


高等院校“十三五”规划教材·摄影专业

商业摄影与创意

王传东 夏洪波 编著



 辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE



王传东
教授 艺术硕士

山东工艺美术学院继续教育学院院长
毕业于中央美术学院，澳大利亚昆士兰美术学院
发表论文28篇，出版《摄影百年》等专著及教材21部
主持国家“十一五”“十二五”高等教育教材规划项目的编写工作
2007年获教育部“中国摄影教育优秀教学成果奖”
2016年获教育部“中国摄影教育突出贡献奖”
中国高等教育学会摄影专业委员会副主席
中国数字艺术专家委员会委员
山东省摄影家协会副主席

夏洪波

齐鲁工业大学艺术学院摄影系主任
副教授，硕士研究生导师

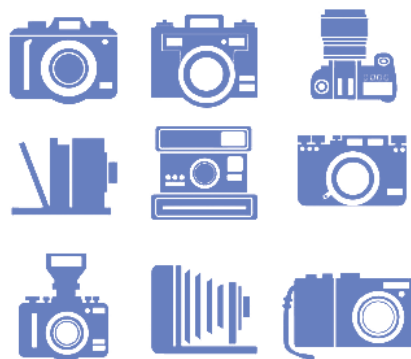
自2001年任教以来摄影作品多次在国内摄影大赛中获奖
在《光明日报》等国家级专业刊物中发表摄影作品40余幅
参与编写了《现代摄影教程》《数字摄影》《观念摄影》等
10多部专著
主持省部级研究课题5项
中国高等教育学会摄影教育专业委员会理事
山东省高校摄影学会常务理事

高等院校“十三五”规划教材·摄影专业

SHANGYE
SHEYING
YU CHUANGYI

商业

摄影与创意



王传东 夏洪波 编著

辽宁科学技术出版社

沈阳

丛书编委会

主 编：王传东

副主编：夏洪波 张晓明

编 委：（按姓氏笔画为序）

王传东 王汉辰 王 琦 丛海亮 闫 实

张百成 张晓明 张博晨 聂劲权 夏洪波

图书在版编目（CIP）数据

商业摄影与创意 / 王传东, 夏洪波编著. — 沈阳 :
辽宁科学技术出版社, 2017.3

（高等院校“十三五”规划教材·摄影专业）

ISBN 978-7-5591-0017-7

I. ①商… II. ①王… ②夏… III. ①商业广告—摄影艺术 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第300326号

出版发行：辽宁科学技术出版社

（地址：沈阳市和平区十一纬路25号 邮编：110003）

印 刷 者：辽宁新华印务有限公司

经 销 者：各地新华书店

幅面尺寸：185mm×260mm

印 张：8.75

字 数：180千字

印 数：1~3000

出版时间：2017年3月第1版

印刷时间：2017年3月第1次印刷

责任编辑：于天文

封面设计：ANTONIONI

版式设计：于 浪

责任校对：李 霞

书 号：ISBN 978-7-5591-0017-7

定 价：49.80元

联系电话：024-23284740

邮购热线：024-23284502

E-mail: mozi4888@126.com

前言 FOREWORD

商业摄影是传播商品信息，促进商品流通的重要手段。随着我国广告事业的迅速发展，广告摄影作品已被更多的媒体广泛运用，这就为商业摄影提供了更为广阔的天地。商业摄影是以摄影艺术为表现手段的一门专业摄影课。它的任务是让学生充分了解并能熟练使用商业摄影所需的各种器材，正确使用灯光和掌握曝光控制，学会商业摄影的拍摄技巧。在商业摄影的基本技能训练的同时，学生能够准确地完成各种视觉形象的表现能力。了解图片在商业运作过程中的作用，在教学中大力拓展学生的知识面，培养学生发散思维和独立创意的能力。

