

實用廣告攝影技法

顧曉鷗 吳維蔚 著

上海遠東出版社



实用广告摄影技法

顾晓鸥 吴维蔚 著

上海远东出版社

前 言

广告摄影是一门专业性和艺术性很强的专业摄影，今天，它在我国社会主义建设事业中的作用和前景已无须赘述了，但这并不等于我国的广告摄影艺术已经成熟了，恰恰相反，由于传统观念的影响、客观条件的制约和理论研究的薄弱，它的现状远远跟不上实际需要，正是出于这一原因，我们向读者奉献此书，以弥补在广告摄影领域存在的不足。

那么，这到底是一本怎样的书呢？

其一，它是一本有关广告摄影的理论和实践相结合的书，前半部分以理论性为主，后半部分以实用性为主。

其二，所谓广告摄影，实际上是广告宣传的一种表现手段，仅凭高超的摄影技艺，不谙广告推销的要旨，如同一名新闻摄影记者没有新闻专业思想一样，瞎子赶驴，难免在拍摄中误入歧途。有鉴于此，本书始终是以专业摄影的要求为红线，贯穿全局的。

其三，由此决定，这是一本与众不同的摄影书籍，它不只局限于向一般的摄影工作者和爱好者提供指导，也不完全适合崇尚摄影艺术的人士希望拍出获奖或展览照片的口味；而是要把有志于从事广告摄影的同仁，推向商品经济的洪流，让摄影界、广告界和企业界共同关心广告摄影这一摄影艺术和商品推销相融合的产物。

如果读者能从以上这三方面阅读和评判本书，那么就不会盲目地追求当代国外广告摄影光怪陆离的表面形式，而将探究和领悟到其内在实质，并拍摄出传情达意、独具风格的广告照片来。

戏法人人会变，各有巧妙不同，关键在于能不能揣摩观者的心理、掌握他们的意愿。

实用广告摄影技法

顾晓鸥、吴维蔚编

上海远东出版社

(上海冠生园路393号 邮政编码: 200033)

