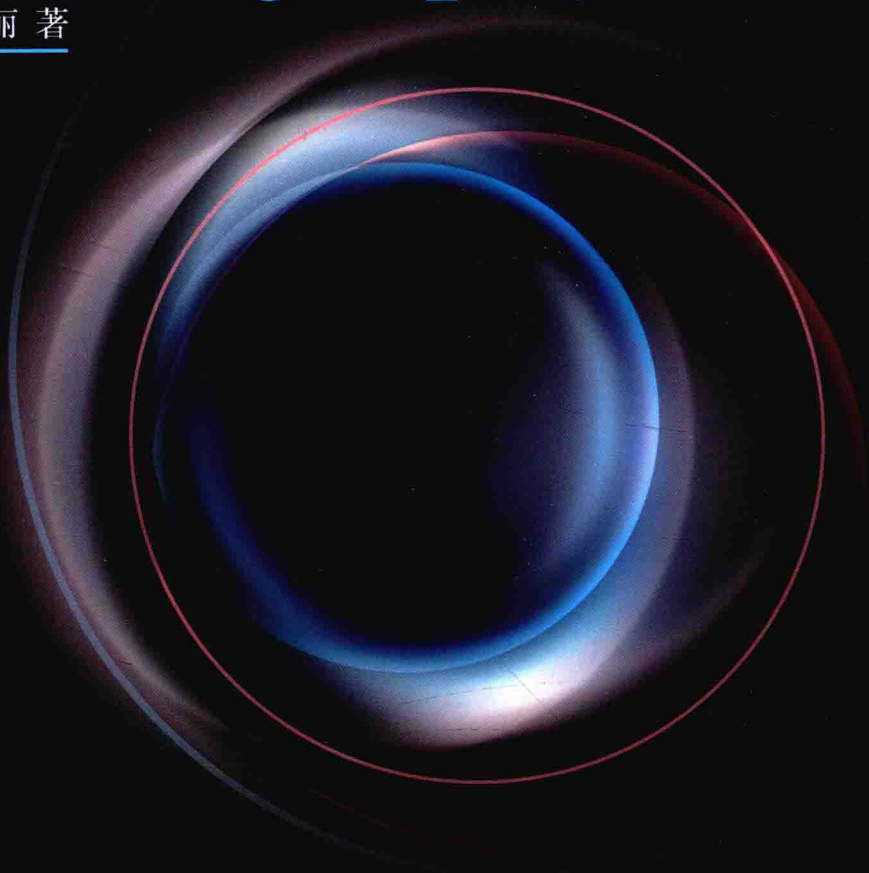


商业摄影的视觉研究

Commercial Photography

樊亚丽 著



国家一级出版社”



中国纺织出版社

“全国百佳图书出版单位”

商业摄影的视觉研究

Commercial Photography

樊亚丽 著

内 容 提 要

本书的撰写从商业摄影的本体、主体入手,使拍摄者更为深入地掌握商业摄影整体构成的基础上,进入商业摄影的实战阶段。在实战阶段,本书不仅论述了商业摄影的视觉表现内容,还通过众多的案例,分析商业摄影拍摄中应注意的构图、布光等内容。

图书在版编目(CIP)数据

商业摄影的视觉研究 / 樊亚丽著. -- 北京: 中国
纺织出版社, 2017.11

ISBN 978-7-5180-3826-8

I. ①商… II. ①樊… III. ①商业摄影—摄影技术
IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 169867 号

责任编辑:姚 君

责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码:100124

销售电话:010-67004422 传真:010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@e-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://www.weibo.com/2119887771>

虎彩印艺股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2017 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15.5

