

Guanggao Sheying

广告摄影

张泽明 编译



中国电影出版社

广告摄影

张泽明 编译

中国电影出版社

1988 北京

内 容 说 明

本书以法国阿特拉斯出版社1983年版《广告摄影》、《时装摄影》和蒙代尔出版社1979年版《广告摄影与工业摄影》为主,结合其他材料编译而成。全书共九章,分别叙述了广告摄影的历史,广告摄影的构思与制作,物体摄影的美学知识,感光材料与摄影器材,摄影棚内和棚外各类广告照片的拍摄要点,特殊摄影方法,广告中的翻摄与近摄,时装摄影的历史、风格,拍摄技巧与学习方法等等。

本书图文并茂,收录黑白照片和示意图二百余张,彩色照片八十余幅。译文中尽量减少基本概念的论述,而着重于介绍著名摄影家的工作经验与技术诀窍,以及实践中可能遇到的难题和实际的解决办法。

本书是一本比较全面的广告摄影教科书,可供从事专业摄影、广告设计、工艺美术、装璜、装帧的人员以及广大摄影爱好者学习、参考之用。

责任编辑:王慧敏

封面设计:乃 萱

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影/张泽明编. —北京:中国电影出版社,1988.
5(1998.6 重印)
ISBN 7-106-00115-5

I. 广… II. 张… III. 广告-摄影艺术 IV. J41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 06930 号

广告摄影

中国 电 影 出 版 社 出 版 发 行

(北京北三环东路 22 号)

北京丰华印刷厂印刷 新华书店经销

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:12 $\frac{1}{2}$ 插页:22

字数:170000 印数:23001—26000 册

1988 年 5 月第 1 版 1998 年 6 月北京第 4 次印刷

ISBN 7-106-00115-5/TB · 0017 定价:21.00 元

前言

今天，服务于所有的技术、所有的艺术和各种社会、文化、商业交流的广告摄影是一个宽广得没有边际的领域。广告照片随着商品生产的发展深入到人类社会生活的各个方面，它对一个国家的国际和国内经济活动起着必不可少的支持作用。除狭义的推销商品之外，广告摄影还广泛地服务于信息交换、科学普及、视听技术、包装、装帧行业和服装行业，并直接参与美化生活。现代的信息传播手段促进了广告摄影的发展，高质量的彩色印刷、大尺寸的彩色图片和透明片、彩色电视和视频技术的普及都需要大量优秀的画面；许多以前运用绘画手段完成的作品也由于成本和时间的因素而让位于摄影。所有这些都迫使我们去努力探索和创新。国际交流开阔了人们的眼界，也对摄影师提出了新的要求：广告作品必须是新颖的，有自己的风格和民族特点，技术方面又无可指摘 才有可能越出国界。

通过这本书，我们可以发现，一名广告摄影师既不是“艺术家”，也不是科学工作者或商人；他应是具备敏感性和审美能力的熟练技术人员，同时又是一名称职的“导演”。他必须根据所拍摄的对象的内在此性，把它以特定的方式表现出来，并遵循他所面向的观众的口味和习惯，有效地把广告用户所要传达的信息通过摄影艺术传递给观众。从本世纪初以来，国际上涌现了大量著名的广告摄影师，他们的作品风格给人们留下了深刻的印象。可以说，今天的广告已经越来越朝着艺术方面靠近，简单的“产品加美人”的广告时代已经过去了。

本书根据法国保尔·蒙代尔出版社1978年版《广告摄影与工业摄影》、《大型相机》和阿特拉斯出版社1983年版《广告摄影》、《静物摄影》、《时装摄影》等书集合编译而成，同时还选用了一些近期的杂志资料，力求把这方面的最新内容奉献给我国读者。为了节约读者的宝贵时间，将原书中读者熟悉的一般论述尽量缩减，仅保留必要的资料内容。本书引用的大量图片是为了给读者较多的具体印象，同时也有助于了解国际上流行的拍摄手法与风格。时装摄影可以被列为一个单独的门类而区别于广告摄影，但目前在我国时装摄影师与广告摄影师尚无明确分工的情况下似可放在一起研究。

在本书的编译和出版过程中，得到了出版社和印刷厂的同志们的大力支持和帮助，特此致谢。由于编译者水平有限，经验不足，有讹误处望读者原谅。

编译者

1987年10月

目 录

第一章	作为视觉艺术的广告	1
§ 1.	广告与视觉交流	5
§ 2.	广告摄影师应有的素质	6
§ 3.	广告照片的特点	7
§ 4.	广告摄影的三部曲	8
§ 5.	理想画面的探寻	10
§ 6.	广告的“启发”作用	12
§ 7.	广告画面中人物形象的运用	13
第二章	物体与美感	16
§ 1.	物体自身的特性	16
§ 2.	物体与它所处的环境	19
§ 3.	光线与物体的照明	20
§ 4.	物体的透视	25
§ 5.	色彩	30
§ 6.	画面的构图	34
§ 7.	构图中的比例与和谐	39
第三章	胶片与滤光片	44
§ 1.	感光度与颗粒性	44
§ 2.	黑白摄影用滤光片	45
§ 3.	光线与色彩	46
§ 4.	色温	46
§ 5.	彩色胶片的色彩平衡	49
§ 6.	影响彩色胶片彩色还原的因素	51
§ 7.	偏色问题	51
§ 8.	互易律失效现象	53
§ 9.	彩色胶片用滤光片	54
第四章	棚内摄影	61
§ 1.	透明物体	61
§ 2.	金属制品	65
§ 3.	半透明物体：瓷器、陶器、塑料	71
§ 4.	木制器具	73
§ 5.	皮革制品	75
§ 6.	首饰	76

