

# 商业人像摄影中客户需求与艺术创作的平衡策略研究

汤成琦<sup>1,2</sup>

(1. 蒙古国研究大学, 乌兰巴托 11000; 2. 江西泰豪动漫职业学院音乐与影视艺术系, 江西 南昌 330052)

**摘要:** 本研究探讨了数字化时代商业人像摄影中客户需求与艺术创作的平衡问题, 通过分析功能性、审美性和传播性三维需求结构, 提出在前期沟通阶段采用“视觉画像”和“关键词矩阵法”量化需求, 拍摄阶段运用“妥协模型”兼顾商业目标与艺术表达, 后期制作实施“基础修图+艺术修图”的双层策略, 最终构建出“艺术创作要素-客户需求”映射模型, 为摄影师在算法审美盛行和 AI 技术普及的行业环境下, 实现商业价值与艺术创新的动态平衡提供了系统性解决方案。

**关键词:** 商业人像摄影; 客户需求; 艺术创作; 平衡; 算法审美; 视觉叙事; 安全管理; 文化适应; 国家安全

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i10.1558

## 一、引言

在当代数字化浪潮的驱动下, 商业人像摄影行业正经历着前所未有的转型与重构。数码影像技术的迅猛发展、社交媒体平台的崛起以及人工智能 (AI) 影像处理工具的广泛运用, 共同推动了摄影产业生态的深刻变革。在此背景下, 商业人像摄影不仅承担着展示人物形象与品牌价值的功能, 还成为了社会文化与美学传播的重要载体。然而, 随着市场需求的日益多元化以及审美取向的个性化, 摄影师在平衡客户商业诉求与自身艺术表达时, 遭遇了新的困境。

一方面, 商业客户的核心诉求正从“功能导向”向“体验导向”和“情感导向”转变。客户不再满足于单纯传递产品或人物信息, 而是追求视觉语言的独特性与符号化, 以此塑造差异化的品牌形象。这一需求促使摄影作品必须在视觉叙事、风格塑造和文化符号方面展现出更强的辨识度与艺术深度。然而, 另一方面, 行业的生产逻辑却趋向于“流程化”“模板化”和“快速产出”, 导致创作在标准化操作中丧失了原创性与审美张力。因此, 如何在满足客户商业需求的前提下, 保持作品的艺术创新与审美价值, 成为了摄影师面临的核心难题。

同时, 社交媒体的算法机制加剧了视觉审美的同质化。平台推荐机制往往以“点击率”和“视觉冲击”为导向, 促使摄影师不断复制“高曝光”模板, 以迎合市场偏好。这种现象压缩了摄影的个性表达空间, 使“视觉流量”在一定程度上取代了“视觉创造力”, 导致创作趋于公式化与同质化。此外, AI 修图技术与自动化构图算法的广泛应用, 虽然显著提升了工作效率, 但也在一定程度上削弱了摄影师的艺术主导权, 使摄影行业的专业边界日益模糊。在这样的技术生态中, 商业摄影师需要重新审视自身在影像生产链条中的角色定位——既是执行者, 也是创作者; 既是服务提供者, 也是视觉叙事者。

基于此, 本研究旨在系统探究商业人像摄影中客户需求与艺术创作的平衡策略。通过剖析典型客户类型及其核心需求, 本研究试图揭示商业目标与艺术表达之间的张力, 并在理论与实践层面提出可行的调和机制。论文将构建一个“商业诉求—艺术创作”双维度映射模型, 以评估创作过程中客户导向与创作导向的互动关系, 进而探寻实现二者动态平衡的可操作路径。在理论层面, 本研究期望为商业摄影领域提供新的美学解释框架; 在实践层面, 则为摄影师提供策略性指引, 助力其在市场导向与创作自由之间寻求最优平衡, 实现商业价值与艺术价值的双重提升。

## 二、研究背景

伴随全球影像产业数字化进程的持续加速, 商业人像摄影的创作生态正经历着一场深刻的结构性变革。传统摄影遵循“技术—美学—市场”三位一体的逻辑运行, 而在当代视觉文化语境下, 这一体系正被重塑。商业摄影的本质, 已从以往侧重于“形象再现”的视觉任务, 逐步演变成为一种兼具叙事性、符号性与社会性传播功能的综