字数:233 千字 定价:65.50 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

摄影术诞生至今已经有 160 余年的历史,特别是在科学技术高速发展的今天,它仍然以其特有的方式为社会做贡献。商业摄影并非是商业广告与摄影图像的简单组合,而是广告设计基本原理与摄影艺术形式语言的高度融合。摄影以拥有丰富多样的造型能力和艺术表现力以及制作手段快捷有效的特点,使现代商业摄影发展成一门新型的实用造型艺术。随着我国商品经济、广告事业的发展和推进,商业摄影作品已被众多的媒体广泛运用,并日益显示出其独特的魅力和不可取代的价值,也为商业摄影行业提供了更为广阔的天地。

大千世界,五彩缤纷,这一切全是视觉系统提供给我们大脑的。摄影艺术作为一种记录瞬间的视觉艺术,我们有必要探讨视觉系统的结构、生理、心理,以及视觉与艺术,特别是与摄影艺术的紧密联系,总结其中的内在规律。为此,笔者撰写了《商业摄影的视觉研究》一书。

本书分为三个部分共七章,第一部分为本书第一章,探讨商业摄影的本体、主体,同时对视觉研究的内容以及与商业摄影的紧密关系展开探讨;第二部分为本书第二至第六章,论述商业摄影中的视觉形态、视觉语言、视觉表现、视觉美学、视觉创意、视觉要素等内容;第三部分为本书第七章,论述广告与产品摄影视觉、时装与人像摄影视觉、其他商业摄影视觉的应用。

本书的撰写重点突出以下特色。

学术性。本书不仅从心理学、神经生理学组织解剖、临床病理学等方面论述了视觉研究的最新进展,同时也对视觉系统的生

理、心理内容与商业摄影的密切相关性进行了论述。特别阐述了视觉语义形态与语言、视觉构图与情感表现、视觉美学、视觉创意等内容。这些内容的阐述,对于商业摄影的语义与传达讨论有相当重要的意义,仅从视觉创意上来说,商业摄影创意是商业摄影制作的核心,是整个传播广系统的关键部分,它将直接影响广告品牌形象的树立,影响受众者对广告的信赖感,进而影响和提高消费群体的审美价值和审美情趣、满足现代生活要求等。

实践性。本著作不仅详细论述了商业摄影视觉表现的相关理论,同时也对读者准确地完成各种视觉形象的表现能力与创意能力进行了相关论述,对商业摄影各领域的拍摄活动要点及方法进行了探讨。

启发性。本书通过图文并茂的形式阐述了商业摄影的技能,当中选取了一些著名摄影师的设计作品,以及一些具有代表性的摄影作品,当中不仅能体味出设计理念,也能感悟到创作心迹。

本书的撰写参考并引用了大量相关资料,部分内容来自网络,尽管大部分引用的内容均采用脚注的形式进行标注,但难免有遗漏之处,对于原作者的辛劳,作者在此特致诚挚谢意。

由于作者的理论水平有限,加之时间仓促,书中难免出现一些疏漏不足之处,希望老师及同仁予以批评指正。

编 者

2017年5月

目 录

第一章 商业摄影与视觉研究	1
第一节 商业摄影的本体	1
第二节 商业摄影的主体	17
第三节 视觉研究的进展	20
第四节 视觉与艺术	26
第二章 商业摄影中的视觉语义	42
第一节 商业摄影中的视觉形态	42
第二节 商业摄影中的视觉语言	48
第三章 商业摄影中的视觉表现	78
第一节 商业摄影中的镜头表现	78
第二节 商业摄影中的构图表现	80
第三节 商业摄影中的情感表达	85
第四章 商业摄影中的视觉美学	94
第一节 商业摄影的美学要求	94
第二节 商业摄影设计形式美	99
第三节 商业摄影中的意境之美	107
第五章 商业摄影中的视觉创意	114
第一节 什么是创意	114
第二节 商业摄影中的创意设计	116

第三节	商业摄影中的创意方法	124
第四节	创意表现形式	130
第六章	商业摄影的视觉要素	136
第一节	光线	136
第二节	色彩	179
第三节	构图	190
第七章	商业摄影视觉研究的应用	199
第一节	广告与产品摄影视觉应用	199
第二节	时装与人像摄影视觉应用	214
第三节	其他商业摄影视觉应用	222
参考文献		241

