

SHANGYE
SHEYING

SHIJUE XINGTAI

韩锐 著

YISHU YANJIU




商业摄影

视觉形态艺术研究

 经济日报出版社

商业摄影视觉形态艺术研究

韩锐 著

 经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业摄影视觉形态艺术研究 / 韩锐著. — 北京 :
经济日报出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-5196-0251-2

I. ①商… II. ①韩… III. ①商业摄影—摄影艺术
IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 298711 号

商业摄影视觉形态艺术研究

作 者	韩 锐
责任编辑	匡卫平
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号(邮政编码: 100054)
电 话	010-63584556 (编辑部) 010-63588446 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	edpbook@126.com
经 销	全国新华书店
印 刷	济南浪宇印刷有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	17.25
字 数	150 千字
版 次	2017 年 12 月第一版
印 次	2017 年 12 月第一次印刷
书 号	ISBN978-7-5196-0251-2
定 价	38.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展，与国际接轨日益增多，其商业摄影水平在器材、技术上的差距也越来越近；随着电视、广告、网络越来越广泛的进入千家万户，商品经济也与商业摄影建立了日益紧密的依托关系。现代商业摄影不仅丰富和拓宽了人们的生活和视角，更肩负着刺激国民消费、稳定人们内需的作用。商业摄影在我国的发展十分迅猛，但与一些发达国家相比仍具有很大的差距，中国的商业摄影仍任重而道远。但是随着社会的不断发展，摄影艺术也随之日益完善，摄影被人们普遍认为是了解事物的工具，传统图形与当代视觉构成的关系成为我国商业摄影最为重要的话题。纵观商业摄影的发展历史，对其视觉形态的研究赋予了传统摄影的全新生命，使得商业摄影的视觉形态逐渐发生着改变，逐渐成为摄影艺术中的重要表现方式。

摄影不止是一种影像艺术，在这个高科学信息技术的现今社会中，更与数字和网络有着密不可分的关系。然而对于摄影来说，这三者是相互依存缺一不可的，陈旧的摄影观念认为摄影还只是底片和相纸的胶片时代，那是耗费大量的胶片，冲洗出来的底片也不是百分之百保证成功的奢侈年代，但是身处 21 世纪市场经济背景下的现代摄影业，无论在设备的完善性、空间的延伸性还是创作的多元性上都有了很大的飞跃。这些都为商业摄影在世界大舞台上稳步发展奠定了不可磨灭的基础。

纵观摄影的发展历程，摄影工具从早期的盒式相机、双镜头反光相机、拍立得相机发展到现今的数码相机。相机的记录媒体也从最早的化学感光物质——胶片、录像带、电子胶卷，直到现在普遍应用的储存卡和光盘。摄影技术与摄影设备的不断发展，提高了摄影作品的质量，构建了摄影作品的自由度。与传统的相机相比较，现在广泛应用的数码相机不再使用胶片，而是使用 CCD、CMOS 作为感光载体，记录方式也由银分子曝光转变为 A/D 转换数字信号，影像处理从暗房冲洗发展到直接输入计算机中。在照片制作上也由印相、放大、彩扩变为使用打印机和喷绘机。数码相机进行拍摄是经过镜头把光聚焦在感光载体上，然后把光信号转变为电信号，通过处理器的处理后形成图像，再将图像导入到显示器上，利用打印机打印，获得照片。摄像机拍摄照片是运用间隔和 ORTRAIT 拍摄的方式，然后导入电脑中、进行视频压缩及单帧采集，随后进行打印。这种拍摄为摄影增添了一种新的形式。

与其他类型的摄影不同，商业摄影更注重表达商品的特点和用途，利用其自身的特性使视觉形态将许多不同的相关元素结合到一起延续并形成流畅自然的视觉画面，这种视觉形态往往主题鲜明、特征突出、没有过多的语言。商业摄影就是依靠这种自身极强的图解性能，准确的传达出该商品的信息，并对商品进行有力、真实的宣传，增强人群对商品的消费欲望，提高该商品的消费力度。如今，广告已经成为一种商业行为，并成为市场效应中必不可少的商业宣传手段，因此视觉形态设计俨然已经成为商业摄影中的重中之重。基于此，本书就商业摄影视觉形态艺术展开了详细地探究。