**作者简介:** 汤成琦(1997—), 男, 博士研究生, 研究方向为商业广告摄影、视觉艺术与数字影像技术。

**通讯作者:** 汤成琦

合媒介。摄影师不再仅仅是“技术操作者”，而是成为“视觉叙事者”，他们借助构图、光影、色彩等艺术手法，在满足客户商业诉求的同时，赋予作品独特的文化语义与审美深度。

然而，市场机制与创作机制之间的张力也在不断增大。当下商业人像摄影市场最为突出的矛盾，是“个性化需求”与“标准化生产”之间的冲突。这种冲突体现于摄影产业链的各个环节，涵盖客户需求表达、拍摄流程设计、后期修图以及成品输出。随着客户对“定制化体验”与“视觉差异性”的强调日益增强，他们期望作品能够展现独一无二的风格符号与品牌气质。然而，商业摄影行业为提升产能并控制成本，普遍采用流程化、模块化与模板化的生产方式。这种标准化操作虽显著提高了效率，但却削弱了作品的原创性与艺术独特性，致使摄影作品在视觉语言上趋于同质化。

在社交媒体时代，这一矛盾进一步加剧。Instagram、抖音、微博等平台的算法机制引导着“视觉流行”的形成，推动主流审美的快速复制与传播。摄影师为追求曝光与传播效果，常被迫迎合流行趋势，而忽视个人风格与艺术探索。这种“算法审美”（algorithmic aesthetics）现象导致影像创作趋向“视觉可预测性”，即作品更易取悦算法而非表达艺术观念。于是，摄影作品愈发多地被生产为“算法友好型图像”，而非具有艺术独立性的作品。这种以流量为导向的创作逻辑，使商业摄影陷入了“市场迎合”与“艺术贫乏”的两难困境。

与此同时，人工智能（AI）与自动化修图系统的广泛应用正在重塑摄影行业的技术边界。AI工具的高效性与普及性，使非专业从业者也能轻易产出具有商业水准的图像，这在一定程度上削弱了摄影师的专业竞争优势。更为重要的是，AI在图像生成中的“审美学习”机制倾向于强化主流风格，进一步压缩创作者的风格多样性。因此，摄影师必须重新审视自身的艺术角色，思考如何在机器生成与算法控制的环境中，保持作品的人文精神与艺术原创性。这种技术驱动的环境既是挑战，也是推动摄影艺术创新的契机。

此外，从文化传播视角来看，当代商业人像摄影的社会功能也在发生转变。客户不再将摄影单纯视为“记录形象”的手段，而是将其作为身份认同与社会符号表达的重要载体。个体通过人像摄影塑造自身的社会形象，而品牌则通过摄影叙事强化文化认同与情感连接。商业摄影因而成为视觉文化的组成部分，其审美取向、创作方法乃至传播模式，都直接受社会文化结构与消费心理的影响。在这种背景下，摄影师不再只是被动响应客户需求的执行者，而是需要主动解读客户文化意图的“视觉策划者”。他们必须理解品牌与个体背后的文化语境，才能在影像创作中实现真正的沟通与共鸣。

综上所述，当代商业人像摄影的矛盾不仅是“创作个性”与“商业效率”的对立，更是一种文化层面的结构性问题。摄影师在新的市场与技术格局中，需在标准化生产与个性化表达之间寻求平衡；在算法主导的传播机制中，重申艺术的独立性与审美价值。本研究旨在探索如何在当代商业摄影实践中实现客户需求与艺术创作的协调统一，从而推动行业的美学与市场的双重进化。

### 三、研究价值

当代商业摄影正逐步形成“算法导向型创作逻辑”，摄影师需在内容视觉冲击与艺术深度之间寻求平衡，使作品既契合社交媒体算法偏好，又能保持艺术表达的独立性。本研究将借助数据分析与案例比较，揭示“传播导向型客户”在内容策划、构图语言及互动策略方面的核心特征。通过对三类典型客户需求的系统识别与特征提炼，本研究将为商业摄影领域提供科学化的客户分层模型与需求数据，为后续的艺术映射分析奠定基础。

#### 目标一：构建艺术创作要素与客户需求的映射关系

本研究的第一个目标是构建一套系统化的“艺术创作要素—客户需求”映射模型。该模型将摄影创作的关键要素（如光影、构图、色调、姿态、叙事等）与客户需求的三个维度（功能性、审美性、传播性）相对应，进而揭示商业摄影创作各环节的协同关系。

##### 光影与情感传达的映射

光线不仅是一种技术手段，更是一种情感语言。在企业客户的作品中，常运用硬光来凸显权威与力量，而个人写真则更倾向于使用柔光以传达温柔与亲密。研究将结合样本分析，归纳光影在不同客户需求下的表达规律，形成可量化的艺术决策依据。

##### 构图与身份象征的映射

构图是摄影语言中最具叙事功能的要素。不同客户群体通过构图位置、视角与空间设计来表达身份定位。例如，品牌形象照偏好中心构图与对称布局，以展现稳定与权威；而个人摄影更倾向于非对称或留白构图，以传达个性与自由感。这种视觉语法的差异正是客户需求与艺术选择相互作用的体现。