第一章 商业摄影与视觉研究

人类已经进入信息时代,互联网、多媒体无一不是直接与人的视觉打交道,人类创造的文化艺术也无不与视觉有关。本章不仅探讨视觉研究的前沿成果,也从多层次探讨商业摄影与视觉的紧密联系。

第一节 商业摄影的本体

一、商业摄影的内涵

中国是世界广告的发源地,历史悠久。远在古代,经商点需有“幌子”(又名“望子”)和招牌。春秋时期的韩非子在《外储说右上》记载:“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,县帜甚高,著……”就是指公元前6世纪宋国的酒店“幌子”广告,并一直沿用至今。

“Advertisement(广告)”一词最早出现在1645年1月15日英国出版的《每周报道》上。正式使用“广告”一词,是1655年11月1—8日苏格兰《政治使者报》开始,从此便沿用至今。19世纪中叶,西方发生了工业革命,机械化的大生产,急需广告促进商品的流通,于是,广告行业兴起了。

摄影作为现代媒体传播的重要手段之一,在互联网和数字技术的推动下,越来越多的数字影像通过博客、微信、论坛或者是电

子相册等方式传播到网络当中,对人民的生活和群众文化的发展起到了推动作用,摄影是记录人类生活的重要方式,摄影艺术不仅显著地丰富了人们的群众生活,在一定程度上也促进了人们艺术品位的提高。笔者希望通过探析摄影传播对文化交流的贡献,来促进摄影艺术发展,也希望能够使摄影更加丰富人们的文化生活。

摄影不仅是感光材料与光线之间的一个物理或者是化学变化的过程;或是单纯的一个技术工;或是对客观事物记录的影像;或是一次艺术审美的经历,摄影更是一种文化的传播。当人类开始利用“摄影”作用于宇宙、自然、社会和人类的过程当中,摄影便以自身独特的方式来开展它极富效率和个性的传播之旅,展现其自身特有的性质,主要包括以下几点。

(1) 摄影传播是人类书写传播的延伸

语言、书写、印刷、电讯以及互动五种传播方式的诞生也是人类传播历史的五次革命,其根本的动力都是源于人类对更具效率和更为准确的信息交流、沟通、共享的方式的不懈追求。且每一次新的传播革命都将人类带入了一个新的文化传播境界。当中的书写传播就是通过人类自己创造的文字符号,将人类的所见所闻进行记录的方式,这种方式穿越了时空的限制。而书写传播最早起源于洞穴岩画,早期人类为了部落或者个人生存的需要,必须将自己的所见所闻、所思所想传递给同伴,因此就出现了最原始的洞穴岩画。基于此,我们不难推想出,真实、准确的记录以及还原客观事物在人类头脑中的影响是图像传播最为原始和根本的目的。1839年,摄影的诞生将早起的图像传播的目的和愿望变成了现实。摄影通过真实的还原和记录客观事物,摄影获取的图像具有易懂的特点,因此其更符合人类文化传播的要求,将摄影传播与书写传播进行有机结合的时候,人类传播才变得更具真实性和有效性。因此,我们不能简单地将摄影看成是一项技术,它还是人类书写传播的延伸。

(2) 摄影是非语言传播的过程

摄影的非语言传播主要可以分为摄影者拍摄和将所拍摄的

影像向世人呈现两个阶段。第一阶段是摄影者利用“摄影术”与客观摄影对象进行相互作用的过程,其结果就是产生一幅幅美丽、形象、生动的画面。在这一阶段,不管被拍摄的客观对象是人还是物,摄影者始终通过自身独特的拍摄经历和拍摄动作来诠释摄影理念,以彰显出摄影者独特的个性,并向世人传播摄影者内在的行为所蕴含的信息。在第二个阶段当中,摄影传播主要是通过拍摄出来的图像借助大众媒介而得以实现的。图像以自身独特而固有的方式向世人传播信息,同时以其自身强烈的视觉冲击力,让观图者产生不同的感受。摄影以其独特的形象内涵和外延构成来传递各地区、各民族独特的文化,是非语言文化传播的一种重要方式。