§ 7. 机械零件	77
§ 8. 静物与菜肴	78
§ 9. 模型与沙盘	80
§ 10. 艺术品	82
第五章 棚外摄影	83
§ 1. 摄影器材及其运输	83
§ 2. 建筑、建筑物	85
§ 3. 土建与公用工程	92
§ 4. 钢铁、石油联合企业、矿井	92
§ 5. 工厂中摄影	93
§ 6. 仪表与科学摄影	96
§ 7. 汽车、飞机	97
§ 8. 农业、林业、牧业	99
§ 9. 橱窗、展台	100
§ 10. 艺术品摄影 (文物)	102
第六章 平面物体的拍摄	104
§ 1. 原稿种类的划分	104
§ 2. 复制用器材	104
§ 3. 相机与文献的轴正	105
§ 4. 原稿的固定	105
§ 5. 照明	106
§ 6. 正确曝光的测定	106
§ 7. 复制用乳剂	107
§ 8. 滤光片	108
§ 9. 博物馆中绘画作品的复制	108
第七章 小件物品的近摄	110
§ 1. 专业设备与近摄	110
§ 2. 近摄用镜头	110
§ 3. 近摄与景深	111
§ 4. 曝光时间	111
§ 5. 物体的照明	111
§ 6. 如何防止震动	113
§ 7. 拍摄若干物体的具体建议	113
第八章 特殊摄影技术	115
§ 1. 背景空白照片	115
§ 2. 分解照片	116
§ 3. “看不见的”支架	117
§ 4. 频闪照片	118
§ 5. 照片背景、后方投映背景和正面投映背景	118
§ 6. 荧光物体的摄影	122

第九章	时装摄影	125
§ 1.	时装摄影技术	129
§ 2.	各种织物的拍摄方法	132
§ 3.	时装照片	135
§ 4.	如何学习时装摄影	138
§ 5.	摄影师与服装设计师	140
§ 6.	关于模特儿的神话	140
§ 7.	时装摄影的灵魂——风格	142
第十章	大型相机	144
§ 1.	单轨型相机	145
§ 2.	单轨相机用镜头	151
§ 3.	单轨相机的使用技术	155
§ 4.	曝光	166
附录一.	大型相机用镜头一览表	182
附录二.	“高坚”(COKIN)系列滤光片	187
附录三.	散光灯箱照明	189

第一章 作为视觉艺术的广告

很早以前，人类就预感到了广告的作用。古代钱币上的纹样曾经是影响舆论的方法之一。古罗马杂技场的演出就使用过海报。纸制的招贴是十五世纪开始出现的，当时已发明了印刷术，应用的是木版印刷。教会也用这种手段进行宣传；皇帝则用来颁布法令，招募兵士。至今还有人保存着18世纪初弗兰德军团的招兵告示。



图 1 上世纪巴黎药店的广告。

在1761年的巴黎，制作和张贴海报必须得到警察总监的特许，当时有这种特许的只有四十家。从1789年开始，有关政治的招贴大量增多。1798年石印术的发明，激励艺术家们创作出了很多漂亮的广告。当时最常见的是书店橱窗里推销文学著作的广告，但墙壁上也开始有了舞会、苹果酒，或是“杜邦寡妇的接生院”等等的海报。埃比那尔（Epinal）创作出不少优秀的版画广告，以啤酒广告最为知名。1844年，拉费（Raffet）为“巴黎圣母院”绘制了著名的海报，哥斯达沃·多雷（Gustave Doré）、嘎瓦尔尼（Gavarni）、马奈（Maner）、多米耶（Daumier）等人，都留下了他们的广告作品。

从1860年开始，真正的戏剧海报和工业广告巨匠，就要属茹尔·谢莱（Jules Chérier）了。他的特点是能从最少的石印色彩中获得最大的效果，并善于巧妙地运用文字作花边装饰。他所创造的画面和令人神往的女子形象就象贝多芬巴赫的音乐一样潇洒悠然。他的一张有代表性的海报是“吉尔斯丹公爵夫人”。

巴尔扎克对别人收集海报很不以为然，而鲁宾斯自1814年起就开始专门收集戏剧海报了，市民和有产者则不加区别地加以收藏。法国科学院秘书曼德隆（Maindron）在当时的《新闻界》杂志中发表了他的第一篇关于其收藏和研究这个新的艺术形式的报告。1844年春季，瓦莱（Valler）在“维维耶娜”画廊举行了第一次海报展览。