本书共计八章，合计 15 万字。由韩锐执笔撰写，由于时间仓促，加之水平有限，难免存在纰漏之处，恳请读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 商业摄影概述	1
第一节 商业摄影的界定与特性	1
一、商业摄影的界定.....	1
二、商业摄影的特性.....	3
第二节 商业摄影的类型与作用	7
一、商业摄影的类型.....	7
二、商业摄影的作用.....	9
第三节 商业摄影的发展与演变	11
一、摄影的发展.....	11
二、商业摄影的发展.....	15
第二章 商业摄影艺术表现	19
第一节 商业摄影的艺术性表现	20
一、商业摄影自身的艺术性.....	22
二、商业摄影表现形式的艺术性.....	24
第二节 商业摄影艺术性的影响因素	27
一、构图因素.....	27
二、用光因素.....	30
三、影像清晰度.....	36
四、光比与光质.....	37
五、色彩因素.....	38
六、艺术性曝光.....	40

七、景深控制.....	40
第三节 商业摄影艺术审美主观性.....	41
一、取景构图的主观性.....	41
二、商业摄影的主观性.....	41
三、摄影审美的价值思考.....	42
四、摄影的艺术理论.....	42
第四节 商业摄影艺术创作.....	44
一、拍摄策划与类别.....	44
二、拍摄灵感及创作理念.....	49
第三章 商业摄影器材选择.....	55
第一节 大型相机.....	55
一、大型相机的结构.....	55
二、大型相机的镜头.....	71
第二节 数码相机.....	74
一、数码相机的特性.....	74
二、数码镜头.....	77
第三节 附件.....	81
一、三脚架.....	81
二、反光板.....	82
三、测光表.....	82
四、存储卡.....	82
第四章 商业摄影基础操作.....	85
第一节 商业摄影基础知识.....	85
一、对焦.....	85
二、测光模式.....	87
三、曝光模式.....	88
四、白平衡.....	90

五、相机场景设置.....	91
第二节 构图.....	93
一、构图元素.....	93
二、构图原则.....	95
三、构图形式.....	96
第三节 测光与曝光.....	100
一、测光与测光表.....	100
二、曝光补偿.....	101
三、混合光源测光.....	103
四、色调控制.....	104
第五章 商业摄影专业用光.....	107
第一节 光的性质.....	107
一、光源与光源附件.....	107
二、色温.....	116
三、光的属性.....	117
第二节 光位与商品质地.....	117
一、布光.....	117
二、影调.....	122
三、商品质地分类与属性.....	124
第三节 常规用光与非常规用光.....	127
一、常规用光.....	127
二、非常规用光.....	132
第六章 商业摄影广告创意与视觉表现.....	135
第一节 广告创意.....	136
一、创意.....	136
二、广告创意的特点.....	137
三、广告创意的原理.....	138

四、广告创意思维方式.....	139
第二节 商业摄影视觉心理与表现.....	142
一、商业摄影视觉心理.....	142
二、商业摄影的视觉特征.....	143
三、商业摄影视觉表现.....	146
第七章 商业摄影视觉语言.....	157
第一节 商业摄影视觉语言概述.....	158
一、视觉语言的内涵.....	158
二、商业摄影视觉语言的演变.....	160
三、商业摄影视觉语言的重要性.....	166
四、商业摄影与视觉语言之间的关系.....	166
第二节 商业摄影视觉语言中的镜头特性.....	167
一、定焦距镜头的视觉特性.....	167
二、变焦距镜头的视觉特性.....	169
三、微距镜头的视觉特性.....	169
第三节 商业摄影中的视觉语言表现.....	170
一、构图视觉语言.....	170
二、色彩视觉语言.....	186
三、光影视觉语言.....	194
第四节 新型视觉语言的出现.....	212
一、Adobe Photoshop 软件创造新的色彩语言.....	212
二、Adobe Photoshop 创造新的构图语言.....	213
三、Adobe Photoshop 创造新的造型语言.....	214
第八章 商业摄影视觉形态.....	217
第一节 商业摄影视觉形态概述.....	218
一、视觉形态构成要素.....	218
二、商业摄影视觉形态的构成要素.....	221