新华书店上海发行所发行 上海南华印刷厂印刷

开本787×1092 1/16 印张10 插页4

1990年2月第1版 1993年9月第4次印刷

印数16001~21000

ISBN 7-80514-561-X/J·114 定价: 9.60元

J41
GXM
5
153



图 2 - 4 - 20



图 9 - 3 - 2



图 9 - 1 - 1

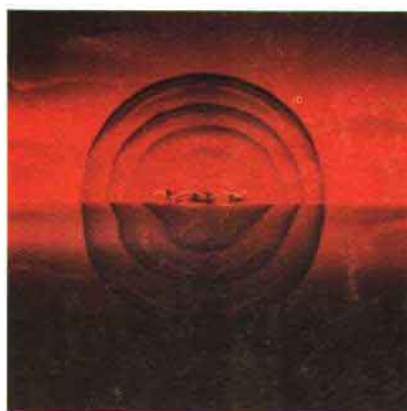


图 9 - 3 - 1

图 9 - 2 - 1



图 9 - 1 - 2





图 10-3-3



图 10-1-2



图 10-1-1



图 10-3-1

图 10-4-1



图 10-2-1





图10-5-1

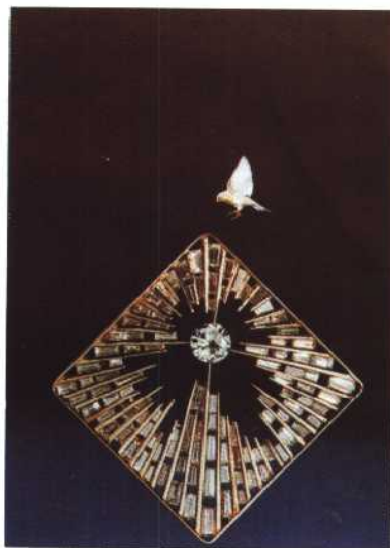


图10-7-1

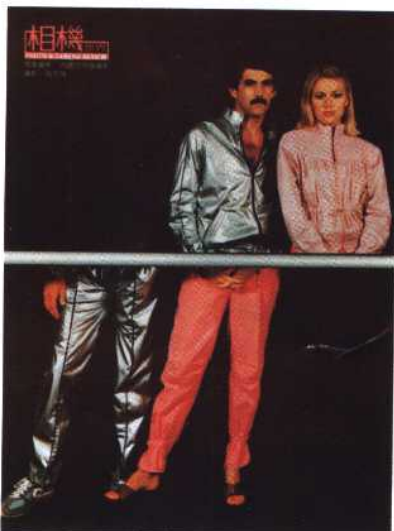


图10-6-3



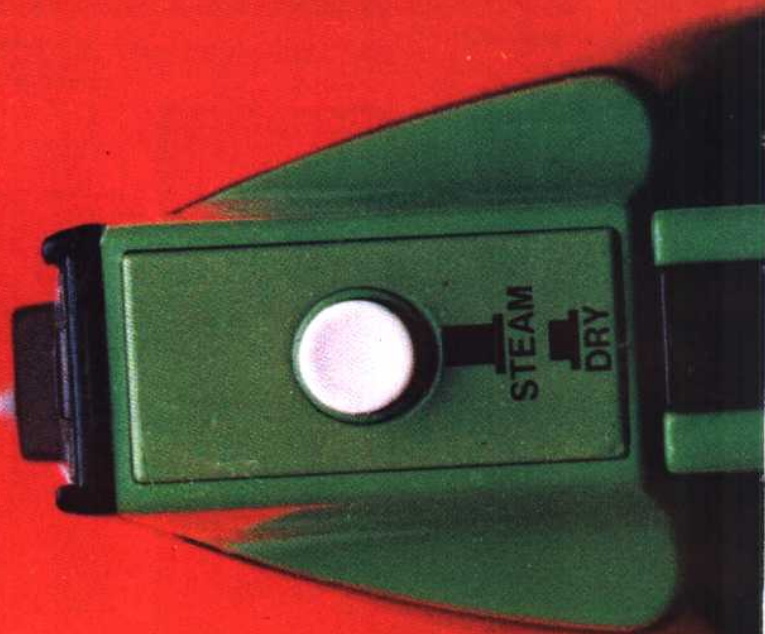
图10-8-1

图10-5-4



图10-6-1





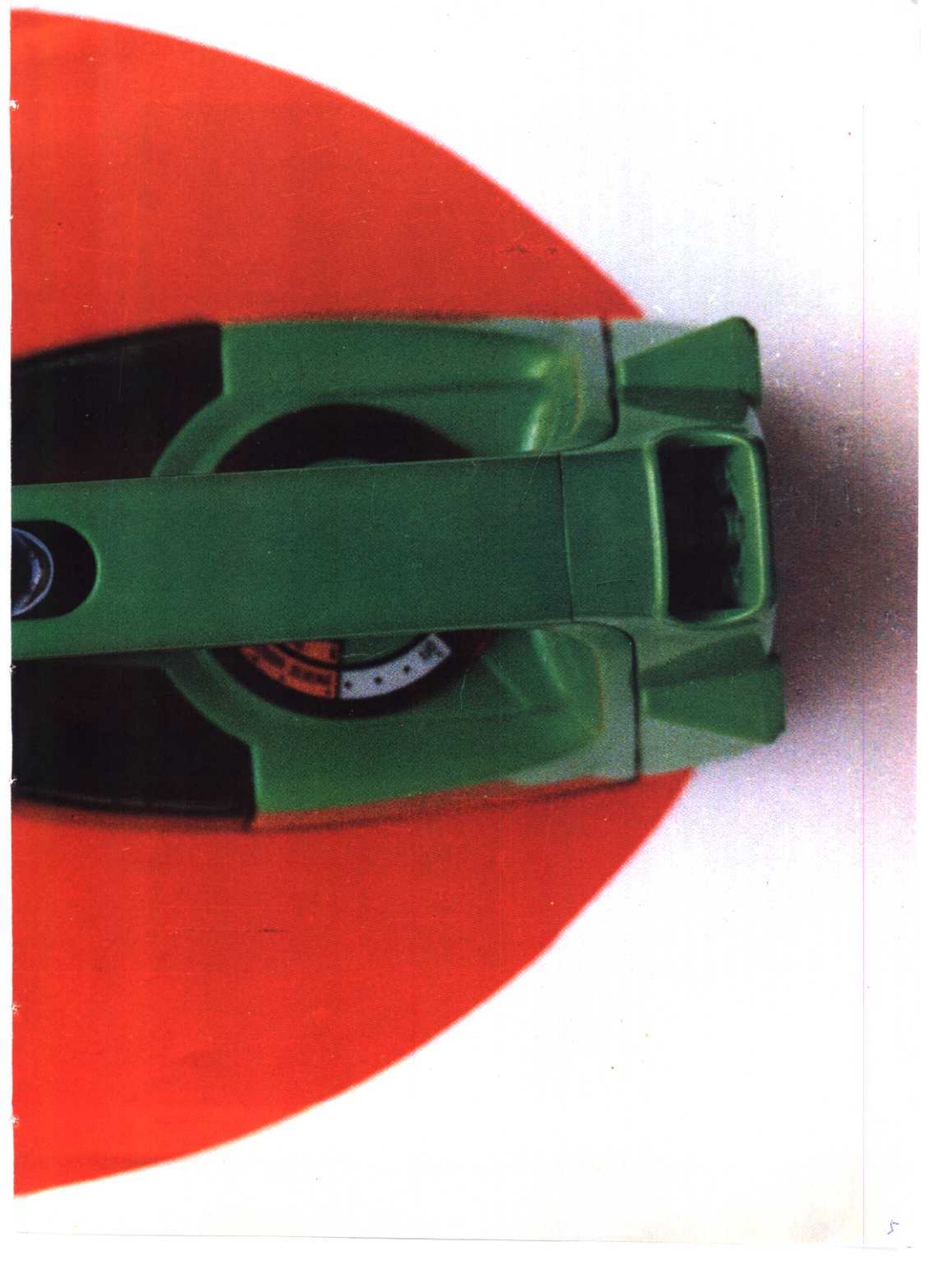




图10-9-3



图10-9-4

图10-8-4

图10-10-1



图10-9-1



图10-10-3





图 10-11-1



图 10-11-3

图 10-12-4



图 10-12-1



图 10-15-1

图 10-13-1





图 10-19-1



图 10-16-1



图 10-22-1



图 10-21-1



图 10-17-1

图 10-18-1

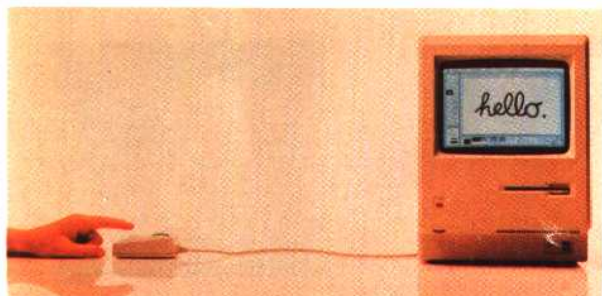


图 10-20-1



目 录

前言	
第一章 广告摄影溯源	1
一、信息传播的特点与早期广告的形式	1
二、印刷术的发明与广告媒体的演变	1
三、照相术的诞生与广告符号的革新	1
