



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 广告摄影

第三版

Advertising Photography

张西蒙 张丹纳 编著



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 广告摄影

第三版

张西蒙 张丹纳 编著

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

广告摄影 / 张西蒙, 张丹纳编著. —3版. —北京:  
中国轻工业出版社, 2019.1  
普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
ISBN 978-7-5019-7742-0

I. ①广… II. ①张…②张… III. ①广告—摄影艺术—高等学校—教材 IV. ①J412.9  
中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第137579号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 秦 功 责任终审: 张乃柬

装帧设计: 锋尚设计 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷:

经 销: 各地新华书店

版 次: 2019年1月第3版第10次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 11.75

字 数: 301千字

书 号: ISBN 978-7-5019-7742-0 定价: 45.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

181540J1C310ZBW



## 教学导引

### 一、课程基本内容设定

广告摄影是运用摄影原理进行创作的一门技术性很强的学科，同时广告摄影也是一种艺术表现形式，是现代信息传播中不可缺少的重要载体之一，它是一种独立的艺术形式。随着信息时代的不断推进和数字技术的高速发展，摄影在社会文化建设与商品信息传播中的作用日益显著。

本教材以广告摄影为教学内容，重点讲述摄影基本原理、广告摄影的基本概念、特征、类别、摄影器材的种类和使用、画面的表现形式、视觉传达的基本原理、人工光源的运用、测光与曝光、静物商品摄影、商业人像摄影、商业建筑摄影、交通工具摄影，以及数字摄影原理与实践操作方法等内容，以此构成一个由浅入深、前后衔接的教学板块。在教材中使用了必要的图例和图表，故而使表达更为形象和明晰。本教材适用于高等艺术教育基础教学，教材内容是基础理论与实际应用操作相结合的结构模式，偏重实际应用操作，在理论的表述上不求深求全，而是力求使学生在掌握基本理论的基础上获得和提高实际操作的能力。

本教材是一部供课堂实践参考的实用性手册，每个单元课题之后都列出了单元教学目标和要求、教学中应把握的重点和注意事项。在学习中如遇到疑难问题，可向指导教师请教。

### 二、课程预期达到的教学目标

按照高等艺术教育应用型人才规格的培养目标，本教程预期达到的教学目标是使学生能初步了解和把握现代广告摄影的基本原理与应用技巧，基本具备广告摄影的创意与艺术表现的思维和应用能力，为今后的专业学习、就业与进一步发展打下良好的基础。

广告摄影是运用摄影原理而进行创作的一门技术性很强的学科，要求通过创意和画面构成的艺术形式来完成，拍摄的作品既体现商品特有的形象、传达商品信息的基本目的，又体现出艺术审美形式的表达。因此，本教材力求通过理论讲授和实际操作指导，使学生掌握摄影的基本技巧，并能运用相应的拍摄技法进行创作。

### 三、课程的基本体例架构

本教材力求贴近教学实际。教材采用教学单元的体例架构形式，按照教学单元课题纳入相关的理论内容，使理论与教学实践相结合，真正为艺术专业教学服务，培养符合当今社会需要的应用型人才。

本教材在教学的总学时基础上划分为几个内容不同的教学单元，为教师的教学活动实施及学生的学习训练提供科学合理的教学模式、运行方法和训练建议等。

在确立的每个教学单元中，有明确的教学目标、具体的教学要求、教师及学生应把握的重点、单元作业命题、拍摄过程注意事项、教学单元结束时的小结要点、课余思考题等。

本教材根据教学目标的设定共分七个教学单元：

第一章着重讲述广告摄影的概念与特征，明确广告摄影主要是以商品和商业形象为



拍摄对象，并服务于商业传播活动的摄影；广告摄影所包括的内容主要有商品广告摄影、服务性广告摄影、工业广告摄影和企业形象广告摄影这几个方面。

讲述广告摄影的发展与现代艺术流派、平面设计的关系。要求学生善于学习和借鉴，有探索创新精神，敢于标新立异，以较高的专业技巧，将一件平常的商品或主题表现得耳目一新，从而使广告图像具有全新的视觉语言。

