



XIANDAI

现代

GUANGGAOSHEYING

广告摄影

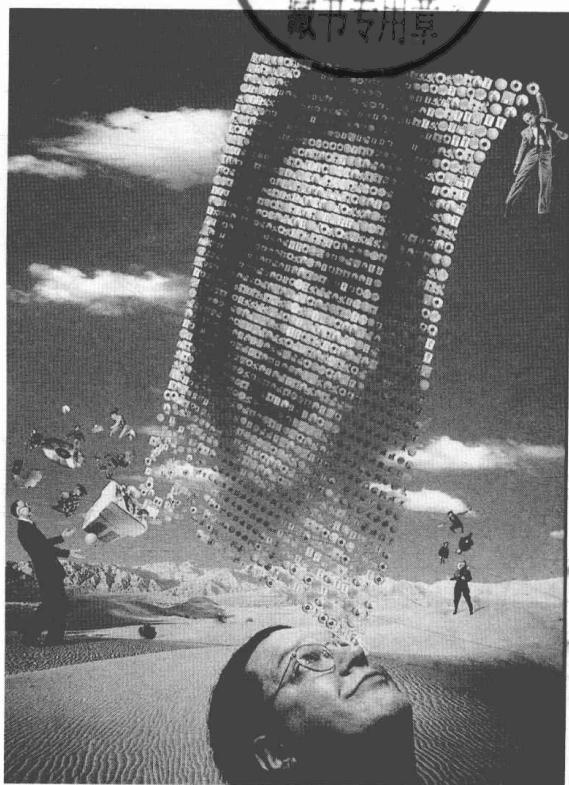
林路·著



东方出版中心

现代广告摄影

林



东方出版中心

序

有人把广告比作“一个美丽的陷阱”，这话颇有意思。

我们正面临一个日益开放的时代。广告是传播商品信息的重要手段，各种形式的广告渗透到社会生活的每一个角落，但只有新颖、奇妙，技艺超凡的广告才具有强大的诱惑力和吸引力。

在众多的广告形式中，具有形象性、直观性和实证性的摄影广告最为常见。摄影广告的首要任务是吸引人们的注意力。只有吸引注意力，才可能传递信息，激发潜在的购买力。

摄影广告的历史不算长，但发展迅速。摄影术发明于 1839 年，而摄影用于广告却是 20 世纪 20 年代以后的事。1890 年柯达相机的广告还是用线条画印制的，上面印着伊斯曼公司的名言：“你只管按快门，其余的我们来做。”(You press the button, we do the rest.) 由于摄影科技日新月异，特别是计算机技术的广泛应用，商品外观形式的直接再现和合成加工越来越便捷，真正是“只有想不到的，没有做不到的”。正因为如此，广告摄影的创意和创新变得越来越重要。

创新是一切艺术的精髓。任何艺术的创新都必须受特定媒体的制约，也只有在前人实践经验的基础上进行，即使突破常规反其道而行，也是以既成的格局为参照。广告摄影是科学与艺术、实用与审美相结合的新兴艺术门类。广告摄影要有先进、精良的装备和科技手段，但更重要的是“头脑”，是创造性的思维。眼界开阔思

路才能开阔。只有对广告摄影的演变历程、范围和特征、题材和技法、策划与创意等等,有比较系统的了解,才有可能别出心裁,出奇制胜。《现代广告摄影》在这方面提供了一个比较系统完整的理论框架和思路。同时,针对国内广告摄影的现状,介绍了大量国外广告摄影的信息,图文并茂,既有一定的理论色彩又具较强的实用价值。

商品经济日益活跃,广告摄影行业发展十分迅速,摄影广告的应用也很广泛,但广告摄影的理论建设与教学相对滞后。《现代广告摄影》一书的出版,对于繁荣广告摄影创作,推进广告摄影的理论探讨和教学一定会大有裨益。

丁遵新

1999年5月1日于东湖之滨

目 录

序	丁遵新
---------	-----

广告摄影总论

广告摄影的现实地位	1
广告从文字向图像的转化	2
广告摄影在商业上的优越性	3
广告摄影的历史演变	4
广告摄影的技术发展	4
广告摄影的形式转变	7
广告摄影的风格演变	10
简单写实的广告摄影	10
广告摄影的情节出现	11
好莱坞风格的渗透力	12
小型相机介入广告摄影	13
战争时代的新纪实	15
现代高科技与广告摄影	15
广告摄影的评价标准	17
广告摄影与艺术摄影	17
广告摄影的实用功利性	19

