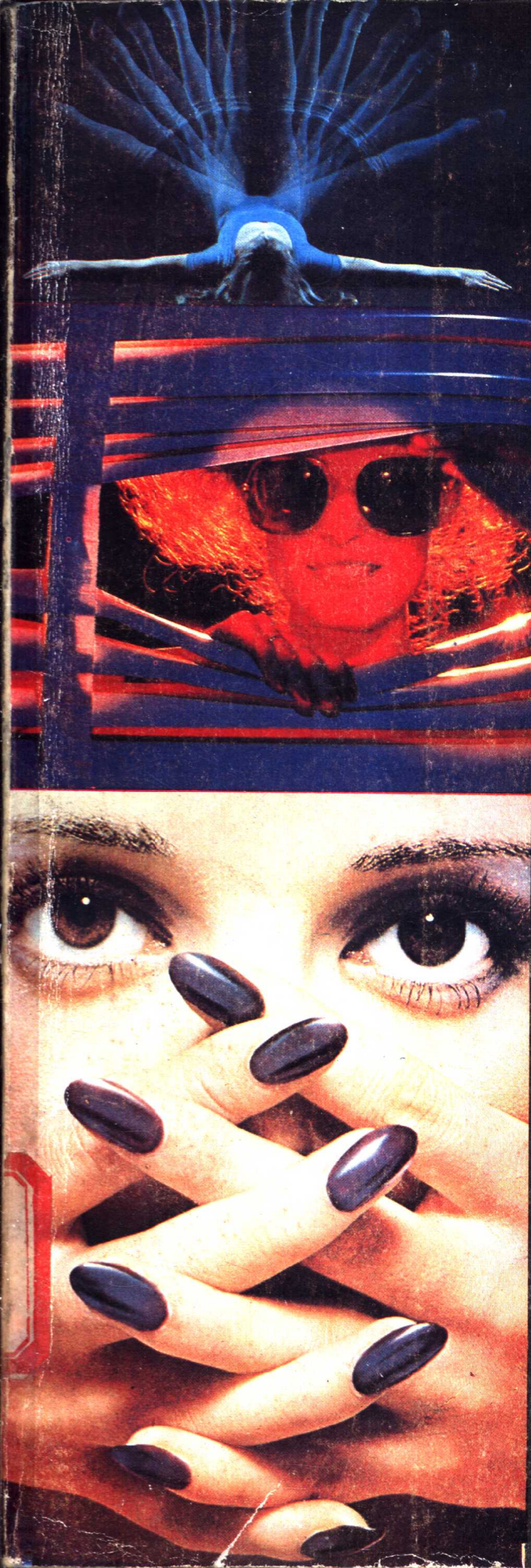


摄影广告的艺术构思与表现

刘立宾 著

辽宁美术出版社



摄影广告的

艺术构思与表现

辽宁美术出版社

8843166



摄影广告的艺术构思与表现

辽宁美术出版社出版

(沈阳市民族街2段5里6号)

辽宁省新华书店发行
辽宁美术印刷厂印刷

开本：787×1092 1/24 印张：8 1/4 彩页：18
印数：8,001—34,228

1986年5月第1版 1987年5月第2次印刷
统一书号：8161·0901 定价：4.40元

内 容 说 明

本书系阐述摄影广告的创作，其重点为广告摄影师的劳动，即摄影广告画面的构思活动、表现技巧及主要的表现形式。本书内容虽着重阐述摄影广告的特殊规律，但仍较为广泛地论及艺术摄影创作的一般规律。由于摄影广告的创作不象艺术摄影有那样多的成规，故在论述中可以较为充分地展开，因此，本书对于广告摄影工作者和广大艺术摄影工作者都具有一定的参考价值。同时也是企业的管理人员，尤其是经销人员所必须了解的一门知识。

一个新的开拓

如果说我国整个摄影艺术理论的基础还很薄弱，那么，处于起步阶段的摄影广告理论更似凤毛麟角。因此，刘立宾同志的《摄影广告的艺术构思与表现》一书的出版是一件值得重视和庆贺的事情。