第二章着重讲述广告摄影的创意、主题定位、画面设计和艺术表现手法。创意是广告摄影的灵魂和生命，它的目的是更好地向消费者积极传达产品和服务的本质特征，而广告摄影定位的目的则是为了抓住消费者的注意力，并引发对某个品牌的兴趣和偏好，增加产品的附加值，使品牌焕发出夺目的光彩。

广告摄影如同其他艺术形式一样，反映了一个国家和民族的文化艺术水平，其审美性和实用性也随着不断提高的物质生活水平而更加突出地体现出来。注重表现手法的多元化和多元化的艺术表现，势必带动广告摄影的开拓与发展。

第三章着重讲述广告摄影的形式要素。广告摄影依靠视觉传达原理来表现画面，画面构成离不开现代设计的形式要素，学生在课堂掌握摄影技术的同时，还应掌握摄影画面的构图，追求完美的形式。本单元根据画面构成的原理，讲解在实际拍摄中构成形式的运用方法和范例。

第四章着重讲述照相机的诞生与发展、相机的类型、不同相机的基本结构、广告摄影常用的相机和镜头，以及怎样选择适合不同拍摄题材的相机和镜头。要求学生了解不同相机和镜头的功能，以及根据不同内容的拍摄要求选用不同的摄影附件。

第五章着重讲述摄影的光源和用光的基本原理。广告摄影十分强调技术知识，了解自然光源和人工光源的运用。本章主要讲授人工光源的使用原理和实践操作，使学生基本掌握人工光源照明灯具的使用方法，了解光线的特性，能够根据拍摄对象选用不同光源和布光形式。要求学生掌握正确的测光与曝光技巧，正确地计算曝光比率并进行规范操作。

第六章着重讲述广告摄影中摄影的常用技法。不同内容和不同类别的广告摄影虽然有其各自的专业领域，但它们的共同点就是都注重技术与艺术表现，并与大众媒体的现代观念密不可分，其最终目的都是通过摄影手段为商业活动做广告。本单元训练学生掌握和利用摄影技巧，在不同类别和题材的拍摄实践中，做到选择性地控制画面效果；研究广告摄影经常涉及的几个方面的内容，如静物摄影、食品摄影、模特摄影、服饰摄影、建筑摄影、自然风光摄影、交通工具摄影，以及大片幅相机基本使用原理。

第七章着重讲述数字摄影的基本原理。数字摄影作为科技革命的产物，正快速地向社会生活的各个方面渗透，它与传统胶片摄影在性质上有根本的不同，表现在广告摄影方面快捷的优势也越来越明显。特别是随着网络时代的到来，数字摄影逐渐成为广告摄影的主流工具。传统摄影中有些必需的环节在数字摄影中已不重要，如色温的调整、透视变形的纠正以及图像后期处理均可通过计算机的后期创意来完成，摄影的适应性增强了。

#### 四、教材实施的基本方式与手段

本教材从摄影的基础理论与实际操作两个方面切入，通过理论讲解与操作实践相结合，帮助学生学习摄影基础理论与摄影技术、创意方法与形式法则。

在教学中采取课堂讲授基本理论和课外自学方式，其他技术操作应在教师的指导下进行，由学校提供相应的摄影工作室和摄影器材，这些器材包括35mm数码单反相机、中片幅相机和影室闪光灯等，如条件许可，应配置大片幅技术相机。要求学生用最少的摄影器材学习影室摄影，并且需要准备具有手动功能的数码相机（胶片相机）。



要求学生在教师指定的时间内完成教程安排的作业练习,并作拍摄练习笔记,这个过程可以帮助学生课后梳理和总结学习内容。每个单元结束后,根据学生的习作进行讲评,以教师提问学生回答的方式进行小结。

在最后一个单元“数字摄影”的练习中,学生可以创造性地运用所学的知识,通过计算机进行图像处理来表达自己的创意构想。摄影学习过程是系统的,学生应将所学的知识运用到创作中,学会创造性地制作出最佳的数字广告摄影作品。

