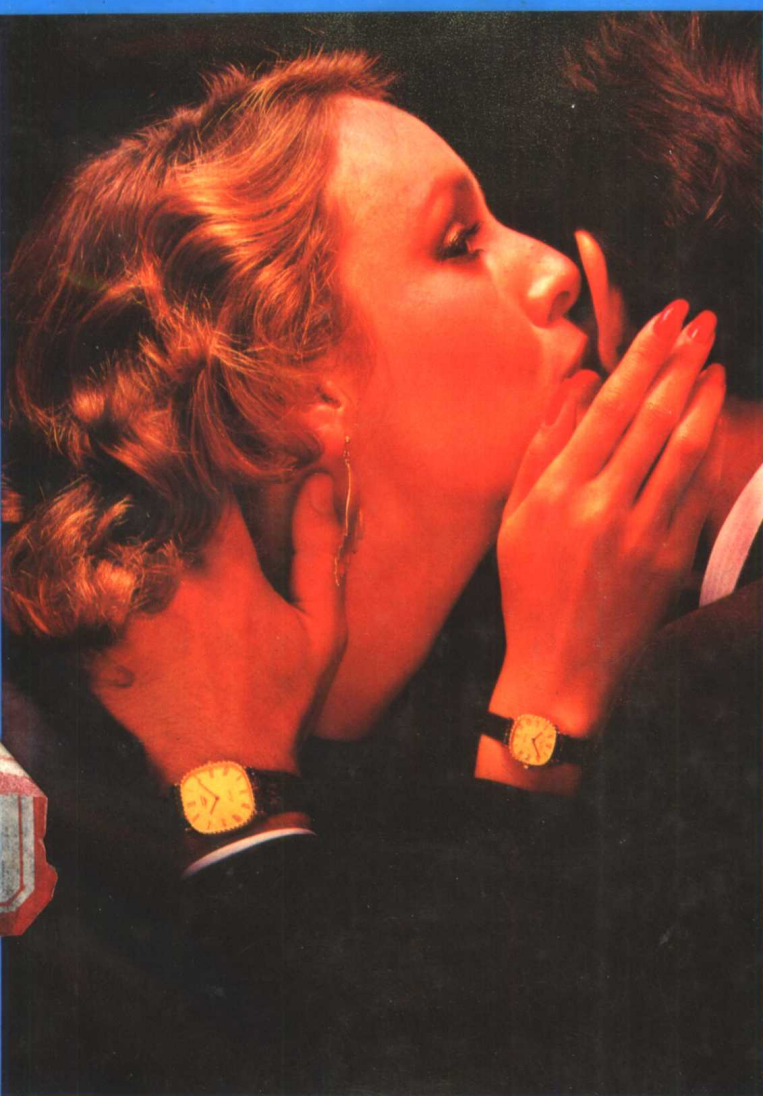


廣告攝影攝



縱橫談

上海人民美術出版社

丁允朋 著

摄影广告纵横谈

丁允朋 著

上海人民美術出版社

摄影广告纵横谈

责任编辑：丁允朋 著 封面设计：叶导

上海人民美术出版社出版发行

上海长乐路 672 弄 33 号

全国新华书店经销 上海市印刷十厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 4.25 彩图 24 幅 字数：122000

1991 年 6 月第 1 版 1991 年 6 月第 1 次印刷

印数：0,001—8,000

目 录

第一章 广告·广告摄影·摄影	1
第一节 广告是什么	1
第二节 广告摄影的应用	7
第三节 广告摄影的特征	11
第二章 广告摄影的共性·个性	23
第一节 广告分类与广告摄影	23
第二节 广告的个性与广告摄影的个性	28
第三章 广告形象与广告摄影创意	46
第一节 广告形象与广告创意	46
第二节 广告摄影的创意设计表现	55
第四章 广告诉求与广告摄影表现	66
第一节 广告诉求与广告摄影	66
第二节 直观——象征？再现——表现？ ——广告摄影艺术流派	75

第五章 广告摄影的作业法	87
第一节 广告摄影作业程序(一)	87
第二节 广告摄影作业程序(二)	93
第六章 综合性的信息艺术——广告摄影	102
第一节 广告摄影与市场营销学	102
第二节 广告摄影与心理学	105
第三节 广告摄影与美学	111
第四节 广告摄影工作者的素质	118
第七章 广告摄影与法律	127