广告在发达的国家中，是传递信息的重要工具。它在相当大的程度上决定着消费倾向和购买活动，并在一定的程度上影响着经济的繁荣和社会的变革。摄影广告把摄影艺术与人们的日常生活、社会生活直接而紧密地联系起来，因而它又成为应用最广泛、最普遍的摄影艺术。另一方面摄影广告出于自身的需要，也对摄影技术、技巧进行不断的借鉴与突破。这些又使它对形象和感情的表达日臻丰富与完美，成为现代印刷类广告媒介大量采用的形式。

摄影广告主要是运用摄影艺术造型手段对商品进行宣传的一种特殊的艺术形式。它既是表现商品形象，传递商品信息和特点，促使人们发生兴趣，激发购买欲望和行动的有效方式；又是争取用户，推销商品，开拓和巩固市场的重要手段。

在摄影广告中，摄影艺术是为广告宣传目的服务的。它要求摄影画面能独特而深刻地表现主题的内涵，使画面造型与商品的性能、特点相适应，鲜明生动，易于了解，具有震撼力。人们从广告画面能联想到它的内在素质，诱发某些心理和生理上的反映；这样，摄影广告画面就不是商品的简单模复，而是富有情感、有强烈艺术感染力的艺术形象，从而把广告的审美价值与商业价值完美、和谐地融为一体。而摄影广告越能确立美妙、精深的题意，越能别出心裁地创造出超绝的美感，使它具有与众不同的持久的魅力，它的效益则越为卓著。而要做到这一点，广告摄影师必须具有高超的艺术构思才能和丰富的艺术表现技巧，以及较高的艺术修养、广博的知识、深厚的生活积累、敏捷的信息处理能力。

摄影广告在我国还刚刚起步，我们应该重视和加强这方面的开发和研究。对外，它是开拓国际市场的重要工具。对内又有传播信息、沟通产销、指导消费、繁荣经济、有利竞争等重要作用。可以预言：随着经济体制改革的逐步深入，人民物质、文化生活水平的日益提高，随着我国摄影艺术的日趋繁荣，摄影广告艺术的前途是不可估量的。摄影广告的发展，为摄影艺术开拓了新的领域，对于摄影艺术的发展也会产生相当的影响。

正是从这个视点出发，《摄影广告的艺术构思与表现》的作者，对这一新的领域进行了颇有胆识的探索和研究。这本书围绕摄影广告创作技巧这个中心，从艺术构思到艺术表现，从理论阐述到实践运用，融汇了中外多种技巧、手法，内容充实、涉猎广泛；同时提出了一些独到的见解，是我国迄今较为系统、较有特色的一部专著。我相信，它对提高我国广告摄影者和艺术摄影者的修养，对发展我国摄影艺术和广告事业都是有所裨益的。

袁毅平

一九八四年七月于北京

广告摄影师徜徉在五光十色、无奇不有的广告世界里。他要以广博、深厚的艺术修养，灌注全部的才智和技艺，刻意去创造新颖瑰丽和富有美感的广告画面来传播信息。给读者愉悦和神往。这是广告摄影师艰辛跋涉、孜孜以求的一块又一块的“绿洲”。它足使广告摄影师享受成功的喜悦。但又有多少广告作品如过目烟云，不能吸引读者的一瞥。因此，广告摄影师更向往这个通过艺术与科学的合璧这特殊方式，并创造效益的世界。这也正是它的神奇所在。

在摄影艺术中，摄影广告的画面创作可谓得天独厚。它不象新闻摄影和艺术摄影那样在创作上已经形成某些严格的戒律和一定的规范。摄影广告可以不拘于时间、空间的限制，充分发挥创造的想象力，古今中外以至未来都可尽收画面。它既可以调动一切摄影手段，又可借助其它艺术的形式与技巧，科学与技术的新成就，拥有丰富多样的造型语言和表现力。在这方面摄影广告画面远远超脱了其它摄影艺术门类，有其深厚的优势和无穷的潜能。另一方面，它在艺术构思和艺术表现上，又比其它摄影门类更加严格、复杂，需要句斟字酌、苦心经营。这同时也意味着：要做一个优秀的广告摄影师，在成功的道路上倍加艰难。他需要付出更高、更多的辛劳与心力，要经过屡次的失败和挫折，才有可能在这无涯的艺海中发现和表现那些美妙而富有新意的绿洲。

