

# 摄影在广告设计中的作用及应用

赵羽中

(内蒙古农业大学职业技术学院, 包头 014109)

**摘要:** **目的** 分析广告设计与摄影的紧密关系, 并结合相互之间碰撞出的火花探析两者在外在和内在方面的深度融合。**方法** 从社会快速发展的大环境着手, 分析在此背景下所出现的摄影艺术与广告设计艺术的融合趋势及发展, 指出摄影在视觉上对广告设计所提供的吸引受众注意力、弥补文字不足等现实优势, 接着以此为基础, 探讨摄影艺术在公益广告、商业广告等方面的具体应用方向与路径, 总结现实经验与不足, 深度挖掘未来两者融合发展的新方向。**结论** 摄影与广告设计的结合, 彼此摆脱了独立存在的形态, 在相辅相成、互相融通中实现了视觉上的丰富和艺术效果上的升华, 甚至被作为一种重要的宣传手段和宣传媒介, 不断影响着大众的社会生活方式和审美情趣变化, 给人们的生活带来了新的方向和契机。

**关键词:** 摄影; 广告设计; 趋势

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0294-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.042

## Function and Application of Photography in Advertising Design

ZHAO Yu-zhong

(Vocational and Technical College of Inner Mongolia Agricultural University, Baotou 014109, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to analyze the close relationship between advertising design and photography, and explore the deep integration of the two in external and internal aspects based on their interaction. From the environment of the rapid social development, the integration trend and development of photography art and advertising design under this background were analyzed to point out the practical advantages of photography on the vision to attract audience attention provided by the advertising design, make up for a lack of words; and then on this basis, to explore the specific application direction and path of photography art in the public service advertisement and commercial advertisement, summarize the practical experience and deficiency, and deeply excavate the new direction for fusion development of them in the future. The combination of photography and advertising design makes them get rid of the form of independent existence, enriches the vision effect and improves the artistic effect in the mutual supplement and mutual accommodation, and even becomes an important propaganda and promotion media, constantly affecting the public social life style and aesthetic changes and bringing a new direction and opportunity for life of the public.

**KEY WORDS:** photography; advertising design; trend

随着知识经济时代的到来, 人们的生活出现了新的方向和契机。在这一形势下, 作为与人们生活密切相关的艺术设计领域也开始了更加新颖的应用与实践, 尤其是广告设计领域更是出现了各类广告新形式, 令人目不暇接<sup>[1]</sup>。从效果上看, 一个成功的广告作品需要具备一定的吸引力, 给受众带来视觉的快

感, 同时能够进行宣传与推广, 刺激人们的思考与购买行为。而这与广告中的摄影分不开, 无论是室内室外、报张杂志还是电视荧幕、广告展示屏, 摄影作品的直观性、丰富性、传播力和美感都是其他技术所不能与之媲美的, 其与广告作品中的其他元素相辅相成, 不仅丰富了广告作品的内容, 而且在视觉上也更

收稿日期: 2019-10-12

作者简介: 赵羽中(1983—), 男, 内蒙古人, 内蒙古农业大学职业技术学院讲师, 主要研究方向为室内设计和摄影艺术。

加真实,更容易直抵人心。可以说,摄影已经与平面广告紧密相连,没有摄影的存在,广告作品的整体效果将大打折扣<sup>[2]</sup>。为了实现两者之间更好的结合,促进视觉效果的提升,下面主要针对摄影在广告设计中的作用及具体应用路径展开深入探究。

## 1 摄影与广告设计概述

所谓摄影技术,主要是指进行影像记录的一种专门设备,如机械照相机或者数码照相机等。其原理主要是通过物体所反射的光线对感光介质进行曝光的过程。其精髓就在于将人们日常生活中稍纵即逝的平凡事物进行定格,成为不朽的视觉图像<sup>[3]</sup>。数码摄影的出现将摄影技术上升了一个层面,所拍摄的作品可以借助投影机、电子相册、显示器等进行直接展示,也可以将作品转化为各种形式在网络上进行发布或者通过邮件进行传送。

广告顾名思义,就是广而告知的意思,是以一定的媒体形式公开向公众传递信息,以满足某种特定的需要的宣传手段<sup>[4]</sup>。无论是媒体广告、展示广告还是二维广告、三维广告,这些形式大都需要经过从创意到制作的中间过程,即广告设计。一般而言,广告设计包含主题、创意、语言文字、形象、衬托等5要素,其直接目的就是吸引人们的眼球,达到理想的展示、宣传效果。