第一章 广告·广告摄影·摄影

第一节 广告是什么

前美国总统——富兰克林·罗斯福曾说过：

“要是我能重新开始生活，我会想从事广告业。广告涉及到人类需求的各个领域，它让最大多数的人真正知道什么是有用的东西。广告本质上是一种教育形式，它已迅速成为一门崇高的艺术。”

前英国首相——温斯顿·邱吉尔也说过：

“广告滋养着人们的消费能力，创造出对更高生活水准的渴求。它在人面前树立目标，让他为自己和家庭追求更舒适的住房、更漂亮的服饰和更可口的食品。广告鼓励本人努力，刺激扩大生产。”

世界文学巨匠——马克·吐温曾幽默地写道：

“蜘蛛专找不做广告的商人，然后就可在他家门上结张网，

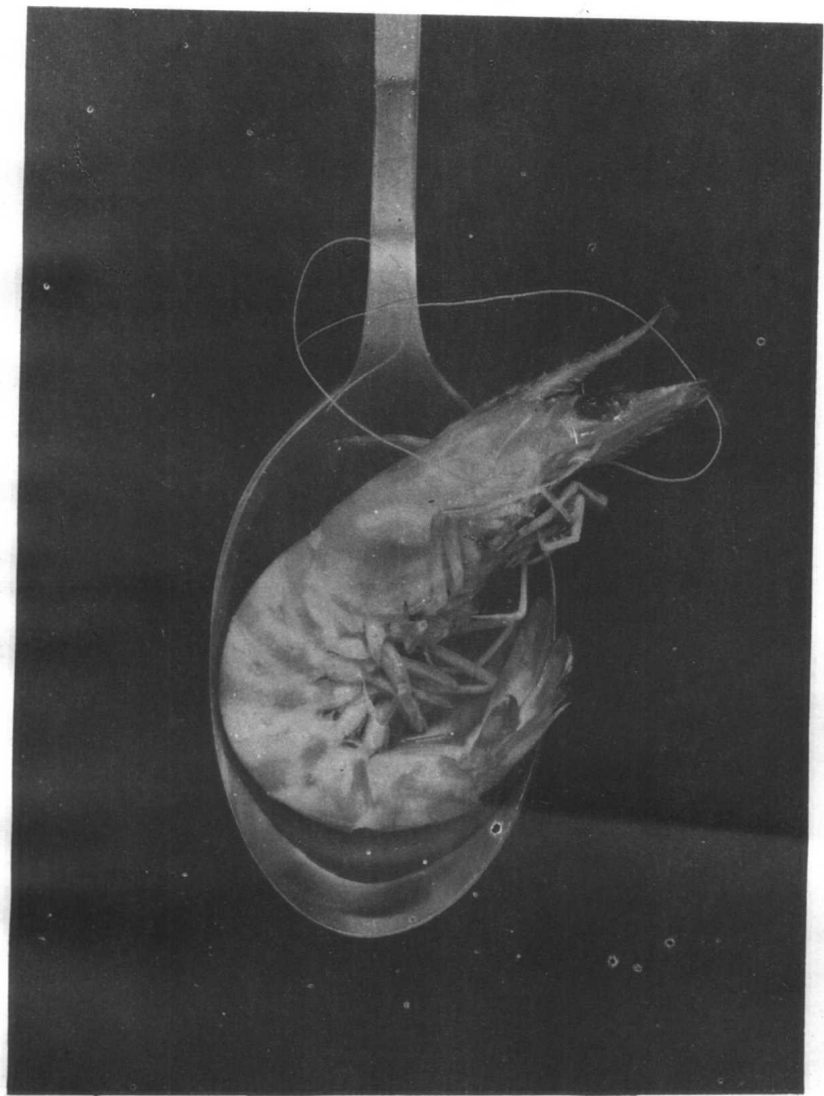
安安静静地过起不会有人来打搅的日子。”

……全世界政治家、文学家，乃至所有的经济学家备加推崇的广告事业，半个世纪以来，伴随着世界经济的发展，更有长足的进步。1988年的世界广告费总额，已逾2100亿美元，相当于全世界军费开支总额的五分之一！几十年来，世界广告费用和世界军费开支，一直保持着同样的增长势头。广告事业在我国近十年来，也获得了突飞猛进的发展，平均每年的增长率为30%左右，1988年全国广告总额，已超过十六亿元（约合四亿美元）。