四、广告摄影的形成	3
1. 繁荣的商品经济	3
2. 照相机、感光材料、印刷技术的完善	3
3. 广告摄影从业人员的出现	4
4. 广告代理机构的建立	4
5. “摄影画”对广告摄影创作手法的影响	5
第二章 广告摄影的特征	6
一、广告摄影的含义	6
二、广告摄影的特征	7
三、广告摄影师须知之一——广告摄影专业特征分析	8
1. 广告信息——广告摄影视觉传达的对象	9
2. 广告主体——广告摄影师的认识对象与创作对象	11
3. 广告对象——多元化的广告信息受者	15
4. “需要等级说”——“视觉传达信息”的行事依据	15
四、广告摄影师须知之二——广告摄影艺术特征分析	17
1. “视觉传达”——客观再现而不是主观再现	18
2. 艺术构思——客观再现的“主观”实践	20
3. 广告主体的确定性与艺术表现形式的多样性	21
4. 广告摄影审美形式的大众化	27
第三章 广告摄影的创作表现	30
一、广告摄影的前期工作	30
1. 广告摄影的定位设计	30
2. 广告摄影的文案设计	30
二、广告摄影的构思	30
1. 广告情节的安排	32
2. 表现角度的确定	32
3. 道具的取舍	32
4. 模特儿的使用	36
三、广告摄影的构图	37
1. 构图的视觉要素	37
2. 构图的表现方法	38
第四章 广告摄影的分类研究	47
一、广告摄影的媒体研究——不同媒体广告摄影的设计与表现	47
1. 报纸	47
2. 杂志	49
3. 样本、目录、年鉴	51

4. 包装摄影	53
5. 摄影招贴	55
6. 售点广告	56
7. 灯箱	57
二、广告摄影的题材研究——不同题材广告摄影的设计与表现	57
1. 商品广告摄影	59
2. 服务广告摄影	70
3. 工业广告摄影	70
4. 人物广告摄影	73
 第五章 广告摄影常用设备	74
一、照相机	74
二、照明工具	76
三、镜头的选择	77
四、常用胶片的种类及特点	79
五、其它设备	80
 第六章 广告摄影中若干操作要点	82
一、测光表及其用途	82
二、灰板的作用及用法	82
三、测光与曝光	83
四、色温与滤色镜	84
五、喷绘技术在广告摄影中的应用	86