## 2 摄影在平面广告设计中的重要作用

当前,平面广告中采用最多的图形表达形式就是摄影。这是因为摄影在视觉上有很强的吸引力,其所表现出的快捷性记录和再现功能,具有一定的商业魅力,能够满足消费者的视觉需求,而这也是其取代传统绘画成为平面广告的主要组成部分的关键所在<sup>[5]</sup>。具体来看,摄影在平面广告设计中的重要作用主要表现在以下几方面。

### 2.1 快速吸引观者注意力

在当前这个读图时代,海量的信息充斥着人们的生活,但在丰富多样的信息世界中,人们更加希望能够快速、直接地获取信息。可以说,一张图片的影响力有时会远远超出一千个字,其所展现的信息量简单直观而丰富。对于平面广告设计而言,恰恰需要这样一种形式的存在,能够使自身在图形、图像的展现和消费者之间迅速建立起沟通的桥梁,提高广告的可信度和注目率。同时,由于数码技术的发展,摄影逐渐升级为数字摄影,其实现了与计算机三维图形等设计元素的结合,创作出了艺术风格多样化的广告作品,这远比文字形象,比绘画生动,在表达广告主题的基础上,成功吸引了观者的注意力<sup>[6]</sup>。

### 2.2 弥补文字语言的不足

文字是平面广告设计中必不可少的元素,尤其广告文案更是承载着广告的创意、诉求、广告语、品牌名称等信息,是广告作品与观者进行信息互通的关键因素<sup>[7]</sup>。但是,过于单调的文字虽然具备基本的信息传递功能,却也显示出较为生硬枯燥的劣势,加之广告的受众面广、传播范围大,如果广告文案深奥、隐晦,那么其中的精妙将难以直观表现,甚至会出现观者理解错误的现象。但是,摄影技术的应用在很大程度上解决了这一问题<sup>[8]</sup>。商业摄影所提供的图片、色彩等视觉元素,给广告文案提供了良好的辅助元素,有了这一视觉元素的配合,广告作品的整体效果才变得更加直观生动,即便观者在欣赏广告时也会不自觉地被其视觉元素所吸引,彻底转变对文字印象较浅的现实弊端。

## 3 摄影在广告设计中的应用方向

摄影在广告设计中的应用并不是盲目的,其也要讲求一定的规律及原则,从细节着手,做好信息传达,保持真实记录,进而借助更加优秀的技术手段,实现自身的存在价值,促进广告艺术效果的提升。

### 3.1 传达信息

直观、逼真的形象语言是摄影技术的强大优势。在广告设计领域,由于不同国家、地区、民族之间存在文化与思想上的差异性,导致整体的信息交流存在诸多不便,有的甚至对某一事物的认知完全相反,无形中降低了广告的设计效果和宣传价值<sup>[9]</sup>。摄影图片可以跨越地域、人文的局限,以一种无师自通的“世界语”形式展示信息,并且可以运用夸张、变形、组合等特殊手段,进行艺术化的改造,从而与作品的设计初衷相吻合,实现了信息传达的巨大价值。

### 3.2 真实记录

对客观事物的真实记录,使得摄影在广告设计中形成了一种纪实性的存在,它让人相信照片上的图像是现实中客观存在的事物,无形中提升了广告作品的可信度。正因如此,即便有时的摄影图像已经进行了一定的处理和美化,但人们仍然认为该影像是真实的。这就大大地拓展了广告作品的表现能力,其所展现的事物也因此从抽象变得具体可信<sup>[10]</sup>。

### 3.3 优化技术

摄影技术在平面广告设计中的应用与其设计意图直接相关,尤其是那些商业广告中的摄影元素更是一种形式上的优化和技术上的辅助,其所带给广告作品的是一种更高层次的美化与升华。无论在光线的处理、色调的搭配还是衬景物物的点缀,抑或是与文字的相互配合,都对商品的装饰性和形式美有促进作用。

用,营造了一种美的氛围,实现了艺术设计效果的升华。

#### 4 摄影在广告设计中的应用路径

作为广告设计中的重要视觉元素,摄影的应用价值逐步被广大设计师发现,并在众多的领域进行了深入的挖掘与应用。无论是商业广告还是工艺广告,都对摄影尤其是数字摄影技术进行了有效融合,创作出了许多具有代表性的广告设计作品,完美地实现了广告的宣传意义与市场价值。