广告，作为一种大众化传播形式，早在私有经济形成、市场交换开始的人类早期社会，即有叫卖——“口头广告”、货郎——“实物广告”、告示——“招贴广告”和旗招——“户外广告”等多种当代广告的初级形式出现。随着现代化大生产的发展，国际化大市场的形成，以及现代化全球性通讯传播技术的日臻完善，广告也从早期的“原始状态”发展到现代化的繁荣程度。由于广告观念、广告技术、广告地位和价值的巨大变化，对广告一词的释义——内含与外延，也随之发生了极大的演进。何谓广告？笔者在《现代广告设计》一书中作了如下定义：

“广告是商品经济的产物。是市场促销的一种手段。是随着传播媒介的发达，市场经济与销售学理论的发展，和广告制作技术的提高而不断发展的，一种负有责任的关于经济信息的大众传播。

“广告通常是由广告主（任何公民直至政府部门，主要是广告、商业、服务业主）支付广告费，租用传播媒体（诸如报纸、杂志、电台、电视、车身、路牌、场馆、影院、霓虹、招贴、邮寄、气球、飞艇、橱窗、展览等），针对广告对象——目标买主与潜在买主，所进行的有关企业目标、营业方针、产品或服务



“虾”



“男女皮鞋”



“服装”

性为主要内容的宣传介绍,以期在广告对象心目中树立有利的、良好的企业形象、牌子形象和产品形象,刺激和扩大市场需求,最终达到扩大销售的目的。

“广告在高度重视信息传递和信息交换的现代社会中,具有日趋重要的多方面的社会作用,它不仅对广告主有益,而且有助于促进‘大量消费——大量销售——大量生产’经济活动的良性循环,促进产业界的技术革新,产品创新与整个经济不断发展,促进良好的生活方式,美化、方便和丰富社会生活,传播科学文化知识。”

现代营销学告诉我们,广告同人员推销、营业推广及公共关系,构成当今市场的促销组合,即广告作为四大促销手段之一,对于传递信息、树立形象、扩大知名度方面,作用颇为显著,但在让人确信并促成购买行动的作用方面,却比人员推广和营业推广——展销,有奖销售等逊色得多。因此,“广告无用论”与“广告万能论”都是片面的、错误的。广告只有按自身发展的规律行事,广告才能取得预期的效果。这个规律中最基本的两条就是:

一、广告主的信誉及产品(或服务)的质量,是广告成功的根本依靠。如果没有这个大前提,广告做得越大,越适得其反。成为人们所愤恨的“牛皮越大,假货愈劣”,正如一张漫画所画:“半斤鸭子二斤嘴”,实在形象可恶。

二、广告自身的内容要真实,信息要具体明晰,形式要美,如果广告画面上的形象都象老式照相馆里拍出的“标准照”,广告语言都是“质量上乘,实行三包”之类千篇一律的套话,空话,假话,显出“鸡毛也能吹上天”的一派架势,看到这类广告,首先让人退避三舍,作用何能之有。

因此,作为广告工作者,必须首先对广告有一个正确的、全面的了解,才能具体把握工作的真正意义和规律,具体到一个

广告摄影工作者，还必须进一步掌握整个广告艺术的特点，方能找准广告摄影在其中的位置。我国目前广告摄影队伍虽然正在初步形成，作品有了起色，但总体来看，还脱不开“照相馆艺术照”的老式模式——同市场很少有缘，很难看到买主的影子。缺少创意，手法陈旧，一句话，离现代广告摄影艺术还有不少的差距。究其原因，根本还在广告摄影工作者尚缺乏现代广告的观念与知识，缺少与之相关的多方面修养，这些正是本书以下各章所要逐一介绍的。

社会主义的广告摄影工作者，还必须清醒地看到，广告作为一种物质文化和精神文化的合体，在不同性质的社会中表现出各不相同的特征。我们的广告宣传，应当坚持社会主义的经营方向，体现社会主义的道德风尚，坚持真实、科学的原则，向社会公众负责，以期做到既为建设社会主义的物质文明服务，又为建设社会主义的精神文明服务。在学习国外先进的广告技术与艺术的时候，切忌全盘西化，迷失方向。