## 五、教材实施的总学时设定

针对艺术设计专业的学生,本教材的内容可在第二学年的第一学期或第二学期学完,总计为64学时。

在每个教学单元上课前,教师应要求学生利用课余时间预习教材中的摄影技术理论。课堂进行技术性的操作练习,在任课教师的指导下进行。在完成书中规定的实际操作和作业练习后,学生应了解广告摄影作品是如何构思和如何有效地表现创作意图的。

第一教学单元4学时。了解广告摄影的定义、特征和分类,了解平面设计、现代艺术流派对广告摄影发展的影响。

第二教学单元6学时。理论讲授广告摄影的创意、目标定位与画面艺术表现手法,结合基础练习进行实际操作。

第三教学单元6学时。通过对现代设计的形式要素的把握,学习如何利用画面构成的视觉心理与人的情感进行沟通的方法。

第四教学单元10学时。要求学生了解不同相机和镜头的功能,以及根据不同内容的拍摄要求选用不同的摄影附件,进行实际操作练习。

第五教学单元16学时。要求学生了解自然光源和人工光源的运用,按照人工光源的原理和照明灯具的使用方法进行实践操作。

第六教学单元16学时。指导训练学生掌握和利用摄影技巧,选择广告摄影经常涉及的几个方面的不同题材进行实际操作练习。

第七教学单元6学时。前六个教学单元,特别是四、五、六单元的作业练习应在教师的指导下完成,而本单元的作业练习大多数可由学生独立完成。学生可根据本教材提供的广告摄影技巧,在其中选择一至两个内容进行练习。在本单元的练习中,学生可使用计算机图像工具来实现自己的创意。

## 六、任课教师把握的弹性空间

虽然艺术教学需要“有章可循”,但提倡教师的授课方式的个性化,应该有相对的自由度和一定的弹性空间,本课程在教学内容设计时作了充分的考虑,对任课教师予以充分的尊重。

本教程的弹性空间体现如下:

在课程理论知识要点的设计上,将基本原理及技巧设定为一般的表述层面,未做深入的阐述,教师可依据教材规定的每个单元讲授内容并结合广告摄影作品范例,作更深入的阐述与讲授。任课教师在授课前还可根据教学设施和学生专业基础的情况,对本课程现有的内容进行增减或重点讲授,还可制作相关的教学课件,使任课教师的教学个性不会被抑制。在教学手段的选择及教学组织方式和作业命题上,本教程均预留了一定的灵活性,为任课教师提供了一定的弹性空间,使本教材发挥引导性而非约束性的作用。



## 目 录

## C O N T E N T S

<b>第一章 广告摄影概述</b> .....	1
第一节 广告摄影的定义.....	1
第二节 广告摄影的特征.....	2
第三节 广告摄影的类别.....	4
第四节 广告摄影的发展与现代艺术流派.....	8
第五节 广告摄影师的专业素质.....	15
<b>第二章 广告摄影的创意与艺术表现价值</b> .....	21
第一节 设计创意的内涵与价值.....	21
第二节 广告创意要服从于主题思想.....	24
第三节 广告摄影的定位.....	25
第四节 广告创意画面的设计.....	27
第五节 广告摄影的艺术审美价值与表现手法.....	30
<b>第三章 广告摄影与视觉心理</b> .....	42
第一节 现代设计的形式要素.....	42
第二节 艺术形式中的情感因素.....	43
第三节 广告摄影画面的视觉心理.....	45
第四节 摄影画面的基本构图形式.....	58
<b>第四章 摄影器材</b> .....	65
第一节 照相机.....	65
第二节 镜头的基本功能及选择.....	70
第三节 感光材料.....	77
第四节 其他设备.....	79



