

NO. 1
GRAPHIC

商业摄影·插画专集



中国美术学院出版社

装 潢 设 计

设计基础



装

潢

设

计



H I C

NO. 1

设计基础 商业摄影 逼真画 插图 专集

The Base of
Design
Commercial Photo
Super Illustration
Illustration

柯烈

上海柯烈创意设计中心·高级美术设计师

竺志华

中国美术学院·副教授

刘乙秀

中国美术学院·教授

柯洛

高级设计师

矫健

中国美术学院·讲师

中国美术学院出版社

CHINA ACADEMY OF ARTS PRESS
110000 HANGZHOU, CHINA

主 任:宋忠元
副 主 任:刘乙秀 陈淞贤 毛翔先 孙恒俊
委 员:(按姓氏笔划为序)
毛翔先 毛德宝 刘乙秀
孙恒俊 宋忠元 竺志华
陈淞贤 袁维青

主 编:刘乙秀 毛德宝
副 主 编:袁维青
责任编辑:竺志华 冯罗铮
技术编辑:毛 羽
封面设计:张 帆
版 式:罗剑华 姜培培
摄 影:周道明 王铁军
责任校对:邵天美

(浙)新登字第11号

装潢设计

设计基础·商业摄影·插画专集

1995年8月第一版	中国美术学院出版社	出版
1995年8月第一次印刷	中国·杭州南山路218号 邮政编码310002	制版
	深圳彩视电分有限公司	印刷
	利丰雅高制作(深圳)有限公司	发行
	全国新华书店	印张:3
	开本:850×1184 1/16	印数:5000
	余彩页	

ISBN 7-81019-467-4/J·407 精装 定价:45.00元

P R E F A C E

前 言

装潢设计是以视觉传达为主要手段的一门多科学学科。它起到美化生活、优化生活、提高人们的审美意识和改善社会物质环境的作用。

自改革开放以来,人们生活水平的改善、审美情趣的提高,对衣食住行等生活环境的设计逐渐向多层次化迈进,尤其是近几年,随着社会主义市场经济的飞速发展,商业广告、商品包装、建筑装潢等引起社会的多方重视,这对目前社会上装潢设计人员的业务素质提出了更高的要求。尽管国家教委增设了众多不同层次的装潢设计院校和专业学科,有系统有成效地培养正规的装潢设计人材。但从目前来看,仍缺乏一套较为完整的、系统的、科学的专业教材和为广大学生、装潢设计人员学习、参考的必备书籍。鉴此,中国美术学院出版社组织了国内一流的专业设计人员和教授撰写编纂了《装潢设计》系列丛书,它涵盖装潢设计的全部内容。丛书以理论与实践相结合的编辑方式,遵循“循序渐进,学以致用”的原则,精炼简捷,深入浅出,把每一学科的理论浓缩到近万字的篇幅,重在把握理论要诀,指导设计实践。图片部分选有大量的优秀示范作品,及国内外最新图片资料,为设计人员提供了大量的设计信息,开阔设计视野。

《装潢设计》系列丛书,具有较高的知识性、指导性及实用性。它既是装潢设计专业学生的学习教材,也是广大设计人员理想的参考用书。

愿《装潢设计》系列丛书的出版,对繁荣我国社会主义市场经济起到积极的推进作用。

中国美术学院副院长、教授

C O N T E N T S

目 录

商品摄影	柯 烈·竺志华	1
喷绘	柯洛	43
插 画	刘乙秀	44
逼真画	矫 健	46
黑白画	刘乙秀	49

《装潢设计》全集十部

- A. 造型基础·素描·色彩专集
- B. 构成基础·平面·色彩·立体构成专集
- C. 装饰基础·花卉·风景·人物·动物图案专集
- D. 设计基础·字体设计·印刷工艺专集
- E. 设计基础·商业摄影·插画专集
- F. 专业设计·标志·CI 设计专集
- G. 专业设计·包装设计专集
- H. 专业设计·广告设计专集
- I. 专业设计·装帧设计·电脑美术专集
- J. 设计欣赏·世界著名设计家