从此，用海报装点知识界和有产者的工作室蔚然成风。为了得到海报，人们买通张贴海报的工人或者去偷揭浆糊未干的海报。于是，“海报热”很快地传播开来了。

1870年战争以后，莫泊桑、仲马、贡格尔、萨尔杜、玛拉尔梅和罗丹为使谢莱获得波拿巴



图 2



图 3

止咳药和吸烟的人用的糖果广告。早期的广告在这类商品中也使用妇女的形象。

特勋章，组成了一个委员会。在巴黎的《咖啡音乐会》上，人们可以听到这样的词句：“谢莱·佛兰(Forin)、维赖特(Willetter)们，归功于我们作家的文笔，不，这不是粗俗的广告，这是巴黎墙上的法国艺术。”谢莱在他的艺术随感录中写道：“生活常是相当令人伤心的，我们要把生活表现成可爱的和欢乐的。为此，我们有粉色的和蓝色的铅笔。”

在一张照片上，罗特莱克(Lautrec)带着敬慕的神情欣赏着谢莱为《红磨坊》开张画的那张海报。经那丹松(Natanson)兄弟介绍，罗特莱克成为爱德华·安古尔(Edward Ancour)的朋友。当时安古尔正在尝试石版印刷。在日本石印作品的启发下，罗特莱克开始在石版上即兴创作。他在绘画中的锐气要多于谢莱，他的以瓦朗丹的身影作前景的四色套印的海报《贪吃的人》，引起了很大反响。早在1888年，他为商人联合组织画的一张招贴就因著名的紫色线条而引人注目。他在为一本关于“加拉斯事件”的小说所绘的广告画“吊死鬼”中，运用了多米耶处理光线的手法。多米耶本人也有不少尖刻的广告作品。

情愿做装饰艺术家的瓦洛东(Vallotton)与勃那尔(Bonnard)、丹尼(Denis)、朗松(Ranson)、卢赛尔(Roussel)、维尔莱尼(Verlaine)、沙理(Jarry)等人联合在一起，宣布了一些革命性的理论(如“没有绘画，只有装饰”)，并运用纯熟的石版技术，开始了大量潇洒自如而充满幽默感的广告创作。

然而，罗特莱克的广告作品则表现出更强的个性和更为有力的艺术感，正如他为“殉教者大街”的“日本沙发”音乐厅画的海报所显示的那样。在这幅不朽的作品中，他运用了大胆的构图：暗影中乐队指挥的手和低音提琴的边缘衬出演员的身形、长裙和黑手套，令人同时联想到照片中的光线效果和德加歌剧院的乐队。

谢莱笔下的妇女堪称是具备女性美所应有的形象与魅力的楷模。凭着他的想象力与他快意的梦幻，创造出了每一个妇女都想获得的和每一个男子都梦想的作为他的伴侣所应具有的美好形象。

罗特莱克在形体的近似与感觉上使用了超现实主义的手法，他夸大它们以获得冲击力，并从人物动态速写中抓取有用的形态。他在广告画“银币”中创造了一个身着漂亮的裘皮大衣的



图 4



图 5

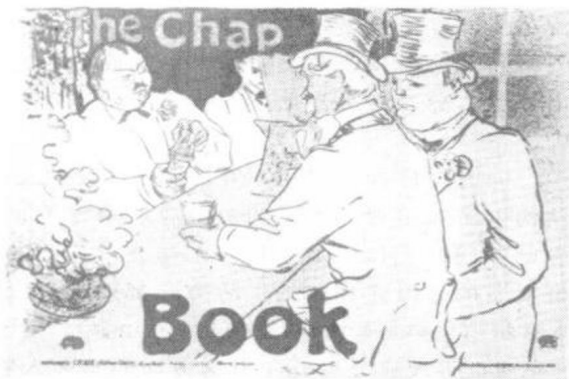


图 6



图 7

罗特莱克是把广告提高到艺术作品规模的第一个人，这是他的最出色作品中的四张。

老人,后面尾随着一个笨拙的老妇人的身影……;“快乐皇后”中那一对寻欢作乐者与旁边掉过头去的孤独的、无动于衷的有产者形成鲜明的对照。他还制作了不少类似的暴露现实的作品,都具有强烈的思想性。罗特莱克喜欢对角线所产生的纵深感,抓住人们的视线,引向画面中心。他画的人物常被画面的外框割断,或是紧靠着画面的边缘,以得到更强烈的立体感并暗示谨慎的日光的观察效果。只是在很久以后,报道摄影才开始使用这种构图。他还象后来的电影摄影那样,大胆地运用俯视角度。他画的广告的空间感使其能从其他广告中突出出来,跳入人们的眼中。他所用的色彩和人物形态常常出人意料,却又无可指摘。他为布鲁昂(Bruant)设计的海报不仅勾勒出艺人的形象,甚至还表现出了他的歌曲的风格。他在美国也受到欢迎。罗特莱克的最后一张广告作品完成于1900年,名为“茨岗”。

1897年,摄影家利奥波德·洛特林格通过剪贴六张名演员的全身照片为“行进中的巴黎”制成照片广告,从此揭开了照片剪贴广告的序幕。

从19世纪初开始,美国也出现了广告创作。巴尔诺姆(Barnum)通过他的演出,开创了美国式的复杂、奇特、巨大的广告风格。在美国那样一个消费者的眼光新鲜然而所受艺术熏