该教材讲述了商业摄影创意是商业摄影制作的核心，是整个广告推广系统的关键部分，它将直接影响广告品牌形象的树立，影响受众者对广告的信任感，进而影响和提高消费群体的审美价值和审美情趣、满足现代生活要求等。该书介绍了商业摄影创意的两个要求、商业摄影创意构思的方法，总结了优秀的商业摄影创意必须以商品的广告销售推广为本，兼顾视觉传达艺术性的追求，从而使商业性要求和艺术性要求完美结合。广告图像凭借数字技术创造了崭新的广告形象，广告信息传达的真实性内涵已有拓展，有虚拟语境的特点，广告推广的不仅是产品，更是现代生活的升华。由于数字影像的后期处理技术使无限创意得以便利实现，从而极大地增强了广告的市场效应，商业摄影是摄影家创意的表达，同时也需要引起受众者的共鸣，才能达到创意的目的。

“没有创意，就没有摄影”，美国著名摄影家阿诺德·纽曼曾经这样说过。在商业摄影创意中，其作品会描述一个产品的内涵，展现一个视觉片段，并极力去捕捉情感的瞬间。该教材用摄影独特的视觉语言和叙述方式，按照审美规律，把介于现实和虚幻之间的情感付诸于画面，把受众人的情感从记忆中唤醒。立异与独创，在商业摄影思维的领域中是重要的一个方面，因为商业艺术的创作是要不断创新，无论在风格、内涵、形式、表现等诸多方面要强调与众不同。不落于俗套，标新立异、独辟蹊径，这些都是商业摄影家必需的追求，让思维超越常规，找出与众不同的看法和思路，赋予其最新的创意和内涵，使创作出的作品更加具有独特的艺术魅力。

本书还精选了200多幅优秀的商业摄影作品，图文并茂、相得益彰，让读者在图解范例中获得知识，在愉悦欣赏中掌握创作方法。本书适用面广，既可作为高等艺术院校摄影专业和相关艺术设计专业的教材，也可作为摄影爱好者及商业摄影从业者的参考用书。

目录 CONTENTS

第1章	商业摄影概述 ·····	005
	第一节 商业摄影的起源与发展 ·····	005
	第二节 商业摄影的功能及特征 ·····	008
	第三节 商业摄影的领域 ·····	014
	第四节 商业摄影在整体广告活动中的作用 ·····	021
第2章	商业摄影的媒介与信息传达 ·····	023
	第一节 产品的内涵与发展 ·····	023
	第二节 摄影的内涵与发展 ·····	029
	第三节 商业摄影与媒介 ·····	033
	第四节 商业摄影的评价标准 ·····	034
	第五节 商业广告摄影师 ·····	037
	第六节 商业摄影的信息传递 ·····	039
第3章	商业摄影中的意境表达 ·····	043
	第一节 意境是摄影人思想的表现 ·····	043
	第二节 意境在商业摄影中的渗透 ·····	045
	第三节 意境在商业摄影中的几种方式 ·····	047
	第四节 意境在商业摄影中的作用 ·····	051
第4章	商业摄影创意与创造性思维 ·····	053
	第一节 广告摄影的创意特性与创意诱导 ·····	053
	第二节 商业摄影创意的必要性 ·····	054
	第三节 商业摄影创意的表述特征 ·····	057
	第四节 商业摄影的创意表现手法 ·····	062
	第五节 商业摄影中摄影技法的表达 ·····	079
第5章	商业摄影器材的选择与应用 ·····	094
	第一节 各种器材在商业摄影中的应用 ·····	094
	第二节 商业摄影影棚建设 ·····	098
	第三节 商业摄影中大型专业座机 ·····	099
	第四节 数字技术在商业摄影领域的应用 ·····	110
第6章	商业品牌建设中的广告创意 ·····	118
	第一节 从视觉语言到创意高度 ·····	118
	第二节 打破艺术与商业的界限 ·····	119
	第三节 商业摄影创意打造企业品牌 ·····	120
	第四节 商业摄影创意在品牌建设中的渗透 ·····	123
	第五节 商业摄影创意的社会价值体现 ·····	126
第7章	商业摄影与创意佳作欣赏 ·····	130
	参考文献 ·····	137