摄影广告是广告文学（主题、内容的选定、标题、正文和口号的撰写）、摄影艺术（形象化表现的主要成分）、美术设计（广告的整体结构）相结合的实用造型艺术。在上篇中，主要研究摄影广告的非文字部分，即视觉形象在摄影画面的作用与运用。也就是广告摄影师的劳动与成果。

目 录

上 篇 摄影广告画面的创作

第一章 广告摄影师的修养·····	(1)
第二章 摄影广告的主要美学特征·····	(5)
第三章 摄影广告概述·····	(13)
第四章 摄影广告画面的艺术创作过程·····	(21)
第五章 摄影广告画面构思要点·····	(27)
第六章 摄影广告画面主题的选择·····	(35)
第七章 摄影广告画面的艺术创作技巧·····	(46)
1. 情与理·····	(46)
2. 想象·····	(52)
3. 虚与实·····	(58)
4. 含蓄·····	(67)
5. 和谐与对比·····	(72)
6. 形似与神似·····	(77)
7. 情景交融·····	(83)
8. 动静交错·····	(90)
9. 比喻·····	(99)
10. 夸张与变形·····	(104)
11. 线条、影调、色彩与感情·····	(109)
12. 节奏与旋律·····	(133)
13. 人与物相宜·····	(138)
14. 意境·····	(144)
第八章 摄影广告画面的主要表现形式·····	(150)
1. 主体式·····	(150)

2. 陪体式	(151)
3. 寄体式	(153)
4. 名人式	(154)
5. 情节式	(155)
6. 寓意式	(157)
7. 悬念式	(158)
8. 夸张式	(159)
9. 连续式	(160)
10. 集锦式	(161)
11. 对比式	(162)
12. 特技式	(162)
第九章 摄影广告画面创作忌戒	(165)

下 篇

摄影广告的综合创作

第一章 摄影广告的图文关系	(172)
第二章 广告的标题	(174)
第三章 广告的正文	(178)
第四章 商标与口号	(183)
第五章 摄影广告的美术设计	(186)
结束语	(195)

附图

广告摄影师的修养

广告摄影师往往十分专注摄影技术的钻研和掌握，摄影师凭借摄影的物质材料和技术，就可以准确地再现物象的形体和质感，但他还必须具有高度的艺术修养和熟练的艺术技巧才能进入广告艺术创作的领域。这个领域包括素材的巧妙处理，深刻地提炼为题材，新颖地表现主题、灵活地运用各种表现手法等等，也就是要具有艺术构思和艺术表现两个方面的创作素质和修养。

技术不等于技巧。技巧要靠技术来体现；技术的运用是从属于技巧的。任何高超的技术离开了技巧都不能完美而恰到好处地在艺术创作中起作用，甚至“因文害义”，适得其反。广告摄影画面要能表现出深邃的思想，发挥美的特性去传情达意，关键在于广告摄影师必须具有艺术修养，必须按照美的规律进行创作活动。

摄影广告，是一项广阔而艰巨的事业。摄影广告画面几乎涉及到摄影艺术的各个门类。谁要想成为一个优秀的广告摄影师，谁就要立志成为一个“全能”的摄影家。他应具有较高的审美能力，既要有新闻记者的敏锐快捷，善于从日常

生活中发现并储存大量富于美感和新意的画面信息，又要比艺术摄影家更富有深刻、丰富的艺术构思和表现能力，以及导演技艺。这样才能在激烈的商品和广告竞争中，创造出别具一格、出奇制胜的作品。“字字看来皆是血，十年辛苦不寻常。”优秀的摄影广告作品，不能单靠灵感创作出来。它是广告摄影师心血与汗水的结晶。在这里必须强调的是：广告摄影师的创作一刻也不能脱离广告的宗旨和主题，它是在特定的条件下、牢牢的束缚中、去取得生命和尽情地发挥技巧。广告摄影师不但要使自己的作品具有高度的美感，而且还必须具有企业家的精确、周密和预见性的素质。一幅摄影广告作品的成功不能靠运气，它是作者的艺术修养和周密计划的成果。