陶较少的国家里，广告力图成为一种文化和艺术的信息的传播方式。一些豪华杂志（如《星期天》和《哈泼斯》画报）首先想到设立广告栏和在新闻中开创广告版面，并雇用了许多的欧洲艺术家为之工作。

意大利的广告起步要晚得多，这大概是由于其工业发展相对较为迟滞的缘故。英国则较早地投身于广告了。

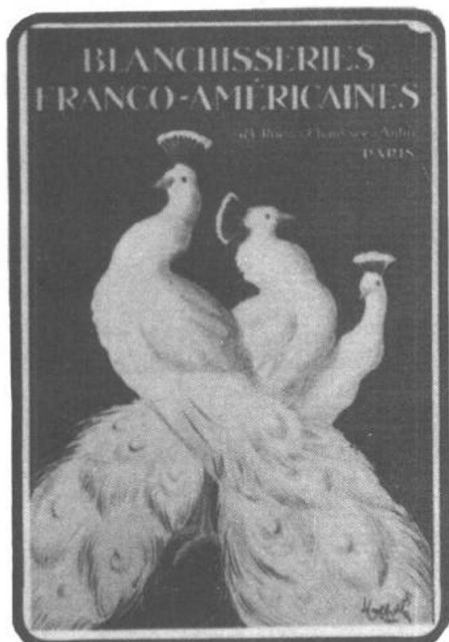


图 8 加培罗(1920)是第一次世界大战以后法国最伟大的广告艺术家之一。

两位“发明家”对广告这种新的画面语言的发展起了重要作用。这就是加培罗(Cappiello)和奥加罗卜(马利尤斯·罗西龙的化名)。两人都想到为了树立名牌，应该把某个牌子的个性思想和特点有力地物质化，形成一种固定的形象留在人们的心目中。根据这一思想，产生了隔热石棉商标上的喷火小孩、奶酪广告中会笑的奶牛、麦克兰(Michelin)石油公司的大力士等等使人一目了然的形象。

未来主义画派也为广告艺术增添了光彩。弗尔敦那多·德拜罗(Fortunato Depelo)和玛利耐弟(Marinetti)的作品具有十分有效的煽动性。未来主义风格的朝气恰好适合于年轻的工业产品的推销攻势，比如汽车工业与航空工业。对声音的模拟、使用新词汇和外来语、利用超现代风格的人物形象以及类似小人书画面的对话形式等方法，都非常适合受了未来主义诗韵影响的广告。

同时，广告也利用了立体派美学、达达派、结构主义和超现实主义的美学观点为宣传服务。

卡桑德尔写道：“绘画本身就是目的。而广告则不同，它仅仅是一种商人与公众之间的交流手段，象电报一样的东西。”机械化的普及、经济发展的高速度和新的生活方式都要求产生一种情报交流的艺术并设计出有战斗力的广告。卡桑德尔(Cassandre)、鲁勃(Loupor)、卡尔卢(Carlú)和保尔·戈兰(Paul Colin)都是第一次世界大战之后几年中这方面的著名人物。对于他们来说，一张广告的可懂性与“弹着点”是最关紧要的。所介绍的物品应能激起足够的欲望，象人们梦想的女性美或男性美一样纯洁而有力量。渐渐地，人们学会了让广告在无意识和下意识感知上做文章。绘画理论家为我们显示了它们的巨大的，即使是抽象的能力。通过摄



图 9



图 10

“流行艺术”风格的广告。左：1963年 右：1962年。

影，我们可以改变物体的尺寸感；经过装饰，线描勾勒，物体的形象可以变成一些抽象的思想和感觉的象征，如舒适感、自豪感、力量、安全感、快意……等等。

然而，一度流行的几何主义和新排版术几乎把广告中对现实主义手法和幽默感的追求排斥殆尽，人们开始谈论“有用形式”和“工业美学”，服务于消费的艺术远不是要向真正的艺术靠拢，而是为了取悦于人而受到奴役。广告画面常常有与消费者纠缠不休的倾向。

照片剪辑拼接技术使消费者受到一定程度的客观的蒙骗，这种技术为新闻界的广告艺术和“马路艺术”——招贴海报艺术所广泛利用。

风行一时的欧普艺术（利用几何图形等以产生各种视错觉及光效应的抽象派绘画风格）、普罗艺术（流行艺术）也随后在广告作品中出现。

在一个时期内，幽默好象是从广告中消失了，然而在19世纪末，它又开始盛行起来，继而出现了大量富于幽默寓意的绘画和摄影广告。有人说，幽默感是创造性、胆略和智慧的集中表现。

现代的摄影广告与这些广告艺术的始祖有着不可分割的渊源关系。即使在今天，广告中常用的办法仍是使一个广告宣传运动与某位画家或漫画家以前的作品联系起来，比如法国航空公司为了抽象地显示出它的航线所及的世界各地时就搬用了马蒂约；拉露斯百科全书和AZ字典则请弗隆（Folon）来象征人类与书籍和信息的关系。