六、从曝光到印刷	87
 第七章 广告摄影用光基础和基本布光形式	90
一、灯光照明的重要性	90
二、广告摄影用光基础	90
1. 直接照明	90
2. 利用反光板	91
3. 反射式光照	91
4. 主光与补光	91
5. 直射式与反射式光源	91
6. 区域照明	91
7. 背景照明控制	91
三、基本布光形式	91
1. 几个基本概念	91
2. 广告摄影中人物造型的布光形式	93
3. 静物广告摄影的布光形式	97
 第八章 广告摄影布光分析与设计	102
一、布光分析	102
二、布光设计	102
1. 物体在照明特点上的分类	103
2. 各类物体的布光设计	104

三、常用控光技术·····	104
1. 用卡纸营造高光与暗位·····	104
2. 用聚光灯和镜子营造高光·····	105
3. 把物品反映到被摄物上·····	105
 第九章 广告摄影常用技巧·····	106
一、多重曝光·····	106
二、恰当地利用陪衬物·····	108
三、发挥器材的固有特性·····	109
四、表现动态·····	113
五、背景处理·····	114
六、无投影摄影方法·····	118
七、多片相叠的效果·····	118
八、物体的悬空固定·····	119
 第十章 广告摄影实例图解·····	122
一、瓶酒·····	122
二、食品·····	124
三、糖果·····	126
四、饮料·····	128
五、冷饮·····	129
六、时装·····	131
七、首饰·····	133
八、香水·····	135
九、发式·····	137
十、化妆品·····	138
十一、护发品·····	140
十二、香皂·····	141
十三、室内装潢·····	143
十四、玩具·····	144
十五、游戏机·····	145
十六、瓷器·····	146
十七、盛器·····	146
十八、电脑·····	147
十九、音响设备·····	148
二十、照相器材·····	149
二十一、眼镜·····	151
二十二、手表·····	152
后记·····	154

