

全国高等院校设计专业精品教材

广告摄影

ADVERTISING PHOTOGRAPHY

刘宝岳 丛书主编

庞博 任莉 编著



中国建筑工业出版社

全国高等院校设计专业精品教材

刘宝岳 丛书主编

广告摄影

庞博 任莉 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影/庞博,任莉编著. —北京:中国建筑工业出版社,
2013.10

全国高等院校设计专业精品教材

ISBN 978-7-112-15707-5

I. ①广… II. ①庞…②任… III. ①广告摄影 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第184947号

本教材既有系统的基础理论,又有具体的实践案例,适合专业教学和广大摄影爱好者使用。
全书共分九章,分别为:第一章 广告摄影绪论;第二章 广告摄影器材及附属器件;第三章 广告
摄影曝光与景深;第四章 广告摄影用光;第五章 广告摄影的取景构图;第六章 广告摄影创意表
现;第七章 广告摄影表现技法;第八章 广告摄影的后期影像处理;第九章 广告摄影作品赏析。

本教材编著的目的在于使读者基本掌握广告专业摄影的基础知识与技能,初步掌握布光、拍
摄、暗房技术和摄影广告创意的基本知识和技巧,了解和掌握器材设备的应用技巧与理论知识,为
日后商业摄影的拍摄与摄影广告的设计与制作打下理论与实践的基础。

责任编辑:李成成 李东禧

责任校对:姜小莲 刘梦然

全国高等院校设计专业精品教材

刘宝岳 丛书主编

广告摄影

庞博 任莉 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本:880×1230毫米 1/16 印张:13 字数:450千字

2013年10月第一版 2013年10月第一次印刷

定价:68.00元

ISBN 978-7-112-15707-5

(24517)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

编委会

顾问：张宏伟 于立军 孟庆国

主任：孙奇涵

副主任：闫舒静 何 杰

委员：（按姓氏笔画排序）

于立军	王芙亭	王妍珺	白廷阁	任 莉	华 梅
刘 卉	刘 良	刘宝岳	闫舒静	孙奇涵	李 波
李炳训	肖英隽	何 杰	宋 莹	张 立	张宏伟
张海力	陆路平	林乐成	庞 博	庞黎明	孟庆国
战 宁	高 斌	郭津生	郭振山	董 雅	韩晓梅
童慧明	谢基成	蔡 强	魏长增		

序

我国艺术设计教育事业近20年有了长足的发展，尤其是艺术设计专业，教育体系日臻成熟，教育成果日益显著，这种状态下，优选优秀教材的工作就显得十分迫切。可以说，目前国内同类教材的编写，自20世纪70年代以来从无到有，从开始的引进、翻译，到现在的40多个版本，取得了可喜的成绩，这离不开从事艺术设计专业教育的广大教师的努力和探索。然而，作为艺术设计专业课受众最多的教材，也面临许多问题：教材中，有的知识老化，千面一孔；有的理论概念简单，图解化和几何化现象严重；有的过于强调学术性，缺乏作为教材应具有的理论知识及逻辑梳理；有的教材则出现理论教育与设计实践相脱节的情况；还有不少教材的编写粗制滥造。

当前，我国存在的艺术设计专业教材体系和教材的选用基本形成了南北两大体系。南方体系出版的教材具有一定的前卫性，思维活跃，变化快；而北方体系出版的教材系统性强，基础坚实。当前存在南方不选用北方教材，北方不选用南方教材的情况。然而，我坚信一套优秀的教材会突破南北特性差异及固有的地域界限，会为大家共同接受。

此次编写的《全国高等院校设计专业精品教材》丛书，作者为具有丰富一线教学经验的教师。该丛书是他们集多年教学和研究经验，筛选教学实践中的资料和部分优秀作业的精华，根据我国艺术设计专业课程的教学改革和专业特色，并参照国家教育规划纲要的创新与需要而编写，其特色如下：

1. 该丛书理论系统内容完整、概念清晰，既有基本理论、基础知识，也有基本技法，特别注重理论与实际相结合。
2. 该丛书各章节均以设计为主线，针对性强，重点突出，脉络清晰。
3. 该丛书内容十分丰富，整套丛书所附的设计范图多达数千余幅，多数章节配有设计步骤图，便于指导读者学习或自学，而且还有不少深入浅出的赏析文学，可读性强。
4. 该书无论是设计方法还是具体图例，都严格按照教学大纲要求，源于实践、生动活泼，更切合实用。
5. 此套教材各个章节增加了课程设计，此为创新之举。鼓励学生运用形象思维方式去思考理论创新问题，这使该教材更加符合艺术设计教育的专业特点，即形象化教学的艺术教育规律，此为该丛书的第一特色。
6. 该丛书有别于市场同类教材20年来形成的知识老化、理论概念简单、图解化、几何化的现象，一改基础理论教育与设计实践相脱节的弊病，在深化理论的基础上联系实际，强调基础教学为设计服务的理念，用丰富的艺术形式和艺术语言使其呈现多样性，特色鲜明。此套丛书具有的特色和强人之处，或许可以使艺术设计专业的课程体系更加完善，受到更多师生的欢迎，为一线教学作出贡献。