随着互联网和数字技术的不断发展,人们的文化生活也开始朝“去中心化”的方向发展,摄影面对新的传播环境,也产生了巨大的变化,不仅表现在摄影行为的民主化,同时也使得传统摄影文化的精英化特征被削弱甚至消解,摄影开始成为一种大众化的娱乐方式。随着数码摄影产品的出现,使得摄影的生产方式、观看方式以及审美式样都产生了巨大的变化,其娱乐性、便捷性、随意性也越来越明显,在新传播环境下,大众摄影开始成为主流摄影的文化发展态势,摄影文化逐渐成了一项快餐文化,成了大众的一种生活方式,为跨文化交流做出了愈来愈大的贡献。

此外,数字技术的发展同样给传统的摄影艺术带来了新的变革,怎样在图像大众化的时代展现摄影者独特的风格和特色,成了现代摄影者必须要思考的问题。以记录客观事物为主的传统摄影方式已经无法适应摄影文化多样化发展的趋势,这迫使摄影者必须更多地从主观意识形态出发,在摄影过程中更多的关注人的情感而不单纯是客观存在。创造性作为意识生命力的象征,对摄影者而言,必须要将创造性与大众文化相结合,才能更好地迎合摄影发展的新趋势。

互联网和数码技术的发展,形成了新的传播环境,对人们的生存空间和文化生活都带来了巨大的变化,也随之带来了照相机

材的更新换代,并促使了摄影艺术创作观念、表现语言、诠释方式以及创作手段的根本性变革。“数字蒙太奇”就是其中最具典型的代表。如今的摄影已经不需要摄影者像过去一项在暗房当中摸索蒙太奇式的照片,摄影者只需要学会使用数字图像处理软件即可通过电脑来实现天马行空的想法。作为新传播环境下最常用的影响制作手段,“数字蒙太奇”可以将摄影素材通过图像处理技术进行修饰、组合或者拼贴,最终完成摄影创作。新的影像时代,摄影者获取影像的方式拓展为三类。第一类,拍摄镜头前客观存在的真实物体;第二类,将镜头所拍摄的物体通过电脑合成,生成一个具有视觉真实感的新物体;第三类,完全依靠计算机技术创作新景物,或者是将镜头拍摄的真实景物与电脑软件生成的景物进行合成,形成新的影像。这些新型的摄影方式,可以将摄影者自身想要灌输的摄影文化和理念贯彻到影像形成全过程,能够让观看影像的人更加真实地体会到摄影者的想法,使得即使处在地球两端的人,也可以通过观看影像来进行无声的交流。^①

早期的产品广告摄影似乎只是模拟传统绘画的式样。而最早用照片为一家帽子店做广告的是1853年美国纽约《每日论坛》,从此,广告开始使用摄影照片。第一次世界大战后,印刷技术的进步推动了广告摄影的发展。1826年,法国发明了照相制版。1883年,美国费城发展成网版。至21世纪初,照相蚀刻网版在美国菌类产业销售部的广泛运用,推动了广告摄影的发展。研究表明,商业摄影因其表现的真实性、丰富性,制作迅速及具有强烈的生活味,已优于绘画而成为印刷广告的头等要素。据有关资料统计,20世纪50年代广告摄影占20%~30%,60年代广告摄影与广告绘画各占50%,70年代后期已占60%~70%,80年代占90%以上。设计家称现在的摄影与广告是“蜜月时代”,这是现代科技和经济飞速发展的必然趋势。

摄影作为一种工业社会的产物,一种现代的视觉传播媒介,

① 樊亚丽. 摄影传播对跨文化交流的贡献[J]. 传播与版权, 2015, (12): 156-157.