广告摄影的创作要求	21
鲜明个性与感情振幅	21
自由空间和技术技巧	22

广告摄影的范围和特征

根据对象决定创作手法	25
以理服人的贸易摄影广告	25
以情感人的消费摄影广告	26
总体构思与基本表现形式	27
广告摄影与策划的关系	27
广告摄影的基本表达形态	29
主体式的表达方式	29
寄体式的表达方式	30
情节式的表达方式	31
广告摄影的多种表现手法	32
直接展示法	32
比喻手法	33
象征手法	34
对比手法	35
夸张手法	36
蒙太奇拼贴手法	37

广告摄影的准备工作

选择摄影器材	39
广告摄影中的 135 照相机	40
120 照相机的规格种类	44

645 相机	45
6×6 方画幅相机	46
6×7 相机	48
6×8 相机	50
6×9 相机	50
大型专业相机介绍	51
三脚架和其他辅助器材	54
彩色滤光镜和特殊效果滤光镜	57
准备专业胶卷	61
专业胶卷的重要性	61
胶卷片速与广告摄影	63
彩色负片与彩色反转片	67
安排灯光设备	70
连续性光源的特点	71
同步闪光灯的优劣	72
各种灯光的辅助装置	73
背景和工作台	76
无缝纸背景与支架	76
小张背景纸和其他背景	77
工作台与亮桌的制作	81
主要静物商品的拍摄技巧	
透明体——玻璃制品	84
玻璃制品的基本布光法	85
玻璃制品的特殊技巧	86
反光体——铁器、银器、不锈钢、瓷器	88
帐篷式灯光照明	88

其他消除反光技法	91
粗面体——其他各种静物	93
物体质感的表现	93
肌理组合的法则	94
静物摄影的脱影法	96
静物组合的优势	97
静物摄影的特殊布光技巧	99
移动光源照明	99
闪光灯与灯光组合	100
彩色灯光布置	103

特殊广告摄影题材

食品广告摄影	105
表现食品新鲜的方法	105
食品替代拍摄法	107
时装广告摄影	110
时装摄影审美概说	110
时装摄影的发展与功能	112
时装摄影的总体分类	115
实用推销类的时装摄影	115
艺术欣赏类的时装摄影	116
时装摄影的拍摄技巧	117
时装摄影的准备工作	117
表现时装的质感	117
鞋帽类的布光技巧	119
时装摄影与背景	122
时装模特儿的姿势	124

户外时装摄影	126
户外时装摄影的准备	126
户外时装的外景选择	128
特技广告摄影	130
织物图案法	130
变焦动态法	131
多次曝光法	133
闪光频闪技巧	135
正面幻灯法	137
幻灯背景法	138
图案光线投影法	140
自由光画描绘法	141
超高速闪光特技	143
多种拼贴合成	145
模拟自然景观和气候	147
模型仿真特技	149
广告中的人体	150
人体与广告的特殊意义	150
人体在广告摄影中的诱导作用	152
直接法、间接法和借用法	155
外景拍摄和工业、建筑摄影	158
现场外景拍摄	158
外景建筑摄影	160
工业建筑摄影	162
建筑内景拍摄	165
建筑内景照明	166

广告摄影的创意手法

广告摄影的平面构成	171
广告摄影的构图要点	171
广告摄影的色彩安排	174
广告摄影的立体效应	175
广告摄影的视觉冲击力	175
广告摄影的心理基础	177
广告摄影的风格形成	179
个人风格与广告摄影	179
广告设计对摄影风格的制约	180
商品特征与广告摄影	182
广告摄影创意基础	184
广告摄影创意的基本出发点	184
把握广告摄影意念的条件	186
广告摄影的创意策划	188
创意策划的主要目的	188
创意策划的基本过程	191