逼真画作品作者：郑 好、蔡利民、龚立民、廖笑焱、倪丛丛、
朱圣舰、朱广陆、吴兴明、李 晶、叶 松、
胡 珂、宋善威、严 磊、邹 良、赵晨音等。

逼真画作品提供：中国美术学院、浙江二轻工业设计学校等。

商品摄影技术

■柯烈 竺志华著

从事装潢设计专业工作者，必须掌握商品摄影的基础技术。这不仅能拓展艺术视野，提高审美和鉴赏能力，而且能丰富艺术语言，提高专业素养。

就摄影而言，总离不开以下内容：基本工具是照相机和感光胶片；进行拍摄和曝光；冲洗胶片；制作照片。冲洗和制作可让专业商店去做。根据装潢设计者进行商品摄影的专业特点，本文除介绍摄影的基础知识外，还要介绍商品摄影创作，以及通过实例的简要分析，使读者掌握要领，通过反复实践总结，提高摄影技术。

一、商品摄影技术

(1) 必备的摄影工具

必须熟悉摄影工具。只有真正熟悉和掌握了照相机和材料等工具的结构、性能和使用方法之后，才能得心应手地进行，才能获得清晰影像最基本的保证。

135单反优质相机是首选和必备的。目前135相机品牌较多，只要选购一架中档机中较优秀的品牌，性能良好，价格适中，如美能达X700、理光CR10，和国产海鸥DF-200等。一般的要求具有手控(M)、光圈优先(A)，口径F1.8的50mm标准镜头，最近距离45CM的，已足够了。标准镜头口径大，结像好，是任何变焦镜头不能取代的。如果经济许可，再添配一只35-105的变焦镜头，带有微距(MACRO)的最理想。切勿买35-80或28-200一类的变焦镜头，前者与50的标准镜头区别不大，后者倍率太大，影响成像质量，一般以3倍为宜。建议购买35-105的变焦镜头，功能全，已包括近摄、广角、标准、长焦，而且基本上不影响成像质量。最好挑选镜头上标有MC字样的，此系多

层加膜。较为优质的镜头都经过多层加膜处理，有多达10层以上的，作用是增加透光率，能使色彩饱和、提高结像力，便于逆光摄影、消除色偏。

挑选相机时要注意每档快门速度是否正确，翻板是否灵活，各种功能开关都要试用一下。镜头的好坏是提高照片质量的关键。变焦镜头最好选用原厂家的，但价格昂贵，配一只普及档中优秀，低劣的不能买。普及档中最可供选择的是腾龙和勃朗尼卡。选购时应检查外观无疵瑕，镜筒前后、左右移动越紧越好；光圈叶片无油污、锈痕；用手拨动镜头后端光圈自动收缩杆是否灵活、轻松；如有预看景深应多次收缩，光圈口径是否一致；还应多次上紧快门，打开后盖，按下快门检查光圈大小是否一致。切不可忽视以上各点检查。

购买变焦镜头最好与标准镜头卡口一致，使滤色镜互相匹配，节省开支。买不起变焦镜头可买一只半身镜，可拍特写画面，但效果一般。

建议买一只UV和一只天光滤光镜。UV和天光镜都可以滤过紫外线，纠正色偏。很多人把UV和天光镜视为同一品种，其实谬误了。虽然都具有吸收紫外线功能，但UV用于黑白片摄影，消除紫外线干扰，提高照片的清晰度，色还原性好。天光镜用于彩色片拍摄的附加镜，使色彩得到平衡。特别是雾霭、略阴天气效果明显，在蓝天阳光照射下可使影调变冷。滤光镜价格不高，又可保护镜头，UV镜面呈极淡的黄色，天光镜有一层淡淡的浅绿色，这是区别。

根据商品摄影的需要，买一只偏光镜是需要的。该镜能阻止偏正光通过，能消除被摄体的光斑和表面反光的现象，使景物的细致较好地表现出来。偏光镜的镜面上刻有读数(1—10°)，使用时，将“红点”朝上装在镜头上，将0°对准光源，慢慢转动镜片，俟取景器中反光斑消失后，即可拍摄。

遮光罩、三角架以及闪光灯是必要的配件。

(2) 布光

光线,是摄影造型的基本手段。各种物体的形状、体积、材质等都要通过光线来塑造。拍摄商品一般用灯光作光源,但同一被摄物,不同角度,光源不同方向,就会出现不同的美感与感受。布光是根据构思的设想,达到最完美的艺术化再现的目的。从光的发光情况说,光线可分为直射光和反射两种。只有熟悉各种光线的特点,根据构思的需要,采用不同的手法,才能艺术化地表现被摄物。下边专门谈谈直射光的效果。

