美能力和创造能力，拍摄出具有创意性表现的摄影作品。

## 三、教学方法

广告摄影主要以理论讲授、图片欣赏分析、实际拍摄指导、作品示范相结合。

## 四、授课年限和学时安排

授课学期：三年级上学期

周学时：16学时

学时：96学时

学分：6学分

## 五、教学内容及时间安排

第一周授课：理论讲授，广告摄影概述和广告摄影创意与表现手法。

第二周至第四周授课：广告摄影中各种器材的运用和不同题材的拍摄技法与实践。

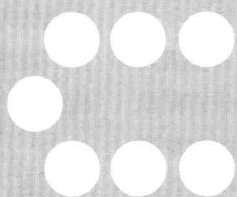
第五、六周授课：学生自主选择题材进行创作，结合实践指导和作业点评。

## 六、课堂作业

第一周至第四周：完成静物、人物、建筑三个类型的习作各6张。

第五、六周：完成创作性作品单幅2-3幅或一组组图（3-6幅）。

搜集自己喜欢的广告摄影作品3幅，每幅作品写出不少于150字的作品分析或者观后感，包括用光、创意、表现手法。



## 第一章 广告摄影概述

## 一、什么是广告摄影

### (一) 广告摄影的简明定义

广告摄影是以传达广告信息为目的、服务于商业行为的一个摄影门类。它是现代最新科技成果为基础，以当今影像文化为背景，以视觉传达设计理论为支点的一种表现手段。广告摄影是传递商品信息、促进商品流通的重要手段，它被广泛地应用于商业活动中。广告摄影拥有相对独立的技术和专业特征，与其他摄影门类最显著的区别是它兼具商业和文化的双重属性。首先，广告摄影以传达广告信息、服务于商业行为为目的，广告摄影的成功与否，根本上取决于它对于商品的销售所起的作用有多大，因此，用纯艺术、纯审美的眼光来审视和要求广告摄影并不完全恰当。推动商品的销售才是广告摄影的第一目的，而审美是它的附属目的。无论是在创作，还是鉴赏一幅广告摄影作品的时候，牢记广告摄影的作用——它终究是商品销售环节中的一环，简言之，吸引消费者、促使商品畅销，是它的第一任务。因此，只要在销售环节中起到积极作用的广告摄影，它就是合格的广告摄影；如果它能对商品的销售起到非常明显的推动作用，那么它就是成功的、优秀的广告摄影。其次，优秀的广告摄影通常呈现浓厚的艺术品位。利用高超的摄影用光技术手段，不但可以准确、真实地将商品的外形、结构、质地、色彩等展现在消费者面前，迎合了消费大众“眼见为实”的心理，具有高度的可信性，更可以运用巧妙的创意构思和高科技的数字后期手段处理、修改图片，使之成为赏心悦目的艺术作品。

### (二) 广告摄影的特征

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是纯粹的艺术摄影来看待，这其实是一种错误的观点。尽管广告摄影和艺术摄影有着千丝万缕的联系，但实际上两者是不同的。

1. 摄影是以传达信息为主要功能的，所以，广告摄影是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，但在

更多层面上要考虑其商业性因素。

#### 2. 摄影的实用功利性

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根据整个广告推广活动终结时的结果来检验的，经济效果和社会效果是检验广告摄影的广告效果的标准。也就是说，对于广告作品的评价和预测，是根据广告在商品推销中所起的作用，始终是以市场为基础的，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，但是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，就不能算是一个好的广告照片。而且，优秀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。

#### 3. 具有较大约束性的广告摄影

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所制约，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，因此在内容的表现方面，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），是直接隶属于销售推广活动，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次，或者是针对性地对不同层次的消费者进行创作。

广告摄影既不同于新闻摄影（以最简化的方式传递信息），也不同于艺术摄影（可以采用很随意的方式制作照片），它的最终目的既不是以审美为主，也不是反映摄影者的个人情感和思想，其最终目的是传播商品信息和广告意念，迎合消费者情趣，达到商品促销，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,对技术的要求非常苛刻,这种技术和技巧是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。