##### 色调与品牌/情感认知的映射

色彩心理学表明，颜色可直接影响受众的情感与记忆。企业客户偏好冷色调与中性色，以传达专业与理性；而社交传播型客户则倾向于明亮饱和的暖色调，以增强视觉吸引力与点击欲望。本研究将运用实验与案例分析方法，构建色调与客户审美偏好的统计映射关系。

通过上述映射模型，研究将为摄影师提供结构化的创作决策工具，使其在创作过程中能够根据客户类别与传播目标，精准选取视觉语言要素，实现艺术与商业的同步优化。

## 目标二：形成标准化流程与个性化创作指南

第二个研究目标是形成兼具标准化与个性化的创作流程。标准化旨在确保摄影项目的执行效率与质量控制，而个性化则保障每个作品的艺术独特性与客户专属体验。

在此框架下，研究将通过田野调查与访谈法，梳理商业摄影全流程（前期沟通—拍摄执行—后期制作—成品输出）的关键节点，建立操作规范与审美指导原则。在个性化方面，将设计可调节的“客户体验模板”，允许摄影师根据客户文化背景、性格特质及审美风格进行差异化调整，实现定制化输出。

通过达成这一目标，本研究不仅将提升摄影项目的可控性与客户满意度，更为摄影教育与行业培训提供参考范式，推动商业摄影从经验型创作向科学化、系统化创作模式转变。

## 四、研究内容

本章围绕商业人像摄影中客户需求与艺术创作的平衡问题展开，主要涵盖两个部分：（一）需求分析维度与（二）客户需求与艺术创作的平衡策略。通过对需求结构的多层分析与策略性实践探讨，旨在构建一套可操作的、系统化的商业摄影平衡体系，使摄影创作在满足客户功能与传播需求的同时，保持艺术独立性与创新性。

### （一）需求分析维度

在商业人像摄影中，客户需求呈现出多层次、复合化的特征。本文将其划分为三个核心维度：功能性需求、审美性需求与传播性需求。三者相互交织，共同决定了摄影项目的创作方向与最终价值。

#### 1. 功能性需求

功能性需求是商业摄影的基础层面，指摄影作品在具体使用场景中的实用功能与目的性要求。因此，摄影师在前期沟通中，必须对客户的目标使用场景、输出格式及视觉效果进行精准界定。在商业环境中，摄影师必须兼顾创作理想与交付标准，建立规范化的沟通与审查机制，以防止创意偏离客户预期。此外，功能性需求还涉及摄影作品的可复制性和品牌延展性——尤其在大型企业宣传中，摄影图像往往需兼容多种媒介载体（网站、海报、宣传册等）。因此，摄影师应在拍摄前构建统一的视觉语言体系，以确保图像风格的一致性和后续可用性。

#### 2. 审美性需求

在满足功能性基础之后，审美性需求成为客户评价作品价值的关键因素。商业摄影的审美不仅受个人偏好影响，更体现出社会文化语境中的审美趋向。近年来，随着“视觉消费”观念的兴起，客户愈发重视影像的情感传递与符号表达。他们期望照片能体现品牌气质或个体风格，如“高级感”“极简风”“生活化”等审美标签。然而，客户审美与摄影师艺术追求之间往往存在矛盾。客户倾向于可识别的流行风格，而摄影师追求形式创新与视觉差异化。例如，“INS 风”摄影虽在商业市场广受欢迎，但其高重复性的构图与色调也造成了审美疲劳。因此，摄影师需在流行视觉语言与独立艺术创意之间寻求平衡，通过色彩微调、光影创新或叙事性构图，赋予作品独特的审美层次。商业摄影的艺术价值不仅源于形式创新，更源于“文化语境中的审美重构”。本研究将在问卷与访谈数据中进一步剖析客户审美偏好与文化背景之间的关系，从而为摄影师提供精准化的视觉策略参考。

#### 3. 传播性需求

在当代传播语境中，图像已成为品牌沟通与社会交往的重要媒介。客户的传播性需求体现了摄影作品在不同平台与受众中的传播效能。社交媒体算法的影响使得摄影作品不仅需具备视觉吸引力，还必须符合平台的技术规范与传播逻辑。例如，企业客户需要主视觉图在微博或公众号中兼具“识别度与延展性”；个人客户则希望照片能在朋友圈、小红书等平台中获得更多点赞与转发。摄影师因此需了解各平台的视觉特征与算法偏好：如Instagram 偏好高亮饱和度图像，抖音与小红书更倾向于生活化与“真实感”表达。此外，传播性需求还体现在图像的“跨平台一致性”上。商业摄影的传播效果取决于视觉语言的连续性与符号统一性，而非单张照片的冲击力。因此，摄影师在创作时应构建系统的传播策略，包括视觉模板设计、品牌语调一致性、社交互动引导等方面，以实现作品的长效传播价值。

