

广告艺术设计视角下商业摄影的创意表达 与视觉传达效果提升策略

彭振璇

武昌职业学院 湖北 武汉 430202

摘要：本文从广告艺术设计的视角出发，深入探讨商业摄影的创意表达以及提升其视觉传达效果的策略。通过分析商业摄影在广告艺术设计中的重要地位，阐述创意表达在商业摄影中的具体体现，包括主题创意、构图创意、光影创意等方面。同时，详细研究了影响商业摄影视觉传达效果的因素，并提出了相应的提升策略，如强化视觉冲击力、注重色彩搭配、运用情感元素等。旨在为商业摄影在广告艺术设计领域的发展提供理论支持和实践指导，使其更好地实现商业价值和艺术价值。

关键词：广告艺术设计；商业摄影；创意表达；视觉传达效果

引言：

随着科技的不断进步和消费者审美水平的提高，商业摄影面临着新的机遇和挑战。一方面，摄影技术的发展为商业摄影带来了更多的创作可能性，如高分辨率相机、先进的后期处理软件等，使得摄影师能够更加精准地捕捉和呈现产品的细节。另一方面，消费者对于广告的要求越来越高，他们不再满足于简单的产品展示，而是期望能够通过广告获得更多的情感共鸣和审美体验。尤其在数字化时代，社交媒体、短视频平台的兴起让信息传播速度更快、竞争更激烈，商业摄影不仅要完成产品信息的传递，更要在海量内容中构建独特的视觉记忆点，这对创意表达和视觉传达提出了更高要求。因此，如何在广告艺术设计的视角下，提升商业摄影的创意表达和视觉传达效果，成为了商业摄影领域亟待解决的问题。

一、商业摄影在广告艺术设计中的重要地位

（一）直观展示产品特点

商业摄影可直观地呈现产品的外观、材质、功能等特性，凭借精心的拍摄与后期处置，摄影师可以突显产品的细节跟优势，让消费者更明晰地认识产品的实际模样，当拍摄一款高端手表之际，摄影师可借助特写镜头呈现手表的表盘设计、指针工艺和表带材质，让消费者体验到产品的精致与质感。

（二）塑造品牌形象

品牌形象是企业参与市场竞争时的关键资产，商业摄影属于塑造品牌形象的重要手段范畴，采用独特的摄影风格与创意的表达方式，商业摄影可把品牌的价值观、文化内涵、个性特点进行表达，苹果公司广告摄影作品凭借简洁、现代的风格，成功地把苹果品牌高端、创新的形象塑造好了，让消费者苹果产品形成强烈的认同与忠诚。

（三）吸引消费者注意力

处于信息大爆炸的时代，消费者每日接触到的广告信息数量巨大，怎样在众多广告里鹤立鸡群，吸引消费者目光成为广告成功的关键，商业摄影借助强烈的视觉冲击以及独特的创意呈现，可以迅速抓住消费者的目

光，引导他们对广告产生兴趣，部分呈现创意的广告摄影作品，凭借独特的构图、色彩组合与场景布置，营造出引人瞩目的视觉成效，让消费者顷刻间被广告吸引^[1]。

二、商业摄影的创意表达

（一）主题创意

主题可谓商业摄影的灵魂，一个好主题可为作品赋予深邃的内涵与情感，在确定主题这个阶段，摄影师得充分知晓产品的特点以及目标受众需求，将市场趋势与品牌定位相结合，构思出别具一格的创意主题，为一款运动品牌服装拍摄广告之际，摄影师可把“挑战自我，超越极限”当作主题，采用拍摄运动员在运动场上拼搏进取的那一瞬间，体现出品牌所倡导的运动精神与积极向上的生活理念。

（二）构图创意

构图属于商业摄影中重要的创意表达手段范畴，它直接关乎作品的视觉效果和信息传达效果，采用合理的构图可让画面更平衡、和谐，带领观众的目光，诸如对称构图、三分法构图、引导线构图等是常见的构图方法，处于拍摄一款汽车的时段，摄影师可采取对称构图手段，把汽车放置到画面的正中间，体现出该车稳重、大气的外观风采；也可以借助引导线构图，采用道路或

其他线条引导观众的视线集中到汽车上,增添画面的吸引力。

(三) 动态构图创意

在静态商业摄影中融入动态感,是突破传统视觉局限的有效方式。通过捕捉产品运动瞬间或采用慢动作、高速摄影技术,可让静态画面传递出生命力。例如,拍摄护肤品时,用高速摄影捕捉精华液滴落在肌肤上的瞬间,水珠四溅的动态既展现产品的清爽质地,又让画面充满活力;拍摄运动鞋时,通过慢动作呈现鞋底与地面接触的形变过程,直观传递产品的缓冲性能。这种构图方式打破了“产品静止摆放”的刻板印象,让消费者在静态画面中感受到产品的功能价值和动态美感。