它的产生与发展是和科技的进步同步的。科技水平由 19 世纪的半机械化发展到 20 世纪的机械化、电子化,又到 21 世纪的数字化、网络化,这给摄影技术与艺术的发展带来了巨大的变革空间。在约 160 年前,摄影术发明的初期,摄影题材的选择及拍摄手法来源于当时的古典绘画,摄影代替写实绘画的部分功能,但绘画主义风格的摄影手法却一直发展下来,直到当代,出现了摄影与绘画界限模糊的作品。在摄影史上,绘画的各种风格形式都在摄影之中有所体现。

二、商业摄影的器材

(一) 相机

1. 类型

(1) 传统胶片相机

传统胶片照相机是采用感光胶片来存储记录影像。它主要有下列一些常用机种。

① 单镜头反光照相机

单镜头反光照相机简称为单反机,单反机的机身内部有一个成 45° 的反光镜和五棱镜,光线在此经由安装在后部的取景窗透射出照相机。它的取景、对焦和成像都是通过同一个镜头来完成的,因而视差较小。这类相机使用 135 或 120 胶片。单反机的镜头大多是可换的,可使用各种类型(如标准、广角、长焦等)镜头拍摄,而且影像的成像质量也很高,为摄影者进行创作提供了有利条件。单反机分为手动单反机和自动单反机。

手动单反机必须由拍摄者转动调节盘和刻度盘来聚焦影像和设置曝光量,操作比较麻烦,适合技术上成熟的摄影者。优点是可以自己决定聚焦在影像的哪部分上,可用于特写聚焦;机械的控制系统,能够在零下 30°C 左右保持正常工作,而自动单反机

的电子系统,可能因受冻而罢工。

自动单反机,它有自动对焦及测光系统(调节光圈、设定快门、调焦、闪光灯触发、远红外线对焦辅助等)、控制曝光的程序、自动感光度识别系统、自动卷片系统等。一些高档自动单反机另带有机械快门,以防止电池失效。它的优点:便携性好,利于随机抓拍,功能强大,配件齐全;但影像质量略逊色于中画幅相机。

若按照片幅分类,单反机可分为 135 型小片幅、120 型中片幅两类,著名的单反照相机品牌,135 型小片幅有:徕卡、尼康、佳能、康泰克斯、宾得等;120 型中片幅有:禄莱、哈苏、玛米亚、宾得、康泰克斯等。

②双镜头反光照相机

双镜头反光照相机简称双反机。这种照相机具有两个镜头,上面的镜头用于取景和聚焦,经过一个与主光轴呈 45° 的反光镜头的反射,在磨砂玻璃屏上形成清晰的影像,下面的镜头用于拍摄,是固定焦距镜头的照相机,无法更换镜头,通常使用 120 卷片胶片,都是 6×6 中画幅,可以拍摄 6×4.5 厘米,有时还可以使用 135 胶片。20 世纪 30 年代和 40 年代期间,著名品牌有禄莱,其后也有玛米亚、海鸥等。

③旁轴取景照相机

旁轴取景是早期照相机的典型结构,取景系统和光学系统是两个独立的系统。做取景工作时,相机的取景器始终开着(单反照相机必须通过镜头取景,否则就无法拍摄),两者之间相对独立。它的优点:拍摄工作行程短,按动快门释放的瞬间即可捕捉到景物,没有时滞、噪声小。例如:德国品牌徕卡公司生产的 M 系列照相机,至今仍为很多专业摄影师和爱好者所推崇。

