

广告与传播系列

视觉的理性与激情

广告摄影与数码空间

林路著

上海辞书出版社

广 告 与 传 播 系 列

视觉的理性与激情

上海辞书出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉的理性与激情:广告摄影与数码空间/林路
著. —上海:上海辞书出版社,2003.8

ISBN 7-5326-1275-9

I. 视... II. 林... III. 数字技术—应用—
广告—摄影艺术—高等学校—教材 IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 048761 号

责任编辑 朱莘莘
助理编辑 王 路
装帧设计 杨钟玮

视觉的理性与激情——广告摄影与数码空间

上海辞书出版社出版

(上海陕西北路457号 邮政编码 200040)

上海辞书出版社发行所发行 上海市印刷十厂有限公司印刷

开本 889×1194 1/32 印张 9.75 字数 240 000

2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

印数 1—5 100

ISBN 7-5326-1275-9/F·103

定价: 36.00 元

目 录

前言 广告摄影的过去、今天与未来	1
------------------------	---

第一章 百年广告摄影史海钩沉	3
----------------------	---

第一节 石破天惊——摄影术初现广告传播的曙光	4
------------------------------	---

一、摄影工艺对广告摄影的诱惑	4
----------------------	---

日光摄影法和银版摄影法的诞生 / 从卡罗式摄影法到湿版摄影法 / 柯达小型相机与软质胶片的发明 / 彩色摄影的成型与进步 / 现代照相机与附加装置的改进 / 摄影光源对拍摄的影响

二、传播技术对广告摄影的制约和推进	14
-------------------------	----

摄影与传播方式的相互关系 / 广告中的绘画与摄影的关系 / 简单复制时期的摄影广告 / 网点印刷推动了广告摄影的传播 / 彩色广告摄影的迅速发展

三、摄影插图与广告摄影的并行关系	20
------------------------	----

早期摄影插图在报刊杂志中的地位 / 图像周刊等对摄影图像的依赖 / 图像杂志的成熟与发展

第二节 精彩纷呈——广告摄影观念与风格的演变	25
------------------------------	----

一、与技术同步发展的广告摄影观念	25
------------------------	----

通过照片推销商品的方式 / 摄影广告的最初表现样式 / 摄影在广告中



的独立意味 / 摄影师的作用与广告摄影类型	
二、摄影与商业联姻的发展轨迹	31
摄影与商业联姻的蜜月期 / 与社会观念同步的广告摄影 / 早期进入广告领域的摄影名家 / 商业制约与摄影家的微妙关系	
三、顺应社会文化发展的风格演变	39
早期简单写实的广告摄影 / 情节性和超现实主义的诞生 / 好莱坞风格对广告摄影的影响 / 小型相机介入广告摄影 / 战争时代的新写实主义 / 50年代后的风格多样化	
四、个体摄影家在广告摄影中的作用	48
牺牲个人风格顺应商业广告 / 欧美之间的广告摄影风格比较 / 战后广告摄影与摄影师的关系	
五、相对自由的时装与名人摄影	54
时装与名人摄影的创始时期 / 时装与名人摄影的发展空间 / 战后的时装与名人摄影舞台 / 60年代以后的风格样式	
六、艰难起步的中国广告摄影	61
80年代以前的中国广告摄影 / 80年代以后的发展与繁荣 / 不同地域的风格特征与发展方向	
 第二章 激情与理智的视觉撞击	 81
第一节 冷静思考——广告摄影的社会与文化定位	82
一、广告摄影的基本定义与主要特征	82
广告与广告摄影的定义 / 作为信息传递艺术的广告摄影 / 具有较严格规定性的广告摄影 / 受到媒介制约的广告摄影 / 广告摄影与传播媒体的关系	

