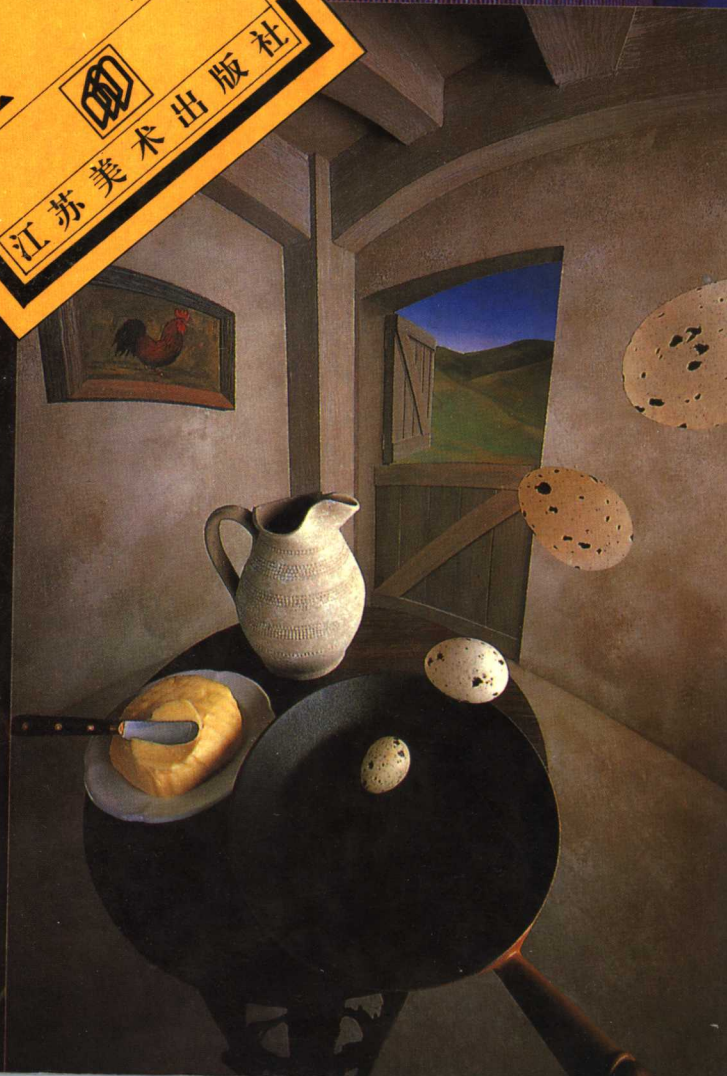






责任编辑：徐华华 冯忆南

装帧设计：冯忆南 徐 雷

江 苏 美 术 出 版 社

责任编辑 冯忆南 徐华华
装 帧 冯忆南 徐 雷
监 印 吴云芳

世界现代广告摄影经典

出 版 江苏美术出版社
发 行 江苏省新华书店
印 刷 苏州印刷总厂
开 本 889×1194 16 开 10 印张
出版日期 1996 年 11 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 0001—3040 册
书 号 ISBN 7-5344-0610-2

J·611 定 价:78.00 元

社 址 南京市中央路 165 号
电 话 3303409 邮 编 210009

绪 言

在当今世界各种各样的广告媒体中，摄影做为视觉传达的一种表现形式，在广告作品中所占的比重之大，取得的效果之明显，是有目共睹的。

这是因为，摄影所特有的最直接的具体性、事实性和副真性，塑造对象的手段比其它形式更具真实感和冲击力。这一特性如果运用得当的话，在竞争相当激烈的现代经济活动中，用高精度的摄影技术，表现各种企业的形象和商品的形象，能高质量地完成视觉传达所要求的任务。

什么是广告摄影？仅用一句话来下定义，是非常困难的。因为从广义上讲，在摄影中，给各种各样的照片分类就存在着问题。一张照片，根据使用的性质和目的的不同而会有各不相同的含意。

能称得上是广告摄影的作品，首先要具备视觉传播的手段，表达出广告的信息内容和任务。所以，记录性和写实主义为基础的新闻摄影、女性摄影、商品摄影、静物摄影、动物摄影、风光摄影等等都有成为广告摄影的可能性。

今天的广告制作，是由艺术指导、设计家、广告文案的作家和摄影师所构成的群体来操作完成的。摄影师为了拍出好的广告摄影作品，必须要有高度的摄影表现技巧和能洞察社会要求的能力，必须要有领会时尚流行性和现代精神的眼力。