第二节 广告摄影的应用

国际上流行着这样一种说法：广告插画和广告摄影，是广告作品的两个轮子。这话并不过分，而且随着彩色摄影及彩色印刷的普及，广告视觉传达的功能，一下子超越了文字表达的传统式功能，早在二十年代，盖洛普舆论研究所的一项调查即已表明：在印刷广告中，照片具有无可比拟的优越性，文字逐渐退居次位，视觉空间——插画与摄影已跃居主位。并且，视觉空间构成，也从自由插画发展变化为以照片为主体。

人们往往以摄影作为自然主义描绘现实的典型大加鞭挞，这实在是十足的错误。早在二十年代，超现实主义流派的拜厄、巴萨图、曼·雷等大师，即以拼贴、喷绘等变形手法，摄制了



“瓷”广告

一批蒙太奇摄影作品，通过实在物体的置换性想象，给人以超于自然的艺术感受。他们的某些广告摄影作品，运用蒙太奇的效果，至今仍有借鉴意义。随着人工照明的进步，照明效果的控制，感光胶片的高质化，摄影机器的现代化，暗房技术及其印刷制版术的惊人进步，广告摄影更以多种风格流派、多彩多姿的个性、新奇美妙的意境与形象，给印刷广告世界增添了无限的艺术魅力。在今天，可以毫不夸张地说：没有广告摄影，广

告将失去光彩。

广告摄影由于其视觉传达的直观性，形象性，实证性和特有的艺术魅力，从而使表现的广告对象与主体，生动，可信，吸引人，故在一幅广告中，占有最为醒目的地位。对广告所作调查表明，人们浏览广告时，眼光接触的第一个部位是画面中的摄影，然后是摄影中或摄影下的说明。如果摄影画面使人感到兴趣，那么才将广告看下去——广告标题、广告正文，等等；如果将一幅文字广告与一幅以摄影作品为主的广告并列出现，人们总是先看图片广告，而后再看文字广告的。这项调查的结果，表明了人们为什么在广告中越来越喜欢用照片的原因——为着更有力的吸引注意，激发兴趣，引发共鸣，并留下最为深切的记忆。调查表明，人们在回忆看过的广告时，形象化记忆的比例最高，记忆的时间最长，并且最容易记起。

因此，广告摄影在广告创作与传播中占有极为重要的地位，并且受到社会公众的普遍欢迎，广告摄影在广告中的应用，范围越来越广，使用频度越来越高，这是国际广告业中的共同现实。

广告摄影首先最广泛地运用于印刷广告媒体——广告样本，产品说明、目录、杂志、专刊、特刊、招贴、报纸、月历等，特别在精美彩印的样本、专刊、月历和杂志中，广告图像百分之九十以上系彩色照片，国外类似摩登之类的高级生活用品杂志，封面上的美人头像之大超过真人的头像，形象逼真，精美异常。在国外，彩色报纸广告也日趋流行，彩色广告照片给报纸广告增色不少，广告效果由此得以扩大。

其二，广告摄影亦广泛地用于现代展示与陈列，如贸易洽谈会，展销会，交易会，展览会和样品陈列，百货店店面与橱窗布置等，大幅广告照片或广告灯箱，不但活泼了展览气氛和增强了陈列艺术效果，而且起到很好的广告促销作用。



“食品”

其三，广告摄影也日益广泛地应用于户外广告——广告牌和路牌。在国外，大型企业在开展区域性广告运动中，往往租用数百个、上千个广告牌，于是便分块印制好彩色广告，进行拼接张贴，大幅广告摄影作品能够显示更佳的视觉效果。

第四，广告摄影在交通广告（地铁、机场、车站、码头、车厢内外的广告）、场馆广告（运动场、体育馆）中，也有十分广泛的用途。

最后，广告摄影在灯箱广告、太空球广告中，也占了绝对

的优势地位，由于灯光显示，鲜明的色彩与四维空间效果，倍感真切。

广告摄影的广泛运用，就其行业而言，几乎无所不包。食品，饮料，时装，钟表，化妆品，珠宝首饰，工艺品和家电产品等等，视感强烈，色彩丰富，使用摄影作广告自不多说，医疗器械，仪表电子，五金矿产，机械设备，化工染料，虽然色彩较为单调，缺乏生活中的感情气氛，但也大都诉诸广告摄影的。就连产品经营特点不明显的行业，如金融，保险，航运，咨询，饭店，旅游等等，也少不了广告摄影，或者这样说，正因为这些行业出售的服务不如具体的产品那么具有实在的形象感，更加需要化虚为实、变抽象为具体的形象，这就不得不借助于广告摄影了。