第1章

商业摄影概述

第一节 商业摄影的起源与发展

一、商业摄影的起源

中国是世界广告的发源地，历史悠久。远在古代，经商点需有“幌子”（又名“望子”）和招牌。春秋时期的韩非子在《外储说右上》记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，县帜甚高，著……”就是指公元前6世纪宋国的酒店“幌子”广告，并一直沿用至今。

“Advertisement（广告）”一词最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。正式使用“广告”一词，是1655年11月1—8日苏格兰《政治使者报》开始，从此便沿用至今。19世纪中叶，西方发生了工业革命，机械化的大生产，急需广告促进商品的流通，于是，广告行业兴起了。

早期的产品广告摄影似乎只是模拟传统绘画的式样。而最早用照片为一家帽子店做广告的，乃是1853年美国纽约《每日论坛》，从此，广告开始使用摄影照片。第一次世界大战后，印刷技术的进步推动了广告摄影的发展。1826年，法国发明了照相制版。1883年，美国费城发展成网版。至21世纪初，照相蚀刻网版在美国菌类产业销售部的广泛运用，推动了广告摄影的发展。研究表明，商业摄影因其表现的真实性、丰富性，制作迅速及具有强烈的生活味，已优于绘画而成为印刷广告的头等要素。据有关资料统计，20世纪50年代广告摄影占20%~30%，60年代广告摄影与广告绘画各占50%，70年代后期已占60%~70%，80年代占90%以上。设计家称现在的摄影与广告是“蜜月时代”，这是现代科技和经济飞速发展的必然趋势。

二、商业摄影的发展

摄影作为一种工业社会的产物，一种现代的视觉传播媒介，它的产生与发展是和科技的进步同步的。科技水平由19世纪的半机械化发展到20世纪的机械化、电子化，又到21世纪的数字化、网络化，这给摄影技术与艺术的发展带来了巨大的变革空间。在约160年前，摄影术发明的初期，摄影题材的选择及拍摄手法来源于当时的古典绘画，摄影代替写实绘画的部分功能，但绘画主义风格的摄影手法却一直发展下来，直到当代，出现了摄影与绘画界限模糊的作品。在摄影史上，绘画的各种风格形式都在摄影之中有所体现。

19世纪上半叶，经过法国人尼普斯、达盖尔等先辈的不懈努力，于1839年发明了摄影术。摄影术自它的发明之日起，就产生了意义深远的商业价值。最初的商业价值体现在商业人像摄影上。1841年3月，在伦敦世界上第一家人像照相馆开张。当时使用的是感光度极低的银版摄影法，拍人像需要几分钟的曝光时间，但还是吸引了众多的绅士、淑女拍摄肖像。

对于摄影术发明初期的摄影人来说，最头痛的莫过于因曝光时间太长无法拍摄人物肖像，他们采取各种办法尽量缩短曝光时间，在感光度一时无法提高的情况下，摄影人通常在强烈日光照射下的玻

玻璃棚中拍照，冬天曝光需3~5分钟，夏天会短一些，最短也需几十秒，摄影人便在被摄人脸上涂一层白粉，企盼能提高一点儿感光度，这种做法所缩短的曝光时间极为有限，尽管让被摄人物以僵硬的姿势一动不动地坐着，却常因人物头部微动而导致肖像模糊，为了拍到清晰的人物照片，促使人们想到研制一种固定人物头部的支撑物。最早的支撑物是在座椅靠背上方设置一圆形小托盘，以此托住被摄人的脑袋，摄影师手握怀表看曝光时间（图1-1、图1-2）；后来改进为可以从身后固定人物头部的支撑托架。1842年，英国人在玻璃摄影棚中拍人物肖像，被摄者头部被支撑托架固定，坐在高台上尽量靠近光源提高亮度，摄影师站在梯子上看怀表计算曝光时间（图1-3、图1-4）；1840年拍摄的人像，面部表情和身体姿势僵硬（图1-5、图1-6）；1846年用银版法拍摄的达盖尔肖像，也是用一动不动的固定姿态在拍照（图1-7）。