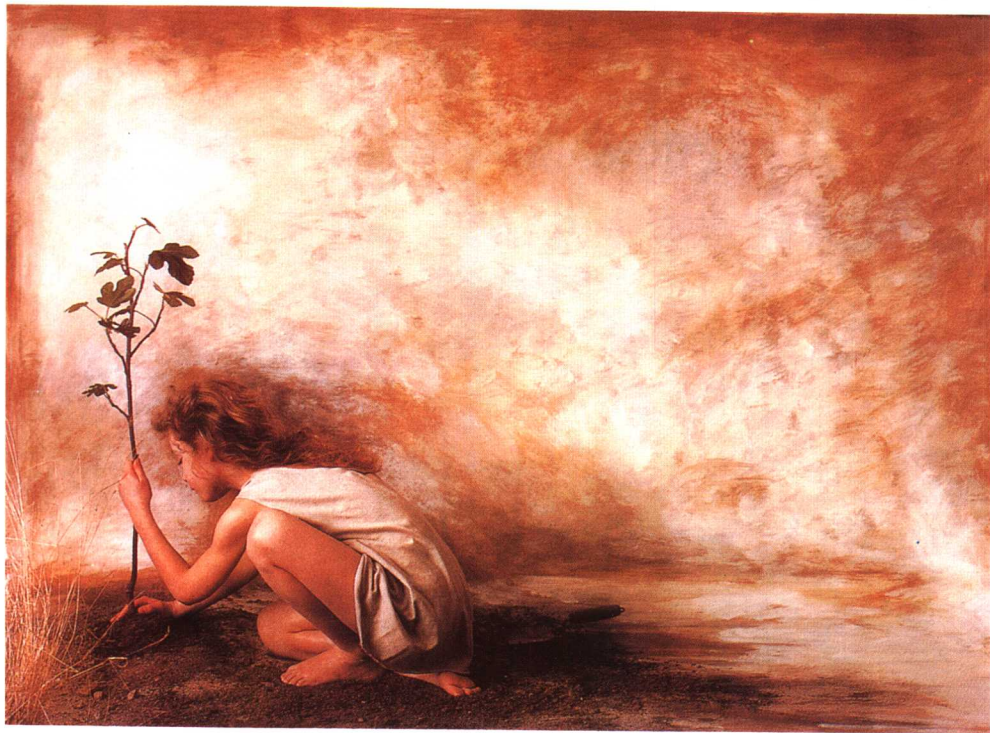
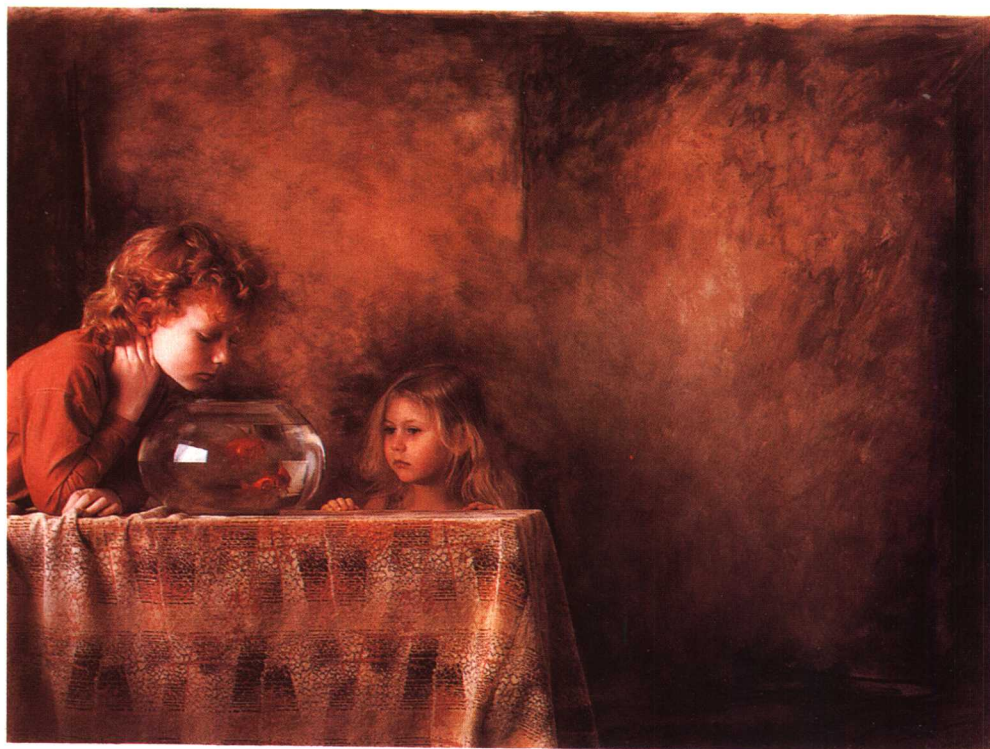
从设计的角度上论证，广告摄影不应过分地追求摄影自身的表现力。因为这样往往会失去广告的特点和魅力，造成共同制作的失败。作为设计群体的同仁们，要充分地发挥出各自的理解力、判断力和决断力，特别是摄影师具备对未来的洞察力、思考力和开阔的视野及对视觉表现可能性的追求是非常重要的。