丛书主编 刘宝岳

前言

随着我国市场经济的不断繁荣和社会文明的发展，艺术设计得到了社会的广泛重视，高水平的设计人才成为市场经济中炙手可热的焦点。为此，国内不少大中专院校增设了艺术设计专业，加大了对设计人才的培养力度。在艺术设计教学课程和教学体系中，教材是培养人才重要的一环。系统的专业教材建设和编写水平的提高，直接影响了教学质量和办学水平。广告摄影的教材建设和编写的出现，弥补了这个专业的空白。本教材的编写体系科学完整，内容简明扼要，形式丰富多彩，既有系统的基础理论，又有具体的实践案例，适合专业教学和自学者使用。这套书的编辑出版将会促进艺术设计专业教学和设计艺术的发展。

广告摄影课是艺术设计专业限选必修课。它的设置使学生掌握用于平面广告的图像拍摄、后期制作以及摄影广告的知识。该课应设在基础美术与基础摄影之后，影视广告设计与视听基础课之前。

本教材简明易懂，具有通俗化的创新思维，吸纳了教学实践中探究和实验的成果，启发和培养学生的创新思维，将达到广告摄影的教与学的良好互动。在撰写过程中将改革现有教材的不足之处，跳出传统教材固有的模式，更加符合现代设计教育的需要和顺应设计文化的进步，符合市场的销售和当前高校教育改革的形势的需要。在艺术设计领域，既能推动教育教学的改革，也能完善设计科研的进步和发展。

广告摄影教程的编著目的在于使学生基本掌握广告专业摄影的基础知识与技能；初步掌握布光、拍摄、暗房技术和摄影广告创意的基本知识和技巧，提高学生的创造能力和表现能力，了解和掌握器材设备的应用知识与理论知识，为日后商业摄影的拍摄与摄影广告的设计与制作打下理论知识与动手能力的基础。

最后，在此由衷感谢参与编著的所有同仁：张立教授、刘宝岳教授、任莉教授以及帮助我搜集资料和编写的张丹、张磊、余瑶、马婕等同学。在时间紧、任务重的情况下不计名利与报酬，投入了真诚的热情，使本书得以顺利付梓。

庞 博
二〇一三年

目 录

第一章 广告摄影绪论	1
1 摄影术的诞生和发展	1
1.1 摄影术的诞生	1
1.2 摄影术的发展	1
2 广告摄影简史	3
2.1 广告摄影的萌芽时期	3
2.2 广告摄影的成长时期	4
2.3 广告摄影的膨胀时期	4
2.4 广告摄影的成熟时期	4
3 广告摄影风格的演变	5
3.1 写实性广告摄影	5
3.2 情节风格和超现实风格的广告摄影	5
3.3 好莱坞风格的广告摄影	5
3.4 新闻风格的广告摄影	5
3.5 20 世纪 50 年代后的广告摄影	5
4 广告摄影的功能及作用	6
4.1 广告摄影的功能	6
4.2 广告摄影的作用	8
5 广告摄影师的素质和修养	9
第二章 广告摄影器材及附属器件	11
1 照相机	11
1.1 镜头	11
1.2 暗箱	18
1.3 光圈	18
1.4 快门	20
1.5 取景器	21
2 常用摄影附属器材	22
2.1 闪光灯	22
2.2 测光设置	23
2.3 数字存储器	24
2.4 其他摄影附件	26
第三章 广告摄影曝光与景深	28
1 曝光基本知识	28
1.1 标准曝光	28
1.2 曝光过度	28
1.3 曝光不足	29
1.4 正确曝光的选择	30

2 影响曝光的因素	31
2.1 感光度的影响	32
2.2 光照度的影响	35
2.3 物体亮度影响	39
2.4 其他影响曝光的因素	39
3 曝光量控制	43
3.1 阶梯曝光和区域曝光	43
3.2 等量曝光和选择曝光	47
4 广告摄影的景深	49
4.1 清晰度的标准——模糊圈	49
4.2 景深	50
 第四章 广告摄影用光	 55
1 光源的种类及性质	55
1.1 自然光	55
1.2 人工光	56
2 广告摄影中光的运用	58
2.1 光在广告摄影中的运用	58
2.2 不同光的应用	66
3 广告摄影中画面的影调	72
3.1 影调定义以及分类	73
3.2 处理影调的方法及原则	76
3.3 广告摄影中如何调控影调	79
4 布光设备的性能和应用	80
4.1 常用灯具	80
4.2 布光中光线的控制	81
4.3 布光方法与技巧	82
4.4 摄影棚中常见的基本构成	82
 第五章 广告摄影的取景构图	 85
1 广告摄影构图的法则与要求	85
1.1 广告摄影构图的概念	85
1.2 广告摄影构图的法则	86
1.3 广告摄影构图的要求	99
2 影响取景构图的因素	102
2.1 机位的选择	102
2.2 构图形式	109
2.3 画幅规格的选择	112