顾名思义,直射光是指光源直接射到被摄物上。这种光线具有一定的方向性和高亮度,在直射光的照射下,物体具有鲜明的轮廓和清晰的外形,使物体的外部结构特点和体质感具有良好的效用。此外,在物体表面形成明亮的光斑外,还能产生阴影。这些阴影的反差,突出了受光部分的物体,丰富了照片的影调。

1. 顺光:顺光也叫正面光,是指光线直射在被摄物上的光。这种光线不产生阴影,而被摄物正面具有明亮、鲜明的热烈的气氛。但是,容易使物体显得很平,缺乏深度感。由于光线是均匀照射的,是最适宜于使色彩得到完美再现的一种光线。顺光常常作为总体照明或辅助光用。

2. 侧光:由于光源或多或少地在物体的一侧投下非常明显的影子,所以在照片上能较好地表现出被摄物的层次和线条结构,并能反映出被摄物的立体感。它是在产品摄影中最常用的光线。侧光长于描绘物体各侧面的明暗反差或凹凸面,并可隔离物体与背景的距离,增强画面的空间纵深感。被摄物投影的出现,使画面的线条、影调随变化,丰富了构图的效果。

3. 逆光:是一种最难处理的光线。因光线从物体背面过来,物体基本上处在阴影中,而周围又是非常强的光线,反差较大。特别在彩色摄影中,因为彩色胶片所能容纳的宽容度较小,但是处理得当,它可能是一种最有效的光线。逆光有利于勾勒物体的轮廓线,有突出立体感的特殊作用。在表现空间深度、外部形状和体积,是其它光线无法取代的。

4. 顶光:作用于物体顶部和腰部造型复杂的情况下,可以加强物体的质感。尤其是拍摄食品类的产品能起很大作用。

5. 底光:具有渲染物体的感情色彩,对拍摄透明物体时更能显出质感的能力。

6. 折射光:有些透明物体的表面凹凸不平,比如车料玻璃器皿,还有些形体多变的玻璃花瓶等等,光线透过时,会产生不同方向折射的光。折射方向与视线相同时,使能看到闪烁的亮光。我们可以试拿一个车料玻璃花瓶,处理灯光的方法是把光从花瓶的后面射过来,我们站在前面的位置上看这个玻璃瓶,就会看到有些部分特别亮,而其余部分只是一般的透明。这部分特别光耀的地方就是光线折射方向与视线一致的部分。因此掌握这类透明物体的拍摄时,因为有凹凸面折射或有充有暗的光,其折射角要与镜头轴相一致的位

置,掌握这个特点,就能较好地处理这类物品的拍摄。

我们在摄影实践中,要很熟练地掌握和动用直射光从不同的光位照射,可达到表现不同特性的质感。如拍摄工艺品的凹凸,绒毛玩具的毛质感,或表面拉毛、喷砂等粗糙表面的物品时,可用垂直于纹路方向的直射布光。如拍摄织物表面纹理和图案时可用顺光的直射布光。相对来说,直射光是“硬”了一些,反差大,投下强而清晰的影子。它是一种“塑型光”,适于再现被摄物的外形,强调表面质感,能在照片上创造立体感和深度幻觉。

随着商品经济的日益发达,商品的艺术化摄影要求越来越高。而艺术性较高的商品摄影,都是经过综合性的布光,变化角度,分次曝光,总之是调动一切艺术手段取得的。

我们在拍摄产品时,为了清晰地反映产品的造型结构,正确处理好投影。以下几个简单的处理投影的方法很有效。

1. 在灯光前加用半透明纸或纱网,以柔化投影。

2. 利用反光伞,把直射光反射为柔和的漫射光。

3. 用玻璃或透明塑板作拍摄台,可以彻底消除投影。

4. 在正面布光的同时,从物体底部投射一束光,可消除投影。



(3) 曝光

要想取得一张好的照片,无疑要有良好的拍摄技术,首先要正确掌握曝光。

光圈系数是以F表示各级光圈大小数字刻度标记,标准的F数字是1.7、2.8、3.5、5.6、8、11、16、22等。F数每增加一级,光圈就缩小一号,光通量就减半。

快门速度是以秒计算的,标准是B、1、1/2、1/4、1/8、1/15、1/30、1/60、1/125、1/250、1/500、1/1000等。每一级的速度约比前一级光通量减少一半。

曝光与感光片的关系密切。有的胶片感光度,但颗粒较粗;有的胶片感光度低,但颗粒较细。根据不同照明的情况下选用。感光片我国采用“定”(D)制,分15定、17定、19定、21定、24定、27定、30定等。感光片虽分黑白正片、黑白负片、彩色正片、彩色负片等。从事商品摄影一般选择的感光片是19定、21定、24定这个范围内。每卷感光片都附有感光参考表。下图是富士21定彩色负片参考表

1/250sec.