成功的广告摄影家必须通晓广告的设计；同样，成功的广告设计家也必须熟知摄影的特性。在现代，许多优秀的设计大师，本身就是优秀的摄影家。

广告摄影随着时代的变化而发展，随着科技的进步而飞跃。纯艺术的营养、新设计的观念、时尚的需求及大众的喜好，在大量的广告摄影作品中都得到了充分的体现。电脑技术以及电视传媒技术上的革命给现代广告摄影的影响也极为巨大和深远。影像的合成及摄影的后处理等技术手段愈来愈多的在广告摄影作品中出现。将来，总有一天，摄影用胶卷的时代将会被更新的影像材料所取代。广告摄影的艺术手段将会更加的丰富、精彩，技术质量将会更加的精确。广告摄影将继续成为广告传媒中的极重要手段之一，更迅速和自如地展现时代最新的特点和需求。

在这里，我们从近九十年来世界著名广告摄影家们的大量优秀作品中筛选出部分精品做集中的介绍，希望能给读者带来学习和借鉴的方便。对我们的广告设计界也起到一个沟通信息和明确目标的作用。值得指出的是，由于条件和技术的限制，中国的广告摄影家还没有进入世界最优秀的广告摄影行列。我们期望：在不远的将来，在我们的读者之中能产生为国人自豪骄傲的摄影大师和巨匠。