§ 1. 广告与视觉交流

“在我们这个消费社会里，广告画面在用于促进销售之前，首先要能使人产生幻想。它既是施加影响的语言，也可以是使人摆脱影响的语言。然而，不管广告的目的如何，它总是遵从同样的法则。从一张广告总是要传递某种信息的意义上来讲，画面与广告语言是不可分的，即使这个语言并没有在广告中出现，也是如此。广告是画面与文字的组合体，是一张可以变成语言的画面，然而又是不可能完全文字化的画面。”法国海报博物馆馆长的这段话提出了视觉交流的一个主要问题。只要我们回想一下，不管是大的“宣传攻势”，还是用于广播、电视、电影等视听手段，或是新闻、招贴海报等等，或是1968年布满巴黎墙壁的无政府主义却又令人受到触动的画面，我们就会明白视觉交流的主要意义“在于选定某物使我们对其产生好感、向往或对其产生厌恶和排斥，它是一种能够左右我们欲望和思想的手段。”

在一个生产过剩和竞争的世界里，所有的销售技术都力图在介绍情况的表象下说服购买者。所有的广告信息都要设计成使得人们在接收到的时候象是一种提示、启发、或是重新提醒的早已享有盛名的东西，而与之配合的画面则是比较含蓄的，以调和潜在的矛盾。画面还必须是简洁的，使人能一下子看懂。为了更好地抓住观众，它应该否定表象，而不断地联系已为人接受观念和想法，即使是为了更新。画面还应是能引起震动的、充满活力的和“机敏的”，这样才能使人们在无意之中产生记忆。

在树立一个名牌或推销一种可能长久占领市场的重要产品的时候，往往要掀起人们称之为“广告战役”的运动。所谓“战役”，除了要认真进行筹备，进行周密的、科学的市场研究，汇集心理学家、社会学家制定战略，拟定宣传口号之外，还包括同时通过可能利用的所有宣传途径，如报刊、广告牌、广播、电视等等手段进行的集中宣传。这种战役的成败如何，主要是广告的战略质量和主导思想起作用。在这方面，所有竞争对手都具备同样的条件，所不同的，可能只是能动用的宣传经费的多少。此外，对于扩散广告的空间和位置也要进行选择，才能事半功倍。在一地并列放置多个同样的广告，可以增加感染力。然而，如果广告的内在质量或选取的风格不好，重复的结果是令人生厌。

值得庆幸的是，法律禁止了“不可见的”广告：比如在一部电影中周期性地渗入与电影主题无关的、带有一定内容的画面。目前，只能把它控制在肉眼能够察觉的界限上。实际上，即使画面不为肉眼主观地发觉，多次重复的画面也会不自觉地为我们所接受，并能因此而左右我

们的行为。这方面的理论研究尚处在初步阶段。这种“潜移默化”式的宣传在被禁止的领域之外仍然有不少途径。广告技术人员对于广告的“接收阈”进行深入的研究，有时他们还要用秒表来测定某个闪现时间极为短暂的广告的效率如何（如电视广告、高速公路上的广告牌、汽车上的广告等等）。一般来说，消费者也是在这样短的时间内接触广告的。

对于一件商品，我们不难找出无穷无尽的多方面论据来吸引顾客。可惜在许多过于依赖以往的经验和不重视现代理论的广告公司中，创新精神常常是不能得到发展的。然而，时髦的风格变幻又比希望考虑到这些变化的理论发展要迅速得多。

对于摄影家来说，广告摄影并不是一个独立王国。20世纪的几乎所有著名摄影家都创作了自己的广告作品，连那些超现实主义的摄影家如曼·莱或威廉·希拉诺都没有能避开这个企图。