三、商业摄影视觉形态的类型.....	229
四、商业摄影视觉形态的艺术价值.....	238
第二节 商业摄影视觉形态艺术与创意.....	240
一、商业摄影视觉形态设计中的创意.....	240
二、创意在商业摄影视觉形态设计中的呈现.....	241
三、商业摄影视觉形态设计中创意的表达方式.....	247
第三节 数字化发展背景下的商业摄影视觉形态.....	251
一、商业摄影新技术的发展.....	251
二、商业摄影视觉形态数字化技术手段的实现.....	254
三、电子商务与商业摄影视觉形态.....	258
参考文献.....	263

第一章 商业摄影概述

第一节 商业摄影的界定与特性

一、商业摄影的界定

商业摄影顾名思义是指以商品作为主要拍摄对象，利用摄影艺术的表现手法，通过对商品外部特征、颜色以及性能、功效等特点的表现，刺激顾客的购买欲望的摄影活动。商业摄影作为传播商品信息的手段和促进商品流通的手段，伴随经济的不断发展，已不再是单纯的商业行为，它已成为广告传播的重要媒介和手段。

在整个商业广告活动中，图像是最主要的视觉表现形式，图像搭配文案将商业宣传理念呈现为视觉形象，普遍运用在招贴、商品目录、包装、杂志、报纸和灯箱等各种大众传播媒体上。由于商业摄影的拍摄对象绝大部分是商品或者商业服务项目，因而商业摄影也被称为商品摄影或商业摄影。在商业摄影的整个制作过程中，需要有明确的信息传达目标，详细的信息传达计划，完成一个完整的制作过程，也可以讲商业摄影为设计摄影。

摄影术自 1839 年诞生以来已经经历了一百多年的时间，商业摄影的发展也取得了巨大的进步，在如今的生活中商业摄影已是无孔不入，它以奇特的视觉效果让人过目不忘，向人们反映着商品的特色，激发着人们购买的欲望。不管我们承认与否，商业摄影中的图片满足了我们的种种需求，成为现代社会信息传递的重要形式之一。

现代商业摄影不同于其他类别的艺术摄影。它既不以表现制作者的个人思想和情感为主旨，又不以审美享受作为唯一目的，而是以传播商业信息和广告意念为主要动机，以迎合消费者或其他广告对象的情趣和方式作为手段，以追求商业促销效果或者改变人们的某些行为为根本目的。因此，评价商业摄影成功与否的标准，是在于其对消费者或广告对象行为的影响力的大小，在于商业促销业绩的大小，在于广告客户的评判。这种明确的功利性倾向是现代商业摄影的专业特点。

纯艺术摄影可以按照作者的意愿确定表现主题，选择表现形式，选择展示场所和展示时间，因而有着极大地创作自由度，可以随心所欲地抒发作者的情感和思想。新闻摄影的创作自由虽然并不完全取决于作者，可是作者仍有可以选择拍摄什么，从什么角度拍摄等能动因素。但是商业摄影却基本上是一门受委托的业务，从属于整体广告营销活动的一个方面，因此必须符合整体活动的要求，服务于整体营销活动。商业摄影本身属于一种商业行为，商业摄影的过程是制作过程，同商品流通和市场状况紧密联系在一起，可以看作是商业艺术。

商业摄影有着卓越的纪实能力。商业摄影可以将表现对象完全而真实地记录下来，这是能与绘画或文字等其他门类的记录手段所媲美的。由于摄影照片上出现的画面基本上是对客观物体真实反映，与肉眼所观察到的客观事物非常接近，所以商业摄影具有无可比拟的纪实性，让人感觉照片上出现的物体就是存在的物体，具有很高的真实性和极强的可信度，所以即便是经过处理和美化的影像，也能够会让人认为画面是对自然真实的物体的写照。所以商业摄影是一门以摄影艺术为表现手法，以传播商业信息、广告意念为职能的专业摄影。商业摄影的目的不是为了审美或艺术表现，而是设法制造出深刻的视觉印象，以吸引注意力，从而促进广告信息的传递。

二、商业摄影的特性

（一）时尚化的凸显

消费社会的商业性特征是将一切消费行为都纳入到市场规则中来。同时，当吃住行等基本需求都得到解决后，人们会将注意力转移到精神（消费）层面，即如何艺术的生活或消费成为满足欲望的重要方式。对于这个观点北大社会学系于长江认为，“社会学把艺术理解成一种制度，一种人文构建的结构。它有一种物质的、非历史的、随着时间变化的属性。它关心的不是艺术的内容，而是艺术的操作方式”。¹如果从艺术的角度来考虑，我们可以对商业摄影所展示的香水、珠宝、汽车、服装等具体内容不作考虑而对其商业摄影其独特的展示方式进行关注，也就是通过探究形形色色的众多产品影像的背后所蕴含的意义，这种意义就是时尚：一种诸感官愉悦和情感陶冶的精神层面或者说是指诉诸人实际的利益和物质享受的满足感的物质层面消费，称实用时尚；一种给人们以观念上的改变与冲击常常以更加前卫的非审美的观念和行行为示人，不在意能否形成成为大众接受和追随的审美行为，称为观念时尚。