广告摄影总论

广告摄影的现实地位

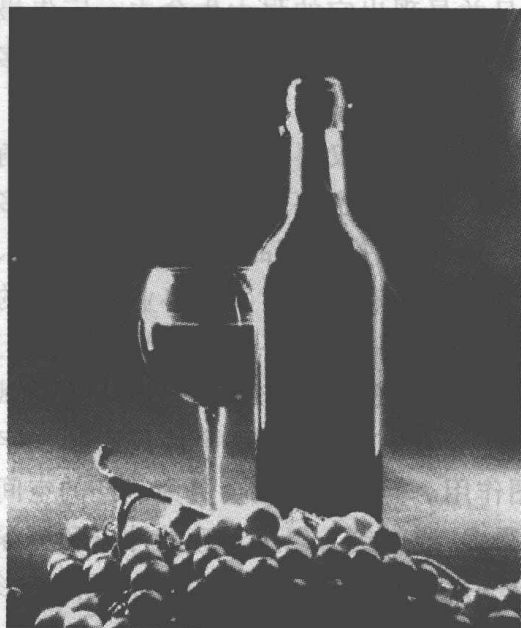
在 1839 年摄影术问世后的数十年间,摄影的传播只能依靠简单的复制技术,因此难以在更为广阔的空间里传递图像的信息,以摄影作为媒体的广告还没有发挥出它应有的魅力。如今,人们已经把世间的任何物象非常逼真、相当精确地印“画”在报刊和杂志上,摄影的传播力量也日益显现出它的强大生命力。广告摄影这项高度商业化的艺术形式,从形成到成熟,由此经历了 70 多年的时间。

用于广告的照片题材众多,因此不仅要求摄影者从宏观的角度把握摄影作为一种传播媒体的特性,也要求拍摄者掌握多种多样拍摄技术。广告照片的作用是协助推销产品和开展服务事业、传播信息,在公众中形成完整的概念和获得对某种事业和活动的支持。从它的外在形态上看,广告照片的首要任务就是吸引人们的注意力,只有吸引了人们的注意力之后信息才能被传递,这就赋予广告摄影以特殊的地位。尽管在有些情况下,照片只起到文字解说中的主题或信息的插图作用。但在现代社会更为广泛的空间里,照片则往往比文字重要得多,通常给人以更迅速的冲击和更深刻的印象。只有充分认识这一点,我们才能充满信心,以广告摄影这一现代化的传播手段去迎接新一轮的挑战。

广告从文字向图像的转化

在摄影术诞生以前,或者从更为严格的角度说,是在摄影可以通过精良的印刷术传播以前,广告传播领域一直是绘画和文字的竞争。鉴于这两者之间的不足——文字的过于抽象和绘画的不够真实,这两者的竞争一直难分伯仲。然而,随着社会的发展,生活节奏的不断加快,人们越来越偏爱对于图像的接受,文字在广告传播领域中的角色受到了日益严峻的挑战。到了本世纪 20 年代,美国盖洛普理论研究所进行了有关视觉传达的研究,结果无可争议地表明,以文字为主的广告已退居次位,而跃居首位的视觉型表现手法也已由绘画插图逐渐发展到以照片为主的广告摄影。

这样,在新一轮的竞争中,摄影和绘画插图又开始在广告传播领域中展开了拉锯战,而人们逐渐难以抗拒地将目光钟情于广告中的摄影。当时,美国最著名的广告商之一大卫·奥吉尔维在《一



文字广告固然可以描绘一瓶葡萄酒是如何的出色,但离开了图像的作用,只能利用通感来话梅止渴。而面对这张图像,将新鲜的葡萄和酒放在一起,马上就产生了让人垂涎欲滴的感受。尤其是对于现代人来说,视觉的诱惑力要远远大于文字的功能。

梅健文 摄

个广告人的自白》中说,向顾客出售产品时要用照片,因为“照片代表事实,而绘画代表幻想,而且可信度低”。他一语道破了其中的奥秘,将以写实为特长的摄影放到了广告传播中难以动摇的位置上。

如今我们可以面对这样的现实:在广告宣传媒体中,平面广告所占的比重最大,而在所有的平面传播媒体中,摄影广告几乎占广告总数的 80% 以上——根据有关资料,在西方的报刊广告作品中,照片的比例已经达到 95%。除了报纸、期刊、画册之外,广告摄影还广泛应用于产品样本、产品说明书、商品包装、广告招贴、手提袋、日历以及各种商品的展示活动上,如展销会、交易会、商店的橱窗陈列等。广告摄影还大量用于灯箱、路牌、车体等户外广告上。

由此,面对令人眼花缭乱的商品市场,人们在挑选他们所需要的商品或接受商家的介绍以前,首先从照片上得以确认,然后可以较为放心地从视觉的真实走向客体的真实。

广告摄影在商业上的优越性

如果我们更进一步考察摄影在传播媒体中的作用,作为商业艺术的广告摄影,在商品宣传中有着无可比拟的优越性。首先是表现在它具有引人注目和易于表达情感的特点——摄影画面的真实性使人们很容易一下子进入“状态”,从本体上符合人的视觉心理感受;而且摄影画面还可以在真实的基础上发挥想象的力量,煽动人们购买或进入的热情,突破情感的薄弱防线,形成深刻的印象。广告摄影的优越性还表现在制作的迅速上,一幅照片的获得远远快于一幅绘画插图完成的速度,画面的画幅越大,画面的复制越多,也就越能体现摄影的这一优势。而且由于现代印刷复制技术的飞速发展,照片的真实生动性能够得到完美的再现,更使人们对广告客户增加了信赖感。这种信赖感既刺激了商品的流通,又