### （二）客户需求与艺术创作的平衡策略

在商业摄影实践中，客户需求与艺术创作并非相互对立，而是可通过策略性调和实现动态平衡。本研究将商业摄影流程划分为三个关键阶段：前期沟通与准备阶段、拍摄阶段与后期制作阶段，并针对每个阶段提出可行的平衡策略。

#### 1. 前期沟通与准备阶段

前期沟通是实现客户满意与艺术表达协调的基础环节。在此阶段，摄影师需通过访谈、问卷与品牌研究等方法，构建客户“视觉画像”。这一过程包括分析客户品牌价值、目标受众、风格偏好及心理预期，摄影师应在沟

通初期引导客户将模糊的审美需求转化为可量化指标，如关键词描述、色彩倾向与情感目标。例如，企业客户可通过“关键词矩阵法”明确其影像定位（如“创新”“稳重”“信任感”），摄影师则据此设计光影方案与构图草图。通过系统化的前期沟通，既能减少项目执行偏差，也为摄影师在创作中保留艺术空间提供依据。

## 2. 拍摄阶段

拍摄阶段是客户需求与艺术创意最直接碰撞的环节。为了兼顾商业目标与艺术表达，摄影师需在技术决策中构建“妥协模型”（trade-off model）。例如，柔光布光可满足商业客户对肤色柔和度的要求，而通过改变光线角度与层次，仍可保留光影的艺术张力。此外，团队协作是保障平衡效果的关键。现代商业摄影多为团队作业，包括化妆师、灯光师、视觉指导等。摄影师在其中承担“创意中枢”角色，需要综合客户意见与团队建议，确保创作方向统一。通过“协同创作机制”（collaborative creation system），摄影师能在满足商业功能的同时实现艺术创新。

## 3. 后期制作阶段

后期阶段不仅是图像修饰过程，更是艺术表达与商业需求融合的最终体现。本研究提出“双层修图策略”：基础修图层：满足客户的实际应用需求（色彩校正、噪点去除、光线平衡等）；艺术修图层：在不影响商业用途的前提下，通过艺术化调色、光影重构与视觉滤镜赋予作品独特的美学氛围。后期创作是商业摄影“再艺术化”的关键环节，摄影师通过色调重构和象征性视觉元素的引入，可以重新定义作品的情感意义。因此，本研究将在实证部分构建后期评价模型，从客户满意度与艺术价值两个维度评估修图层次的平衡效果。

## 总结

综上，本章从客户需求分析到平衡策略构建，系统论证了商业人像摄影中“客户导向”与“艺术导向”的互动逻辑。本研究通过功能性、审美性与传播性三维需求结构分析，以及多阶段平衡策略的提出，为商业摄影实践提供了可验证的理论基础与方法路径，奠定了后续实证研究的框架。

## 参考文献：

- [1] 顾铮. 世界摄影史[M]. 杭州：浙江摄影出版社，2006.
- [2] 赵刚. 世界摄影美学简史[M]. 北京：中国摄影出版社，2018.
- [3] 肖春雷. 猎色：国外后现代摄影[M]. 北京：中国戏剧出版社，2008.
- [4] 宿志刚. 中国摄影史略[M]. 北京：中国文联出版社，2009.
- [5] 谷久闻. 商业摄影[M]. 北京：中国摄影出版社，2011.
- [6] 王传东，夏洪波. 商业摄影与创意[M]. 沈阳：辽宁科学技术出版社，2017.
- [7] 熊谷晃. 商业静物摄影构图与用光[M]. 曾剑峰，译. 北京：人民邮电出版社，2018.

# Research on Balancing Client Needs and Artistic Creativity in Commercial Portrait Photography

Tang Chengqi

(1.Ulaanbaatar, Mongolia; 2.Jiangxi Taihao Animation Vocational College, Department of Music and Film Art, Xichang, Jiangxi)

**Abstract:** Abstract: This study explores the balance between customer needs and artistic creation in commercial portrait photography in the digital age. By analyzing the three-dimensional demand structure of functionality, aesthetics, and communicability, it proposes to quantify demands using 'visual profiling' and 'keyword matrix method' during the initial communication phase. During the shooting phase, the 'compromise model' is used to consider both commercial goals and artistic expression. In the post-production stage, a dual strategy of 'basic retouching + artistic retouching' is implemented. Ultimately, a mapping model of 'artistic creation elements - customer needs' is constructed, providing systematic solutions for photographers to achieve a dynamic balance between commercial value and artistic innovation in an industry environment where algorithmic aesthetics are prevalent and AI technology is widespread.

**Keywords:** Commercial portrait photography; Customer needs; Artistic creation balance; Algorithmic aesthetics; Visual narrative; Safety management; Cultural adaptation; National security