1/16	1/11	1/8	1/5.6	1/4	

表上快门速度的基数是1/250秒,F/4与F/16的光通量是一样,那么,如若速度定1/60秒,即速度放慢二档,光圈可以缩小二档,即原用F/4可以缩小到F/8,余此类推。动体的拍摄需要较快的速度,否

则要模糊；要增加景深，则应放慢速度，缩小光圈。

在拍摄商品广告时要注意下列各点

1. 要知道不同感光片的感光性能。全色黑白片负片的感光性能宽容度较大，在误差三档之内问题不大；彩色负片宽容度较小，允许在一档误差之内，而彩色正片误差更小，约在半档之内。

2. 有的照相机内设有测光表，一般都是通过相机镜头进光量来测量的单镜头反光相机。因此，不论使用多大焦距的镜头，不论相机是平均测光，还是中央重点测光，都只是通过镜头测光表对出现在画面上的物体进行扫描。使用相机内测光表（一般都是平均测光），要想使被摄物主要物体曝光正确应将镜头测光的单镜头反光相机接近被摄物主体，使其充满画面，而不受黑暗或明亮背景及周围环境光的影响，这样进行测光，才能得出正确的曝光量，然后再回到所需的拍摄点进行拍摄。

3. 曝光应把握的是，室外晴天，曝光宜减少一点，阴天或树荫下增加一档曝光。白色背景宜增加曝光，黑色背景宜减少曝光。可用曝光补偿方法解决。



(4) 拍摄技法

商品广告摄影往往是距离较近的效果图，又往往是人工光源，近距离摄影要增加曝光量。用测光表测光固然好，但价格贵，取代的办法备一张灰色测光卡。灰色卡一面是白色能反射光线90%，另一面是中灰色，能反射18%光线。这个灰色就是全黑与全白之间的中间色调。自制灰卡办法是，取柯达彩卷塑料合盖，此灰色盖是标准中灰色，调成试卡与此盖比较即成。

商品广告效果图往往色彩丰富，拍摄要注意色彩感光片对色还原是有局限的，其中灰白、浅绿、粉红、橙色还原性差，市场上荧光物质越来越多，还原性更差。

有关摄影的技法是很多的，这里就有关产品和广告摄影上运用较多的技法作些介绍。

1. 高调拍摄法

高调画面的基调绝大部分是以白色和浅色彩为主调，而浓黑色在画面上分布极少，整个画面的色调显得简洁、明朗而高雅。高调照片画面的色调反差较小，以丰富的中间色细微地表现物体的层次结构。拍摄时要求：

(1) 光线要柔和、匀称，一般多用顺光，这样可获得反差较小，层次较多的效果。一般说光比不要超过：1:2。

(2) 拍摄主体应是浅色彩或白色的为佳，陪衬物体也要选取浅色调，主体和陪衬色调应尽量接近。

(3) 背景要选取白色的或浅灰色的淡色调。

(4) 曝光时要比正确的曝光量略增加一点，一般加半档或2/3档为好。

2. 低调拍摄法

低调画面的基调绝大部分是以黑色、深蓝色和浓色彩调为主，而浅色调所占位置很小，整个画面的色调比较浓重深沉。低调画面以较大的光比，突出表现物体的轮廓，表现出被摄物的丰富层次和质感。拍摄时要求：

(1) 布光多使用侧光和半逆光，明暗对比强烈，光比一般控制在1:4~8之间。

(2) 拍摄主体物应是深蓝色调的为好，所陪衬的物体也要选取深色的，并能与主体和低调相协调。

(3) 背景也要选取深蓝色调。

(4) 曝光要充足，以保证阴影部分有足够的层次。

(5) 低调摄影的照片整个画面是色彩浓重、深沉的，但画面主体中也一定要有白色调，这个白调即使面积很小，却能使整个画面主体突出而有生气。

3. 无影物品拍摄法

往往由于包装装潢设计上的要求，在拍摄某些产品时必须取消物体的投影部分，但物体经过光照后总要留下投影，如何取消投影获得理想的照片呢，可以用以下的拍摄方法：

(1) 用漫反射光照明。在均匀的漫射光下拍摄，物体显得柔和，看不见阴影。拍摄时可将灯光在反光板上，或者在白墙上，利用这些反射光拍摄。也可以在灯光前加上半透明或薄白纸遮挡而产生漫射光。还可以用透光较好的白薄纸将物体周围罩起，把灯光从罩外向物体照明，进行拍摄。