二、广告摄影的传播功效与商业优势	90
图像在传播过程中的重要意义 / 广告摄影师成为信息传递的使者 / 接受美学与再创造的过程 / 广告摄影在商业宣传中的优越性	
三、现代广告摄影评价与国际化标准	98
广告摄影的鲜明个性与感情振幅 / 广告摄影的自由空间和技术技巧 / 广告摄影与相关的策划过程 / 商品特征与广告摄影的关系	
 第二节 激情创造——广告摄影多样化的创造空间	 106
一、以精湛的技术特征为标志的广告摄影	106
画面的极致清晰与细腻程度 / 眩目的光影和色彩的构成 / 不同寻常的透视效果 / 广告摄影中技术与艺术的关系	
二、以完美创意和时尚为特征的广告摄影	113
完美创意决定广告摄影的成败 / 时尚是广告摄影的生命所在 / 具备视觉形象的敏锐感	
 第三章 数码空间拓展神秘未来	 121
第一节 数码空间——从技术角度迎接新的时代	122
一、从技术的角度讨论传统银盐成像方式	122
传统摄影在广告中遇到的挑战 / 对最终影像的理解方式 / 传统工艺在广告中的局限	
二、数码技术为广告摄影展现宽广前景	130
原子与比特在信息传播中的差异 / 影像的数字化过程与方式 / 从数字化角度展望广告摄影	



第二节 比特信息——数码摄影基本原理与优势136

一、数码图像的基本成像原理136

图像数字化的历史演变过程 / 黑白数码图像的数据构成 / 彩色数码图像的构成方式

二、数码图像的获取与输出方式141

数码图像的获取方式 / 数码图像的输出方式 / 数码技术和设备对摄影师的影响

三、日渐成熟的数码图像的优势146

数码图像的总体优势 / 更高的清晰度和更多的细节 / 更容易控制的影调结构 / 色彩更为丰富和准确

第三节 循序渐进——数码摄影的器材和工作原理153

一、数码摄影器材的基本特征153

数码相机的结构原理 / 不同类型的 CCD 阵列 / CCD 阵列的特点与注意事项 / 计算机的硬软件系统 / 数码摄影的照明系统

二、数码系统的基本使用方法160

建立在传统方式上的数码摄影 / 数码图像文件的色彩表示 / 灰平衡的调节方式 / 改善反差的色阶调整 / 调整影调的阶调曲线 / 色彩的管理与输出 / 数码暗房的特点与原理

三、数码图像合成中的源图像171

数码合成中源图像的获取方式 / 源图像与相机的拍摄视点 / 注意源图像的光源问题 / 材质特点和景深、聚焦控制

四、数码合成中的一些常用手法177

数码合成的时空优势 / 直接剪贴与形体重构 / 透明、交叠与色彩层次和影调 / 物体表面肌理的替换 / 特殊效果滤镜的使用和变形 / 电脑绘画或三维虚拟现实的合成