## 目 录

## C O N T E N T S

<b>第五章 广告摄影的光源和用光的基本原理</b> .....	81
第一节 广告摄影常用的光源.....	81
第二节 人工光源的特性及应用.....	87
第三节 人工布光基础.....	89
第四节 广告摄影的基本布光形式.....	96
第五节 测光与曝光.....	105
<b>第六章 广告摄影的常用技法</b> .....	114
第一节 模特摄影.....	114
第二节 风光摄影.....	117
第三节 建筑物摄影.....	122
第四节 食品、首饰和化妆品摄影.....	124
第五节 多重曝光.....	126
第六节 动态表现.....	127
第七节 景深控制.....	128
第八节 闪光灯的使用.....	134
第九节 翻拍技术.....	137
第十节 大片幅技术相机的使用.....	138
<b>第七章 数字摄影</b> .....	144
第一节 数码相机.....	144
第二节 电脑、扫描仪和打印机.....	150
第三节 深入操控数码相机.....	152
第四节 数字图像创作.....	156
<b>作品范例欣赏</b> .....	162
后 记.....	180
参考文献.....	181

# 第一章 广告摄影概述

在我们居住的城市里，每天都能看到大量的广告影像。再没有任何别的影像这样俯拾即是。历史上也没有任何一种形态的社会，曾经出现过这么集中的影像、这么密集的视觉信息。翻开书页、转过街角、车辆擦身而过时，广告就映入我们的眼帘。还有，当我们等待电视节目时，也可在荧屏上看到它的踪影。广告属于瞬间，因为广告必须不断更新，跟上时代步伐。然而，广告概不论及现今，倒是常常道及过去和未来。



——约翰·伯格

## 第一节 广告摄影的定义

当前，摄影已经全面地进入现代设计艺术领域，作为一种艺术创作手段，它运用线条、光线和影调为造型元素，以纯粹的形象语言，通过不同的媒介，开辟了一个新的视觉设计领域。

广告摄影是以商品为主要拍摄对象，并服务于商业信息传播活动的一种摄影。广告摄影通过反映商品的外部结构、性能和用途等特点来促进商品流通，从而引发顾客的购买欲望。随着商品经济的不断发展，众多广告已经不是单纯的商业行为，它反映了现实生活中人们的物质和心理需求，成为信息传播的一种重要手段和媒介。随着广告摄影的广泛应用，其已成为一种以现代科技为基础，应用视觉传达原理，结合设计理念的商业文化。

现代广告被视为一种世界艺术，而广告摄影也以其特有的风姿，成为世界文化的组成部分。广告摄影不同于其他门类的艺术摄影，具有很明确的从属性与目的性。虽然广告摄影不是以审美为最终目的，但它却是一种独立的艺术形式。对消费者来讲，它既是一种审美过程，又是感知某种商品或商业活动的方式；对于商家来说，则是针对特定观众的审美情趣、喜好和愿望以及社会大众心理，通过具体的视觉形象在网

络、户外广告、报纸杂志等媒体中进行广告宣传的摄影插图，以图片强烈的直观性和可信性，将企业理念及其商品的特性和内容传达给消费者，从而达到商业活动所追求的促销目的。广告摄影虽然不包括整个广告的文字和版式设计，而主要是广告摄影师个人专业素质的体现，但摄影师在拍摄之前首先要对文案内容进行了解，考虑好如何使要拍摄的照片与广告的总体设计相符，然后再对画面进行构思创意和技术处理。广告摄影更倾向于摄影艺术范畴，广告摄影的内容也很广泛。就其分类而言，一般将摄影分为艺术摄影和专业摄影两大类，广告摄影需要拍摄的对象包括人物、动物、静物、建筑和风光等。因此，广告摄影既属于艺术摄影类，同时又和新闻摄影、科技摄影一样都属于专业摄影类，它是一门以传播广告信息为目的，以摄影艺术为表现手法的专业技术（ 图1-1-1、 图1-1-2）。

广告摄影作品成功与否的标准，在于其对消费者影响力的大小，即商品促销业绩的大小，这说明广告摄影具有很强的功利目的。这种明确的功利性正是广告摄影的本质。随着我国市场经济的进一步发展，现代化商业活动将给广告摄影提供一个全新的发展空间。



图1-1-1 时装广告



图1-1-2 童装广告

## 第二节 广告摄影的特征

广告摄影以摄影艺术语言为表现手段，通过二维平面图像形成视觉上的空间感；以外部形态的描绘来显示出富有个性化的意蕴，以形传神，表现生活的瞬间性，将彼此交错的事物、多形体的各式形态、流动变化的动作、人的内心情绪和五彩缤纷的风光景观，通过光影、色彩、线条在一个平面上展现出来，形成和谐完美的画面。