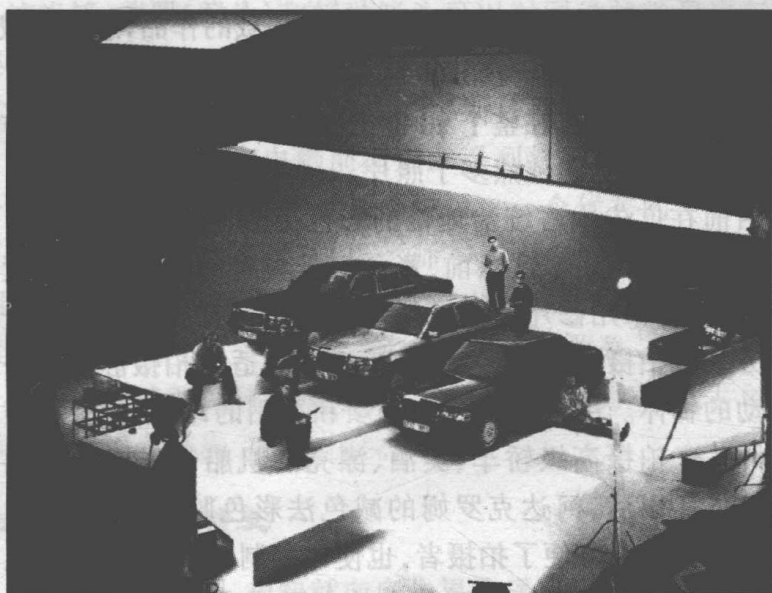
反过来确立了摄影在商品广告中的重要地位。

从科学技术的发展角度看,广告也越来越依赖于摄影。高科技的飞速发展,需要一种与之相适应的媒体作为载体,而摄影的发展也正好是随着科技的进步而快速发展的一种传播手段,无论从表现形式还是从实质内涵上看,都与高科技的发展有着不可分割的渊源关系。在摄影术发明的初期,胶片的感光速度低,照相机又很笨重,很难做到拍摄的客体与表达的意境的统一。如今,随着小型相机的出现,高感光度胶卷的问世,现代摄影技术完全可以将摄影需要表达的意念以一种更为自由的方式进行捕捉和凝固,同时也恰到好处地满足现代人生活观念的需求。这种商业和艺术以及与高科技的结合,以综合的力量形成了广告摄影在商业上的绝对优势。

广告摄影的历史演变

广告摄影的技术发展

先从技术方面的发展考察广告摄影,可以发现广告摄影的成型主要是在 20 世纪发展起来的。在摄影术发明后的前 50 年间,摄影还难以进入广告领域,这主要是因为它要依靠摄影复制,而这一时期的摄影复制还不能取得满意的质量,加上成本昂贵,不是一般广告商力所能及。早在 19 世纪 50 年代,照片就被用来显示出售的商品——特别是时装和定做的服装,不过当时的做法要么就是印成单张照片来散发(通常是 4 英寸大小,其作用有限,也比较昂贵),或者更常见的是将照片复制成手刻版或平版印制的画片,这种方法虽然费时,但是按照当时印刷技术的要求,手工印刷品可以修正和改进影像,使还不完善的照片质量得以改进,这种做法就和摄影术得到广泛应用时的修片一样。当然这也势必削弱了照片的真实性。



广告摄影技术的发展从简单到复杂,从粗糙到细腻,无一不是为了更好地展现商品的特征,吸引消费者的目光。像画面中这样巨大的摄影棚,专门是用来拍摄汽车,这在早期的广告摄影中是无法想象的。巨大的利润推动技术的高速发展,技术的发展又赢得了更大的利润,希望这是一种良性的循环。

里拉摄影中心提供

使用网版制版工艺在高速印刷机上为杂志和报纸印制照片始于 19 世纪后期,但是广告商们大都不敢问津,因为使用传统的方法印出来的照片质量好,操作容易,价格也低廉。的确,自 19 世纪 90 年代以后,价格适中或低廉的刊物和商品一览表中的照片复制质量均不佳——主要由于所用纸张的原因,而非摄影术或网版制版工艺的缺陷,但这严重地制约了摄影在广告媒体中的普及。