(2) 悬空法。把物体放在透明玻璃上，玻璃两端架起灯光，从两面45°角度向物体照射，这样物体的阴影就会落在玻璃的下方，拍摄的物体就看不见投影。

(3) 底光法。拍摄时在物体按要布光的同时，另置一灯光从物体的底部向上打光，可达到无影效果。

4. 近摄法

相机的最近拍摄距离人约在46公分，拍图片效果尚可，拍实物要变形。如果物体体积较小，应加接圈后加近摄镜，或用变焦镜头的微距档，用灰卡测光，再增、减曝光各一档拍两张。

5. 多重曝光

在产品宣传和广告摄影中，使用多重曝光的方法特别多，这种拍摄技法能使照相画面产生一种紧张的、使人产生联想的特殊效果的画面。比如说只有一件产品，可是拍摄在照片上的是以几种姿态重复在一幅画面上。或者设计设在照相的背景方面再现其他内容的形象来烘托气氛。还可以在拍摄物品上加上客观上是没有的，但主观设计所需要的图案或陪衬物等等。这些都可以用多重曝光的手法。多重曝光拍摄时注意要点：

(1) 在重复曝光的部位必需是深色（但不一定是黑色），也就是说要进行重复曝光的光亮必须超过前曝光物体的光亮，这样才能达到预期的效果。

(2) 在重复曝光前须对前一次曝光物体位置做好定位, 便于按排再次曝光物的位置。

(3) 多重曝光, 每次曝光量不能太足。

6. 彩色翻拍

彩色翻拍的产品摄影在包装装潢设计中使用时最多。它是利用原有彩色画面或照片作拍摄物衬托, 或用在多重曝光时加入拍摄画面中。也有彩色翻拍直接为设计和制版要求所用。彩色翻拍关键是布光, 如果布光得当, 不但能保持原件的面貌, 还能增强色彩的鲜艳度, 校正原件画面的某些缺点。彩色翻拍时要注意:

(1) 布光要均匀, 可用自然光或灯光、闪光。自然光选择的时间在上午九时到十时, 下午二时到四时, 在阳光旁的阴影下拍摄最好。用灯光、闪光翻拍最好把光亮搞成柔和的散射光, 这样翻拍后的片子层次丰富。

(2) 翻拍中小件画面, 如果画面反光不强, 宜用单灯, 灯前加透光较好的白纸, 从画面的侧后方成 45°角布光, 可得较好的效果。如果画面有反光, 宜用双灯, 灯前同样加透光较好的白纸, 从画面两侧与镜头成 45°角照射, 两边使用灯光强度应相同, 并与画面的距离相等, 以保持画面照明光亮均匀, 保持原件的本来色调和层次。

(3) 翻拍可作较长时间的曝光, 可以使用小光圈, 增加影像清晰程度, 但最好使用 F/5.6 的光圈, 因为一般照相机镜头 F/5.6 光圈成像质量最高, 色彩分辨也最好。

(4) 翻拍时相机与画面须保持平行, 相机镜头应在画面中央, 垂直方向。要保持照相机的稳定, 一般可把照相机固定在翻拍架或三脚架上, 要避免由于其它因素而引起的照相机的震动。

以上讲了有关产品和广告摄影方面, 从布光、曝光和拍摄技术这个方面的内容, 是拍好一张照片的主要内容, 当然最重要的还是实践。在反复的实践中, 你将总结出更多更好的拍摄经验。

的效果。正因如此, 摄影这个名词, 在英语中是由“光”(PHOTO)与“描绘艺术”(GRAPHIC)两个字相结合而成的。顾名思义, “光的描绘”, 就是拿光线作为摄影家的“画笔”去作画。摄影家追求的目标, 就是用艺术手段, 使活生生的运动形式静止下来, 并使其保持固定不变。首先取决于拍摄者的敏锐的观察能力, 才能准确地把握瞬间, 抓住最妙的画面。

对于产品或商业广告摄影来说, 观察和构思更为重要。因为它更强调艺术性, 它需要夸张和突出产品的特征, 以符合设计者的画面、色调、内容, 给人深刻的印象, 起到宣传作用。因此我们搞产品广告摄影不但需要熟练的多种的摄影技术, 而且必须加以艺术创作的热情。正如法国摄影家卡蒂埃·勃列松所讲: “摄影艺术就是在若干分之一秒内所发生的事件的, 并周密地处理形式, 以使这个事物表达得最富有表现力……”。