概而言之，广告摄影师应是德、识、才、学兼备的人才。

德，狭义地讲：广告摄影师在作品中应当说实话，真实地表现产品或劳务（劳务主要指服务性的商业活动。为行文方便，本书一般略提）。不要言过其实，不得歪曲或掩盖事实真相，当然更不能弄虚作假，或施展圈套使读者（即消费对象）上当。广告要达到有效的宣传目的，必须以热诚和翔实来取得读者的信任。这是它获得生命力的前提条件。

识，指的是高度的洞察力和准确的判断力。广告摄影师应具有广阔的视野和深刻的思想见解，并独具慧眼，能够揭示他人尚未觉察到的被宣扬事物的本质；能发现他人尚未发现的商品美；能提炼、概括出别出心裁的广告画面，决定一幅广告画面该怎样作，才最能打动人心，获得最大的传播效益。

才，即才能。它包括审美感受和艺术表达能力，也就是对广告素材选择、提炼、集中、概括的能力以及运用摄影语言的技术、技巧准确地表达主题与情感的能力。

学，即学问、知识。它包括摄影艺术、技术、技巧的学问，摄影广告的专门知识、商品知识，以及与此有广泛联系的社会科学（如经济学、美学、社会学、心理学等）和自然科学知识的积累。

“学如弓弩，才如箭镞，识以领之方能中鹄。”如果把一次广告画面的创作活动，比作一次军事行动，那么“学”是军事知识，“识”是制定作战方案、选择最佳出击点的能力，“才”是完成作战方案的素质。具备识、才、学，对于

每个广告摄影师至关重要。

有的摄影师，虽然具有广告及摄影方面的学问，但缺少“识”，往往失之于选题不当，抓不准最有实效、最独具匠心的题材和表达方式，其结果则引不起读者的注意和强烈的兴味，枉费了精力和物力。也有的摄影师虽有“远见卓识”，能够领略并抓住广告的要领和题材，但因缺乏“才”，缺乏丰富的想象力，灵活的构思和把握造型语言的能力，因此，难以准确、生动、独特地表现主题。也就是说：没有能力通过艺术手段把思想和感情转化为生动的可视形象。所谓“眼高手低”，就是这个意思。

广告摄影师生活经验的广度和深度，时时制约着作品内容的广度与深度。任何广告摄影作品的内容，都不可能超越作者所拥有的生活经验。作者只能提炼、构思和表现自身直接或间接体验过的东西。所谓识、才、学都是建立在广博、深厚的生活基础之上的。任何广告内容都不是孤立的商品，它的制作、使用及宣传都是与社会生活戚戚相关的。生活体验的肤浅、狭窄，其作品内容也必然肤浅、狭窄，充其量也只会商品宣传中毫无新意地沿袭老路。摄影师只有将广告中的商品与现实生活以最有生机、最新颖的方式联系起来，并使作品的形象与读者的生活经验结合起来，才会使读者相信它、喜爱它。

广告摄影师应努力提高自身的美学修养，扩充知识领域，横求其博、纵求其渊，借以丰富思想，开阔视野，紧跟社会发展的脉搏，预测时代的进程，否则就难以深刻、准确、新颖、独特地描绘所要宣传的商品。法国伟大的思想家和文学家卢梭曾说：“一个人只要对于学问有真正的爱好，在他开始钻研的时候，首先感觉到的就是各门科学之间的相互联系，这种联系使它们互相牵制，互相补充，互相阐明，哪一门也不能独立存在，虽然人的智力不能把所有的学问都掌握，而只能选择一门，但如果对其它科学一窍不通，那他对所研究的那门学问也就往往不会有透彻的了解。”科学是这样，艺术也是这样。只有平时在头脑中储存了大量的有关知识，方能在需要时迅速“提取”，灵活运用。为什么有的人往往在一个广告课题前束手无策或老调重弹？而有的人则能神机妙算、预测读者的审美反映，设计出使人拍案叫绝的新招数、新点子，究其原因，往往出自“识”、“才”、“学”素养深浅