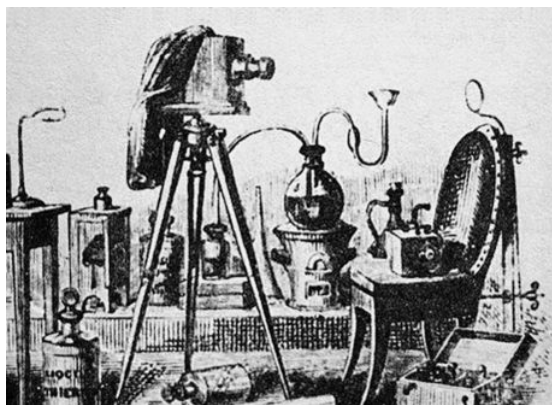


图1-1 漫画人像拍摄1

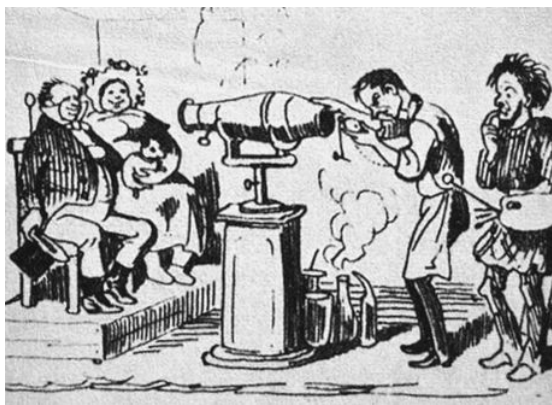


图1-2 漫画人像拍摄2

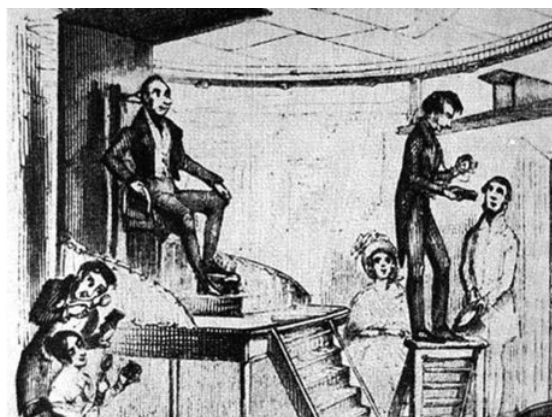


图1-3 漫画人像拍摄3



图1-4 漫画人像拍摄4

到了20世纪，工业的高速发展，市场竞争得越来越激烈是广告摄影发展的先决条件。为了商业利益，人们不惜在摄影器材上投入巨资，以期获得最好的拍摄效果。如1900年，在美国就诞生了世界上



图1-5 19世纪40年代人像作品1



图1-6 19世纪40年代人像作品2



图1-7 达盖尔肖像

最大的相机，这是芝加哥和沃顿铁道公司为了给他们新生产的豪华列车照一张完美的照片，定制了这架名叫“Mammoth”的相机（图1-8）。这架相机重达1 400磅，使用500磅重的玻璃干板，其操作小组通常有15人，显影时，4.5英尺×8英尺的照片一次需要10加仑显影液。Mammoth相机只使用过一次，就从摄影史上消失了。

到了20世纪20年代，广告摄影逐渐由艺术摄影转向商业摄影，受限于当时的技术条件，主要追求真实性和清晰性。第一次世界大战后，全球经济复苏，广告费用逐渐增长，并出现了印刷精美的广告宣传册，摄影成为一种专门的职业，技术、创意和器材都在不断前进发展中。然而第二次世界大战爆发以后，战争打破了所有的一切，造成了物资的紧张，商业营销失去了存在的价值，摄影着重于新闻纪实，强调直接冲击力。50年代，彩色摄影逐渐完善，电子闪光灯等新器材的出现为现代广告摄影注入了新鲜的活力，世界经济在寻求发展，广告摄影也在追求突破，追求形式和题材的灵活、个性和幽默。80年代，世