五、广告摄影的印务和输入输出182

图像的不同输入方式 / 小批量输出及大幅面输出 / 大批量的印刷输出

第四章 传统与数码的摄影文化225

第一节 回环曲折——从隐秘心理进入创意空间226

一、从消费心理出发思考创作因素226

广告摄影画面的诱惑性 / 广告摄影构思的含蓄性 / 广告摄影对象的针对性 / 侧重艺术构思、主题先行

二、广告摄影创意的基本出发点232

真实性和艺术性的结合 / 正确构思的三点要求 / 广告摄影创意的必须条件 / 意念是整个广告作品的灵魂

三、创意策划的主要目的和基本过程238

创意策划的主要目的 / 创意高下对作品的影响 / 创意策划的基本过程

第二节 进退维谷——人体摄影的魅力与广告效应245

一、从历史角度思考广告中人体的特殊意义245

摄影中与日俱增的人体因素 / 广告摄影对人体的青睐 / 现代广告中人体的多样化

二、深入理解人体在广告摄影中的诱导作用250

人体诱导作用的两个基本点 / 以人体为诱惑加强画面吸引力 / 人体形



象的性吸引力 / 人体在广告摄影中的其他作用

三、广告人体表现的三种方法256

与人体相关的直接表现法 / 利用人体形态的间接表现法 / 产生人体诱惑的借用法

第三节 视觉盛宴——图像的山穷水尽或柳暗花明261

一、面对过去珍惜图像的艺术传统261

“读图时代”的广告摄影 / 广告摄影图像的整体影响力 / 广告摄影与传统图像的关系 / 架构过去与未来的时空关系

二、面向未来拓展视觉图像的魅力267

广告形象中的虚拟语境 / 从中心向边缘退居的广告产品 / 后现代广告的基本特性

第四节 比特传播——数字化生存的诱惑与困惑274

一、数字化传播模式下的“我”的身影274

数字化传播的主要障碍 / 数字化传播模式中的图像意义 / 与我们相关的数字化生存 / 后信息时代与个人化特征

二、我们真的会向广告摄影说再见?281

传统广告和广告摄影的弱化 / 从“推”向“拉”转化的信息传递 / 在转型期中对广告摄影的理解

前言

广告摄影的过去、今天与未来

任何一个时代的经济发展，都无法离开相应的传播模式。然而在1839年摄影术正式诞生的日子里，人们却没有想到摄影作为一种独特的传播手段，会这样迅速介入广告领域，并且对现代经济的发展产生如此巨大的影响。如今回头看看160多年摄影的发展历程，以及广告摄影从成型到成熟的每一个阶段，都可以引发我们对未来的展望与遐想。

首先，我们也许越来越无法离开对广告宣传尤其是广告摄影的依赖性——尽管“读图时代”以其纷乱的影像令人心烦意乱，然而我们依然会在忽略了无数摄影图像之后，通过广告画面或多或少保留了有用或无用的信息。正如美国著名的经济学家加尔布雷斯所说：“事实上，我们生产出来的大多数东西都不是必需的，都不是建立在需要和个人选择的基础之上，而是去满足在推销商和广告术运作下滋生出来的虚荣感。在所有的经济学讨论中，都假定消费者的权益，但是我们经济学家却没有强调推销商和广告术的巨大作用。”于是在这本论述广告摄影的专题著作中，正是希望通过对广告摄影的回顾和展望，展开对广告摄影以及相关的广告思维方式的全新定义。

我们看到，广告摄影首先是建立在摄影术成熟的基础之上的，离开了



摄影这一独特的技术样式的支持，广告摄影也就无从谈起。尤其当数码摄影技术的不断成熟并且介入广告摄影之后，给广告摄影带来的冲击力之巨大，远远超过了人们的想象范围。因此论及广告摄影，不可能不将这样一种变革性的转折，作为一个重点来论述。同时广告摄影又是和整个社会的经济发展平行向前的，广告摄影刺激着经济的发展，经济的发展也给广告摄影添加无形的动力。此外，作为独立个体的广告摄影师，他们在广告摄影中也始终扮演着一个角色微妙的形象，遵循着适者生存的基本原则。当我们将这些复杂的因素综合在一起仔细观察和比较的时候，就会发现广告摄影不再是一种简单的技术手段或传播方式，它具有极其深刻的社会文化背景和强大的意识形态样式，它和我们的生活紧密结合在一起的过程，也就是现代经济发展成熟的过程。甚至有人忧心忡忡地认为，广告艺术已经以其实用化和功利性的特点，对现代艺术领域产生了巨大的颠覆作用。也正如加尔布雷斯所调侃的：“我甚至认为，假如莎士比亚能生活到今天，他也会成为某家大广告公司的高级主管，而不再是伟大的艺术家了。”

尽管这样的忧虑不无道理，但是广告摄影在现代生活中的重要意义，已经成为一个不争的事实。所以本书力图从宏观的角度，对广告摄影的过去、现状和未来做出尽可能清晰的描述，并且以较大的篇幅涉及全新的数码摄影技术空间，以便形成对广告摄影较为完整的认识。然而难点在于本书最后部分关于广告摄影未来的展望，这只能是一家之言，并希望随着时代的进步和发展得以论证或修正。

第一章

百年广告摄影史海钩沉

不管从哪一个角度审视广告发展的历程，摄影术的诞生对于广告传播的影响力都是不容置疑的。尤其是摄影以其与生俱来的技术特征和纪实优势，不仅简化了绘画的复杂技巧，更重要的是能获得更为真实的图像，从而大大提高了广告的传播速度和真实性。然而从摄影的诞生到运用于广告领域，却是经历了几十年的演变，在相当长的准备工作之后，才进入真正的实用阶段。回顾这样一段看似自然实则艰辛的发展历程，对于当代广告摄影的现状和发展趋向的理解，可能是不无裨益的。