### (三) 广告摄影的分类

1. 从摄影题材上划分,广告摄影一般包括三个类别:产品摄影、人像摄影、建筑风光摄影。

**产品摄影:**指拍摄和表现的对象是人类生产出来的人们使用的物品,包括工业产品和手工品。具体的有:服饰品、食品、饮料酒品、保健品、药品、化妆品、首饰、五金用品、电器产品、文化用品、交通工具、通讯工具、办公设备等等。(图1-1)

**人像摄影:**以人为拍摄和表现对象,一般包括时尚人像、时装、人体。(图1-2)

**建筑风光摄影:**以建筑和自然风光为拍摄和表现对象,包括建筑外观、室内空间、自然风光等。(图1-3)

2. 从具体应用上去划分,广告摄影一般包括以下类别:

路牌广告、招贴海报、样本目录、灯箱广告、挂历画面、商业明信片、宣传画册、“POP”商店广告、DM广告、报纸杂志印刷广告、网络平面广告等等。其中样本目录

是客户宣传产品的必备项目,所以样本目录是拍摄最多、客户使用最频繁的商品宣传样式。拍摄样品供人浏览更是网络销售的前提。路牌广告、灯箱和招贴海报因画幅巨大而引人注目,注重画面拍摄质量和设计制作水平,具有良好的宣传效应。这一类的广告摄影,报酬很高,要求也非常高。报纸广告传输速度快,时效性强,宣传面广,也是商家常用的方式。“POP”商店广告是超市、购物中心、百货商场、零售商店为导购商品,诱发消费行为所做的一切广告,包括堂内悬挂的商品模型、摄影图片旗幡,以及橱窗、货架、导购台等。DM广告是通过邮局邮寄的商品宣传单、商业广告信件等,大多是商场、超市、快餐店等商家为了促销而寄来的印刷单页、商品综合宣传单、优惠券、卡片等,有的还夹在报纸中附送,尤其到了节日前夕,这类印刷品更是铺天盖地。