第六章 广告摄影创意表现	114
--------------	-----

1 广告摄影创意的基础与思维方法	115
1.1 广告摄影创意的基础	115
1.2 广告摄影创意创造性思维的类型	118
1.3 广告摄影创意的思维方法	119
2 广告摄影的源流	122
2.1 广告摄影的流派	122
2.2 艺术流派对广告摄影的影响	128
3 广告摄影创意的表现手法	130
3.1 广告创意的基本原则	130
3.2 广告创意表现的媒体特征	131
3.3 广告创意表现的基本要素	131
3.4 广告创意的表现手法	132

第七章 广告摄影表现技法	139
--------------	-----

1 人物摄影表现技法	139
1.1 人像摄影表现技法	139
1.2 时装摄影表现技法	142
2 植物摄影技法表现	145
2.1 了解植物的特性和分布	145
2.2 光线的运用	146
2.3 构图和色彩的表现	148
2.4 主题明确	148
2.5 拍摄的外部条件	148
3 动物摄影表现技法	149
3.1 显微镜下动物表现技法	149
3.2 可见中型动物表现技法	152
3.3 广告摄影大型动物表现技法	153
4 器物摄影表现技法	154
4.1 静物广告摄影	155
4.2 饮食类摄影表现技法	157
5 自然物摄影表现技法	160
5.1 建筑摄影表现技法	161
5.2 自然风景摄影表现技法	162
5.3 夜景摄影表现技法	164
5.4 四季摄影表现技法	166

第八章 广告摄影的后期影像处理·····	168
1 处理广告摄影的软件种类 ·····	168
1.1 Adobe Photoshop 软件 ·····	168
1.2 Corel PHOTO-PAINT 12 ·····	168
1.3 Adobe Photoshop Lightroom ·····	168
1.4 光影魔术手 ·····	168
1.5 Photoscape ·····	169
1.6 Adobe Photodelux ·····	169
2 后期图像处理 ·····	169
2.1 初试牛刀——照片的裁剪 ·····	169
2.2 打好基础——照片调整三步走 ·····	170
2.3 灵学灵用——制作油画效果 ·····	171
2.4 走进作品——彩色变黑白 ·····	175
3 印刷工艺处理 ·····	176
3.1 印前工艺 ·····	176
3.2 印后工艺 ·····	176
3.3 印刷与色彩 ·····	177
3.4 合理运用印刷处理色彩不同的情况 ·····	177
第九章 广告摄影作品赏析·····	179
参考文献·····	197

第一章 广告摄影绪论

无处不在的广告以各种各样的形式渗透到我们生活中的每一个角落，影响着我们的思维和行为，而在各种平面广告中占有举足轻重地位的形式要素当然首推照片。广告中的图片满足了人们的各种想象，成为当代最重要的信息传达方式之一。

广告摄影是将广告创意视觉化的创作过程，广告摄影的创意要表现广告主题的新颖构想和设计，追求新奇的效果，要使观赏者在看到作品的一瞬间就能发出惊叹，立即明白商品的优势和用途，对商品拥有较为深刻的印象。

1 摄影术的诞生和发展

什么是广告摄影？它不是广告和摄影概念的简单结合。广告摄影是以商品为主要拍摄对象的一种摄影门类，属于实用摄影的领域，它通过摄影手段和艺术构思来传达商品的形状、色彩、结构、性能和用途等特点，以引起消费者的购买欲望为最终目的。广告摄影是通过摄影手段以平面图像为主要传媒方式的广告宣传，是一门设计和制作能用于平面广告的图片技术和艺术，是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。

1.1 摄影术的诞生

从摄影术的诞生到今天已有 171 年的岁月。在摄影的基础上，电影于 1895 年诞生。摄影和电影以及 20 世纪 30 年代出现的电视，一并构成了视觉信息的影像文化。

摄影术的诞生产生了两个作用：其一是满足人对影像信息记录 and 传播的需求；其二是辅助物理学、化学、电子学等现代科学技术的迅速发展，它的诞生和发展也促进了相关科学技术的腾飞。

摄影术的诞生使人们发现其商业价值巨大，众多广告主把目光投向具有强烈视觉表现力的摄影技术，这种技术的运用也使消



图 1-1 银版摄影术

费大众对其广告表现有所青睐。

1822 年法国人涅普斯 (Joseph Nicéphore Niépce) 将印刷用的沥青涂抹在金属板上，之后将其金属板放置暗箱进行了 12 小时的曝光，拍摄出了世界上第一张照片。尽管曝光时间很久，影像也很模糊，但为摄影术的诞生打下了坚实的基础。

15 年后，达盖尔 (Louis Jacques-Mandé Daguerre) 和涅普斯共同合作，用碘蒸气处理的镀银铜版拍摄出了影像清晰的照片。1839 年 1 月 7 日，法国下议员阿拉戈 (Arago Dominique Francois Jean) 向法国科学院报告了达盖尔的发明，1839 年 8 月 19 日在法国科学院和美术学院举行的联席会上，向全世界公布了达盖尔的银版摄影术 (图 1-1)。