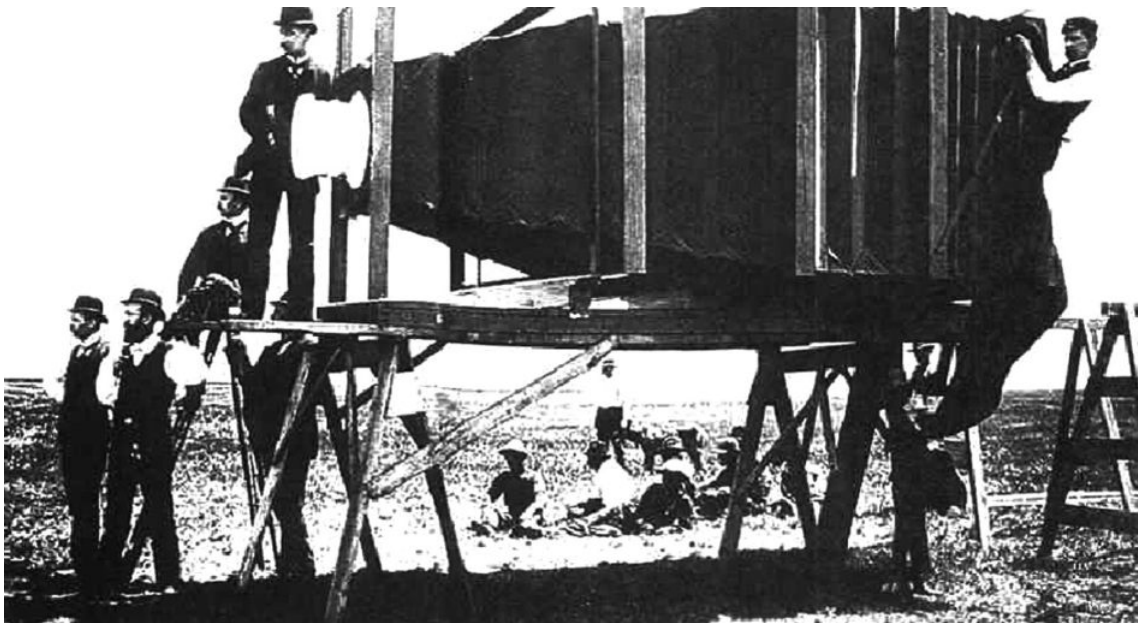


图1-8 Mammoth相机

界经济大步发展，广告摄影得到了空前的发展，专业开始细分，涌现了大批专业的广告摄影师，市场也顺应潮流，出现了可租用的广告摄影棚和摄影器材。90年代，数码摄影浪潮和CCD技术的推广应用使得商业摄影发展迅猛，随着数码技术的普及和发展，广告摄影步入了全新的数码时代，专业的广告器材商不断研发出价格更低廉、成像质量更高、使用更便捷的数码摄影器材，而摄影师也需要跟随潮流，进入数码摄影的新领域，运用数码技术，更好地表达广告内容。广告摄影利用数码影像技术还有广泛的发展空间。由于数码影像技术可以很便捷地对图像进行修改、任意组合，这一点大大地提高了摄影者的主观创造性，并使制作成本大幅地降低。进入商业摄影的数码技术基本上有两条路：一条是仍然使用传统的胶片摄影，拍摄的影像通过电子扫描进入数码空间；另一条是使用数码相机实现完全的数码化。

第二节 商业摄影的功能及特征

一、商业摄影的功能

1. 增强了广告的真实性和可信性

广告摄影的这种如实地反映事物质地、色彩、外观的逼真写实性，体现了广告摄影的本质特性，是广告文案如何描述也无法做到的。正是由于这一点，加强了观众对商品的记忆，加强了观者对商品的感性认识，当发生购买欲望时，就会想起给其印象最深的广告信息，引导其做出判断（图1-9、图1-10）。

2. 增强了广告的视觉冲击力

根据有关机构的测试表明，在相同面积的广告版面中，图片的注视率比文字高几倍。相信我们自己也深有体会，在阅读一则广告时，通常都是先看图片后读文字。图片更能引起人们的注意，从而强化对商品的记忆。如果对图片不感兴趣，文字根本都不会去看。足可证明图片大大地增强了广告的视觉冲击力。在当今社会信息爆炸的时代，广告泛滥，成功的广告作品必须在最短的时间内抓住观者的