广告摄影运用视觉传达原理，借助现实生活的瞬间，传递广告要表达的信息内涵，以情感人，以理服人，从而达到广告诉求的最终目的。

广告摄影与绘画艺术不同，它是运用光学镜头、感光材料，并通过现代数码图像处理来表现对象、塑造商品及品牌形象的一种艺术形式。广告摄影具有特定的艺术语言，并且具有强烈的吸引力和感染力，必须充分运用特定艺术语言的广告形象，才能打动和征服消费者。广告摄影师必须深入地研究、掌握广告摄影的艺术语言，遵循广告摄影的科学规律，才能制作出优秀的广告

摄影作品。广告摄影的主要特征有以下四方面。

### 一、纪实性

广告摄影同其他摄影一样，具有如实反映事物的特点。广告摄影借助光学器材，能够细致入微地表现对象的质感和色彩，以纪实性的风格准确地再现和表现对象的外部形态，使人们具有身临其境的视觉感受，这种具有高度逼真感的视觉形象所传达的广告内涵，可以唤起人们的购买欲望。当然，这种纪实性并不等同于真实性，广告摄影的真实性是摄影师对表现对象的概括、提炼浓缩后的“艺术真实”，是源于生活、高于生活的“真实”，是融入一定表现意念的“真实”。如怎样通过对时空的选择、光线和色彩的运用、画面的构成等，使广告摄影既再现事物的真实面貌，又使画面具有简洁、鲜明、生动和能打动人心的力量(图1-2-1)。



图1-2-1 奔驰汽车广告

## 二、信息性

广告摄影的主要目的是传递特定的广告信息，使消费大众对企业的经营理念、品牌的个性特征有明确的认识与把握，从而引起注意，激发兴趣，促成购买动机的产生。

信息性是广告摄影的重要内涵与特征，也是它与其他摄影形式的重要区别。如果一则广告不具备信息价值，或者所传递的广告信息不清晰，不论创意表现多么卓越美妙，也不可能达到促销目的。因此，广告摄影的价值和生命力是建立在信息调查、信息传递与信息反馈之上的（图1-2-2）。

## 三、通俗性

广告摄影应当具有鲜明的形象，具有强烈的直观视觉效果，以“图胜万言”的感染力和说服力来征服观众。由于广告摄影是以整个画面的形象语言向消费群体作展示，以动人的瞬间形象给人留下深刻的印象，不需要像读文章那样逐字逐句地阅读，所以也不需要考虑观众的文化水平。图1-2-3是一幅本田敞篷轿车广告，是使用摄影手段逼真地表现形象，直观展示车内结构的典型例子。它以真实、简洁、鲜明、通俗易懂的视觉形象向消费者传递了信息，达到了引人注目、刺激消费的目的。



图1-2-2 路易·威登手表广告

## 四、审美性

广告摄影是在特定的表现意念制约下进行的艺术创造。广告摄影师必须将广告所想表达的商品信息，以符合社会理念的审美观念和方式，融入所表现的对象之中，使摄影图片具有美学价值与认识价值，使消



图1-2-3 本田轿车广告 引自《当代摄影艺术》

费者通过广告摄影所具有的审美内涵，在赏心悦目的美感享受中留下深刻的印象。

因此，广告摄影作品是否具有审美属性，是区分其仅仅是单纯的记录还是带有创意的摄影艺术的标准（图1-2-4、图1-2-5）。



图1-2-4 服装广告 Andrey & Lili 摄



图1-2-5 食品广告（加拿大）

### 第三节 广告摄影的类别

#### 一、商品广告摄影

商品广告摄影，是指专门拍摄产品或产品包装的照片。这类产品照片既能单独用于制版，又能通过计算机创意处理成为更新奇的图像，是广告摄影的一个类别。

商品摄影与静物绘画及静物摄影的区别在于所拍摄的对象不同，商品摄影的对象是用于商业推销的实物，拍摄环境往往具有人为加工的特点。

商品广告摄影的艺术性体现在以一定的艺术手法，将被拍摄对象安排在一个场景中，或者直接表现商品，或是用寓意性的情节暗示主题，还可以直接或间接地表现特定的生活情调和品位等。