1.2 摄影术的发展

摄影器材的进步和印刷媒体的发展与广告有紧密关系，了解照相机发展的历史可以帮助我们了解每一个阶段进步的特点，以及不同国家生产器材的优势和特性，以便于我们更好地掌



图 1-2 法国人达盖尔

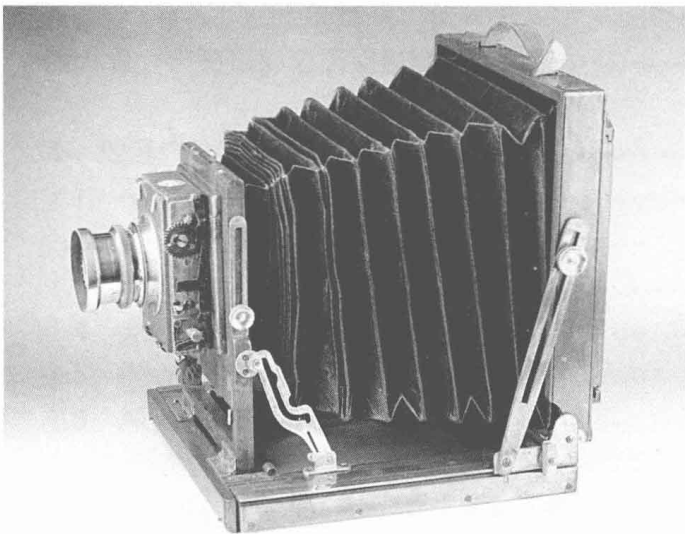


图 1-3 方箱式照相机



图 1-4 莱卡创始人奥斯卡

握摄影术的发展。按照照相机的发展摄影术的发展可以分为四个时期。

第一时期从 1839 年至 1924 年。照相机的机身由木箱改为金属材质，镜头由单片透镜发展为多组多片的正光镜头，镜头上设置了光圈和快门，性能逐渐机械化。早期的相机构造非常简单，整个摄影过程非常繁琐。

1826 年，法国人涅普斯用一块涂有沥青的金属板经过 8 个多小时感光后生成人类历史上第一种黑白照片。

1839 年，法国人达盖尔用银板碘蒸气熏，在加热的水银上显现图像，这种图像保存时间长、影像清晰度高，人类的摄影历程从此真正开始了（图 1-2）。

1851 年，英国的科学家塔尔博特（William Henry Fox Talbot）发明了我们现在负片的前身。印制的照片为正片，原来的感光纸为负像。这项发明奠定了现代摄影的基础。1871 年，英国的一位医生马多克斯（Richard Leach Maddox）将含有溴化银的乳胶剂涂在玻璃片上，干了之后也可以摄影，后人称它为“干纸法”。

1888 年，美国柯达公司发明了安装胶卷的方箱式照相机，对摄影术的发展起到了重要的作用（图 1-3）。

第二时期从 1925 年至 1953 年。

1925 年，德国莱茨公司改进了巴纳克照相机，生产出了艾尔玛镜头的平视取景的 135 型照相机，并命名为莱卡一型。莱卡一型照相机机身小巧轻便，便于携带，它的诞生为摄影术的普及起了推动作用（图 1-4）。

1935 年，柯达克罗姆胶卷第一批 35 毫米透明正片胶卷投放市场。一年以后，爱克发公司推出了可以在家中冲洗的透明正片。

1948 年，瑞典生产出哈苏相机，为单镜头反光照相机，可更换不同焦距的镜头，可使用不同类型的胶片同时拍摄，设计非常先进。这样相机日后成为专业摄影师的常用器材（图 1-5）。

1949 年，美国发明了变焦镜头，在此镜头镀膜技术得到了推广。

第三时期从 1954 年至 1985 年。

1954 年，德国爱克发公司生产出第一台镜头外测光的爱克发 EE 型 135 照相机，自此电子技术开始逐步应用于照相机领域。

1959 年爱克发公司生产出具有自动曝光功能的奥普帝玛照相机。

1977 年日本小西六公司生产出了第一台自动调焦的柯尼卡 C35 型照相机。

1981 年日本索尼公司生产出磁盘记录影像的照相机，为数字

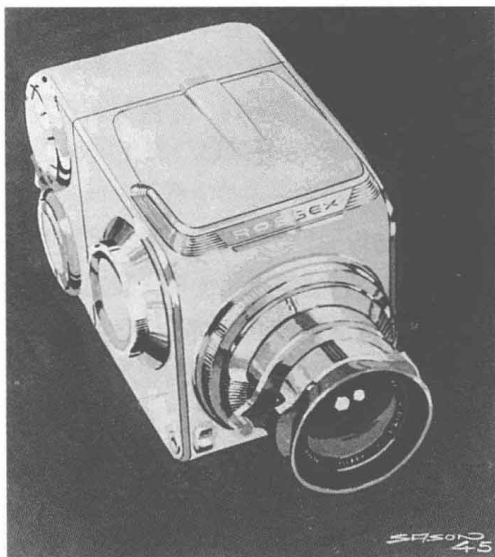


图 1-5 1948 年，瑞典生产出哈苏相机



图 1-6 民用小型数码照相机

影像系统的实现夯实了基础。这一时期电子科技广泛运用到照相机领域，使自动调焦、自动曝光、自动测光等技术得以实现。

第四个时期始于 1986 年。

1986 年美国柯达公司研制出的光学感光电子原件 CCD 应用到照相机中，为电子观光材料取代胶片打下了坚实的基础。

1988 年日本富士公司和东芝公司共同研制出了富士 DS1P 照相机，这是世界上第一台数字照相机，尽管其成像分辨率很低，但它是运用感光电子原件 CCD 和电子存储卡来记录影像的。