之别。一般地讲，广告摄影初学不易，精专成才更难。因此要勤奋、力学、博采、深思，多方面地扩大知识领域，不懈地磨炼艺术修养，不断丰富生活感受的积累，才会使广告作品有突破、有新意。我们有些摄影师终日在广告作业上劳累不已，对新时代的新事物和其它艺术很少涉猎甚至毫无兴趣，这样势必造成思想平庸，生活贫乏，才学疏浅，信息闭塞，智力呆滞，缺少创造性的思维活力，很难创作出内容与形式俱佳的广告作品。

第二章

摄影广告的主要美学特征

摄影广告同其它艺术一样，必须兼有审美价值。就其审美的范畴来讲，它远比文学、戏剧、绘画狭窄。摄影广告画面的美学范畴，一般都表现为优美、壮美、幽默、喜剧等，很少涉足丑和悲剧的领域。因而它主要是引起人们的爱慕与追求，多以快感、美感，富于刺激性来打动读者。

爱美，是人之常情。“只要哪儿有美，就会有人强烈地感觉到它(狄德罗)。”在生活中，人们总是表现出对美的追求和渴望。在商品的制造和宣传中也是这样。厂商总是在实用的前提下，尽力按照美的规律来塑造商品。某些商品甚而把形式美优于实用性来考虑。厂商在宣传这些商品时，他们更要求广告画面的形象，比现实中的商品的美更集中、更典型化、艺术化。这就需要广告摄影师在商品原有美的基础上进行新的创造性的劳动，并使这一新的审美对象能够引起读者的强烈美感和浓厚的兴味。

摄影广告画面美的主要特征

具体的形象性：黑格尔说：“美只能在形象中见出。”

摄影广告的美，应赋予人们具体的视觉形象的感知。摄影画面高度写真地再现物象的造型、结构、质感、色彩比其它艺术形式更直观、更具体，并有确定性。它能够同时并列地把物象各部分的造型细节和多样性完整地表现出来，因此它又具有生动、真实、一目了然、明白易懂的特点，较少地受读者文化水平的限制。也一般不会因读者生活经验的不同而有所变异。如表现一个人在乐滋滋地喝软性饮料，这时就通过他的形态反映出属于味觉和嗅觉的感知。画面是静止的，但形象却具有动势，因而读者可以从中得到一个整体性的认识和感受。没有形象的美，在生活和艺术中是不存在的。在摄影广告中这种形象的真实传递，又不是纯客观地再现原物象，而是融汇进摄影师的审美评价与情趣，运用艺术技巧，构成美在内容和形式上的统一与新颖，整体与部分、部分与部分之间的比例与和谐，线条、影调、色彩的协调与鲜明并富于变化和节奏感。这一切，便是合乎宣传目的优美作品所应具备的基本特征。它是经过艺术提炼和强化了了的有具体广告形象的美。

生活中的形象是具体、生动和千变万化的。经过艺术家的概括和加工就会创作出更加鲜明、丰富、绚丽夺目、各呈异彩的艺术形象。

感情的愉悦性：对摄影广告来讲，只有那些能给读者带来愉悦感的形象才是美的，才会唤起读者的注意和情感，因此广告画面必须诱发读者感情的活动才有可能发挥效益。在摄影广告中，不论运用什么表现手法和摄影艺术语言来描绘商品，都应使读者在看到画面后能产生愉悦与欢乐之感，引起爱慕与追求。广告美的推动力就在于此。

摄影广告对读者来讲既是审美活动又是商业活动的一部分。这样广告画面的形象就不仅需要具有美感，而且常常还需要使读者产生生理上的舒适、快感和心理上的亲切与可信。

这种使人们感情上引起的愉悦感，随着作品审美价值的提高而越强烈。但是这种愉悦感又只有与读者生活需要，生活经验有直接或间接的联系，只有使之得到精神上或物质上的满足，与实现他们的欲望、要求、理想相合拍之时才得以产生。因此，加强广告与现实社会生活的密切联系，并能取悦于广大读者应是广告摄影师在创作构思与表现时重要的出发点。