在现代社会中，各种商品广告多得像浩瀚的大



图1-3-1 工艺酒壶广告



图1-3-2 BLACK LABEL酒广告

海，以致人们对商品形象、企业形象及包装都有很高的要求。虽然一件精美的商品包装最终将被扔掉，商品也会在使用中结束它的寿命，但人们通常是不愿意接受形象不完美或者商品包装受到损伤的商品，尤其购买商品馈赠亲友时，对此更是十分挑剔。因此，商品广告摄影的图像应该尽可能做到完美无瑕（图1-3-1、图1-3-2）。

要处理好这个问题，摄影师必须精心选择最适合的拍摄角度，对那些不理想的拍摄对象，如何利用有色背景、布光和使用不同的滤镜等方法来进行装饰美化就显得十分重要了。

商品摄影的对象是丰富多彩的，如果细分，则可分为时装广告摄影、食品广告摄影、首饰广告摄影、化妆品广告摄影、家用电器广告摄影和工业产品广告摄影等。

## 二、服务性广告摄影

服务性广告摄影的主体是各种服务项目，如金融、电讯、保险、交通、宾馆及旅游等。旅游广告、航空广告、宾馆广告和房地产广告是最常见的。

服务性广告摄影的特点之一在于表现某项服务的

特色、水准以及享用这种服务能够获得的心理满足和审美享受。

服务性广告摄影的特点之二是格外注重和强调场景环境的真实性，一般都利用实景拍摄，很少在摄影室内搭景拍摄。

服务性广告摄影的特点之三是将这些广告制作成系列，以不同的画面、角度表达同一个广告主题意念来影响目标对象（图1-3-3、图1-3-4、图1-3-5）。

## 三、工业广告摄影

工业广告摄影与商品广告摄影有所不同。工业广告摄影不仅要介绍企业的产品，而且更侧重于介绍企业的规模、技术水准、生产设备、职工培训等内容，向社会群体展现一个让人信赖的企业形象，使社会群体不仅从产品本身，而且从对企业的良好印象去认同产品，从而有利于产品在市场上的销售。

工业广告摄影一般多用在企业宣传册、展览会、挂历、样本等广告媒体上。因此，工业广告摄影与新闻摄影报道有些相似，要通过现场采访、实地气氛的拍摄和抓拍来完成，拍摄具有代表性、典型性、真实性的现场（图1-3-6、图1-3-7、图1-3-8）。



图1-3-3 法国航空公司系列广告



图1-3-4 法国航空公司系列广告



图1-3-5 法国航空公司系列广告

#### 四、人物广告摄影

人物广告摄影是利用人物形象作为主体或陪衬商品的广告摄影。一般来说，人物广告摄影有两种表现方法：一种是名人式广告（或称明星式广告）；一种是以专业模特为形象中介的广告。

名人式广告中有一类是名人推销自己的广告，如



图1-3-6 北京龙禹石油有限公司宣传广告 西蒙 摄



图1-3-7 北京龙禹石油有限公司宣传广告 西蒙 摄



图1-3-8 北京龙禹石油有限公司宣传广告 西蒙 摄

用于音乐会、影片、唱片发行的音乐家、歌唱家或电影明星的形象广告。在这种类型的摄影广告之中，名人是主体，最终目的是要使名人获得社会群体的广泛认同，扩大名人的知名度。