##### 4.1 摄影在公益广告设计中的应用

市场经济的发展,在给人们的物质生活带来翻天覆地的变化的同时,也助长了一些不良社会思想的产生,公益广告就是在这一现实背景下产生并发展起来的。作为为公众谋利益的广告形式,其不存在商业倾向,更多的是对一些社会问题和环境问题的关注,抑或是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任的一种存在,其有着主题现实性、表现号召性和社会效益性3大特点<sup>[11]</sup>。在创作过程中,公益广告必须在遵循一般广告的创作原则的基础上,以极强的亲和力,倡导健康的社会风尚。摄影艺术的融入同样需要与公益广告的创作原则相一致,互相配合,互相促进。

例如,在倡导性方面,公益广告可以借助摄影的直观性进行主题的宣传,让大众从中看到更多的信息,树立正确的思想认识。一则警告吸烟危害生命的公益广告,在设计过程中就将摄影元素进行了应用,将吸烟危及健康的组合画面进行艺术化、夸张化的展示,那熊熊燃烧着的香烟烧出了一连串惊人的数字,直接的画面配合深沉的画外音,将吸烟的危害进行了展现,并向人们发出了振聋发聩的警告,得到了良好的宣传警示效果。

##### 4.2 摄影在商业广告设计中的应用

广告设计之所以“钟情”于摄影,就在于其直观、逼真的形象语言。这一点在商业广告设计中同样有着直接的表现。商业广告借助摄影技术的助力,让自身的形式更加具有说服力,成功实现了视觉传达的作用与价值。无论是汽车、时装、珠宝首饰还是手表、工艺品等产品的广告宣传都离不开摄影技术的存在<sup>[12]</sup>。例如,先锋牌音响广告设计就将两个处于不同空间的景色进行了有机组合,纽约的摩天大楼和世界著名的尼亚加拉大瀑布的结合给人们带来一种视觉快感,画面上的瀑布穿越在楼群中,似乎也让人们在视觉的基础上实现了听觉的升华,很好地展现了先锋音响的音响效果,直观又逼真,达到了广告的真实可信性与艺术的假定性的统一。

另外,商业广告设计还追求一种艺术性,希望借助摄影艺术将产品的美直观地展现出来,以赏心悦目

的形式美吸引大众的注意力,刺激他们的购买欲望。在香奈儿化妆品广告中,摄影技术将女模特的美进行了完美展现,那优美动人的风采、摄人心魂的眼神,让人忍不住受到感染,在获得精神美享受的同时,也在无形中实现了对人的感染,影响了人的情感,接着在情感的驱使下使人产生强烈的购买欲望。这就是摄影的魅力,这就是商业广告的价值所在。

有时,商业广告设计也会利用一种错位错觉对作品进行个性化拍摄,以实现“移花接木”的效果,给作品增添一种愉悦和惊叹。Wondersoft手纸的广告设计就将拍摄角度进行了特定的选取,将草地上奔跑的女孩与远处天空中漂浮的云朵相联系,清新、自然的画面将手纸的柔软、洁白等特性展示了出来,给人一种柔软舒适的惬意感觉。

#### 5 结语

在当前这个物质生活现代化高度发展的社会中,摄影的存在并不是静止的,而是随着人们审美需求的提升而变化的,其与广告设计的融合便是重要的体现<sup>[13]</sup>。作为一种信息交流方式,摄影的直观性、真实性、有效性给了广告设计独特的美,同时与大众建立了一种愉悦的心灵与视觉沟通。无论是公益广告还是商业广告,摄影正以其自身独特的优势与作用在其中不断发展变化着,不仅实现了符合价值美的广告作品来满足人们的需求,而且引导了受众的审美意识,向更高层次迈进,这一点毋庸置疑,它所带给广告设计师的灵感与辅助是难以衡量的,也是值得大力弘扬和发展的。

#### 参考文献:

- [1] 宋黎. 浅谈摄影在广告设计中的作用与关系[J]. 中国校外教育, 2011(3): 101.  
SONG Li. On the Role and Relationship of Photography in Advertising Design[J]. Chinese Journal of School Education, 2011(3): 101.
- [2] 季慧敏. 商业摄影在广告设计中的应用[J]. 幸福家庭: 教育论坛, 2012(11): 68-69.  
JI Hui-min. Application of Commercial Photography in Advertising Design[J]. Happy Family: Education Forum, 2012(11): 68-69.
- [3] 鲁仕贵. 浅谈数码摄影在广告设计中的应用[J]. 艺术时尚: 理论版, 2014(8): 99.  
LU Shi-gui. On the Application of Digital Photography in Advertising Design[J]. Art Fashion: Theory Edition, 2014(8): 99.
- [4] 郑璇. 浅论商业摄影在平面广告设计中的应用[J]. 金田, 2012(6): 75.  
ZHENG Xuan. On the Application of Commercial Photography in Print Advertising Design[J]. Jintian, 2012(6): 75.