第一章 广告摄影溯源

一 信息传播的特点与早期广告的形式

根据现代大众传播学(Mass Communication)的理论,任何信息(Information)的传播总要依附于一定的符号(Symbol)与媒体(Medium)。在文字尚未出现以前,用于传播信息的符号与媒体往往是合而为一的,例如情感信息的传播——哭、笑等,通过不同的表情,发出不同的声音,附带一定的动作表达出来。这里,表情、声音、动作既是表达信息的符号,又是运载符号的媒体(也有认为运载这些信息符号的媒体,是信息的传播者——人)。语言信息的传播同样如此,语言既是符号,又是媒体。文字的发明,使传播符号与媒体产生了真正意义上的分工*,因为文字必须记录在一定的载体上,如泥土、石块、陶器、纸张等。文字是符号,泥土、石块、陶器、纸张则是媒体,它们互相依存,又各司其职。文字符号的出现,使信息的表达更加丰富、准确、规范,泥土等媒体又使文字符号固定、保存下来。

现在,让我们来看一下广告信息的传播。就广义上讲的广告古已有之。十五世纪以前,广告的形式主要有两种:(1)招牌。在我国,许多酒家都悬挂“太白遗风”之类的酒旗,直至今天,在杭州等地还偶而有见。不过,总的来说,这种酒旗已渐趋消亡了,倒是欧美诸国的唐人街,仍完好地保持了这个“遗风”。作为一种重要的广告形式,招牌在古代欧洲也很盛行,当时,店铺门口的牌坊之多,甚至成为地方与方向的标识。(2)叫卖。叫卖被认为是补充招牌广告不足、更加生动形象的一种广告形式。1141年,在法国的贝里(Berry),由十二人组成一个专司叫卖的组织,经法王路易七世特许,能在全国各地叫卖,可见当时叫卖风气之烈。早期广告盛行的这两种形式表明,无论是广告符号还是广告媒体都十分简单。招牌的广告符号是图案与文字,有时还通过招牌的色彩与形状来传播某种特定的广告信息。招牌所用的媒体有石坊、木牌、旗帜等,在纸张发明后,特别是东汉的蔡伦改进了造纸术,这些媒体才逐渐让位于更经济实用的纸张

了。叫卖这种广告形式,符号与媒体是合而为一的,叫卖的语言(符号)在发展演变中愈来愈丰富、生动,叫卖者常是有说有唱,许多调子经久不衰,以致今天我们还可以从走街串巷的货郎口中听到。据考证,叫卖对说唱艺术的产生影响颇大。

二 印刷术的发明与广告媒体的演变

广告信息的传播无非有赖于两个因素:符号和媒体,其中,媒体的发展对广告的发展具有举足轻重的意义。纸张发明后,很快被用作文字和图案记载的媒体,并由中国逐渐传入欧洲。但人们不久就发现,纸张在传播领域里的普及应用,还有待于复制技术的出现和提高。于是,印刷术首先在中国发明,先是雕版印刷,后又改进成活字印刷。十五世纪中叶,德国人古腾堡发明了高效率的铸字方法,这就为金属活字印刷的推广普及铺平了道路,从而使广告媒体逐渐由早期的招牌、叫卖或其它纸张手写物向纸张印刷物——印刷媒体过渡。1472年,一个名叫威廉·卡斯顿的人张贴了一张印刷文字广告,内容是告知市民如何廉价地得到宗教书籍,这被认为是世界上最早的英文印刷广告(见图1-2-1)。十五世纪后期,报刊在欧洲盛行,十六世纪开始刊登广告,内容主要有咖啡、烟草、演出等。报刊作为印刷广告主要媒体的地位,由此逐步确立。

三 照相术的诞生与广告符号的革新

照相术的原理是依靠光学成像与化学感光反应,前者将景物由三度空间的立体实物(翻拍照片不在此例)变换成二维平面的影像,这叫成像;后者将潜影通过化学卤剂的感光反应显现、固定下来,以便长久保存。两者的关系就象符号与媒体一样,影像是符号,化学感光材料是媒