不管在什么场合，一张商业摄影图片要想达到引人入胜的特点就必须具有时尚的特征，从画面的构图到色彩的运用都要具有新鲜的感觉。从消费心理上来看，消费者一般更倾向于新的产品，所以追求时尚是现代消费社会的特征，如果商业摄影缺乏足够的时尚，即便图像进入消费者的视觉范围内，即便能引起足够的审美效果，却也无法引起消费者的购买欲望或者参与的激情。

丹尼尔·贝尔曾说过：“声音和影像，尤其是后者，约定审美，主宰公众，在一个大众社会里，这几乎是不可避免的”。²所以说，商业借助着摄影塑造着时尚。以消费社会为例，在符号极具影响的年代，最具代表性的影像要属摄影，

¹ 费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].南京：译林出版社，2000.

² 丹尼尔·贝尔.资本主义的文化矛盾[M].赵一凡，蒲隆，任晓晋，译.北京：三联书店，1989.

而审美则更加表现为时尚，商业摄影也按照审美要求来塑造着时尚。正如马克思曾经说过：“人则懂得按照任何物种的尺度来进行生产，并且随时随地都能用内在固有的尺度来衡量对象；所以，人也按照美的规律来塑造物体。”¹

商业摄影不仅仅是时尚的一种传递媒介，更是一种表达的形式。而时尚是商业摄影传达出的一种意义。商业摄影作为一种介于商业与艺术的一种形态，它对人与社会的影响会比其他门类的艺术作品更具有强烈的渗透性和压迫性。消费社会，商业摄影通过影像塑造了大众审美的同时也难以避免的是消费者在时尚消费中产生身份的建构与认同。正如波德里亚所说，“我们透过商品本身来消费商品，但是我们透过广告来消费其意义”。²其中，对意义的消费很大程度上就是关于时尚的消费。可以这么说，通过商业摄影的影像，时尚也可以成为一种视觉消费品，并包含建构个人身份、地位等功能，成为一个充满意义、价值等一系列的视觉符号影像。人们通过拥有、使用和展示这些物品，也就是在认可和强化物品所具有的意义、价值。

另外，审美时尚的消费制造了一种幻象。德国哲学家威尔什强调，“美学化”的重要性并不在于“美”，而在于其“可塑性和虚拟性”。“这种非物质层面的美学化比起那种字面的、物质的美学化更为深刻，它不但影响到现实的单一构成，而且影响到现实的存在方式以及我们对它的理解”。³比如观众往往会对艺术作品产生一种替代性幻觉，影像中的人物被观众认为是自己，消除了现实与梦幻、真实与遐想、观看与表演之间的界限，它为人们提供了一种梦中的现实，在梦中来获得现实世界中不能获得的成功与胜利，那就是商业摄影所创造的“超现实世界”。

¹ 马克思.1844年经济学——哲学手稿[M].刘丕坤译.北京：人民文学出版社，1979.

² 让·波德里亚.消费社会[M].刘成富，全志纲，译.江苏：南京大学出版社，2001.

³ 周宪.日常生活的“美学化”——文化“视觉转向”的一种解读[J].哲学研究，2001(10).

（二）符号化的画面

一般来说，我们通过影像去理解、描述和定义所看到的世界。商业摄影作为主要的视觉媒介反映着我们的生活。它的特征在图片中传达的不是商品而是这些商品的意义，这些意义通过商业摄影的图形表达注入到商品之中，用符号学的阐述方式就是把能指和所指结合为意义（符号）。这种符号，通过将现实抽象的表现出来，符号化的图像刺激于人的视觉感官，作用于大脑生成概念和印象，它明晰、简单，使大众在心里上获得普遍的认同感。