一些全自动旁轴取景 135 相机,俗称“傻瓜机”,从外形上看都可以被划归这一类中,但它们无法更换镜头。

旁轴取景照相机机身小巧,设计与制造便利,著名的旁轴取景照相机品牌有:徕卡、康泰克斯、哈苏、柯尼卡等。

④机背取景全画幅照相机

机背取景全画幅照相机也称大画幅照相机、座机等,它成像清晰度高,操作复杂,不便携带,通常用于照相馆(或摄影室)拍摄,或者大而复杂的工业和建筑外景的拍摄。机背取景全画幅照相机是指那些能拍摄4英寸×5英寸、5英寸×7英寸和8英寸×10英寸胶片的专业照相机,它的取景是通过机背的毛玻璃,可以100%的全画幅观察被摄体,可以通过机背的整体结构进行俯视、摇摆、水平移动、垂直平移。大画幅照相机可分为双轨和单轨两大类。双轨属于轻便型,常用于建筑摄影、风光摄影等户外题材;而单轨调整范围广泛,专业配件丰富,多用于商业摄影领域。单轨照相机重于双轨照相机,故更适宜于影棚内摄影使用。

大画幅照相机的优点是一般照相机不可比拟的。它可以利用机座前后摇摆、平移、校正影像的透视、景深、形态控制,可以大大完善影像的质量效果,大画幅可以获取非常丰富的影像细节,对商业摄影的作用尤为重要。著名的大画幅照相机品牌有:仙娜、林哈夫、星座、豪斯迈等。

⑤一步成像照相机

一步成像照相机又称为即影照相机、波拉照相机(最早由美国波拉(Polaroid)公司研制成功而得名又译“宝丽来”)、拍立得照相机,它指的是拍摄后能立即得到一张正像照片的照相机,也有配合中画幅相机及大画幅相机的一步成像胶片后背。

⑥全景照相机

全景照相机指的是在一次曝光时能呈现同一平面上120°、180°或360°景致的照相机。全景照相机能在快门曝光的同时,通过镜头轴后部的垂直切口旋转镜头或整架照相机,又称摇头机。著名品牌有:德国诺宝摇头照相机、林哈夫全景宽幅照相机。

(2)数码相机

数码照相机(Digital Camera,简称DC)是以数字信号的方式来记录影像的。它采用CCD或CMOS图像传感器作为成像器件,通过A/D(模拟/数字)转换器,将光信号转化为电信号后再转

换成数字影像,储存在相机的存储器中,并以数字的方式实现图像的传输、浏览和打印输出。数码照相机具有直接显示、存储、处理、打印和直接传送影像的特点。数码影像的二元形式,可以在计算机上方便地对照片进行编辑、加工处理。摄影师对数码影像的控制远远超过了传统的暗房中对胶片影像的控制。因此,数码摄影发展极为迅速,其应用几乎遍布所有需要图像的领域。

从数码相机的外形和功能上来看,大约可分为以下三类。

①袖珍数码照相机

袖珍数码照相机指镜头固定且不可更换的数码照相机。其主要优点是:功能齐全、易于使用、方便携带。还有一种称为卡片的超薄便携型数码照相机,有些手机上也有数码照相功能。

②数码单反照相机

数码单反照相机是传统技术与数码技术相结合的产物。它除具有一般 135 单反机的各项性能和控制装置外,还具备数码成像的优势。它可以更换镜头,在曝光、聚焦、色彩平衡和其他创意性功能上,具有良好的操控性。CCD 或 CMOS 感光元件面积比普通袖珍 DC 和消费级 DC 的成像面积要大,成像质量更好,但价格也更高。其主要应用在商业摄影、新闻摄影等专业领域。近年来,随着数码单反照相机技术的成熟,生产成本逐步降低,其应用也越来越平民化。

③数码后背

数码后背是一种新型先进的高质量数字影像记录系统,主要是用于片幅为 6 英寸^①×6 英寸、6 英寸×4.5 英寸、6 英寸×7 英寸等的中画幅或大画幅专业照相机上。从功能或成像质量上来看,比数码单反机更专业,输出图像片幅更大、精度更高(一般都在 2000 万像素以上),但价格非常昂贵,主要用于商业摄影等领域。

① 1 英寸=2.54 厘米。

数码后背采用 CCD 作为感光元件,未被压缩的图像格式,为以后的图像处理留下空间。在保持原来大文件以及锐度、层次、高光、暗部过渡、色彩还原等方面,具有很大的优势。

