

视觉文化时代广告摄影的艺术表现与市场定位

张诗尧

沈阳城市学院 辽宁沈阳 110000

摘要: 在视觉文化时代的背景条件下,关于广告摄影也已经不同以往,广告的主要目的是以商品推销出售为主,因此在其摄影中应当注重注意力的吸引,以此来激发消费者购买欲望。对此应当对其艺术表现形式展开探究,通过多元化措施来符合商业要求,明晰商品市场定位,以下将对此展开分析。

关键词: 视觉文化;广告摄影;表现形式;市场定位

引言:

广告是重要的商业活动内容载体,因此,为提升广告摄影效果,推动消费者购买,在摄影过程中,应当不断寻求新的发展路径以及传播方式,对其进行准确的市场定位,才能够营造出消费者感兴趣的,积极健康的广告形式和内容,进而基于此去推动市场经济的进步。

一、视觉文化下的广告摄影

广告摄影形式不同于普通摄影,需要通过广告摄影作业形式,对商品的信息进行传递,让消费者从中更好地了解商品,才能最终做出购买决定。这既是时代发展下市场赋予广告摄影工作的经济力,同时,反过来也是促进市场经济不断进步的一项内容。当今时代下的消费者在其观念上已经产生了根本变化,不同于以往的人们只关注于具体的使用方面,当下人们在要求其使用价值的基础上,还应当具备一定的美感,背景文化等颇具内涵的内容。这是时代发展所造就的新型价值观念,那么作为广告摄影的工作者也应明确这一变化在自己的日常工作中,全面了解消费者需求,同时深入挖掘产品背后的文化内涵,全方面展示产品,真正达到吸引消费者的目的,只有这样才能够为消费者带来更好的视觉以及情感等多方面体验,让消费者更乐于为此买单。此外还需注意的是,在摄影过程中应当注重消费者的审美变化,合理搭配各项拍摄中会激发消费者购买的视觉元素,通过巧妙的搭配,让消费者感受到独特的美感,最终能够加深对产品的印象,增加购买倾向。氛围感也是能够充分吸引消费者注意力的一项内容,在广告中应当注重营造独特的氛围,让消费者在观看广告的过程中感受到流行时尚文化的独特魅力,这是一种能够打破语言文字局限

的表现形式,通过一种较为抽象的方式,扩大产品影响力。具体还需要从色彩搭配、元素应用、光影的分布、点线面的构成,以及器材的使用等多方面,进行视觉上的创作,才能打造出更好的广告作品。

二、以视觉传达理论为支点

在广告市场中充分结合视觉传达这一理论,能够有效地将广告与摄影这两项技术进行充分交融,实现文化和内涵的传播。其中摄影是载体,展现了丰富的创造性,而广告则是需要被摄影所表达和传递的内容,借助于摄影技术,将产品更广泛的进行传播,并通过摄影这一重要载体,将商品的特点、优势内涵等进行表现,让大众对商品的了解更加全面具体,加深印象^[1]。以视觉传达为指点就要求广告摄影应当具备充分的吸引力,只有对一样东西看,至少三秒钟以上才能够形成记忆力,因此在摄影中需要至少能够吸引消费者三秒钟注意力,以视觉传达为目标,将商品以更美的形式进行展现,真正实现将作品变为艺术品的目标。

三、以技术和形式为基础

广告摄影作为能够精准传递商品信息的载体,需要以视觉传达理论为展开工作的一大支点,同时还需要辅助于技术和表现形式,才能够更好地将成品加以展示。在通常的摄影中,对于技术的要求较为严苛,且不仅包含了拍摄技巧,还涉及到控光技术,影像设计,结构安排以及后期的制作技术等多项内容,要求摄影师具有极高的专业素养和实践能力。同时对于美拥有极强的欣赏能力,能够在拍照时高质量的进行各项摄影数据的调控。此外,在摄影中针对不同的商品需要不同的表现形式,突出其典型性与个性化。例如针对透明材质的商品,在拍摄过程中应当着重展现出玲珑剔透的特性,而针对深色系产品则应当配合色调较为明快的背景,着重突出产品样式,针对轻薄型产品则应当重点体现其轻盈感,由此可见,不同的商品需要结合不同的拍摄手法,这对

作者简介: 张诗尧(1994—)女,汉族,辽宁铁岭,博士在读,助教,单位:沈阳城市学院,研究方向:广告影像。

于摄影师的专业摄影技术是极大的考验。除此之外，还应当针对产品的线条以点线面的形式进行表达，突出产品造型或纹样的别致性，才能够吸引受众目光。在摄影过程中，还应当注意对于曝光的控制以及广告画面中不同视觉元素的位置安排，要突出重点，同时带给观众不同的观看感受。摄影对于光的要求较高，也可以说是对于光的塑造，因此在摄影过程中应当有效利用光锥元素创造出不同的产品造型和氛围感，即便是相同的产品，在不同的光影下也能够展示出千变万化的表现形式，摄影师就可以积极利用这一特点，让自己的摄影作品展现出独特的风采^[2]。