1990 年东芝公司生产出 MC200 照相机，它的分辨率达到了 40 万像素。

1995 年柯达还推出了 623 万像素的 DCS460 型数码照相机。

1996 年为适应传统照相机的需求美国柯达、日本尼康、日本佳能、日本理光和日本富士公司共同推出了 APS 胶卷、照相机和冲扩系列产品。

1997 年日本东芝公司生产了世界上第一台用 CMOS 光学传感器的 PDR2 型照相机，这种技术已成为当今数码照相机的主流。当今这个时期电子技术成“摩尔定律”式发展，数码照相机成像越来越清晰，机身越来越小巧，存储容量越来越大，照相机

已从 171 年前笨重的机械摇身变成小巧轻便的千家万户的数码生活用品（图 1-6）。

2 广告摄影简史

广告摄影自产生至今已有 100 多年的历程，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商品性物象开始，到把图像视为一种艺术语言，来传达各种信息，表达各种商业理念。广告摄影是商品经济的产物。商品出现以后，宣传其特质，帮助商品销售的广告业随之出现。早期的形式由口头叫卖而来，进而演变成图文并茂的广告。严格说真正意义上的广告的起源是 17 世纪广告媒体的出现。

2.1 广告摄影的萌芽时期

1839 年达盖尔发明摄影术以来，照片以直接、清晰、逼真的特性与广告结下了不解之缘。19 世纪后期，大众在消费时渐渐习惯了这种慢慢兴起的视觉传达形式，广告摄影的优势越来越明显。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。这个时期开始，广告摄影的形式并不仅仅限于靠推销员单纯使用照片，而是借助印刷媒体来提高广告宣传效率，大大提高了商品的曝光率，进而使广告摄影进入了真正的实用阶段。1871 年，英国人马多克斯发明了明胶干版工艺，把拍摄和暗房分开，减轻了摄影人的工作量。19 世纪末，网版印刷技术的出现使照片的印制在经济上和质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同的影调，大大提高了照片在印刷媒介中图像还原的技术质量。

从摄影术的出现至第一次世界大战之前这一段时期，是现代广告摄影的初始时期。在这个时期，摄影逐步运用在商业宣传上。但是由于受到摄影技术以及印刷技术还不够完善成熟的限制，广告摄影在印刷类广告中占有的比重还很小。

2.2 广告摄影的成长时期

在这一时期里艺术指导（Art Director，简称 AD）参与到广告摄影中来，这是广告摄影发展史中最重要的事件之一。

1918 年第一次世界大战之后，由于物质生产过剩，使得市场营销兴起，销售行业对广告的需求增大，尤以摄影的直观性和快捷性使其在这一时期迅速成长起来，成为广告宣传的主体。

第一次世界大战结束后，传统的艺术观念受到怀疑，各种现代流派和思潮纷纷呈现。超现实主义、荒诞主义、立体主义、达达主义成为当时有影响的艺术思潮。这些艺术思潮也渗透到了当时的广告摄影作品中。在这一时期，广告代理如雨后天春笋般涌现出来，与此同时，教授摄影专业的学校也随之纷纷亮相。起初是一些有经验的美工做艺术指导，专门监督广告设计，因此当时的摄影在艺术质量上得到了提高。艺术指导大多是由受过专业美术教育的人士担任，他们的工作是保证由他们监制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，客观上也促进了广告摄影的艺术质量的提高。在这期间一些传统的艺术观念受到新锐艺术思想的革新，广告摄影无论是从艺术创作还是摄影制作都有了突飞猛进的提高，这一时期的摄影已成为平面插图设计的重要手段之一。20 世纪初，人们慢慢开始认识到广告摄影在广告中的潜力。J.W. 顿布逊广告代理公司的艺术指导 W. 史密斯曾说过：“现在的理论是支持摄影的，假如摄影能像我们所希望的那样，那么摄影理应是‘无敌’的。然而，当今我们的摄影质量还需提高，其中大部分还不如写生画，而且构思较低俗。广告客户坚持要求在广告中使用照片形式的也为数不多，其原因之一在于摄影的费用比绘画要贵。尽管如此，广告代理公司仍要巧妙地运用摄影，因为我们已经积累了不少运用这种手段的经验。我希望这些代理公司有理由成为摄影落足的地方。只要是表现美好事物的东西，我们都不应该回避。”20 世纪 20 年代的现代艺术运动，是具有前卫意识的艺术风格探索运动。摄影这种崭新的传达方式，大大受到了前卫艺术家们的关注和青睐。由于受到现代艺术运动的影响，摄影师也不再满足于简单的记录物象，而是希望把自己的想法、一些主观因素添加进去，把摄影变为了现代艺术运动的一个分支。这时期的摄影已成为设