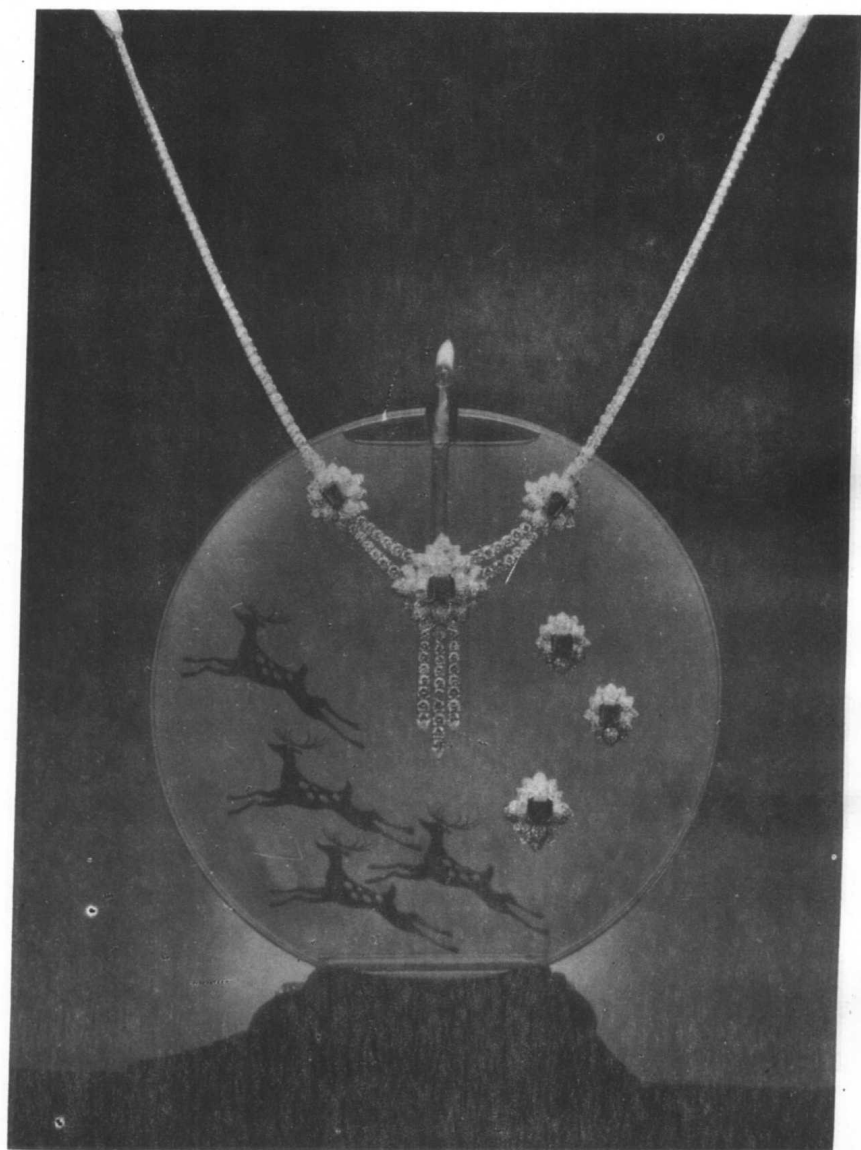
广告摄影在广告中的广泛运用，带来了广告业两个大的变化：

一、提高了广告艺术的表现力，说服力，以及艺术水准。虽然这一点在东、西两方的广告表现倾向上差异分明——日本：含蓄的广告文化色彩；美国：直率的市场营销的功利性。

二、造就了一个新的世界性的职业及其专业队伍——广告摄影艺术家。为了培养一流的广告摄影人才，在美国、日本许多国家，设立了多所高级的专业摄影学校，出现了广告摄影家协会之类的组织，发行了不少专门的广告摄影杂志，每年举办多次广告摄影作品的评选活动。

第三节 广告摄影的特征

摄影广告作为一种广告形式，同文学广告，插画广告，影视广告，和实物广告等等广告形式相比较，有许多共同与共通的地方，但又有明显的差异存在。



“首饰”