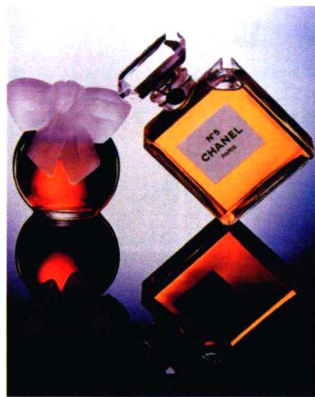


图1-1 香水广告

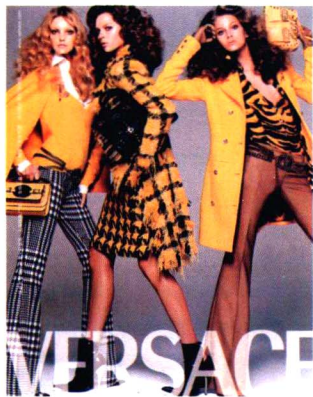


图1-2 服装广告

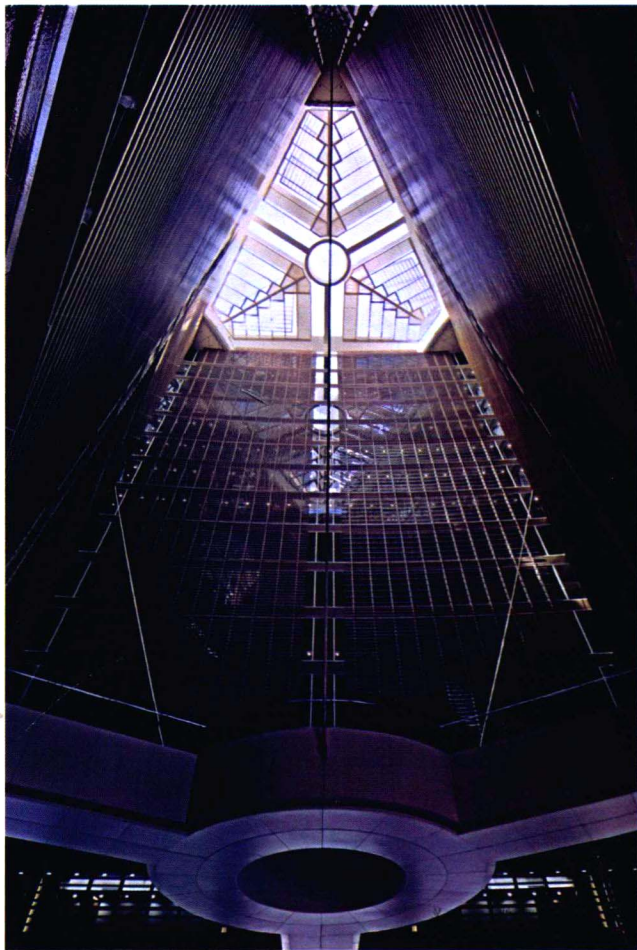


图1-3 建筑摄影

## 二、广告摄影的发展历程

要真正认识和了解一种技术手段或艺术形式就应该了解它产生和发展的历程。广告摄影自产生至今已有一百多年的历史，其形式和内涵经历了相当大的变化，从单纯为真实地介绍商品而拍摄记录性物像开始，直到把图像视为一种语言，传达各种信息，表达各种商业理念。直至今日，现代广告摄影已成为商业与文化、技术与艺术、科学与美学在现代文明背景下的高度融合体。广告摄影在其一百多年的发展历程中，它的成长速度是其他表现手段所不能及的。任何一种技术或艺术表现手段的发展均离不开两个基本条件：一是科学理论的支持；二是社会发展对它的需求。现代科技的飞速发展和现代商业对广告越来越多地依赖给广告摄影提供了得天独厚的成长沃土，使广告摄影在技术和艺术表现上始终走在摄影业发展的前沿。

### （一）广告摄影的初始时期

摄影术发明后，人们就很快发现其商业价值。早在1840年，众多商人就已经开始争相运用这种具有强烈视觉表现力的媒体形式，在商业推销上取得了良好的利益。聪明的推销员使用照片，奔忙于批发商和众多零售店之间，可以把公司的最新产品及时地推向市场，免却携带笨重产品的样品之苦。19世纪后半叶消费大众慢慢接受了这种新兴的形式，这大大增强了摄影广告的市场推销作用，成为一种被广泛应用

的广告艺术形式。这幅M·威金斯的作品，发表于1889年，是采用干版感光材料制作的广告画面，画面上清晰的影像被消费者认同为真实的记录，所以宣传的效果大大增强（图1-4）。

由于摄影具有视觉传达准确、明确的特点，因此它具有绘画或其他形式难以企及的作用。在商业流通中，广告摄影以直观的形象沟通了企业与消费者之间的联系，使消费者简便、明确地了解到产品的相关信息，便于做出购买抉择。企业的销售和利润也获得了增长，广告摄影可以同时为买卖双方服务，赢得他们共同的认可。

1856年，美国纽约的《每日论坛报》第一次采用湿版法照片为一家帽子店做广告。从那时起，广告摄影的形式不再仅仅限于靠推销员单纯使用照片，同印刷媒体结合以提高传播效率进入了真正的实用阶段。19世纪末网版印刷技术的出现使照片的印制在经济上和質量上真正为广告客户所接受。这项技术利用不同密度的印刷网点来体现照片上深浅不一的色调，使照片图像的还原度得到了重要进展。这项技术的出现带来了新型杂志《斯汀迪奥》的诞生，1892年创刊号的《斯汀迪奥》精美地再现了摄影和绘画作品，把摄影与绘画、雕塑并列于艺术领域(图1-5)。杂志的第三期介绍了布林古尔《摄影艺术的诞生》的文章，这是摄影史上具有开创性的事件。

从摄影术的出现至第一次世界大战之前的这一段时间，是现代广告摄影的初始阶段。摄影虽然开始应用到商



图1-4



图1-5

业宣传领域中，但摄影自身和印刷技术正处于发展时期，尚未真正完善成熟，还未形成独立的领域，也没有相应的专业理论介入。

## （二）艺术指导的出现

艺术指导(Art Director, 简称AD)介入广告摄影，出现于第一次世界大战之后。艺术指导大多由受过专业美术教育的人士担任，他们的工作是保证在其管辖下的广告作品具备较高的艺术水准。由艺术指导监制广告作品，不仅提高了广告作品的艺术性，也提高了广告摄影的艺术质量。因此，广告摄影已被普遍认为是一门艺术，其社会地位也大大提高。当时的广告摄影作品普遍出现了美术化的“纯”艺术倾向，摄影作品已不满足于对商品和其他形象简单的记录。拍摄中注重作品的特点和风格的体现，布光方式追求一种非自然的、却极度华丽的效果。这种唯美主义倾向在今天的广告摄影作品中的痕迹依然存在，特别是在时装广告的摄影作品中。

20世纪20年代的现代主义艺术运动，是一些具有前卫意识的艺术风格探索运动。摄影作为一种新生的表现媒介，自然受到了前卫艺术家们的关注和青睐。受到现代艺术运动的影响，摄影师也开始不满足于简单地记录物像，而希望能更多地融入个人主观因素，使摄影成为现代艺术运动的一个分支。