计平面插图的重要基础和基本手段之一。20 世纪 30 年代，广告作品开始大量使用摄影技术来完成，其表现手法也越来越丰富，但受到设备和制作技术的制约，在数量和质量上与绘画还有一定的差距。

2.3 广告摄影的膨胀时期

20 世纪 40 年代后期，随着第二次世界大战的结束，杂志和画册大量的涌现达到了高峰。这个时期的广告摄影发展不仅大量应用于以社会生活为主的杂志中，还出现了专门以商业促销为目的、以刊载摄影图片为主要表现形式的专业画册，这类刊物的照片印刷质量远远高于其他媒体，可以毫无损坏的还原照片原有质量。当时，彩色感光材料也在向前发展，并受到摄影者的喜爱和追捧。随着四色印刷技术的日臻完善，在报纸中开始出现了以彩色照片为主的广告作品。摄影媒体的大量出现，标志着一个新广告时代的到来。20 世纪 40 至 50 年代，为了满足社会对摄影图片的急剧需求，这一时期涌现出大量的照片图片社，专业从事照片经营，并迅速在世界各地发展起来。这些图片社除了收购照片外，也接受摄影师的委托向广告公司出售租借照片，也同样帮助摄影师揽接广告摄影业务。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 20 世纪 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。

2.4 广告摄影的成熟时期

20 世纪初刘易斯编写了一本书，该书被认为是最早对广告摄影及其专业问题进行深入论述的著作之一，其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，刘易斯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。

进入 20 世纪 50 年代以后，在瑞士的广告中涌现了一股新的设计潮流——瑞士设计风格。这个视觉风格直到 20 世纪 70 年代都是主流风格。它的出现，是自包豪斯以后现代设计理论上所发生的最重要的事件之一。20 世纪 60 至 70 年代广告摄影进入了黄金时期。广告摄影已成为主流媒体的表现形式，从报纸

广告到杂志广告,从海报广告到户外广告,广告摄影已无所不包,广告摄影已经影响着社会生活的各个领域。80年代末到90年代初,广告摄影进入了多元化发展阶段,摄影术受到各种先进科技的影响,使广告摄影表现的方式更为宽广。90年代中后期计算机对广告摄影的影响,颠覆了传统摄影的后期处理,使得原本复杂的暗房工艺,借助计算机的操作更为灵活、便捷、真实,极大地丰富了广告摄影的表现手段,在这种技术与艺术交融的时代,很难寻觅到摄影的风格理念,这个时期已进入到多元并存的开放时期。90年代后期至今,数码摄影改变了160年的摄影方式,这种方式更为节省、快捷、逼真。虽然到目前为止还没有超越胶片摄影的技术指标,但在不久的将来大有取而代之的趋势。数码摄影的到来,使得摄影术普及成为全民活动。

3 广告摄影风格的演变

广告摄影的风格来源于绘画风格,它所包括的写实主义、超现实主义都是由早期的绘画风格演变而来的。广告摄影风格包括写实性广告摄影、情节风格和超现实主义风格摄影、好莱坞风格的广告摄影、新闻风格的广告摄影和现代高科技广告摄影。广告摄影的风格在很大程度上影响了一个时期的广告摄影表现手法,具有时代性和代表性。

3.1 写实性广告摄影

在20世纪初的广告中,几乎全部的照片都是产品或者生产者的真实再现,图片清晰,真实性非常强(图1-7)。

慢慢地,广告摄影开始改变自己的套路,摄影开始考虑如何消除消费者的疑惑,解答消费者的问题,而不再是简单地描述,

这样就引起了消费者的重视。

3.2 情节风格和超现实风格的广告摄影

20世纪20年代以后风格多样的广告照片越来越出现在人们的身边,它们通过情节来增加照片的复杂性,用诱人的故事情节来吸引消费者。超现实主义风格样式的照片出现,使照片的视觉冲击力加强(图1-8)。

3.3 好莱坞风格的广告摄影

30年代,好莱坞风格也开始向广告摄影渗透。广告摄影模仿好莱坞风格,赋予照片浪漫且极富想象力的色彩,让人坠入梦幻之中不能自拔,以此来吸引消费者的购买兴趣(图1-9)。

3.4 新闻风格的广告摄影

广告摄影的进展受到了小型相机介入的影响。商业摄影的画面更加活泼、俏皮,更显轻松、跳跃,同时也融入了丰富的新闻性。

3.5 20世纪50年代后的广告摄影

在当代广告摄影中,现代高科技与广告摄影的关系已经十分密切,自然也影响了其风格的形成。而在六七十年代,摄影广告又进入了一个返璞归真的年代,一些特殊的刺激和独创性,或是呈现在作品中惊人的才气,在人们的眼前消失了,极端特写的镜头不见了,取而代之的是“真实和幽默”。进入80年代,随着经济的进一步复兴,广告业中的摄影表现手法又一次展开了梦幻的翅膀。90年代以后的广告摄影,数码技术在广告领域的逐渐普及和广泛应用越来越成为明显的特征(图1-10)。