文字发明前,图案信息的传播已使符号与媒体产生了第一次分工,人们在泥土等实物上刻划出简单的图形,表现某种思想感情。不过,这种图形常因人而异,没有确定的形态与意义,而一旦形成了规范,就产生了原始文字——象形文字。

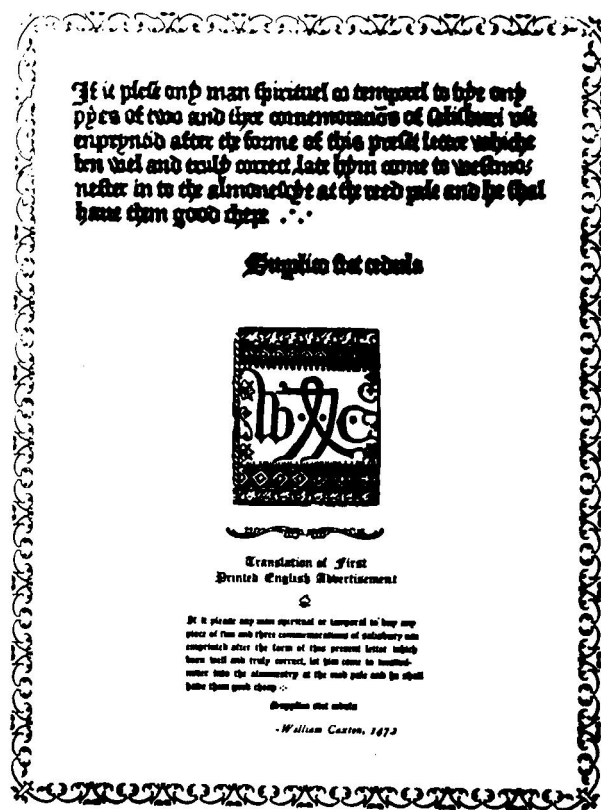


图 1-2-1 世界上最早的英文印刷广告

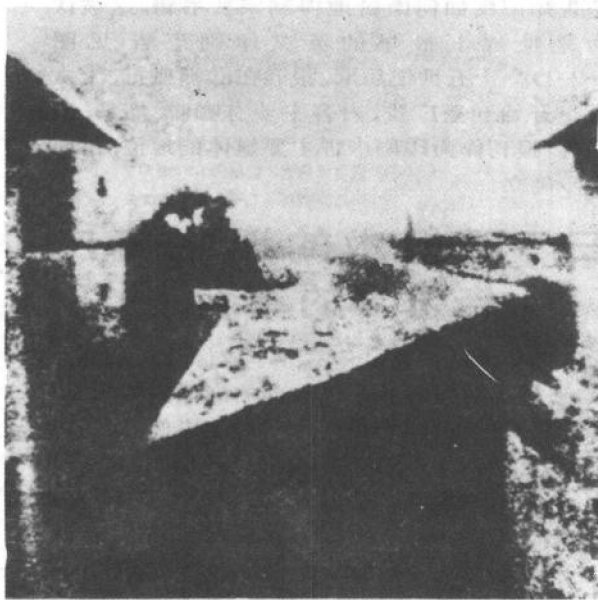


图 1-3-1 世界上最早的照片

体。

最早发明光学成像原理的是我国春秋战国时期的思想家墨子，其《墨经》中有针孔成像的记述。

最早运用化学卤剂感光原理获得影像的是法国人 N·尼普斯(Nicephore Niepce, 1765—1833)。1826 年，他利用涂有沥青的锡铅合金薄板和巴黎光学机械商制造的镜箱，在他的工作室窗口拍下了一张照片(见图 1-3-1)，从而成为世界上第一个把自然影像固定下来的人。