这时期的摄影已成为平面设计插图的重要基础和基本手段之一。20世纪30年代，摄影在广告上的应用开始广泛起来，其表现手法也逐渐丰富多样，但由于技术和设备等方面的原因，在质量和数量上与绘画相比还处于明显的劣势。

## （三）广告摄影的急速膨胀期

20世纪40年代，专门刊登照片的杂志和画报在世界各地如雨后春笋般地大量出现。此时的广告摄影发展已不能满足于在以社会生活为主的杂志中刊登作品，于是便出现了专门以商业促销为目的、全部刊载以摄影图片为主要表现形式的专业杂志，如美国的《名利场》、《哈泼市场》，日本的《商业》……这类杂志的照片印刷质量远远高于其他媒体，可以几乎毫无损失地还原照片的清晰度和层次。当时彩色感光材料也得到很大的发展，其实用性已受到摄影师们的认可和喜爱。市场上出现了机动性强，更适合拍摄和制作杂志中小幅、高质量照片的照相机。随着彩色印刷技术的日趋完

善，报纸开始出现印有彩色广告照片的广告副版。

摄影媒体的大量涌现，标志着一个新时代的到来。大量凝聚着广告内容的摄影图像取代了文字说明，成为印刷类广告的形式主体并逐渐侵蚀原先使用绘画表现手段的广告领域。20世纪四五十年代，为满足社会对摄影图片急剧增大的需求，专业从事照片经营的机构——图片社出现，并迅速发展。摄影媒体、摄影图片社的大量出现，表明摄影图片市场的形成和成熟，广告摄影业的发展也进入史无前例的繁荣时期。

在60年代以后电视广告的兴起逐渐打破了印刷广告在视觉传达领域一枝独秀的垄断地位，面对电视的激烈竞争，广告摄影不得不向着更具表现力、更具吸引力的方向发展。

## （四）现代设计理论的兴起

20世纪初由哈维·S·刘易斯所著的系列教程《刘易斯教程》被认为是最早的对广告摄影及其专业问题进行深入论述的著作之一。他在教程中提出了广告摄影的新标准：“照片和想要表达的意思均要清晰明白。无论从摄影的质量还是从表达方式上看，广告照片都应具有一种力量，富有想象力，引人注目，使人难忘。照片要传达的观念或想法应该一目了然……有时为了使广告更加漂亮悦目，就需要添加些色彩、边饰、空白和手写字之类的东西。从中可以看到作者本人已经认识到广告摄影传达信息的重要性，已经含有原始的设计意识，但仍未完全脱离传统美术的评判标准。

60年代以后，各种广告的新研究成果开始被广泛应用，较有代表性的有：关于广告媒体选择的“媒介评论的模式”，测定广告效果的“达格玛理论”，小林太三郎的“广告管理的理论和实践”以及广告心理学和销售策略的研究成果。随着世界市场的国际化和现代设计风格的交融、影响和发展，设计的地域性特征和民族性特征变得不明显了，因此出现了被设计界称为国际型视觉设计的风格。从风格上讲，这种强调“国际性”、“中性”的风格是近年来各国广告摄影师都刻意追求的，以便于在更大的地域范围内传播，为更多的、不同层次的消费者所接受。但由于广告设计师和广告摄影师普遍以“国际性”风格为创作宗旨，因而“国际型视觉设计风格”的广告摄影作品比比皆是，造成了一定程度的雷同，使广告表现缺乏新意，削弱了感染力。在这种情况下，追求“个性化”、“人情化”、“艺术化”已成为广告

摄影发展新的趋势，在广告中刻意表现新奇和对美的追求，日益受到重视。用更带有艺术性和人情味的手法，使广告的“软性”成分增加，以更具有亲和力的视觉效果打动消费者，从而使广告摄影能够进入一个更高的境界。

### （五）中国广告摄影发展简述

中国广告摄影是随着中国的商品经济发展而同步发展的，尽管在20世纪30年代，上海的广告已相当繁荣，其操作方式与广告理念大致与国际广告相适应，但真正出现丰富多彩格局，广告业、摄影界进入快速发展阶段是从80年代初开始的。1979年1月14日，上海广告界前辈丁允朋先生在《文汇报》上发表了题为《为广告正名》的文章，文章运用了辩证法的观点，为广告的合法性提出了强有力的学理上的理由。他认为应从五个方面考察社会主义广告的特征：1)社会的经济关系和精神文明；2)广告功能与广告效果；3)广告关系与广告道德；4)广告计划与广告策划；5)广告艺术。据此他提出社会主义广告特征“五性一格”的说法，即思想性、情报性、真实性、科学性、艺术性和民族风格，从而在社会上引起了一定的反响。