图 1-7 20 世纪初写实照相术



图 1-8 情节风格的广告摄影

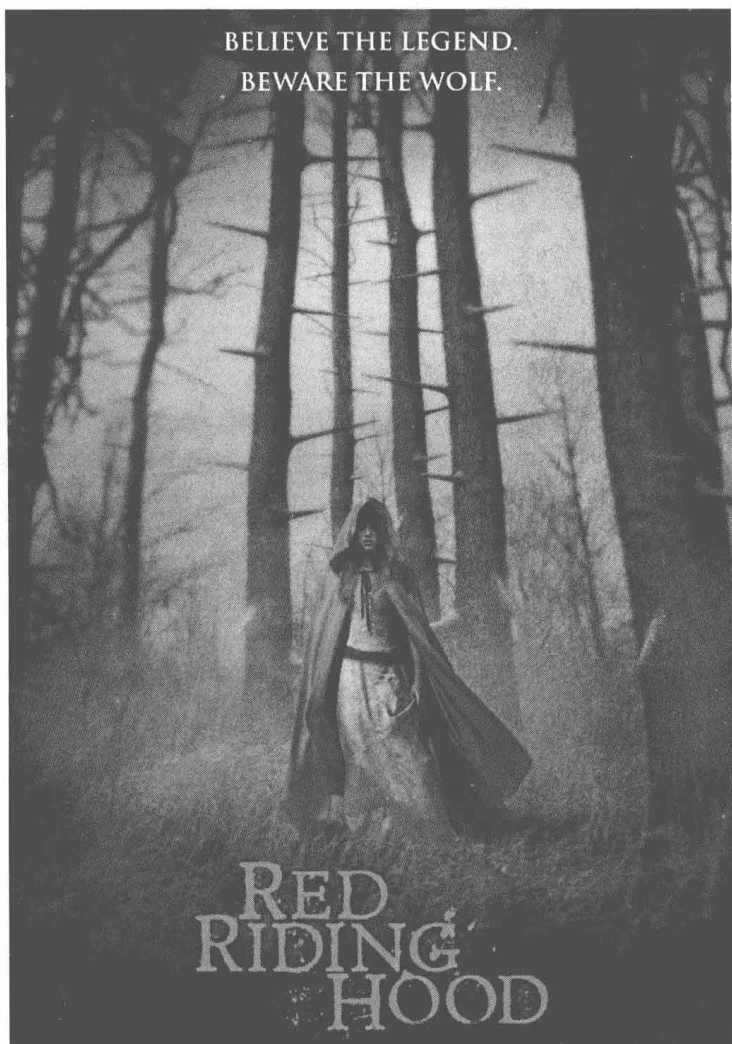


图 1-9 好莱坞风格的广告摄影



图 1-10 20 世纪 50 年代后的广告摄影

4 广告摄影的功能及作用

广告摄影如同绘画，其风格也随时代在变化。随着市场经济的不断发展，广告摄影的快捷、准确随之显现自己的魅力。因此探究广告摄影的功能，对广告设计行业的不断发展有着重要意义。

4.1 广告摄影的功能

广告摄影有力地为目标消费者传递了商品信息，引起消费者的注意，并在消费者心目中留下美好的印象。广告摄影的功能是在广告诉求中产生的效应，而特点则是功能的内在要求。广告摄影以摄影图片这个结果服务于广告整体。因此，广告摄影的功能是指摄影图片在广告设计中的作用和效力。广告摄影在宣传中的功能主要体现在以下六个主要方面：

4.1.1 广告摄影传达了必要的信息，说明了广告的主题

广告摄影最基本、最主要的功能就是通过视觉影像来传递要表

达的信息，把广告意图以生动、直观的手法表现，从而说明广告主题，达到商业或者其他宣传的目的。在消费者对广告摄影注意的时候，广告摄影传达的目的也就达到了。广告中的摄影图片不仅仅是商品或者其他景象的“肖像”，它最为重要的任务是传播商业信息，以具体、形象的表现手段来图解广告意图，最终达到商业或者其他宣传的目的（图 1-11）。

4.1.2 广告摄影使广告引人注目，诱使读者产生阅读的兴趣

成功的广告摄影作品可以牢牢抓住人们的目光，使其产生浓厚的兴趣继而进行仔细地阅读。这正是现代平面广告广泛采用摄影图片，并且让其占据广告版面大部分面积的主要原因之一。据盖洛普理论研究调查所测试的结果显示，广告版面中的图像要比相同体积文案的注目率高出一倍以上。绝大多数人阅读广告的顺序都是先看图片后看文案的。摄影画面还可以对广告文案的部分内容造成提示的效果，有一定的悬念或者产生一定的