吕凤显

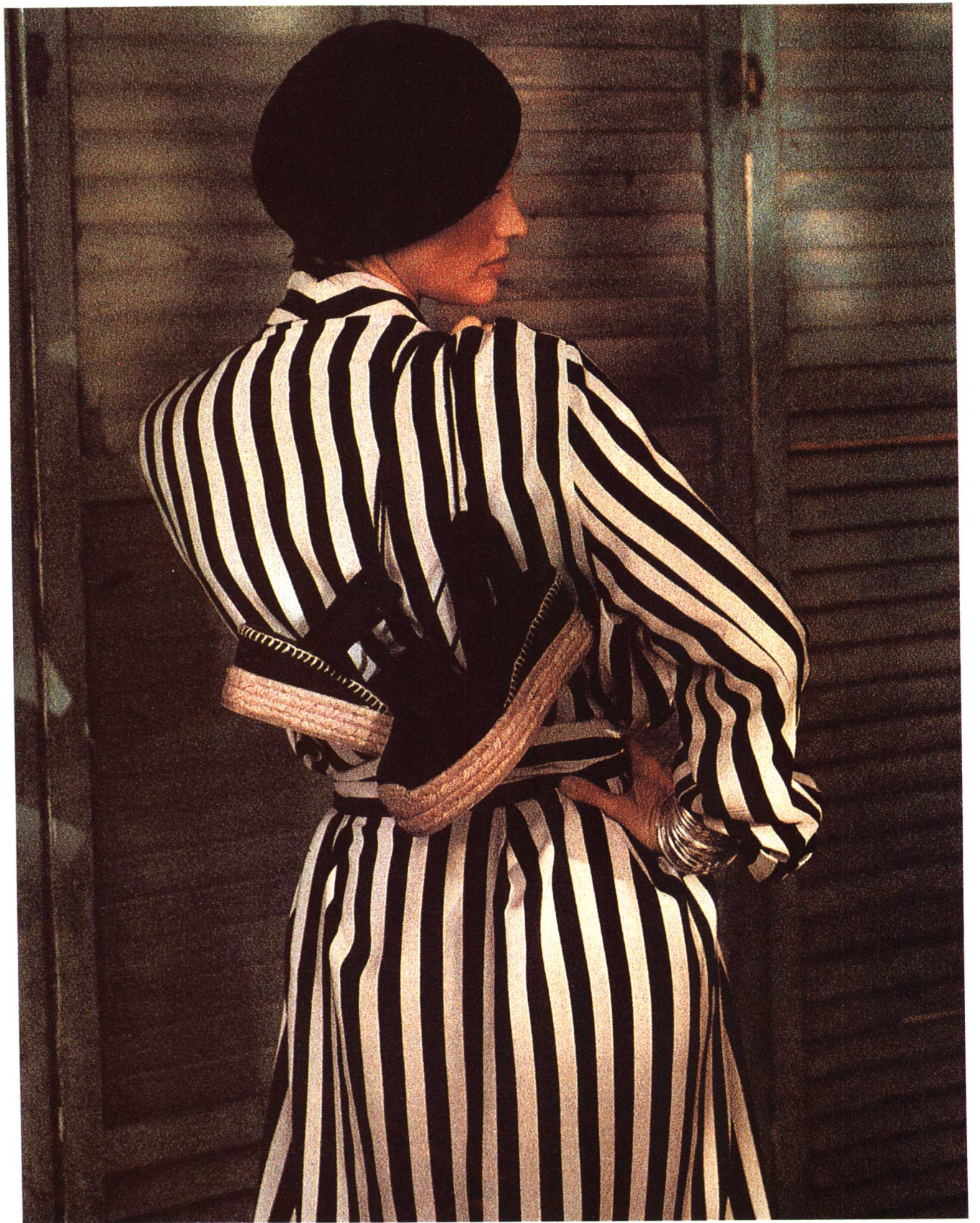




▼ KODAK ROCHESTER ▲

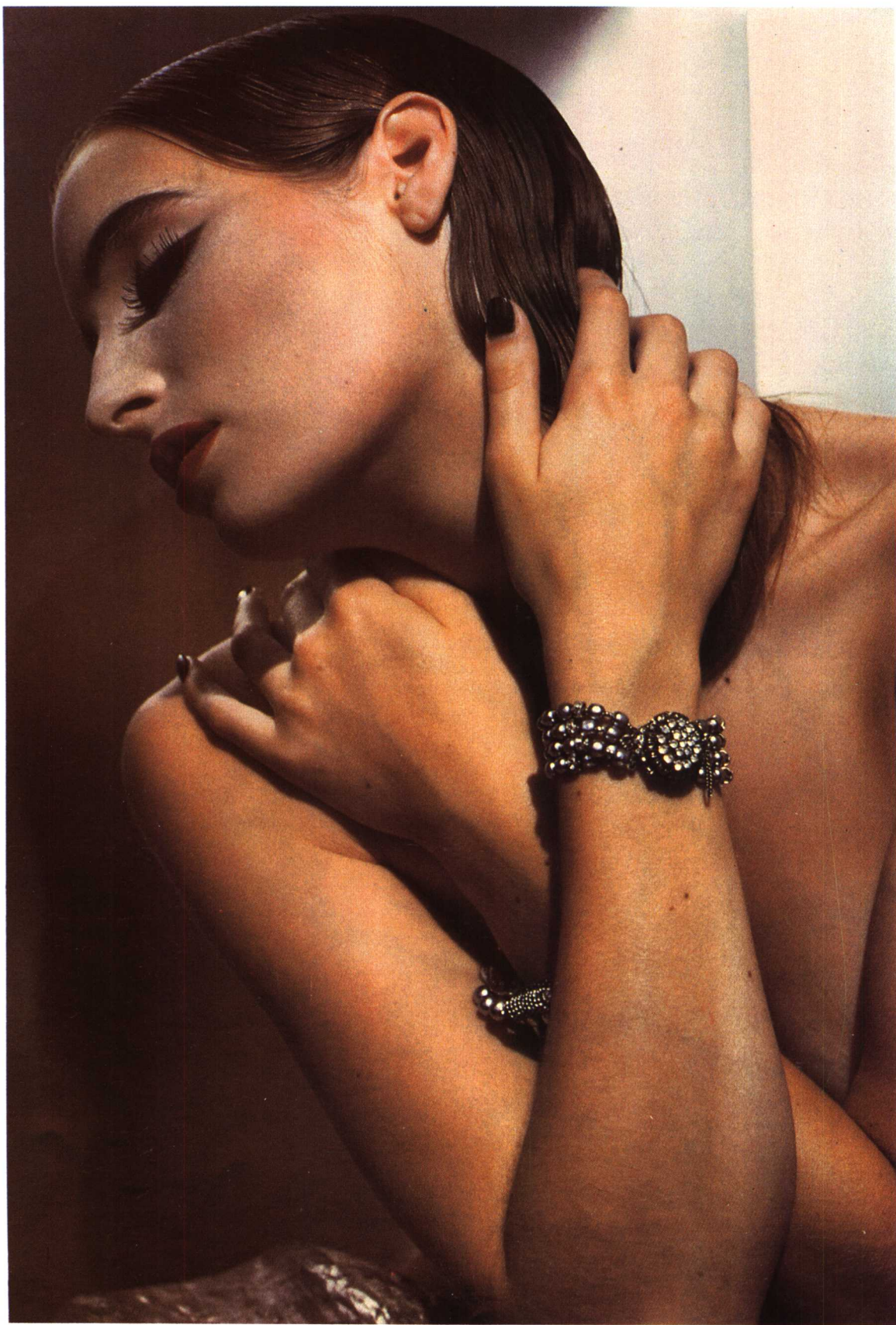




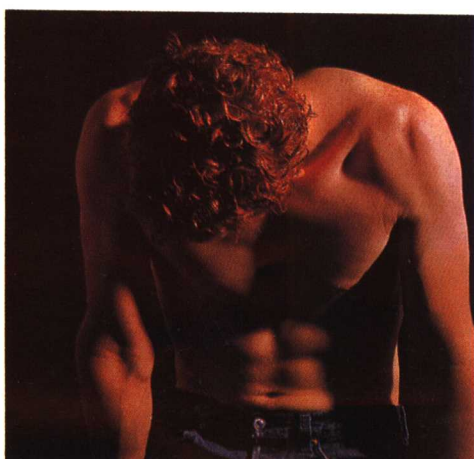