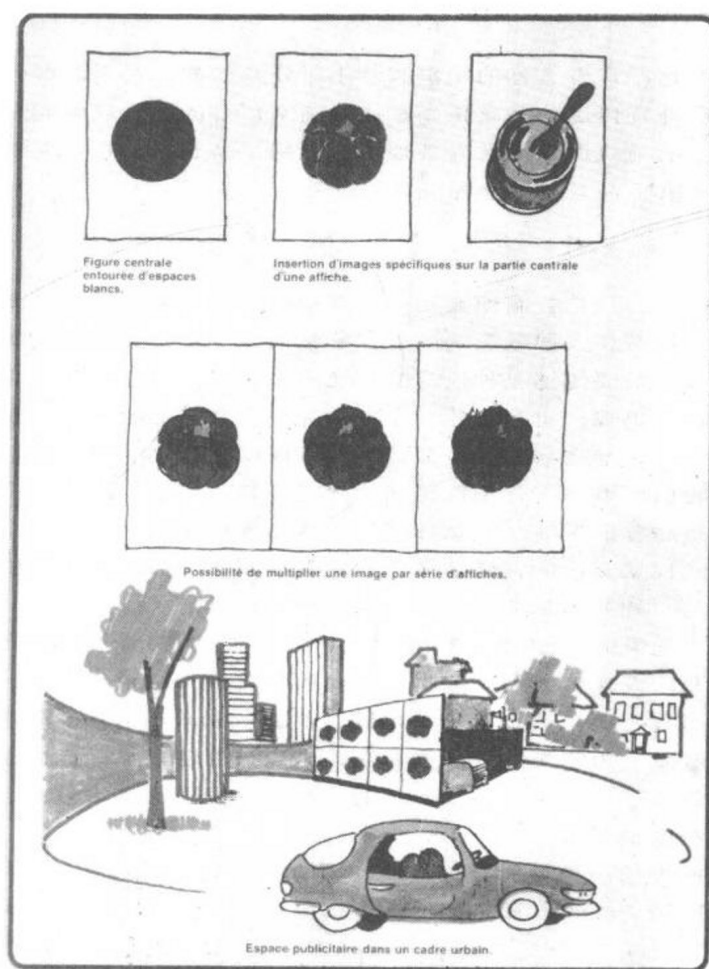


图 11 城市空间中广告的位置。

§ 2. 广告摄影师应有的素质

广告摄影无疑是整个摄影领域中营业额最高、最吸引职业摄影师的地方。随着广告事业的发展，广告摄影师的专业化也越来越明显了。出现了专门拍摄静物的摄影师，专门指导人物模特儿、专门拍时装的摄影师；也有的摄影师见长于复杂的、需要特别导演的场景。然而，广告

照片的用户常常是依照摄影师的个人风格特点来进行选择的，以便使最终的照片具有预想的风味。

当前，广告摄影与工业摄影对于一个国家的经济活动起着必不可少的支持作用，这不仅仅是在用于推销商品的纯广告意义上，而是这些摄影工作在科技普及、情报交换、专业书刊、视听教材、学术讨论以及图片展览中都起着很重要的作用。因此，广告摄影师的活动天地是极为广阔的，他要拍摄用于各类样本、技术说明的资料文献照片，还要拍摄所有可能用于新闻、出版或宣传的广告照片与展览照片。

一个合格的广告摄影师应具备扎实的美学修养和正确的审美观。大多数成功的广告摄影家本身就是经过考验的专门家，有的是画家，有的多年从事广告、海报的设计工作。拍摄小册子、折页说明或样本照片的摄影师要具有装帧艺术眼光；拍摄广告宣传照片时，摄影师又要具备一名导演所必备的丰富的想象力、敏感性、独创性和恰到好处的严密性，而这个导演又同时是摄影操作的总指挥。

在许多场合，广告摄影师要有一定的科学技术知识，他必须乐于了解他所要介绍的技术，首先懂得它们，才能有效地把它们视觉化、形象化。此外，摄影师对于商品推销技术要有一定程度的了解。

由于广告摄影涉及所有摄影技术，广告摄影师首先必须是一个出色的技术人员，他应熟知出版、印刷照片作品时可能用到的全部重现技术手段，暗房、特技以及其他制作方式。

广告摄影师很少能独自工作，因此，他必须有极好的合作精神，善于同其他人交换意见。一般情况下，摄影师是与广告用户的宣传人员配合，构成一个集体，共同研究宣传的特点、各种可能的表现方式，并通过市场调查来确定如何从视觉上把最利于推销商品的特点突出出来。摄影师要能够准确无误地理解宣传者所要使用的战略结构。他应与编辑、插图人员、拼版人员一起，象一个乐团的演奏员一样，在艺术经理的统一指挥下，把握好他所负责的这一部分。

艾尔莫特·埃伯耐（Helmut Ebnner）经常强调说：“并不存在什么专门的广告摄影师，只要拍广告照片的人有某种集中精力于主要矛盾的才干和丝毫不损于自己人格的灵活性就够了。”

§ 3. 广 告 照 片 的 特 点

一张“好的”广告照片与一张“好的”肖像或是静物照片是有一定区别的。

著名广告设计师萨维纳克在他的论文集中引用他的导师卡桑德尔的一段话说：

“广告不过是一种手段，一种商人与公众之间联系的手段，如同电报一样的东西。广告师所起的作用就象电报员：他不是发布一个信息，而是传递它。人们并不征求电报员本人的看法，而只要求他建立起明晰的、有力的、准确的通信……”

“一张广告是为了让那些没打算看的人们见到，并且给他们留下印象而布置的。大街可不是博物馆，它只是一个人们漫不经心地路过的地方。这里，是充满了各种毫不顾忌协调性的色彩、形状、信息的大杂烩，广告得完全独立地从中挤出自己的位置，并站稳脚跟。它所面对的公众是无动于衷的。来去匆匆的过客不会对某一东西给以特别的注意，这就要求广告能触动他们，钻到他们的头脑中去：不是像画架上的油画，绅士般地走正门，而是像溜门撬锁者似地从窗户钻进来。”

应该设法让消费者迅速地收到广告画面所要传送的信息，也就是图片的“弹着点”，是使这张广告在被人眼发现的数分之一秒之内起作用。这第一眼，要让人们为画面所触动，所吸引，或者至少要能使观众在去看文字之前因惊异而滞留一瞬；那么这第二眼就要使人感到兴奋、愉快，同时引导观众发现商品的益处所在，使这些感觉留在人们的记忆当中。

一般来说，一名摄影师自己懂得如何拍出在艺术上和技术上都是最精彩的和最有效的照片。然而，用于捕捉消费者的目光并把他说服的广告照片却常常是一个复杂的研究、设计、制作过