张照平说“最富有表现力”, 就离不开拍摄之前的观察和思维。我们可以借助三种视觉形象进行思维, 那就是: 观察到的形象(有形物体), 想象中的形象(视觉概念和幻想), 以及创造出来的形象(素描、绘画或照片)。

观察到的形象必须是非常熟悉的寻常事物的价值。如果没有敏锐的观察力, 就不能获得题材的真谛。单靠拍摄地点的奇特是无济于事的。想象中的形象, 就是头脑中形成的形象。感觉经验越丰富, 可供想象的素材也就越多。如果能仔细观察环境, 能留意事物的细节, 那么就是在培养自己的想象力。培养自己的职业敏感, 至关重要。要防止概念化的观察和概括, 它只能简化感性认识的过程, 而不利于大量吸取想象所需要的素材。创造出来的形象, 就是把观察到的形、色、光、线运用丰富的想象和感觉, 用照片向观者传达一个信息。由于是运用艺术创造的方法, 就是能引起观者的兴趣, 引起某种感情上的共鸣, 或者说有一个冲击力。观察, 只有用心灵去观察, 才能看得真切。本质的东西是肉眼所看不到的, 问题不在于你看到了什么, 而在于你看出了什么。没有感受到的东西, 就等于没有看到。这些观察和思维方法在我们拍摄产品和广告宣传方面特别能体会到。

(二) 产品摄影创作

(1) 观察

观察就其最确切、最广泛的意义而言, 就是运用你的知觉、智慧、情感, 以致你的整个身心与拍摄物交流、融合。如果没有这样的观察力, 是不能获得良好的摄影作品的。摄影家要练就敏锐的观察力, 透过照片, 作为一种语言加以表现, 来创造出美好的形象。摄影好象一种语言和文字, 有它特殊的语法和结构。就象许多摄影家所说的, 摄影是形、色、光、线的运用。形、色、线的运用可归纳在构图和色调范围内; 光的运用却是摄影艺术独特的天地, 而且, 光还可以加强形、色、线

(2) 构图

对于搞美术工作的同志来说, “构图”两个字并不陌生。从摄影领域来说, 构图是属于艺术方面的要求。它与摄影技术来相比, 是较难的。因为摄影技术是具体的, 有形的, 可掌握的东西, 它们归纳为几条可以掌握的要领。比如胶片的度和光圈档数、镜头的焦距和被摄物的距离、快门的速度等等, 并且有越来越好的照相机、闪光精密表等等一系列科学精密的照相器材。要制作一张技术上完美的照片, 一般人根据照相机设备的使用说明和实践是

完全可能的。但是构图艺术,它不是具体的,是难以确定的,主观的。它包括摄影者的鉴赏力和辨别力的运用并对选择拍摄位置、透视、色调等等的敏感性,是摄影者主观上所选的。所以构图常常是最有效的,而且能表达摄影者个性的唯一方式。要拍摄一张好的照片,必须是好的技术加上艺术性,才令人感到印象深刻。

摄影者构图的目的,是用最有效的画面形式去强调和表现事物的主体。画面以美的特性传达信息,从而表现出深邃的思想内涵。

摄影者在构图的时候,必须对被摄对象作一个总体的处理,有个总体的设计。具体说,在构图时要从选择拍摄点和取景开始,这二者是摄影作品的基本组成部分。选择拍摄点往往是创作出一幅优秀作品的关键,而取景则决定景物的取舍与画面的安排。从产品摄影和广告宣传摄影角度来看,取景的安排,往往在作包装装潢设计或一幅广告画面上的要求和需要所决定。而在选择拍摄点方面可作些说明。

一幅照片,如从视线的高度进行拍摄,它的宁静感甚至会更明显,拍摄出来的画面有点呆板,或者令人不爱看。当遇到一个对称式结构的物象,或比较平板的物象,采取高角度或低角度拍摄,能使画面活跃起来,效果往往会更好。这样的拍摄能使影像产生一种与从不同的新鲜感,能吸引观者的兴趣。