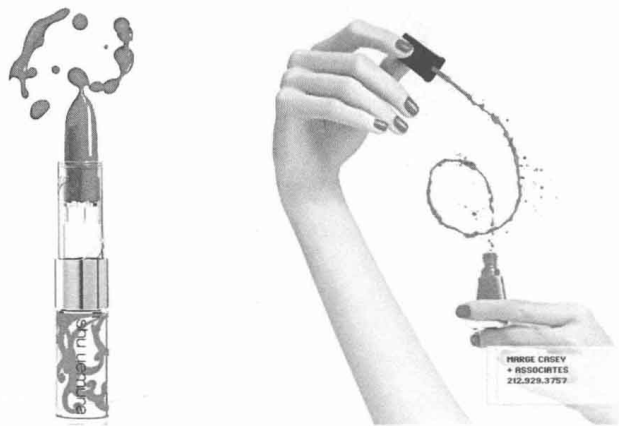


图 1-11 口红的广告创意摄影



图 1-12 引人注目的广告摄影

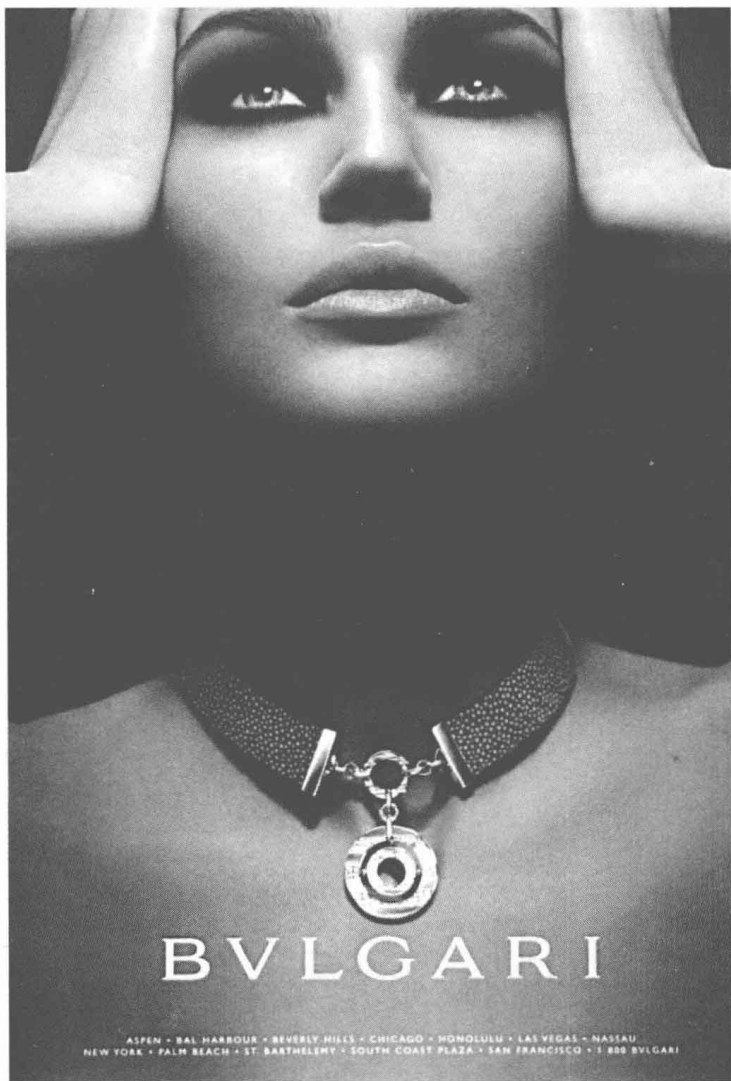


图 1-13 BVLGARI GUANG 广告摄影

趣味，并且用画面上的色彩、线条、形状等视觉元素配合文字，形成各种生动的视觉效果，诱发读者产生进一步深入了解广告内容而去阅读广告的欲望（图 1-12）。

4.1.3 广告摄影大大提高了广告内容的真实性

广告文案所传达的信息有比较大的想象空间，无法做到丝毫不差地描述事物的形态和颜色。而摄影画面则是真实事物的客观再现，这是由广告摄影的写实性特点所决定的。这种无可比拟的纪实能力会使观者毫不怀疑照片所记录下的就是实际存在的、客观物体的原貌，这是广告文案如何描述也无法做到的，所以有着极高的可信度，具备了传统文案广告难以企及的说服力，体现了广告摄影的本质特性，因而也就具备了极大的说服力。所以广告摄影加强了观众对商品或其他宣传目的的感性认识和记忆，加深了观众对广告信息眼见为实的体验，提高了广

告的真实可信性（图 1-13）。

4.1.4 广告摄影定位目标读者

广告摄影的画面是一种真实的记录，不同的消费群体关注不同的画面内容，而对于相同的形象也会产生不同的兴趣。广告摄影画面在传递、宣传信息时，应以宣传意旨为引导，为了解消费者的审美心理记忆对事物的关注度以及消费者的年龄段数，有针对性地设计摄影画面内容给潜在的、特定的消费者和广告对象。只有创意出符合时代审美特点和消费者求新心理的摄影作品，才能迅速吸引消费者的眼光，就能够极大地提高广告效率，从而取得最佳的广告效果（图 1-14）。

4.1.5 广告摄影促使读者对品牌和企业形象产生深刻的印象

根据心理学的观点，人们对于具体形象的记忆，要比抽象符号