20 世纪初,随着印刷术和纸张的逐步改良,黑白照片开始在广告中出现,但是直到 20 世纪 20 年代,黑白照片才在广告中得以广泛应用。即使从那时起,摄影成为广告的主要手段的发展过程仍是缓慢的。从每年的商业、设计和广告汇编上看,利用照片当插图似乎发展很快,但是这些编纂物却是精选了那些高质量的和新

颖的作品,并着重刊载优秀出版物上所刊载的作品,忽略一般质量和较低水平的出版物。所以在对杂志、报纸、商品目录进行广泛的调查以后可以发现,在整个 20 世纪 30 年代中,出现在广告方面的图像形式,手绘插图依然多于照片。

目前在广告中占统治地位的彩色摄影,直到 20 世纪 40 年代才得到广泛应用。在这以前,彩色摄影材料的色彩真实程度不稳定,也不容易采用修片的办法加以纠正。而且制作彩色广告照片需要分多次拍摄分色片然后合成,于是只适合拍摄静物和一些绝对不动的物体。由于拍摄时的麻烦和费用的昂贵,使采用当时的彩色照片来拍摄高级轿车、美酒、漂亮的帆船等作广告受到了限制。1935 年以后,柯达克罗姆的减色法彩色胶卷的诞生,一次性的成功拍摄大大方便了拍摄者,也使印刷制版变得比较方便,加上在第二次世界大战期间发展起来的大尺寸、高质量的彩色胶片在市场上已很容易购得,促使广告商和广告摄影师将目光投向了色彩斑斓的画面,彩色广告摄影由此得到迅速发展。自 20 世纪 50 年代以来,胶片、摄影器材以及复制方法的不断改进,使得广告摄影达到了技术精良的高水平,技术水平的提高势必促进广告摄影在风格上的多样化。

今天,绝大部分的广告照片都是彩色的。在印刷品中,最好的彩色复制品是由透明正片制成的,而不是由照片制成的,如果要做黑白复制片,简单的办法就是从彩色原件制成一块适当的印版就行了。按照实际需要,在广告摄影中,各种照相机和各种镜头都可以使用。产品照片常常需要使用大型照相机来拍摄,因为这种照相机可以做到构图精确,可以很好地控制变形和清晰度,拍出来的大幅原片便于细节的复制。如果要着重表现运动和灵活性,则需要使用中、小型照相机。根据客户的需要,各种技术手段和特殊的技法都可以在广告摄影中用上。比如在前景和背景部位投射幻灯的方法可以使得产品置身于世界上的任何地方,而不需离开摄影

室。滤光镜、蒙罩(蒙片)和特种镜头可以对图像的效果进行纠正和控制,或者产生不寻常的视觉力量。复制机和特殊的暗房技术可以有很大余地复合或修改影像。特别是数码图像处理的普及,广告摄影师完全可以在电脑前完成一系列精彩绝伦的“表演”,令广告客户心悦诚服,让消费者赏心悦目。一个优秀的广告摄影师必须熟悉所有这些技术,如果摄影师本人不能够直接应用这些技术,那么他或她一定要在需要时,能提出应该使用什么技术,然后由适当的技术人才来完成。不管怎样,技术始终是一个基础,从事广告摄影之始就得用照相机拍摄到能使人满意的形象,并能用这些形象吸引读者停步、观看、注视。

广告摄影的形式转变

照相技术的发明,很快就向广告界渗透,早在 1840 年,摄影方式就吸引了为数众多的广告主。广告摄影的出现,立刻使商业在多方面受益。就以在各地游说的商品推销员为例,他们借助照片在巡游推销工作中发挥作用。聪明的推销员使用照片,奔走于批发部与众多的售卖店之间,把公司的最新产品如厨房用具、浴缸、孕妇用车等及时推向市场,而避免捆带那些笨重易于损坏的实物样品的麻烦。当然,商业画家们也没有失业的趋势,他们仍然为推销员描绘着真实的商品形象,他们的作品可以弥补照片细节的不足,继续受到青睐。而摄影师们的作用则体现在为制造商所作的产品图录和广告活动等方面,在宏观的领域由推销员灵活使用。

1897 年,最早的摄影广告以照片剪贴的形式出现,在局部的真实和宏观的把握上开始显现出摄影的力量。

最早使摄影术和商业发生密切关系的摄影家可能是波德莱尔和他的商业实验所。他的主要顾客是普通人,同时也为企业广告服务。最典型的事例是波德莱尔在上世纪末的晚会上拍摄美国著名女雕塑家方德比尔特,照片被她用在自己的宣传资料上。进入