程的综合成果；而在这一过程中，摄影师有时可能仅仅是一个操作员而已。这个最终的广告画面实际上只不过是视觉化了的思维。

§ 4. 广告摄影的三部曲

1. 制定宣传战略

商品的生产者并不仅仅满足于把产品制造出来。他们对于自己的产品有其独特的看法，有其具体的定义。这些看法是基于该商品的特点、其最佳的使用方式、事先的市场调查和根据不同的推销对象而产生的。推销商品的广告的出发点就在这里。

换句话说，就是通过一个由企业或广告公司的构思者和编辑人员、美工和拼版人员围绕着广告顾问和艺术经理组成的集体，把生产者的思想和技术术语转译成人人易懂的、有力的广告语言和宣传语言。有时，要寻找出一个或几个口号作为广告攻势的核心，这些口号必须是简洁的、新颖的，同时又必须是科学的和诚实的。

广告攻势要考虑到所有宣传渠道，如新闻、广播、电视、招贴画、文字标语、电影、印刷品、使用说明、展览，甚至使用视听手段（如配乐幻灯片等），从中选出可行的途径并拟定出宣传方案。

由各级负责人审批后保留下来的方案引导出所要求的经费条件，包括广告的制作费用和传播费用。有时，使用同一个口号或同一个画面在不同渠道中扩散，给消费者一种强烈的冲击；有时，又可以利用不同宣传手段的特点以不同的方式宣传同一内容，以便在消费者周围形成一部真正的广告交响乐。

2. 构思最终画面

第二阶段的研究首先是汇集形形色色的见解和想法，还可以拿出一些费用，请设计家们拿出自己的初样，把研究费用同时提供给摄影师，先从纯技术的角度，然后从造型的角度，有时还从暗示的角度进行探寻和实验。

在这个时候，广告摄影师有极大的创作和发挥余地，他必须设法使平俗的东西脱俗，考虑色彩的配合、画面的布置、所用模特的风格、用来启发或暗示的设置以及令人感到舒适的光线等等。

在高度饱和的画面的汪洋大海之中，如果一张画面没有新鲜感，没有自己的风格和特点，就难以被消费者发现，更谈不上留下印象了。模仿别人已经用过的手法是一件蠢事，因为你的画面使观众联想到的是最初使用这个手法的那张广告内容。

在这个深入研究的阶段，摄影师很难一个人完成预期的画面的构思，因为广告顾问和宣传者还没有完全确定常被人称为“他们的道理”的最终战略方针。这个最终方案要经过构思者、编辑、美工和拼版人员、广告顾问和艺术经理的数轮反复讨论，对被称为“毛坯”的广告照片初样或是海报草图进行研究之后，才能确定。最终方案要确定广告照片中的最详尽的细节，如形状、色彩、结构与规格等等，还要确定广告中是否使用文字，其内容、尺寸和位置，力求尽可能地符合广告订户的设想，最大限度地发挥作用。

有时，对这一理论画面的研究在与摄影师接触之前就已完成，一切都已固定下来，摄影师的任务只是绝对忠实于艺术经理的订货要求，按草图规定的色彩、照明条件、人物动态、道具布置去实施而已。见图12、13。

3. 广告画面的实际拍摄

按照已定的初样拍片，并不是一种奴隶般的执行过程，摄影师仍然可以充分发挥自己的能动性和创造力。只有通过摄影师的手，才能赋予经过如此这般推敲研讨的画面以真正的生命；



图 12 广告公司的订货草图。



图 13 完成的广告画面。

他使画面有了姿态和表情，他给画面添上一点幽默感，他在画面中增加些奇特的小道具，使一幅完美无缺的广告并不显得造作。

艺术经理一般都极密切地关注这一执行过程，因此，摄影师与艺术经理的良好合作显得十分重要。要根据个人的特点和个性确定分工。有时，艺术经理要起电影导演的作用：他要亲自物色模特，选择服装，布置场景，并且给模特“说戏”，与他们一起寻找能使照片充满生气的情感、姿态与表情。在这种场合下，摄影师就是电视制片厂的摄像员，单纯地负责技术部分（包括照明与拍片）。有时相反，艺术经理仅仅是监督乐于自己调度模特、掌握气氛并自任导演的摄影师的工作。

摄影师一般有一至数名助手，他们要尽最大可能使摄影师的精力不为器材所分散。这个班子中常常有一名男或女装饰艺术人员负责布景与服装，必要时还要配备化妆师。

作为艺术经理，应该对作为广告对象的公众的精神面貌有深刻的了解，他在广告中使用的每一点措施都要对广告的订户负责。他应该知道，广告中宣传的商品要有足够的光彩，然而它又必须与消费者将来从市场上买到的绝对不差分毫。