目前国际国内比较著名的数码后背生产厂商有 PHASEONE、SINAR、LEAF、IMACON。从 1993 年丹麦 PHASEONE 公司开始生产第一台扫描后背开始数码后背在商业领域的应用已经越来越多。

2. 基本结构

无论是胶片照相机还是数码照相机,现代照相机所必须具备的基本构件包括:镜头、快门装置、取景器、控制电路系统等。

(1) 镜头

镜头是决定照相机成像质量的关键部件,它的基本功能就是折射来自被摄体上每一点被扩大了的光线,然后将这些光线聚集起来形成连贯的点——即焦平面,形成倒立的影像。当镜头准确聚焦时,胶片(或传感器)就与焦平面相互叠合,在胶片(或传感器)上产生清晰的影像。

镜头是由镜筒、光学系统、光阑机构(光圈)和调焦机构等部件组成。它是照相机的眼睛,控制着影像的清晰度与视角。镜头由多组多片透镜组成,透镜片数多,消除各种像差的情况就好;镜头的多层镀膜工艺越高,色彩还原和成像质量就高。拍摄性能的优劣,主要取决于装配镜头的优劣。

镜头主要通过焦距和光圈的调节,以获得清晰成像和被摄体周围适度清晰的聚焦范围即景深。

① 焦距调焦环

焦距是指从镜头的中心点到胶片(或传感器)上所形成的清晰影像之间的距离。镜头的焦距决定了该镜头所拍摄的被摄体所形成影像的大小。如果对同一位置的物体进行拍摄,镜头的焦距越长,形成的影像就越大。调焦机构就是镜头上的调焦环。一些相机具有自动对焦功能,这类相机的配套镜头上,还设有手动

和自动对焦的切换系统。

② 光圈

在镜头中间或后部,安装着由若干金属叶片构成的可变光阑机构,通过调节装置形成一个直径可调节的光孔即光圈,以控制和调节镜头进光量的多少,使胶片(或传感器)获得适当的曝光。最佳光圈的选择决定于被摄景物所需的景深多少和快门速度。

③ f /光圈数和孔径大小

光圈的大小一般以 f 值表示,常见的镜头 f 值有 $f/1$ 、 $f/1.4$ 、 $f/2$ 、 $f/2.8$ 、 $f/4$ 、 $f/5.6$ 、 $f/8$ 、 $f/11$ 、 $f/16$ 、 $f/22$ 、 $f/32$ 、 $f/45$ 、 $f/64$, f 值越小,光圈孔径越大,其通过的光线就越多,反之亦然(图 1-1)。但光圈大小还可以分 $1/3$ 级递增与递减。

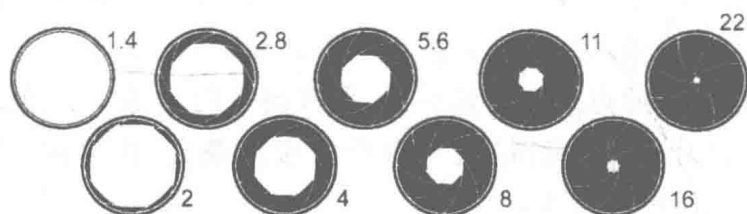


图 1-1 光圈数和孔径大小

④ 景深

镜头上的景深刻度范围。景深是指对焦点前后有一个清晰的距离范围,它对最终成像起着至关重要的作用。景深大,被摄物清晰范围大;反之亦然。

光圈大小的调整,可以改变景深。对于采用相同镜头和相同距离的被摄体,一般来说,光圈越小(f 值越大),景深越大(除非焦距极近),显然,用 $f/16$ 拍摄的照片比用 $f/2.8$ 拍摄照片的景深要大得多。

景深在一定程度上受制于被摄体至照相机的距离。采用相同的焦距和光圈,被摄体离相机越近,景深就越小。

使用不同焦距的镜头也可改变景深。在相同的光圈和被摄距离的情况下,镜头焦距越短,景深就越大。