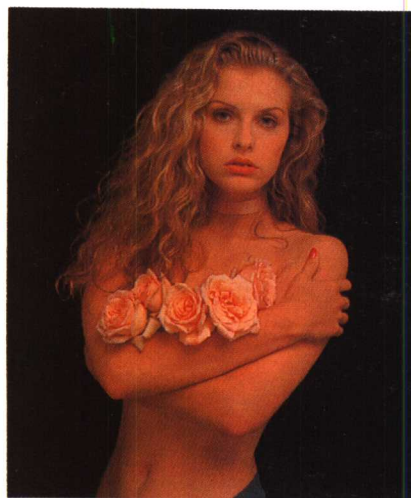
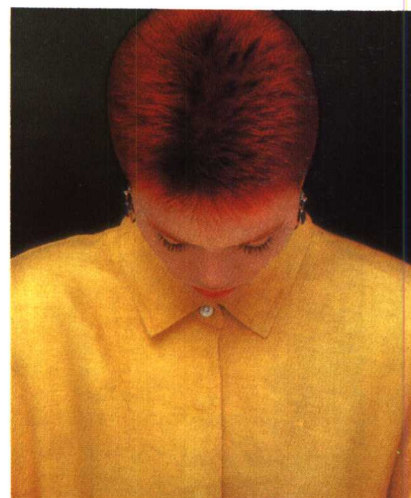
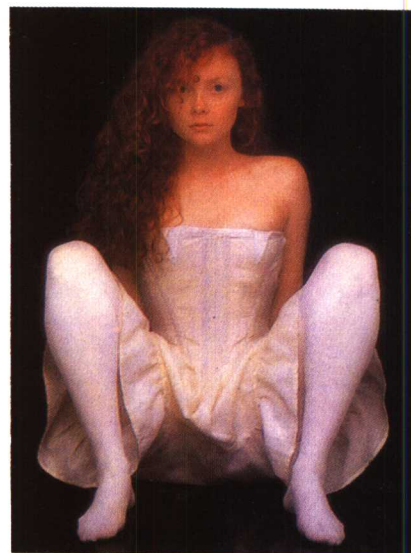