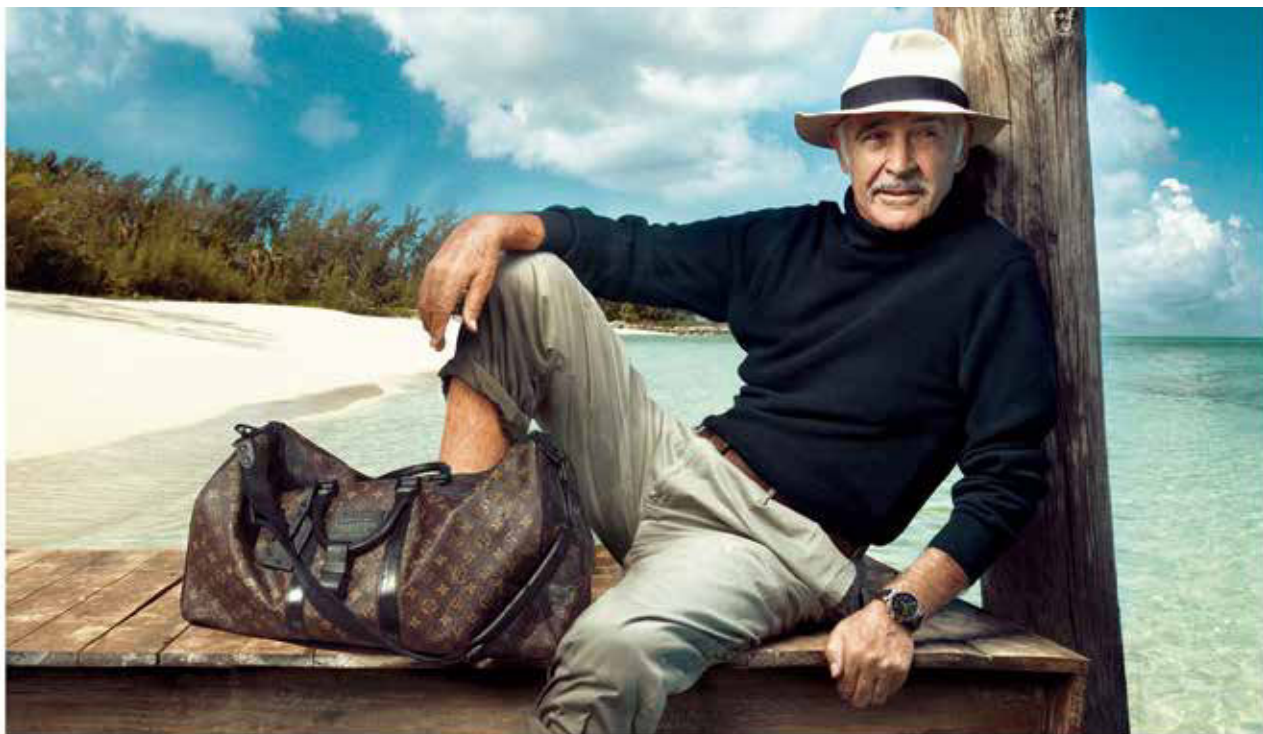
另一种则是利用名人在消费群体心目中的知名度，调动消费者的从众心理，诱导消费者追逐时尚潮流，以利于推销产品。在这类广告中，名人或明星只



是陪衬，并不是广告的主体，广告的主体是商品。

以专业模特为形象中介的人物广告摄影，一般均以形象俊美、身材匀称的专业模特为商品的中介物。专业

模特一般不需要有名，因为在这种摄影广告中，是利用模特的形体更好地展示产品的功能和美的属性。在服装展示设计用得较多（图1-3-9、图1-3-10）。



There are journeys that turn into legends. Boholias Islands, 10.07  
De Saen, Coimbra and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project

Tel. 000 7399 4090 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

图1-3-9 路易威登包广告



图1-3-10 内衣广告



## 五、企业形象广告摄影

由于市场竞争不断加剧，企业为了在市场竞争中取胜，就必须建立起能让社会大众辨别其企业、产品、服务的差异性面貌。因此，企业形象战略便成为市场竞争深化的必然产物。越来越多的企业采用了非常有效的CI（CORPORATE IDENTITY）形象战略计划，并成为企业经营的必然趋势。

企业形象广告摄影是在企业导入CI计划中进行的，对企业所在地的环境、规模、产品及服务特点、领导者及员工形象的塑造都要靠摄影来完成，将这些拍摄内容通过报纸、杂志、宣传册介绍给社会大众，使企业能在某一瞬间给人们留下良好的第一印象，这个第一印象包括这个企业的实力、理念精神、员工的精神面貌及优异的服务态度等，给人们以信任感和亲和力（图1-3-11）。