形象的创造性：摄影广告中美的形象所以能诱发读者的愉悦感，它还表现在这种美显现着摄影师按照美的规律进行创作的独特的智慧和令人叹服的力量。

斯大林说过：“生活是一幅不断破坏和创造的图画。”物质产品的发展越来越使它具有新的形象美。仅以十九世纪的老式汽车和今天的汽车在造型上的差异就一目了然。这种商品造型和结构美的不断更新和不断完善，也给广告摄影师的创作提供了丰富的形式美的原型。摄影师不断摒弃旧的内容与形式的束缚，巧妙地运用摄影物质手段、艺术技巧按照对商品和事物的规律性的认识以及广告自身的要求，创作出符合宣传主题又具有新颖性和创造性的画面形象。它倾注着摄影师的感情、思想、愿望、才能和智慧。这种按照美的规律创作的画面是新的美的；它又是摄影师创造力量的对象化、客观化。

画面形象真、善、美的统一

真、善、美是分属不同的范畴，标志着各不相同的价值。艺术作品中，美必须是真的，虚假无所谓美。罗丹说过：“美只有一种，即显示真实的美。”

真，对摄影广告画面的形象具有更高的价值，并有区别于其它艺术的含义。在广告画面形象中不论摄影师对商品如何宠爱，倾注什么样的感情，运用什么样的技巧，都要始终忠实于商品的原型。在商品形象上绝对不可以虚构、捏造、做假。但在表现手法与形式的运用上却又可以任凭想象，纵横古今中外，自由驰骋，突破一般摄影艺术如前所述的真的时态和空间的局限，这在以后我们还会讲到。真，在广告中既表现为合乎客观生活的规律性，又表现为商品自身的本质、特点，并体现了摄影师的创造才能和智慧。当广告画面具有整齐一律、比例匀称、变化统一、对比和谐等艺术特征时，这种真才具有美的意义。在摄影广告中，商品自身的真起着制约画面美的作用，但真并不等于美。粗陋的商品即使合乎生活目的和具有使用效益，但它不会给人以美感。同样，精美的商品如果不善于恰到好处地运用摄影技术、表现技巧，也表现不出商品本身的形态美。真是美的基础。那些脱离生活真实性，牵强附会、东拼西凑的构思都无美可言，对商品

及生活本质意义的失真只能获得下乘之作。

善，在摄影广告中指道德和伦理范畴。当它只是抽象的概念时，无所谓美与不美。只有表现为具体的形象时才会成为美。“美是一种善，其所以引起快感，正因为它善。”（亚里士多德）美必须是善的，失去善则不成其为美。美是以善为前提，并服从善的规范。对广告画面来讲，善主要表现为符合生活的目的性，并常常直接与读者的功利目的相联系。除纯供欣赏性商品外，没有实用价值的商品不成其为善，而在有人物形象出现的画面，这一特性更为明显地与社会的、大众的道德观念相关联。它要尽量根据主题要求、商品特点，使其人物内在的善良、诚实、纯朴、天真、力量、勇敢、高洁的精神美，通过外部形象表现为美的形象，使作品符合社会和大众的道德规范和审美习俗。

在摄影广告中真、善、美的表现应成为具体可感的有机统一的形象。它不同于文学、戏剧中所表现的复杂性，真中有假，善中有恶，丑中有美，恶中有善等等表里不一的特征，而创造出各式各样多重而又复杂的艺术形象。从这个角度来讲，摄影广告画面的真、善、美的统一有它的相对单纯性。

摄影广告的艺术美

不是所有摄影广告画面都称得上是艺术品，而能达到艺术美境界的作品就更少。只有那些内容与形式和谐统一，并且反映真、宣扬善、表现美的广告画面，也就是达到真、善、美统一的画面才称得上艺术美。

“真”是艺术形象的根据，“美”是艺术形象的基本特征，“善”表现为对真与美的客观评价、感受及其社会效果。真必须以美的特征显现出来。艺术美既是广告主题通过客观真实的充满鲜明个性的形象反映，又是摄影师主观感受和情感的反映。这种艺术形象比商品具象更富有审美性，这样才会吸引读者的兴趣，从而对于宣传的商品或劳务激发成行为的契机。

艺术美是一种比现实美更凝炼、更强烈的美。摄影师要根据创作意图和构思把商品进行一次审美活动的强化过程，因而它要求比商品的原型更富有美的魅力，更富有理想性。任何广告客户，广告作家和摄影师都不会满足于商品的“模