图1-9 香水广告 孙川 摄



图1-10 酒品广告 张齐耀 摄

视线，图片带来的这种视觉冲击力，正是广告主梦寐以求的。

3. 增强了广告信息的表现力

没有图片的广告犹如没有放调料的菜肴一样乏味，虽然图片和文字是两种不同的信息传达手段，各有优势。只有将两者结合、取长补短，才能更好地发挥作用。图文并茂是现代广告广为采用的形式，因为图片在传达商品信息上比文字明确，清晰。这正是增强广告信息表现力的重要特征。

4. 增加了广告的亲合力

俗话说：“耳听为虚，眼见为实”。广告摄影给人以身临其境般的真实，也无形中深深地感染了消费者。这种亲合力是抽象的文字无法达到的，“一图胜过千言万语”。

图片更贴近人的感受（图1-11）。

5. 增强了广告的认知性

图片信息更能使人在短时间内记忆。这是经过实验证明的，因为图片是具象的，它比抽象的文案更易于记忆，更能给观者留下深刻印象，图片形象更易被认知。例如还不认识字的儿童，要向他们传递商品信息只有通过图片，这是文字无法替代的（图1-12）。

二、商业摄影的特征

艺术性特征指的是广告摄影以摄影艺术的表现手法，通过形象化的摄影语言符号，艺术性地达到广告宣传的专业性要求。因此，为有效地传播广告信息，在不违背真实、准确、可信的基础上，广告摄影应充分地运用摄影的艺术与技术手法来增强作品的表现力。广告摄影的专业性特征和艺术性特征既互为独立又相互依存。广告摄影的创意与制作就在于使这两个基本特征得到完美统一。



图1-11 红牛广告 王传东 摄



图 1-12 [法国] 手表广告 查尔斯·艾利 (Charles Helleu) 摄

1. 广告摄影的专业特征

创作一幅广告摄影作品，首先需要了解针对该产品的整体宣传战略。它是根据科学的市场调查数据和针对其目标市场运作产生的。具体地说，就是通过广告客户、广告策划人员、媒介经理、广告设计师、广告摄影师等创作人员共同策划的结果。

广告按不同性质划分主要有：商业广告、公益广告、竞选广告、启示广告4种。广告摄影要求准确传达商品的特定信息。由于广告商品的对象不同，广告信息也有所不同。商业广告通常又分为商品广告、服务广告、工业广告、人物广告4类。

- (1) 商品广告主要是传达的是商品性能、用途、特征、构造方面的信息。
- (2) 服务广告主要是传达服务项目的内容、范围、对象、特色方面的信息。
- (3) 工业广告主要是传达企业形象、规模、历史、科技水平、管理水平方面的信息。
- (4) 人物广告主要传达人物的职业、身份、技能、成就、风格方面的信息。

广告信息和拍摄主题的确定，依次是由广告客户、广告策划人员、创意总监、艺术总监和广告摄影师来决定的。决定的依据主要是来自广告主体本身、产品市场的调查、广告对象的意愿和广告媒体的战略等方面。

广告摄影以其独一无二的视觉语言对广告传播起着举足轻重的作用。通常情况下，广告摄影在广告传播中具有以下几个明显的特征。

① 信息性

信息性不仅是广告摄影的重要内涵和特征，也是广告摄影与其他摄影门类的重要区别所在。如果广告摄影不具备信息价值，或者所传递的广告信息不清晰、不准确，那么就根本无法完成它所肩负的促销商品的任务（图1-13、图1-14）。