高拍摄点能产生宁静的效果,能突出画面上的图案肌理效果,削弱对比。从高处向下看的物体,使观者处于有利地位,能够更好地把握对物体的全面认识。

而低拍摄点效果往往更为动人,从低位置向上拍摄,能把物体的高度、力量和对比强调出来。因此它往往是挽救呆板构图或类似题材的好办法。而且低拍摄点能使观者与物体的距离更为接近,产生一种亲近的感觉。

对于不同的景物,选择不同的拍摄点,角度处理得好,能使被摄物的外貌操作起来、活跃起来让观者看得更清楚,能得到美的享受。

摄影者在构图的表现方法上,线条能起到很大的作用。这里的线条是指处于支配地位,表明构图特性的主要线条。比如物体的轮廓线,带状线,直的水平线、垂直线,对角线,运动或力的线、曲线,以及排列上和构成上的线条等等。这些有关的线条,每一种都有自己的特性,并且表达其具体的概念,能给人产生心理方面的作用。例如,直立的铅笔形成的线条会表现出高度、生气和力量。把铅笔倾斜到对角线的位置,显然,对角线能表现出高度的动态。如果再变到水平状态,水平线则展示出静态和空间感。所以在对角线上布置一个物体,往往会表达出物体的动态,而垂直直线和水平线上安排的物体则有稳定、宁静、稳固的感觉。

采用水平方向的轮廓线,可以达到横向观看的效果。而垂直的画幅和物体的轮廓线会使视线上下移动。如采用横断的线

条和轮廓线来截断水平线,垂直线,利用线条的相交线把视线引导到照片所要表达的主体,这也是利用线条构图的一种方法。

对角线不仅可以使画面产生活力,还可以使物体产生动态。能吸引观者沿着它来探索画面,从而避免被可能出现的其它线条和景物的干扰而分散注意力。在拍摄产品时,还可以利用放射性线条:放射线越明显,照片的效果就会越好。

如果单独的一个景物或一景物占据画面的绝大部分,就应该试用霍加斯曲线,它能产生与众不同的吸引力。

按照习惯,眼睛的视线是从左向右移动。我们浏览一幅照片也是以从左向右的方式来欣赏。如果在画面的左侧有什么与主题无关的景物,所起的作用就会阻止人们的视线进入画面。相反,这个景物如果在画面的右侧,所起的作用就是停滞视线。因此我们必须掌握人们欣赏画面的方式习惯,这样对我们拍摄产品或广告时如何加强效果有很大作用。

构图并没有固定的规律,以上这些是在工作实践中的经验体会,只不过是给想搞摄影工作的一点启发,过去我们常常说的“黄金分割”构图,“S”形构图,“三角形”构图等等,显然已不再有什么新鲜感,或者说是很“老”,很平凡的了。但是最新鲜最感人的构图,也不能违反构图的实质:它是画面的构成,也是摄影者经过阐明、强调、浓缩、隔离、增添、删减、利用、选择以后,使各种生动的画面因素,构成最生动的画面形式,有效地突出所表现的主要物体。

(3) 商品摄影实例

商品摄影在不改变商品原型的造型、质感、特点、结构、性能为前提的基础上,调动一切艺术手段,对物象进行渲染、烘托、对比、调合,进行一番有意识的艺术美化。也就是说在商品原有美的基础上,经过创造性的艺术强化,成为更典型、更集中的审美对象,达到引起读者强烈震撼力的实质。因此,它比商品原型更有艺术美的魅力,使商品达到艺术品的境界,从而激发购买的欲望。

随着我国商品经济日益繁荣,对外贸易市场不断开辟,商品竞争日趋激烈。对商品美的需求不断提高,这就要求商品摄影者开阔艺术视野,加强美学修养,以独具匠心、出神入化的画面形象,紧紧跟上时代步伐。

图一这是餐具的广告摄影作品,表现出餐具精巧的制作和优秀的工艺设计。以纯白色的餐具,最适宜于高调拍摄法。请在看文中介绍的高调拍摄法及应掌握的要旨。

这套餐具以瓷器为主体物,另配置金属叉、勺、玻璃杯,还以红苹果、浅黄色菊花构成。既要表现出瓷器的光滑、洁净,又要表现出物体的硬度。主体物的摆放、点缀物



的选用,以及布光和拍摄点的选择,做到最充分地表现出质感,给人以新鲜感,引人入胜,使它具有审美价值。本图采用多种光源和摄影技巧,处理好反光与投影,从而充分地表现物体质感,和谐的色调,达到了艺术化的境界。苹果和花,是不可少点缀物,既为了色调、构图和表现的需要,又可使人产生联想,若能获得这套餐具,是一种艺术美的享受。