- [5] 钱皓, 马东明. 浅谈商业摄影在平面广告设计中的应用[J]. 电影评介, 2012(4): 101.  
QIAN Hao, MA Dong-ming. On the Application of Commercial Photography in Print Advertising Design[J]. Film Review, 2012(4): 101.
- [6] 孔伟. 视觉的魅力: 摄影语言在广告设计中的应用[J]. 艺术百家, 2006(6): 194-196.  
KONG Wei. The Charm of Vision: The Application of Photography Language in Advertising Design[J]. Hundred Schools in Art, 2006(6): 194-196.
- [7] 张斌. 浅谈商业摄影在广告设计中的运用[J]. 科教导刊(中旬刊), 2011(7): 247.  
ZHANG Bin. On the Application of Commercial Photography in Advertising Design[J]. Science and Technology Journal(Mid-term Publication), 2011(7): 247.
- [8] 邢向阳. 广告设计中商业摄影的运用研究[J]. 成功(教育), 2012(5): 382.  
XING Xiang-yang. Research on the Application of Commercial Photography in Advertising Design[J]. Success in Education, 2012(5): 382.
- [9] 王青嵩. 论摄影在广告设计中的作用[J]. 大众文艺, 2010(1): 132.  
WANG Qing-song. On the Role of Photography in Advertising Design[J]. The Mass of Literature and Art, 2010(1): 132.
- [10] 董业子. 论观念摄影在当代广告设计中的影响[J]. 艺海, 2013(4): 111-112.  
DONG Ye-zi. On the Influence of Conceptual Photography in Contemporary Advertising Design[J]. Yihai, 2013(4): 111-112.
- [11] 黄波. 浅谈数码摄影在现代平面广告设计中的运用[J]. 中国包装工业, 2015(5): 78-79.  
HUANG Bo. Talking about the Application of Digital Photography in Modern Graphic Advertising Design[J]. China Packaging Industry, 2015(5): 78-79.
- [12] 于朝浒. 论广告设计及数码技术在广告设计中的应用效果[J]. 现代装饰(理论), 2012(8): 73.  
YU Chao-hu. On the Application Effect of Advertising Design and Digital Technology in Advertising Design[J]. Modern Decor(Theoretical), 2012(8): 73.
- [13] 孙莉. 探讨广告摄影在平面设计中的作用[J]. 读与写, 2016, 13(1): 15.  
SUN Li. Exploring the Role of Advertising Photography in Graphic Design[J]. Reading and Writing, 2016, 13(1): 15.

(上接第 287 页)

- YANG Yang. Discussion on the Application of Illustration Art in Layout Design[J]. Literary Life Journal, 2012(1): 69.
- [8] 姚馨. 书籍装帧中的自由版式设计[J]. 艺术教育, 2009(8): 112-113.  
YAO Xin. Free Layout Design in Book Binding[J]. Art Education, 2009(8): 112-113.
- [9] 吴文婷, 徐雷. 平面版式设计中的空间艺术性[J]. 大众文艺, 2010(16): 47.  
WU Wen-ting, XU Lei. Space Art in Flat Layout Design[J]. Popular Art, 2010(16): 47.
- [10] 尚海涛. 浅析版式设计中的视觉流程[J]. 艺术与设计(理论), 2013(9): 68-70.  
SHANG Hai-tao. Analysis of Visual Process in Layout Design[J]. Art and Design (Theory), 2013(9): 68-70.
- [11] 张翠竹. 版式设计中色彩的配置运用[J]. 科技创新导报, 2014(36): 207.  
ZHANG Cui-zhu. Application of Color Configuration in Layout Design[J]. Science and Technology Innovation Review, 2014(36): 207.
- [12] 徐泓. 书籍装帧中版式设计的情感表达[J]. 文学与艺术, 2010, 2(1): 117.  
XU Hong. Emotional Expression of Layout Design in Book Binding[J]. Literature and Art, 2010, 2(1): 117.
- [13] 张磊. 浅谈版式设计中的秩序性[J]. 电影文学, 2008(14): 140-141.  
ZHANG Lei. On the Orderability in Typography Design[J]. Film Literature, 2008(14): 140-141.