照相术的发明，给人类社会带来了广泛而又深刻的影响，它渗透到生产、科研、生活、艺术、新闻、广告、军事、航天、医学等各个领域，今天，已形成了完整的照相机工业和感光材料工业。但在当时，人们尚未认识到照相术的这些用途，作为一门应用技术，它是慢慢进入专业领域的。1844 年，摄影第一次在一本名叫《自然的铅笔》一书(见图 1-3-2)中作为插图运用，该书分六个部分，每部分刊有 3 至 7 张照片，该书作者英国人塔尔伯特对摄影术的进步贡献颇大，早在 1835 年，他发明了第一张负性相纸，1851 年，他最先进行了闪光摄影的尝试，1852 年，他又首创了照相凹版制版法，从而为摄影在印刷媒体中的广泛应用奠定了基础。1870 年，日本的一份叫《远东》的印刷出版物刊登了一张照片，从而成为第一张刊登照片的报纸。不过，限于当时的印刷技术水平，照片是用手工贴上去的。1888 年，英国发行了一枚威尔逊肖像照片的邮票。稍后，摄影在广告中开始得到应用。1899 年，德国汉堡美术馆首次举办摄影展览，展览会的宣传卡片上，印有一幅一位摄影家背着摄影器材的半身照片(见图 1-3-3)，这是我们目前能看到的较早的一张广告照片。

摄影的这些应用，尽管还不普及，但已逐渐改变了人们的一些观念，摄影开始得到社会的认可，这一点，从年轻的摄影艺术对古老的绘画艺术的挑战中，可以明显地看出。当时，欧洲的一些上层人士对名片摄影产生了浓厚的兴趣，他们纷纷请摄影家拍照，以在亲朋好友中赠送一张自己的名片肖像为荣(见图 1-3-4)，而这以往是画家们义不容辞的责任。同样，在书籍插图、宣传卡片、报刊广告等为画家们所垄断的领域里，摄影也已显露出它在这方面将大展身手的端倪。所有这些，都可归因于摄影的一个无法替代的魅力：生动、准确地再现人物与现实世界。摄影的这一魅力如此强烈地吸引人，以致当



图 1-3-2

人们在评论一幅栩栩如生的绘画作品时,常常会发出一声由衷的赞叹:“简直和照相机拍出来的一模一样!”这个众人皆知的事实表明,只要其他技术条件得到实施,摄影取代广告画的主导地位就会成为可能。绘画这一传统的广告符号,正面临着挑战。

四 广告摄影的形成

广告摄影虽然早在上个世纪就已出现,但要形成一个专门领域,还必须具备这样一些条件:

1. 繁荣的商品经济

广告是经济发展的产物,现代广告是商品经济的有机组成部分。一定的经济发展水平,决定了一定的广告手段。早期广告运用的招牌、叫卖等落后广告方式,是由当时低下的社会生产力决定的。只有繁荣的商品经济,才有发达的广告事业,并形成象广告摄影这样一些先进的广

告手段。

2. 照相机、感光材料、印刷技术的完善

摄影作为一种新兴的广告符号,取决于它特有的生动、准确地再现客观事物的优势。但是,早期的照相机,成像质量较差,这一优势也就无法得到充分体现。进入二十世纪后,照相机不断得到改进,德国人以其先进的光学技术与精密机械工业而独占小型相机的鳌头,著名的徕卡相机成为专业用相机中的佼佼者。1948年,瑞典人哈塞·布莱德(Hassel bland, 1906—1978)制造了6×6吋的哈塞单反相机,更为广告摄影开创了新天地。与此同时,感光材料也经历了深刻的革命,自1888年乔治·伊斯曼发明了柯达胶卷后,经过近百年激烈竞争,柯达、富士、伊尔福、阿克发等厂家先后占领了今天的感光材料市场。

影响广告摄影形成与发展的另一个重要因素,是印刷技术的完善。各国广告界公认,凡不具备高质量印刷水平的报刊,均为不合格广告媒体,因为低劣的印刷质量会影响广告效果,甚

图 1-3-3

HAMBURG·KUNSTHALLE



7. internationale
AUSSTELLUNG
VON
KUNST-PHOTOGRAPHIEN
1896



Gesetz Förderung d. Amateurbes.