图二,这是一张拍摄较为成功的食品广告片。物品众多,画面严实,虽是封闭式构图,但不使人感到闭塞,这取决于构思、摆放和布光的成功。进入视觉中心是鲜红的龙虾,滴翠的西瓜,已使人口中生津,金黄的玉米,浓厚的橙汁,以及贝类,可见的内质肥厚,都是鲜美异常之物,给人尽情享受。红、黄、绿三种主色合理配搭,自然和谐而不造作,在视觉上补充了口感的鲜美。这类食品拍摄应在“鲜”字上做足文章,鲜与自然定能给人留下深刻印象。灯光要柔和,不产生强硬光点,使食品更加诱人。叉、勺和瓷盘的质感,表现十分充分;右中玻璃盆中的橙片及倒影,所占画面极小,又不显眼,但在拍摄中是有难度的,应用心琢磨。左上角之鲜花,不仅充实画面,既抓住人们视觉从左至右,从上到下的习惯,又起到点缀从而产生联想、象征的作用。

图三,这是一张西洋乐器的摄影广告。这类广告只要强调用料精良,制作精细,音质纯正便达目的了。选用黑中略带暖色作背景配黄铜乐器是恰当的,给人以乐融融之感。就创意而言,这张广告摄影是成功的。鲜嫩的草莓人人喜欢,从喇叭口飘逸而出,一只只草莓仿佛是五线谱上的休止符,使人联想到音质的优美悦耳,妙不可言。草莓飘逸,使人听觉视觉化,形成了视觉冲击力,画面产生了动感。主光从右下向上投射,强化了乐器的质感;辅助光由左上角向喇叭口投射,在暗部处有草莓的阴影,充分表现了草莓的质感。这张广告摄影创意是成功的,构图是有表现力的。

图四,这是一张黄金饰品镶嵌钻石的商品摄影,其中黄金饰品造型众多,镶嵌的珠宝有紫晶、红、蓝、绿和猫眼等宝石。拍摄黄金珠宝饰品要反映出富贵、华丽、典雅、美观,使人一见之下有爱不释手之感,给予

人们艺术美的享受和激发人们的购买欲望。商品摄影中这类照片拍摄有一定的难度,技巧的要求较高,拍摄成败的关键在于灯光布置和陪衬物的处理。作者为拍摄这幅作品,是经过深思熟虑构思的,取得独出心裁的艺术效果。取江边不同颗粒和色泽的石子铺底,把主要饰品放置于不同灰度的鹅卵石上,以此强化了宝石的晶莹可爱。鹅卵石接近18%中灰色,使宝石的色彩最大限度地得到饱和,底盘的略微倾斜,在画面上形成不同的暗部,增加了画面变化,又强调了黄金的纯净。从布光看,除主光、顶光以及在下角稍强和左下角的辅助光。总之,通过多角度和不同强度的布光,使这幅商品摄影收到较为完美的艺术效果。

图五,这是一张较为成功的妇女用品的广告摄影。在众多的妇女用品之中,介绍的仅仅是一条三角内裤。想想看一条三角内裤很难通过形象化的介绍,激发起购买者的欲望的。但是,经过作者的精心构思,达到了出神入化的艺术境界,不得不承认作者高超的摄影技艺。为了使介绍的商品形象,具体,拍摄者掌握了人们的视觉习惯,先总体把握,然后逐步深入。选苗条淑女,金发长须,仪态端庄。作者让淑女闭住双眼,双手摩腹,自然地使人们的视线引向主体物。背景的处理更妙,灰色的织物形成V字形皱褶,起始点是主体物,加深了视觉者的印象。多光源的投射,对焦点的精细,连大腿、手背部的绒毛毕现。

图六,这是一张法国赛洛梯公司出品的香水广告摄影,简得不能再简的构图,可以看出摄影师的高超技艺。左圈及瓶上醒目的1881字样,给人的印象肯定是名牌无疑。人们欢迎名牌,有名牌效应;往往越是名牌,更讲究商品广告设计。图片强调该香水历史悠久,品质精良,深受广大消费者的欢迎。摄影师选用树皮作为背景,真是独出心裁,精当得令人叹服。树皮既喻历史悠久,在灯光的作用下,使主体物得以艺术化显现,可谓一箭双雕。见到的图片,至少已裁去与左圈相等空的部分,因此较难说清布光了。



图一



图二

图三



原书缺页

原书缺页