图1-13 [美国] 香水广告1 Shu Akashi工作室 摄



图1-14 [美国] 香水广告2 Shu Akashi工作室 摄

② 瞩目性

对一个广告来说，做到引人瞩目极为重要。卡桑德尔曾作过这样生动的描述：“一张广告是为了让那些没打算看的人们看到，并且给他们留下印象而布置的。大街可不是博物馆，它只是一个人们漫不经心路过的地方。广告所面对的公众是无动于衷的，来来匆匆的过客不会对某一东西给以特别的注意，这就要求广告能触动他们，钻到他们的头脑中去。”广告摄影画面的瞩目性是广告摄影画面设计的最基本要求，也是迈向成功广告的第一步。美国韦伯州立大学的希尔·约瑟夫森在写博士论文时，做过一项关于观众在浏览图片时眼球运动轨迹的实验。他用两台微型摄像机固定在实验对象的头部，观察记录他们在阅读各种图片时，眼睛从哪儿看起、阅读的前后顺序以及看一幅图片需要多长时间，实验结果令人吃惊，观众浏览每张图片的时间平均不足0.71秒。因此，如何使广告摄影画面在短短的0.71秒时间内抓住观众，进而让他们把目光停留其上，这对任何一位广告摄影师来说，都是一个挑战。

③ 实证性

“百闻不如一见”的心理人人都存在，说的、写的或画的带有极大的随意性，而摄影镜头面前则人人平等。除了摄影行家外，受众对照片上所呈现的东西总能信以为真，由于摄影这种与生俱来的实证性，使整个广告的可信度也变得更高。但是，随着数字影像技术的迅猛发展，利用摄影图像作假、说谎变得越来越容易，广告摄影的实证性也正受到前所未有的质疑。对此，我们需要记住的是，对任何摄影图像的实证特征能否信任并不在于媒介本身，而在于使用该媒介的人是否可信（图1-15、图1-16）。

④ 形象性

据测试资料表明，在表达的形象性方面，图像比文字强85%。这并非文字缺乏形象的描述能力，而是因为具体的、逼真的图像总比抽象的文字生动和感人。皮脆肉嫩的炸鸡、泡沫腾腾的啤酒和华贵、新潮的时装……都可在照片上得以淋漓尽致地表现。由于广告摄影能真切、形象地表达广告内容，所以，广告就更吸引人、更感人（图1-17）。



图 1-15 [澳大利亚]DIGI芯片广告1 Electric Art工作室 摄



图 1-16 [澳大利亚]DIGI芯片广告2 Electric Art工作室 摄

⑤ 视觉表达的不确定性

尽管我们强调广告摄影画面要具备信息性、瞩目性、实证性和形象性，但是与语言文字表达系统相比较，在广告摄影的视觉表达结构中缺乏一套表示因果关系、相似关系的手段，或者说，通过广告摄影形象本身表达的论点无法达到十分明确的程度。如果仅仅从表面上看，广告摄影的这一特征似乎是一个缺陷，然而实际上，或许可以成为它的某些长处。首先，由于广告摄影无法明确地表达出视觉论点，因此要让观众理解就需要观众比在其他情况下有更大程度的参与。例如，如果广告摄影画面欲使观众产生兴趣，或形成悬念，就会自然

然而地诱发观众产生进一步了解广告内容而去阅读广告文案的欲望。其次，广告主必须严格地对广告中所写的文字或所说的话语负责，这种要求要比广告摄影画面中所暗含的任何承诺更加严格。利用广告摄影画面本身无法表达一个明确的论点这一特征，我们可以巧妙地在摄影画面中暗示某些事，而同时又避免用文字写出来或用语言说出可能产生的后果，这在广告中涉及性和社会地位两大主题时特别有用（图1-18、图1-19）。



图 1-17 [意大利] 女性啤酒 雷·梅西 摄



图 1-18 KIA Motors汽车广告



图 1-19 咖啡机广告

2. 广告摄影的艺术特征

广告摄影在摄影学上是属于高级专业摄影。一般初学者必须在掌握摄影的基础知识和基本技能之后，才能从事广告摄影的学习与研究。

基础摄影包括：摄影构图、摄影用光、静物摄影、风光摄影、人像摄影等。

专业摄影包括：新闻摄影、科技摄影、广告摄影等。

摄影师通过独特地运用光线、视角、空间、色彩的变化，摄影艺术完全可以满足摄影师的主观意愿。摄影师以其驾驭这些摄影语言的熟练技巧反映出他们对被摄体的独特视觉理解和想象力。