第一节

石破天惊——摄影术初现广告传播的曙光

一、摄影工艺对广告摄影的诱惑

日光摄影法和银版摄影法的诞生

1826年，这是一个在摄影史上值得纪念的年份。法国科学家约瑟夫·奈斯福·尼埃普斯（Joseph Nicephore Niepce）通过白色沥青的光硬化的方式，选择了装有透镜的画箱，第一次尝试了被他称之为“日光摄影法”的实验。他在通过8小时的长时间曝光后，完成了世界上第一幅永久保留下来经感光而成的图像。尽管当时的影像还很粗糙，根本无法用于广告宣



这是1826年尼埃普斯通过白色沥青的光硬化的方式完成的“日光摄影法”实验，照相机所面对的是他家窗外的建筑景色。8小时的长时间曝光使白色的沥青硬化后成为天空和白墙的影子，完成了世界上第一幅永久保留下来的经感光而成的图像。

传，但是却在摄影介入广告业的天空中留下了第一缕苍白的光芒。

尼埃普斯的“日光摄影法”由于对光线的灵敏度过低，还难以进入实用阶段。这时，法国



达盖尔摄影法的成功，在世界上引起了很大的反响。这是当时一位版画家所绘制的图景，展现了人们在使用达盖尔照相机拍摄时的狂欢气氛。人们从达盖尔摄影室走向远方，拍摄各种各样的生活场景，甚至坐上热气球去拍摄更为广阔的景象。

巴黎的画家、舞台设计师路易斯·杰奎斯·曼德·达盖尔 (Louis Jacques Mande Daguerre) 写信给尼埃普斯，表示愿与他合作，共同探索并完善“日光摄影法”。然而，固执的尼埃普斯不愿接受达盖尔改用银盐做进一步试验的主张，从而使实验一直得不到有价值的进展。1833年尼埃普斯去世，达盖尔才有机会改进了尼埃普斯的试验方式，最终缩短了图像的曝光时间并大大提高了图像的清晰度。1837年5月，达盖尔终于使摄影的实用成为现实。他把自己的银版摄影法命名为“达盖尔式摄影法”，并且拍摄了大量的风光、建筑与静物作品，以其无可争议的实验结果，为摄影的真正诞生展开了极有价值的“广告宣传”。1839年8月19日，法国科学院与艺术学院举行了一次特别会议，以达盖尔所申请的专利为基础，向全世界正式公布了“达盖尔摄影术”。于是，这一天被世界公认为摄影术的誕生日，尼埃普斯那一缕苍白的的光芒，终于在达盖尔的手中变成了美丽的曙光。

达盖尔银版摄影法公布之后，在欧美各地引起了极大的反响。美国及



法国人L. 朱利斯·杜波斯克-索雷尔 (L. Jules Duboscq-Soleil) 在1850年使用达盖尔银版法拍摄的这幅作品，题为《有骷髅的静物》。照片以精妙的影调展现出银版法的优异品质，同时也以静物小品摄影的方式，为以后的广告静物的拍摄，提供了值得借鉴的范本。

欧洲的大多数国家的主要城市中，都相继建立了“达盖尔式摄影室”。摄影室是一个玻璃房子，以保证充足的光线可以拍摄清晰的人像。被拍摄的人爬几级楼梯登上一个高台，坐在椅子上后，头的后部要用铁夹子夹住，以避免晃动；同时眼睛看着照相机，不能眨动。因为即便是在天气好的时候，整个曝光时间也需要30秒到1分钟。当时的拍摄是没有底片的，一次只能是一张清晰的正像。如果需要两幅，就得以同样方法拍摄两次，或将两台照