1979年1月28日，上海电视台播放了第一条商业电视广告；同年3月5日，上海人民广播电台首先恢复了广告业务。随之上海率先恢复广告业务，国家相关部门也出台了广告的管理法规和筹建广告的管理机构。1981年8月，中国对外贸易广告摄影学会在北京成立。该协会是中国第一个广告摄影协会。

80年代初，中国摄影家协会广东分会多次组织我国香港地区和国外著名广告摄影家来内地讲学、指导，其中在香港享有盛名的广告摄影师谭增烈在全国16个省市巡回讲学，时间长达一年半，推动了广告摄影在中国内地的发展；同时，国家经贸部也曾经在1985年和欧洲共同体联合举办高级广告摄影学习班，培养了一批有潜力的广告摄影师，为中国广告摄影的发展奠定了基础。广告摄影是广告领域中一个十分重要的组成部分，与国际广告业比较，中国的摄影水平并不低，设备并不落后，许多摄影师已经具备与国外优秀摄影师竞争的實力，但由于相互之间交流少，因而影响了中国广告摄影的发展。针对这一现状，中国广告协会从1999年开始，正式将广告摄影列入已经连续举办了六届的全国广告优秀作品评选中，使作品评选、优秀摄影师评选、展览、年鉴按年

度规范进行，并配合评选开展培训，对外交流，制定行业操作规范，建立专业委员会等一系列工作，将广告摄影纳入正规化发展渠道。

在中国，广告摄影发展比较活跃的城市是上海、北京、广州、深圳，还有港、澳、台地区。就广告摄影业的城市特色来说，北京偏重于媒体代理，以足够的业务满足摄影师的需求，同时也促进了广告摄影的发展；广州和深圳等城市与国外相关产业接触较早，大量引进先进的摄影器材和拍摄手法，偏重于制作；上海则更多地从观念上有所突破，偏重于广告摄影的创意。比如上海1987年在上海广告协会的组织的下，成立了广告摄影专业委员会，专业摄影师之间相互支持。2001年，上海广告摄影家张善夫先生率先推广数码摄影技术，从上海发展到全国，2004年他荣获了中国摄影最高奖“金像奖”。还有一大批广告专业摄影师为上海及中外企业提供了专业优质的服务，得到了社会及广告界的肯定。目前，中国广告摄影行业与国外先进水平相比较，还处在一个发展的阶段，各方面的机制还有待健全，行业的自律还有待提高，行业内的学术交流和影展还需要进一步地提高层次，以形成良性循环的竞争机制。同时，更需要大量培养广告专业的摄影人才，也需要更多的优秀摄影家从艺术摄影领域投身到广告摄影行业，参加世界性的国际广告大赛和展览，介入国内外同行的竞争，使中国广告摄影的领域不断拓宽并走向繁荣，逐步缩小与发达国家在营销理念、创意和技术表现上的差距，通过我们的努力，使中国的广告摄影走向世界、走向国际。

## 三、广告摄影师的素质要求

广告摄影师，在很多人的眼里，是个挺光鲜的职业，报酬也不错。但是想要迈进这个门槛，却不是一件容易的事情。在这个读图时代，图像的应用越来越广泛，人们对图像的依赖越来越大。摄影就是生产图片的最为便捷的途径。而商品的销售离不开广告的宣传推广，广告摄影的重要性越来越被认知和重视。相机器材等硬件由于价格的降低而得到普遍推广，使得摄影的门槛越来越低，甚至于没有。会拍摄能摄影的人越来越多，这就对职业广告摄影师造成了压力。在这样的背景下，作为广告摄影师应该具备什么样的素质呢？下面就以计算机的硬件和软件来作为比喻，简单述说时代对



广告摄影师的素质要求。

### （一）硬件

对于计算机来说，没有CPU、内存等硬件，就无以成为计算机。就是说硬件就是基础，没有它就肯定不行。对于广告摄影师来说，摄影技术、计算机操作能力、跨学科知识这三个方面，是要迈进这个职业的敲门砖。如果这三个方面没有达到要求，就无法成为一个职业广告摄影师。