(四) 光影创意

商业摄影离不开光影这一元素,它可为作品增添层次感与立体感,塑造艺术氛围,摄影师可巧妙运用自然光或者人工光,营造出各式各样的光影效果,呈现作品的主题及情感,在拍摄一款珠宝的时间段里,摄影师能运用侧光突出珠宝的光泽及质感,使珠宝看上去愈发光彩绚烂;拍摄一款美食之际,可采用柔和的光线营造出温暖又诱人的氛围,勾起消费者的食欲^[2]。

三、影响商业摄影视觉传达效果的因素

(一) 视觉冲击力

视觉冲击力是影响商业摄影视觉传达效果的重要因素之一。强烈的视觉冲击力能够迅速吸引消费者的注意力,使他们对广告产生兴趣。视觉冲击力主要体现在画面的色彩、构图、元素等方面。例如,鲜艳的色彩、独特的构图或夸张的元素都能够增强画面的视觉冲击力。

(二) 色彩搭配

色彩在商业摄影中具有重要的视觉传达作用,它能够传达情感、营造氛围、突出产品特点。合理的色彩搭配可以使画面更加和谐、美观,吸引消费者的目光。不同的色彩具有不同的象征意义和情感表达,例如红色代表热情、活力,蓝色代表冷静、信任等。在商业摄影中,摄影师需要根据产品的特点和品牌定位,选择合适的色彩搭配。

(三) 情感元素

情感元素是商业摄影中能够引起消费者共鸣的重要因素。通过在作品中融入情感元素,如亲情、友情、爱情等,能够使消费者产生情感上的认同和共鸣,从而增强广告的说服力和感染力。例如,在拍摄一款家庭用品时,摄影师可以通过展现家庭成员之间的温馨互动,传达出产品能够带来家庭幸福的情感信息。

(四) 媒介适配度

商业摄影的最终呈现载体(如手机屏幕、户外广告牌、杂志页面)对视觉传达效果的影响不可忽视。同一幅摄影作品在不同媒介中可能产生截然不同的效果:移动端屏幕尺寸小、浏览速度快,要求画面主体突出、色彩对比强烈;户外广告受远距离观看限制,需简化构图、放大核心元素;杂志内页则可承载更细腻的光影层次和细节。若忽视媒介特性,即使创意优秀的商业摄影也可能因“水土不服”而削弱传达效果。

四、提升商业摄影视觉传达效果的策略

(一) 强化视觉冲击力

为了提升商业摄影的视觉传达效果,摄影师需要强化画面的视觉冲击力。可以通过以下几种方式实现:

1. 运用对比手法:通过对比色彩、大小、形状等元素,突出主体,增强画面的视觉冲击力。例如,在拍摄一款化妆品时,可以将化妆品的瓶身与背景形成鲜明的色彩对比,使化妆品更加突出。

2. 采用独特的视角:从不同的角度拍摄产品,如仰拍、俯拍、特写等,能够展现产品的不同面貌,增加画面的新鲜感和吸引力。例如,仰拍可以使产品显得更加高大、威严,俯拍可以展示产品的整体布局和细节。

3. 创新构图方式:突破传统的构图方式,尝试新的构图技巧,如圆形构图、放射状构图等,能够使画面更加独特、富有创意。

(二) 注重色彩搭配

色彩搭配是提升商业摄影视觉传达效果的关键环节。摄影师需要根据产品的特点和品牌定位,选择合适的色彩搭配方案。

1. 了解色彩心理学:不同的色彩会引起消费者不同的心理反应,摄影师需要了解色彩心理学,选择能够传达产品信息和品牌形象的色彩。例如,对于一款儿童玩具,选择鲜艳、活泼的色彩能够吸引儿童的注意力;对于一款高端商务产品,选择沉稳、大气的色彩能够体现产品的品质和档次。

2. 运用色彩的和谐与对比:在色彩搭配中,既要注意色彩的和谐统一,又要运用色彩的对比来突出主体。例如,可以选择相邻色或类似色进行搭配,营造出和谐、舒适的视觉效果;也可以选择互补色进行搭配,增强画面的视觉冲击力。

3. 考虑色彩的文化内涵:不同的文化背景对色彩的理解和喜好不同,摄影师需要考虑目标受众的文化背景,选择合适的色彩搭配。例如,在中国文化中,红色代表吉祥、喜庆,而在西方文化中,白色代表纯洁、神圣^[3]。

(三) 运用情感元素

情感元素能够使商业摄影作品更具感染力和说服力,提升视觉传达效果。摄影师可以通过以下方式运用情感元素:

1. 故事化表达:通过讲述一个故事,将产品融入到故事中,使消费者产生情感共鸣。例如,在拍摄一款护肤品时,可以讲述一个女性通过使用该护肤品变得更加自信、美丽的故事,让消费者感受到产品的价值和意义。

2. 人物情感表达:通过拍摄人物的表情、动作等,传达出情感信息。例如,在拍摄一款旅游产品时,可以拍摄游客在旅游过程中开心、放松的表情,让消费者感受到旅游的乐趣和美好。

3. 营造情感氛围:通过场景设置、道具选择等方式,营造出特定的情感氛围。例如,在拍摄一款情人节礼物时,可以选择浪漫的场景和道具,营造出温馨、甜蜜的氛围,吸引消费者的注意力。

4. 融入社会责任情感:将品牌的社会责任感融入商业摄影,能引发消费者更深层次的情感认同。例如,户外品牌拍摄产品时,不仅展示产品性能,更通过画面呈现“无痕露营”的场景——消费者使用产品时主动清理垃圾、保护自然,传递品牌的环保理念;母婴品牌拍

摄亲子互动画面时,加入“关爱留守儿童”的公益元素,如捐赠部分销售额用于公益项目的视觉提示。这种情感表达超越了单纯的产品功能,让消费者在选择品牌时获得“参与美好事业”的价值感。

(四) 适配多媒体传播场景

针对不同传播媒介的特性优化商业摄影,是提升视觉传达效果的实用策略。

1. 移动端适配:考虑到用户快速滑动浏览的习惯,移动端商业摄影需在画面中心放置高对比度主体,如将产品放在画面三分之二高度处,用简洁背景减少干扰;短视频平台的封面图可加入动态模糊元素(如飘动的发丝、飞溅的水花),暗示内容的动态感,吸引点击。

2. 户外媒介适配:户外广告受距离和光线影响,需强化色彩饱和度和构图简洁度。例如,将产品放大至画面70%以上,文字信息控制在3-5个字以内,确保远距离清晰可辨;利用环境光特性,夜间广告可采用荧光色或自发光元素,增强可见性。

3. 印刷媒介适配:杂志、海报等印刷品适合展现细腻质感,可侧重光影层次和细节刻画。例如,奢侈品摄影在印刷媒介中可采用哑光纸张和烫金工艺,通过触觉与视觉的结合提升高端感。

结 语:

商业摄影作为广告艺术设计的重要组成部分,在当今商业竞争中具有不可替代的作用。通过创意表达和视觉传达,商业摄影能够直观地展示产品特点,塑造品牌形象,吸引消费者注意力。然而,要提升商业摄影的视觉传达效果,需要充分考虑影响其效果的因素,并采取相应的策略。在创意表达方面,要注重主题创意、构图创意和光影创意,使作品具有独特的内涵和艺术魅力。在视觉传达效果的提升策略上,要强化视觉冲击力,注重色彩搭配,运用情感元素,使作品能够更好地吸引消费者的注意力,引起情感共鸣,从而实现商业摄影的商业价值和艺术价值。

随着元宇宙、人工智能等技术的发展,商业摄影正迈向“虚实融合”的新形态。AI辅助构图、虚拟场景生成等工具将为创意提供更多灵感,但核心仍在于“以消费者为中心”——无论是传统摄影还是新兴技术,都需围绕“传递价值、引发共鸣”的本质。未来,商业摄

影不仅是视觉艺术的载体,更将成为品牌与消费者构建情感连接的“可视化语言”,在商业与艺术的平衡中持续创新。随着科技的不断进步和消费者审美水平的提高,商业摄影将面临更多的机遇和挑战。摄影师需要不断学习和创新,结合广告艺术设计的理念和方法,提升商业摄影的创意表达和视觉传达效果,为企业的发展和品牌的推广做出更大的贡献。同时,企业和广告从业者也应该重视商业摄影的作用,为摄影师提供更多的创作空间和资源支持,共同推动商业摄影在广告艺术设计领域的发展。

参考文献:

- [1] 姜金泽. 浅析图形构成艺术在包装视觉传达设计中的应用[J]. 艺术科技, 2018, 31(10): 170-171.
- [2] 杨成立, 冯力. 新媒体时代视觉传达设计中图形创意研究[J]. 艺术品鉴, 2019, (20): 327-328+335.
- [3] 张亚孺. 分析现代视觉传达设计中的情感表现——以品牌形象设计为例[J]. 品牌研究, 2019, (14): 91-92.

作者简介:彭振璇(1984.6—),女,汉族,湖南省邵阳市,本科,文学学士,副研究馆员;讲师。研究方向:广告艺术设计,电子商务,新闻传播。