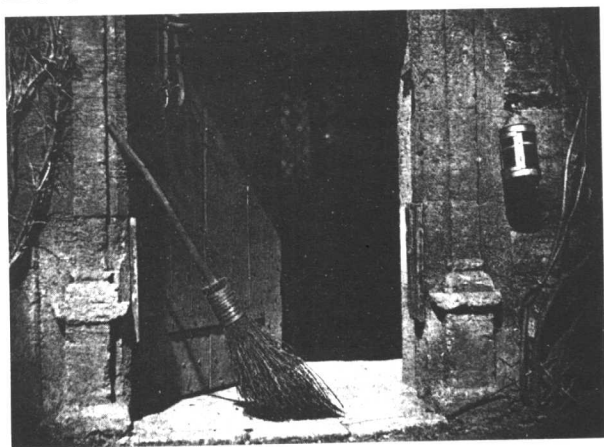
相机并列在一起同时拍摄。用达盖尔法拍出的照片，影像虽然是左右相反的，但是大部分人都还能接受，因为人们除了照镜子之外，从来没有看到过自己如此真实的影像，同时还能永久地被记录下来。但是，由于银版摄影法曝光时间长、制作手续复杂、每拍一次只能得到一幅照片等明显的不足，因此只流行了大约10年，就被后来更先进的方法代替了。

从卡罗式摄影法到湿版摄影法

在达盖尔研究银版摄影法的同时，英国的一位业余科学家威廉姆·亨

利·福克斯·塔尔博特 (Willian Henry Fox Talbot) 也在进行着类似的试验。1834年,他在涂有氯化银的纸上盖上花边或树叶并放在阳光下曝晒,结果也得到了一张黑色衬底的白色图像,从而找到了当时很有价值的曝光方式。塔尔博特的最大贡献是在拍摄过程中第一次获得了负像,并且可以把所得到的黑底白图像的负像片与另一张未感光的感光纸药面相贴,然后曝光、显影、定影,就可以得到无数张与原物影调一致的正像片。这种负片—正片法对后来的摄影技术有着深远的影响,并且一直延用至今。现存最早的塔尔博特照片是1835年拍的,曝光时间约为10~30分钟。当达盖尔银版法研究成功的消息传出后,塔尔博特担心这种方法与他所用的方法相同,于是立即决定将自己的方法公布于众,并以论文提交英国学术院,申请优先发明权。他把这种方法取名为“卡罗式摄影法”。

卡罗式摄影法的优点在于每张负像片可以印无数正像片,价格较低,印出来的像片不是左右相反的,同时便于邮寄和保存。在印制正像以前,负像片还可以进行修饰,如去掉脸上的皱纹、斑点等。但是它的缺点也是明显的,由于负像片是纸质的,纸基的纤维影响了印片的清晰,影纹较粗,而且不均匀,易褪色,感光性能较低,需要长时间曝光制作,工序也很繁杂,



英国科学家塔尔博特在1843年使用“卡罗式摄影法”制作完成的这幅题为《打开的门》的画面,已经使纸负片的方式达到了相当高的水准。但是限于纸张纤维的局限,画面的粗糙感已经无法减弱,因此也就局限了它的发展空间。

致使不具备一定化学知识的人都不敢把摄影作为业余爱好。然而从传播的角度看，这样一种可以大量复制的方式，无疑为以后的摄影介入广告传播模式奠定了坚实的基础。

接下来，人们希望在得到像银版摄影法具有清晰的影像、细致的影纹照片的同时，又能像卡罗式摄影法那样能便宜、迅速地印出许多的照片。于是，有人提出了用透明片基代替纸基制作负像片的设想。1851年，一项划时代的重要发明出现在英国。这一年3月号的英国《克密斯特》杂志发表了弗雷德里克·斯柯特·阿彻尔（Frederick Scott Archer）的“火棉胶摄影法”。火棉胶是将火棉（硝酸纤维素）溶于75%的乙醚和25%的酒精的混合溶液中的一种高粘性液体，干燥后变坚硬，无色透明。阿彻尔将含有碘化银的火棉胶均匀涂在玻璃上，再浸入硝酸银溶液中以增强光敏性。拍照时，必须在玻璃片湿的时候进行，火棉胶越干，感光度越低，这就要求火棉胶负片必须很快做好，并立即使用。因此，这种方法又被称为“湿版

摄影法”。

湿版摄影法的优点是光敏度高，感光快。拍风景约



路易斯·佩尔森（Louis Pierson）在1860年拍摄的这幅《卡斯迪格莱奥伯爵夫人》，选择了当时最新的摄影工艺——湿版法和蛋清相纸印制，画面的质量大为提高。尽管从拍摄风格和服饰穿着以及造型姿势看，都无异于一幅19世纪以前的古典名画。然而透过相框的目光，我们似乎已经感到了视觉新时代正在到来。