**摄影技术：**就是摄影的基本功和拍摄技巧。能熟练地使用摄影器材，针对不同的拍摄项目，能够选择符合拍摄要求的相机、镜头和灯光等必要的附件。面对不同的拍摄题材或者对象，能够熟练地运用拍摄技巧完成拍摄任务。一个称职的广告摄影师应能熟练而灵活地使用自己的摄影器材，借助于摄影语言把创意和思想通过塑造的形象表现出来。摄影的语言不外乎线条、光影、色彩等。但是这些简单的语言的不同组合使用，对摄影师而言仁者见仁，智者见智，是可以千变万化的。每个广告摄影师则要能有效而独特地用这些摄影语言来创造富有个性、风格、魅力并寓含思想和情感的视觉形象。广告画面要想不同凡响，摄影师就必须有能力表现出巧妙与不同来，有以技压人的本领。高超的技术技巧可以使常见的商品或主题表现得令人眼前一亮，耳目一新。相反，如果摄影师不具备这样的技能，也会使非常精美的商品表现不出原造型的魅力，十分杰出的创意被表现得平庸。

**计算机操作能力：**现在，在商业广告摄影领域，除了客户的特殊要求之外，都是使用数码相机进行拍摄。135数码相机的像素目前已经达到2400万，而120数码后背的像素更是达到了6000万，已经在绝大多数的情况下能满足客户的要求，加上数码的快捷性、便捷性，在商业摄影领域，数码摄影已经成为主流，也是日后的发展方向。不论是前期的拍摄，还是后期的修图合成处理，都需要熟练的计算机操作技巧。

**跨学科知识：**广告发展至今已经成为一门综合性的学科，即使是仅从广告创意与摄制而言，也广泛涉及市场学、广告学、商品学、社会学、传播学、心理学以及美学等社会科学。每个卓越的广告创意，实际上都充分考虑和包含了上述因素，这样才能做到无懈可击和每发必中。广告摄影师若不了解这些知识，就不能充分理解创意并用各种技巧准确而完美地表现出来。另外，也只有努力地提高自身的修养，扩

充知识领域，横求其博，纵求其渊，才能不断地丰富思想，开阔视野，掌握社会发展的脉搏，预测广告摄影的发展进程与方向，立于不败之地，走在同仁的前面。只有在平时积累了大量的相关知识，才能在需要的时候迅速提取，应对各种各样的客户要求；也只有储备了大量有关知识并灵活运用，才能创造出别人未曾用过的点子，在广告画面表达上出奇制胜，赢得市场和客户的认可。

### （二）软件

对于一台电脑来说，拥有了硬件，只是拥有了躯壳，如果还没有安装软件，一样还不能使用。对于广告摄影师来说，深厚的艺术修养、丰富的生活阅历、人格魅力这三个方面同样是不可缺乏的。在某种意义上讲，这三个方面决定他未来所能达到的高度。

**艺术修养：**广告摄影作品，美学并不是它的第一追求目的，它的第一要求是传递商品信息以达到宣传效果，对商品的销售起推波助澜的作用。但是反过来想，什么样的东西最吸引人的眼球？那就是美的、新奇的事物。所以不难解释，那些经典的广告摄影作品案例，不但在促进商品销售上获得成功，只从美学的角度来审视，一样是让人折服的。

艺术修养包括深刻的审美感受、丰富的艺术想象力、高度的洞察力和准确的判断力，以及高超的艺术表现力。广告摄影师要使自己的作品脱俗、避熟而能标新立异，没有超越常人的审美能力是做不到的。而要赋予和表现作品深刻的思想和独特的形式，把作品从内容到形式完美和谐地统一起来，并能使它对读者巧发奇中，必须独具慧眼，能在司空见惯的题材和形式中洞察和发现新的闪着光辉的美，并具有把这些转化为形象的卓越本领。形象思维能力在很大程度上是依赖于艺术想象力。高超的广告摄影师都具有这样一种素质，创意的思想能在他脑子里引发出一系列的、又不同以往的新的画面形象，灵机所至，就能联想或预想出未来画面的结构、色彩、线条、光影，以及在画面中要强调和突出的新的形式成分，并且能在实际的拍摄过程中不断地去调整校正。广告摄影师应该能使广告画面中的一切都处于特定的理想化的条件下，使它们在影像中固定，这样不论什么读者看到这个广告形象，都不会在审美中产生变异。

**生活阅历：**严格地讲，任何一个艺术家作品的思想的深度和广度、形式的独特与新颖，都不可能超越他的生活经验