从这个时候起，摄影师才是广告照片的主人。

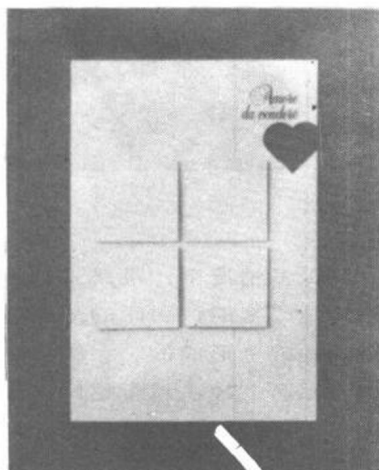


图 14 艺术经理监制的广告版模型。



图 15 配好照片的唱片广告。

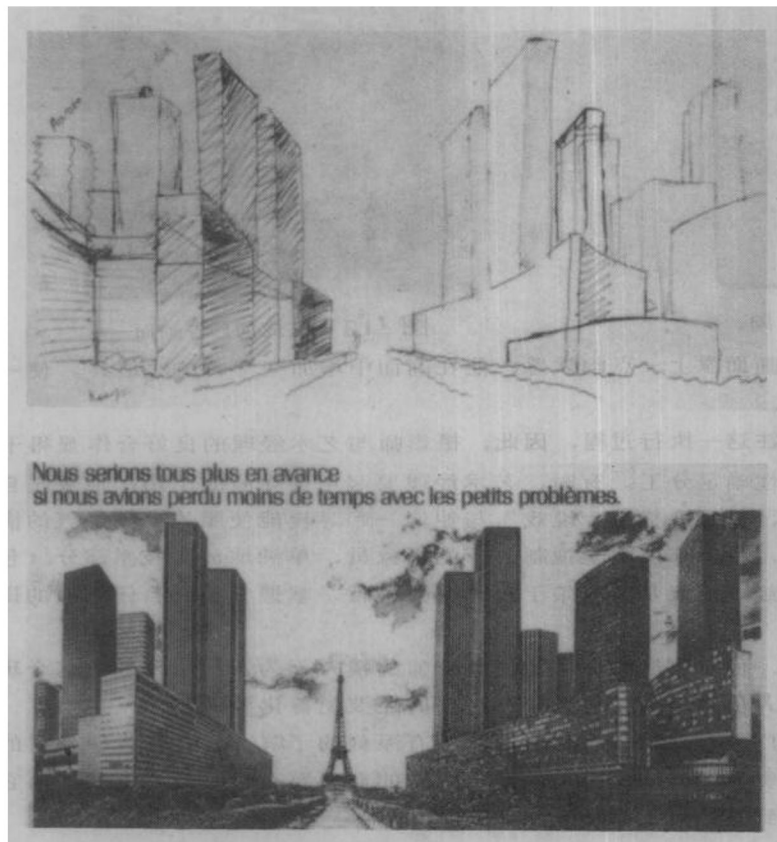
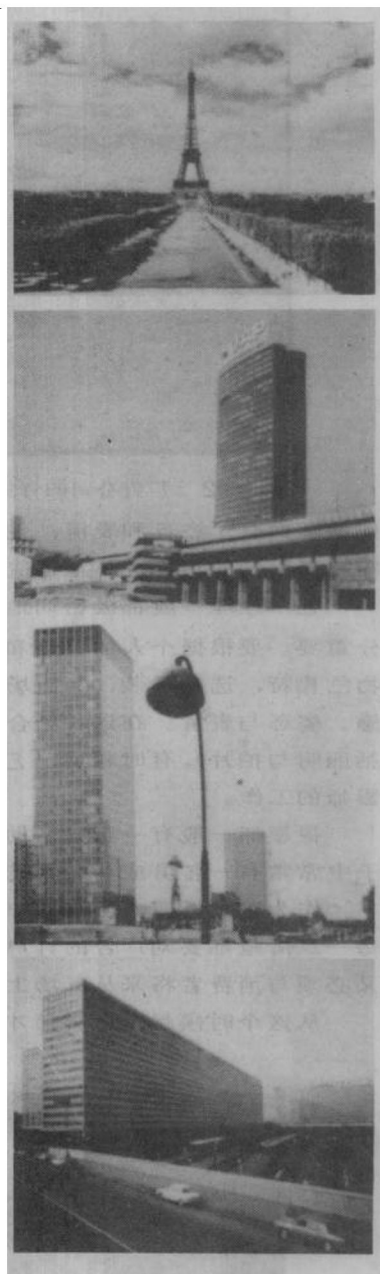


图 16 通过这组画面我们可以看到，从一张草图出发，怎样制成得以在多种刊物上发表的广告画面（下）。摄影师拍摄了巴黎现有的各个建筑，每次选择的角度与视点都是严格符合于最终画面的布局的（右）；这个2000年的巴黎尚不存在，虽然这个画面中的所有成份都来自真实的建筑。

题目：“如果我们在小问题上少浪费些时间，我们都会更先进。”——复印机广告



§ 5. 理想画面的探寻

一幅出色的、能够长久使用的广告画面是来之不易的。在很多情况下，最终采纳的画面与摄影师起初设想的风马牛不相及。有些照片的结构是一系列经过严密的、科学的分析推导的结果，有些却是受某一偶然事物的启发甚至是在“妙手偶得”的基础上形成的。

摄影师创作的自由程度有很大不同。有些商品或名牌喜爱标新立异，越新越好，反对任何与已有画面的相似性；有些则要求保留其广告形式的传统色彩或风格，内容是新的，但一看便是那个牌子的产品。比如图17所示的这张为Woolmark牌羊毛拍摄的广告，完全不用任何特技，靠一个拍摄小组和500只绵羊，用了几天工夫，才拍成这个不寻常的画面。指挥羊群排列