3. 大众审美——广告摄影与消费者的交流工具

广告摄影作品不是博物馆的艺术作品，它一般只存在于不顾其协调性的色彩、形象、信息的大杂烩里。它所面对的公众是匆忙的、毫无准备的、无动于衷的。这就要求广告摄影作品能够触动他们，打动他们的心灵。应设法让消费者迅速地收到广告摄影画面所传送的信息，要使图像更有吸引力，或者至少要能使观众留意画面的更多内容。心理学实践表明，人在看到图片的最初一秒的视觉刺激决定了他们在观看画面时是否有所停留，并感到兴奋、愉快，甚至获得某种享受。

第三节 商业摄影的领域

商业摄影所包含的范围是非常广泛的，甚至说包括在各种行业中，其中最明显的具有商业摄影性质的是产品摄影、广告摄影、人像摄影、照相馆摄影及其他需要花钱来购买的、具有商业价值的摄影图片，包括航空、太空等。而且有很多自由摄影人把照片作为一种商品来出售，还有很多的图片代理机构把收购来的图片卖给需要的人。

产品摄影特性，主要表现在是以产品为主要体裁的摄影，其照片用于广告、商品、目录、产品说明书、小册子以及基础类似出版物，它们也用于招贴、展销资料说明书内容的包装装潢及用于包装

袋、包装盒等。介绍产品的照片必须清楚明快、直截了当，而且还必须再现出产品的颜色、形状、材质和结构。用于推销的照片通常必须美化产品能给人一种暗示，使人联想到能提供有形和无形的好处，这种好处一般是通过形象来表示的（图1-20、图1-21）。

产品摄影大多数是在室内影棚进行的，因为影棚的灯光条件是完全可以控制的，有些表现产品的照片是在现场拍摄的，如需要某种环境和大型产品不易搬动。一般来讲，大多数都是在室内完成。产品摄影，摄影家都是事先做好设计，然后再按设计艺术指导来完成的，有时这种设计可能是草图，也可能是精彩的图，再就是综合说明图稿，应当说产品摄影对产品本身来说，不过是一种静物摄影，产品摄影中可能使用各种光源，可以不断地试看效果，至于拍摄的好与坏、成功与否完全在于摄影家的水准（图1-22、图1-23）。

广告摄影是一门以传达信息为目的，主要用于商业性的摄影，它和主题文稿口号一起构成了宣传广告整体。广告摄影主要是20世纪发展起来的，20世纪初，黑白照片开始在广告中出现。20世纪20年代，黑白摄影被广泛地应用，广告摄影的特点都是一目了然地表现产品和使用产品以此来推销产品，广告摄影主要在于设计风格和巧妙的构思，可以运用多种手段以达到高质量的效果，既满足雇主的需要又满足客户的需要，由于广告的范围太广、种类太多，而摄影师趋向于在某些方面具有专长，如专门拍摄食品、专拍时装、汽车方面的照片，还有专门拍摄情调、情节的照片，往往摄影师都和艺术指导结合，共同研究拍摄方案，现在大多数的广告照片都是彩色的，彩色照片的拍摄及效果运用全在于摄影师的素质。

广告摄影是以一个能够传递某种信息的画面，其画面的构成不同于其他的摄影艺术门类，它要有很好的艺术构思和表现形式。广告摄影是以传播广告信息为目的、以摄影艺术为表现手段的一门专业摄影。静物摄影与广告摄影的区别就在于在画面中是否有着强烈的功能性（传递着某种使用功能信息）。技术不等于技巧，技巧要靠技术来实现。广告摄影的画面构成要能表现出深邃的思想，发挥美的特性（静物摄影也在发挥美的特性）去传情达意，关键在于摄影师的艺术修养和所遵循的美的规律而形成的创作意识（图1-24~图1-27）。

由于摄影广告多用于商业，那么要根据主体的商品特点和消费对象而确定主题内容。广告摄影要求内容与形式的高度统一，内容决定形式，而形式是为了表现内容的完美。手法上的创新和技巧上的



图1-20 手包广告1 刘安盟 摄



图1-21 手包广告2 刘安盟 摄