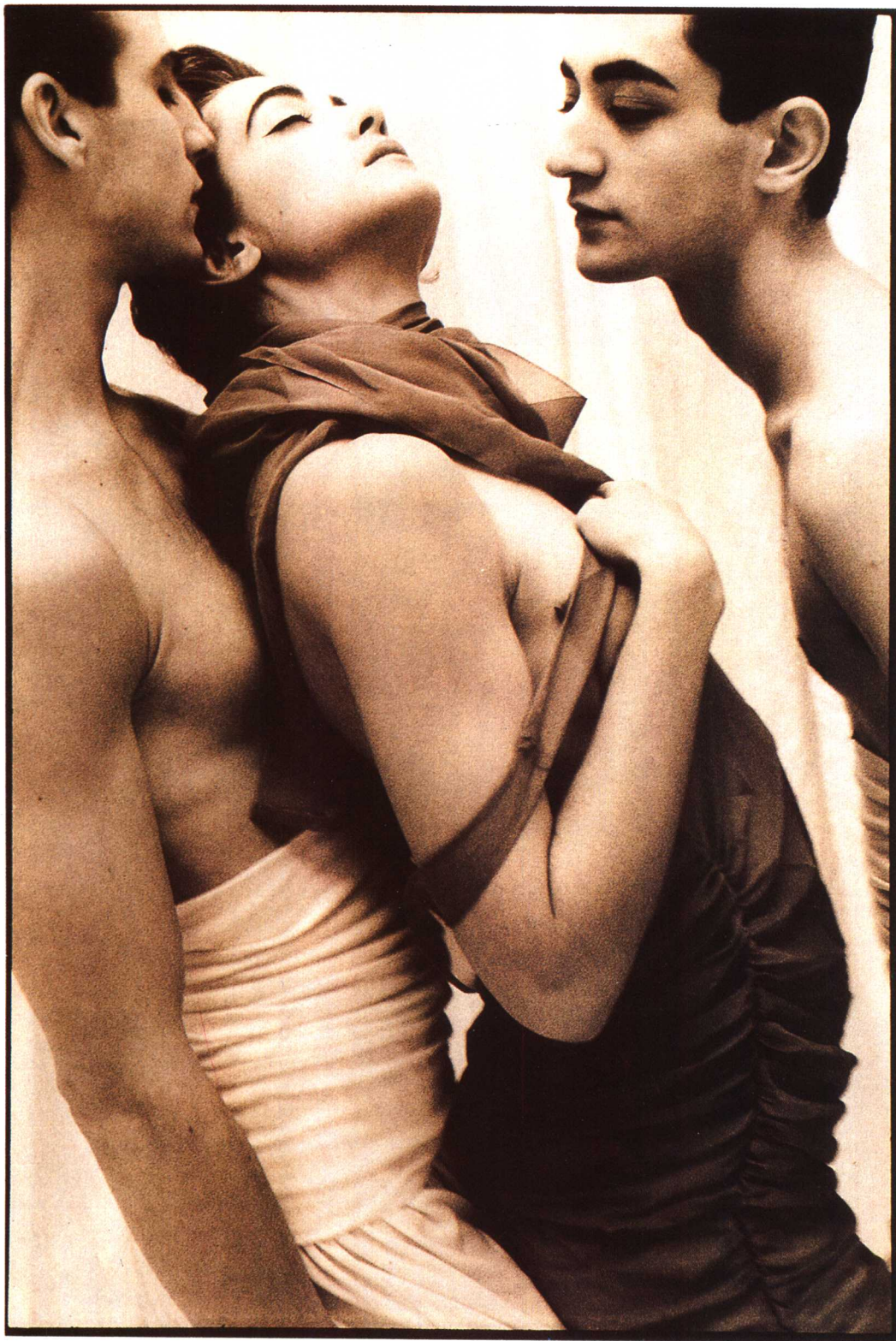




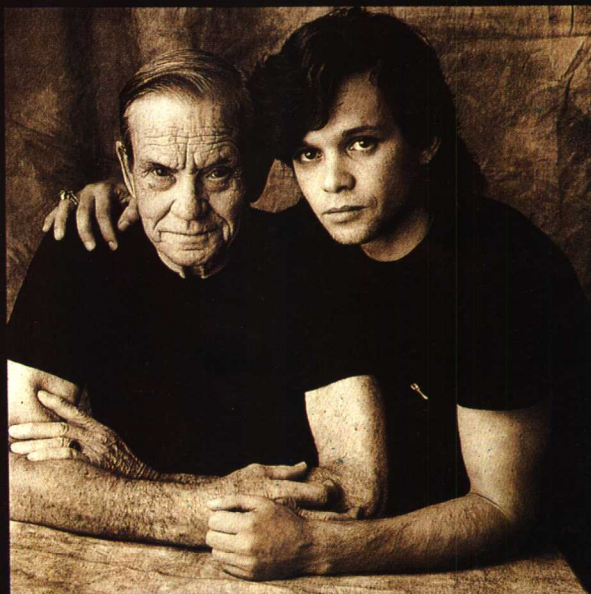
















Childhood



Victim



Life



Marriage