四、艺术表现形式和市场定位

丰富多样的表现形式，能够有效吸引受众，同时以高质量的艺术手法对商品进行呈现，吸引受众目光加深商品在受众心目中的位置，当受众需要时也能够第一时间想到该商品，因此可以说表现形式在商品的推广中促使商品的价值得到了有效提升。而市场定位则决定了摄影的方向和目标，在摄影中需要对于商品的特点，以及企业背后所蕴含的文化内涵等进行传递，精准定位，同时积极利用新媒体技术对其进行推广，加深消费者印象，吸引更多受众。

1. 艺术表现形式

在拍摄过程中需要不断地丰富艺术构思，才能够为拍摄过程提供更多的灵感，同时给受众更多的想象空间，吸引受众为商品投入更多的时间。在这一过程中需要明确一个主旨及商品需要传递出来的核心理念和内容，要给消费者想象空间，同时又不能够偏离主题。广告摄影不同于其他摄影，其最终目的在于商品的推广和销售，因此在拍摄之前首先要对产品进行精准的定位，并依据于此进行产品形象展示的核心设定，在坚持这一核心目标的基础下，对其他方面进行巧妙的艺术构思。在构思过程中应当结合当下的消费者理念以及需求进行不断的调整，科学选择最适合的拍摄形式和表达手法。在拍摄过程中可以多设置几套方案进行备选，同时，为了解消费者需求可以进行深入的市场调研，做好完全的准备，才能够真正拍摄出符合消费者需求的广告产品，减少消费者对于广告摄影作品的审美疲劳现象发生。

在其具体表现形式上，可以通过多种艺术手法进行最终成果的展现，例如绘画、自然、纯粹、超现实，以及构成主义等多元化的手法，均可用于摄影当中。绘画主义通常以防化形式进行商品的展现，通常要求典雅含蓄，对于整体格调要求较高。而自然主义则注重于对于

其本质的阐述要求，以回归自然为主，表现形式更加真实有力^[3]。纯粹主义则以较高的清晰度以及产品的质感，这种表现形式进行表达，将重点放在产品本身上，有较强的表现力。而其中最为突出的还是超现实主义，这种手法由于其新颖独特性能够带来极强的冲击力，因此也能够给欣赏其作品的人们带来很深的印象，表现形式通常较为大胆独特，且不同于其他广告形式，在其行业中较为稀少。正是由于以上等特征，因此这种神秘感能够很好地抓住受众眼球，获得更多的关注。

2. 市场定位

基于以上内容的讨论可以看出，广告摄影技术是基于市场传达理论之上开展的，是以视觉传达理论作为支点的一项活动。广告与摄影既是两种独特的内容，同时又进行了有效的融合和创新，摄影作品是对于广告内容的一种传递，同时广告又依托于摄影技术来对其商品进行全面的展示，两者相互依托，相互促进，最终带给消费者更好质量的感官欣赏和更符合其需求的商品展示^[4]。

此外，通过精心的拍摄加之后期制作，接受作品会更加精致，尤其在应用数字计数之后，极大地促进了该行业的发展。在拍摄完成后还应进行有效的推广，才能够真正将商品信息全面的投入市场当中，让更多的人了解商品。在新媒体时代下，商品有了更多的推广空间，如微信，微博，小红书，电梯间广告，楼体广告，网页推送等多种推广形式，让商业广告摄影有了更大的展示空间，形成快速的信息扩散。

五、结束语

综上所述，当下的广告摄影工作内容应当结合视觉文化要求，注重消费者的审美意识以及需求，还有商品背后的文化内涵，促使拍摄成品符合大众审美，从而才能够真正地实现为商品吸引更多关注的目标，进一步提升其市场价值和在市场中所占的比例，促进商业价值提升。

参考文献：

[1] ShangCai-yun. 视觉传播时代的摄影艺术的创新发展研究[J]. 山东省农业管理干部学院学报, 2019, 036(006): 108-110.

[2] 张天雨. 旅游行业中广告摄影中的视觉吸引力分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2019, 000(008): P.234-234.

[3] 陈茂流. 广告摄影在平面广告设计中的创意与艺术表现[J]. 湖州师范学院学报, 2019(5): 103-107.

[4] 连维建. 图像·摆脱平淡追求卓越——图像的视觉语言表现[J]. 天津美术学院学报, 2021(2013-3): 35-39.