在影像的创作过程中，运用非直接的视觉元素往往比用直观的影像进行诉求更能引发受众对影像的情感共鸣。由此看来，商业摄影图片中的影像所出现的所有视觉元素都是经过反复提炼的经过具有一定代表性的符号，经过摄影语言的中心编码必将创造出具有强力视觉冲击的影像。

（三）潜意识的“超现实世界”

在受众厌倦了现代商业摄影的那种理性的诉求和感情诉求后，一些商业摄影师开始寻找新的诉求方式，希望能够绕过受众对功利性的商业摄影的抵制心理，于是商业摄影就借助其摄影自身的功能来建筑一个超现实的世界以求针对受众的潜意识。

有一个经典的案例，早期的万宝路香烟是专为女士供应的美国香烟，期间默默无闻，甚至一度陷入停产。后来厂家将它定位男士香烟，对其重新宣传，新的宣传图片中就没有提到烟的味道、价格、质量怎样，而是通过一副具体的图片：在一望无际苍茫辽阔的美国西部草原上，一个粗犷豪放的牛仔手夹这支香烟，神情冷峻、目光深沉充满着阳刚之气。

在美国历史上，西部牛仔是西部开发的先锋，是一群热情无谓的开拓者，他们富有冒险和吃苦耐劳的精神，是美国心目中地地道道的英雄。西部牛仔代

因为具有神秘色彩和英雄主义色彩的人物形象，代表着那个年代崇尚独立、自强具有开拓精神的美国梦。因此，图片的投放后立即在美国消费者心中唤起并激起了沉睡在心底那个无穷联想和向往的美国梦。人们认为他们购买的不仅仅是一包香烟，而是一种精神上的追求、一种生活的方式。吸上一根香烟，他们可以感受到西部牛仔的英雄气概与豪情，感受到图片中梦幻世界中的一切，与久违了的那个美国历史建立起真实的联系。在报纸和电视广告登出后，原本无人问津的万宝路成为纽约最畅销的香烟，甚至在今天一直保持着它对人们的吸引力。

通过上面的例子可以告诉我们，商业摄影借助其强大的视觉语言，集合各种视觉元素成为一台社会的造梦机，为消费者创造着形形色色的梦，正是因为每个人都有自己的梦想，而商业摄影给消费者创造了一个又一个的梦境并创造着一个商业奇迹。其实经典的案例还是很多，另一个经典案例就是可口可乐，可口可乐以一种凝聚着美国式的精神和生活方式的象征来塑造其品牌，成为美国生活方式的象征。从某种程度可以这么说，传播媒介像是一个梦工厂，而商业摄影就像是导演，以商业的、艺术的手段来制造梦幻，一台造梦的机器。其广告中强烈的情感与环境因素将消费者载入一个似乎比现实还要真实的世界，就像美国的好莱坞创造着梦幻，最终达到劝服的目的。

作为一个造梦机，商业摄影以符号来构造各种超梦幻的现实。可以说，商业摄影结合当代审美文化并充分利用大众消费心理，制造出大批供人自我安慰、自我满足的幻象。一旦人们沉浸在对审美时尚的想象性消费中，幻象就取代或覆盖了纯真的审美意义。

第二节 商业摄影的类型与作用

一、商业摄影的类型

商业摄影较其他摄影科类来说是有着很高要求的实用摄影科类，需要针对不同的商品特色进行不同拍摄，同时处理技法也不同。所以认清商业摄影的分类是把烦琐复杂的商业摄影简便化为必不可少的环节。为此，可以从商品的性质、广告主的行业、题材和媒体这四方面来划分。

（一）按照商品性质划分

商业摄影是以赢利为目的，传递商品或服务信息，以引起消费者关注，通过说服诱惑等手段引发消费者购买的广告。具体可分为：

1.商品商业摄影

商品商业摄影包括有形和无形两种，主要介绍商品的名称、性质、作用、优点、品牌等。

2.企业形象商业摄影

自古以来商品竞争是残酷而激烈的，如何提高商品的广告效应，仅凭单纯的商品质量与优点难以使消费者认同商品，提升企业品牌效应则成为新一轮的竞争，不计具体产品与服务，而是通过一定的宣传在消费者心目中树立良好的形象与地位，提高企业知名度的同时配合产，使广告推出，这样可达到事半功倍的效果。

3.促销广告

促销广告是以短期、临时告知性内容为主，引发消费者对于商品的兴趣，比如促销、展销等活动的广告作品。