图1-3-11 阿迪达斯企业形象广告

## 第四节 广告摄影的发展与现代艺术流派

摄影从19世纪30年代问世至今已有170多年的历史，而广告摄影主要是在20世纪发展起来的，其形态随着印刷媒介的制版技术发展而不断趋于完善。今天，人们可以把世间万物以影像的形式记录和保留下来，并把它们印在报纸和杂志上。

### 一、一种最具视觉识别力的传达形式

摄影术发明后很快就被用于广告。早在1840年，为数众多的广告主就争相运用这种具有很强视觉表现力的媒体形式，并在商业推销上取得了良好的效果。产品推销员直接利用照片，而不再携带笨重的样品在批发商和众多的零售店之间奔忙，即可将公司的最新产品信息及时推向市场。到19世纪后半叶这种形式已经被社会消费大众普遍接受，广告摄影的市场推销作用已经非常大了，成为一种被广泛应用的广告艺术形式（图1-4-1）。

由于摄影具有视觉传达准确、明确的特点，因此具有绘画或其他媒体形式难以企及的作用。在商业流通中，广告摄影以直观的形象加强了企业和消费者之间的联系，使消费者简便明确地了解产品的相关信息，便于做出购买抉择，广告摄影可以同时为卖方与



图1-4-1 葡萄酒广告 1855年（美国）



图1-4-2 可口可乐广告 1932年(美国)



图1-4-3 火腿广告 1902年(美国)

买方服务，取得他们共同的认可，使企业的销售额增加，赢得更多的利润。

广告摄影较早应用于报纸广告。因为报纸编排的时间很短，广告摄影正好适应了报纸编排、制版迅速的要求。在摄影图片被广泛应用之前，报纸广告一般采用绘画（如版画等形式）造型，并结合文字编排而成，视觉效果显得粗放，美感不足。到19世纪末，英国和美国的一些报纸开始采用摄影图片做广告，使报纸广告面目一新，从而开创了广告摄影应用的先河。

广告摄影应用在招贴广告上是在20世纪初期。当时，由于欧美经济的高速发展，商贸活动频繁，市场竞争日益激烈，为了促销活动的需要，工商业主们对各种媒体形式广告的要求也越来越高。

作为历史悠久、传播效果甚佳的招贴广告，在这时需求量也迅速增加，由于广告摄影具有表现上的明显优势，自然作为一种表现手段开始被采用。以好莱坞式的浪漫主义情调，并强调戏剧化效果的表现方式为主，还普遍采用青春靓丽的女郎，面带甜美的微笑，手捧着所推销的商品，这是当时摄影广告的典型表现模式（图1-4-2、图1-4-3）。

## 二、照相制版技术促进了广告摄影的发展

在摄影术被运用的早期，并没有摄影师们所喜好使用的修整技术，为了使拍摄出来的形象更美好，这门技术才逐渐从暗房中产生。从此以后，修整技术被用来柔和面部轮廓、调整物像质感、为美女的明眸增辉，使微笑更可爱。同时，商业艺术家借助漂亮的人体模特的实体拍摄，使广告中作为推销中介的广告形象更加真实动人，增强了打动人心的力量。

由于照相制版技术的完善，摄影技术和排字技术的结合，使印刷业有了很大的突破与进步。在美国，这项令人惊奇的成果带来了新型杂志《斯丢蒂奥》的诞生。1892年创刊号的《斯丢蒂奥》精美地再现了一批绘画和摄影作品，把摄影与绘画、雕塑并列在艺术领域，并在第三期杂志上介绍了布林吉尔的“摄影艺术的诞生”，这是一个具有历史意义的开创事件。

但是，观念与艺术品位的问题阻碍了这个时期广告摄影的长足进步。因为不论摄影制版印刷技术怎么先进，当时适应广告主需要的摄影师仍然被人歧视，没有社会地位。许多摄影师虽然从事广告摄影工作，但从心