

现代设计 绘画技法系列丛书

苏民安 著

商业摄影表现技法

长春出版社



现代人设计 绘画技法系列丛书 现代人

去系列丛书

商业摄影 表现技法

苏民安 著
长春出版社

主 编	刘巨德		
副 主 编	傅丽霞	王梓硕	
编 委	于历战	王英炜	王雪山
	王梓硕	方振鹏	白喜荣
	尹大卫	车晓东	孙嘉英
	孙亚峰	卢 永	朱建林
	冯 明	李树军	李 岩
	李文华	李荣智	闫 军
	刘巨德	刘 刚	刘 新
	苏民安	陈文捷	郑曙旻
	郑春生	张石红	张金玉
	孟宪军	赵裕春	郭振中
	郭 冶	柴 旭	黄 艳
	傅胜群	傅丽霞	蒋 霞
总 策 划	王爱宗		
封面设计	傅丽霞		
督 印	朱 祥		
版式设计	郭 群		

(吉) 新登字 10 号

商业摄影表现技法

苏民安 著

责任编辑：王爱宗

封面设计：傅丽霞

长春出版社出版

新华书店北京发行所发行

(长春市建设街 43 号)

深圳新时光印刷有限公司印刷

开本：787 × 1092 1/16

1997 年 5 月第 1 版

1997 年 5 月第 1 次印刷

印张：6 插页：4

印数：1 — 7 000 册

ISBN 7 — 80604 — 547 — 3/J · 53

定价：39.00 元

目 录

序言.....	(1)
一、概述.....	(3)
二、商业摄影的创意.....	(5)
1. 主体表现法.....	(5)
2. 环境、陪衬表现法	(6)
3. 情节表现法.....	(6)
4. 组合排列表现法.....	(7)
5. 反常表现法.....	(8)
6. 间接表现法.....	(8)
三、照相器材和感光材料.....	(11)
1. 照相机.....	(11)
2. 镜头焦距的选用.....	(12)
3. 滤光镜.....	(13)
4. 照明器材.....	(15)
5. 感光材料.....	(17)
四、商业摄影的基本技法.....	(18)
1. 曝光与测光.....	(18)
2. 光质控制.....	(19)

五、商品拍摄技法.....	(21)
六、商业摄影的表现技巧.....	(25)
七、商业摄影实例分析.....	(29)



序 言

艺术在寻找精神家园,科学在寻找自然法则。科学和艺术实际都是人类头脑的创造,并非实在。不同的是:科学家以博大的人性之爱拥抱宇宙之美,把自然界的现象准确地抽象为自然定律;艺术家则以通达万物之理倾述人性之情,把人性的活动用共性创造出个性。这种人类想象力最辉煌的成果,集中体现了人性与宇宙最为崇高、庄严的情感。此情感永远是艺术家和科学家创造性想象的原动力。

所以,世界著名物理学家李政道先生说:“科学和艺术是一个硬币的两面。”

今天,科学和艺术的大融合,促使人类在信息浪潮的新文明中重新审视生命的意义和需求。人类生活的一切设计,都将以未来为坐标,以保护生态环境为准则,以人类的精神完善为目的。由于人们对科学艺术的崇尚,对高级文化的需求,也将转而形成人类消费的潮流。企业结构由劳动资本的密集型向知识技术密集型转变,能源由石油、煤向太阳能、生物能、核能、海洋能过渡……。科学家、艺术家、哲学家必将携手共同设计和建造一个人类与自然和谐的新家园。

面对这样一个不寻常的社会大转变,和建造精神家园的使命,我们回想早在 70 年代,西方后现代主义的设计所表现的文脉主义倾向,已经告诉世人:注重历史传统,地方文化特征,以及心理学、行为学、生态环境保护等多种因素的综合,是现代设计寻找灵感的最佳出发点。这不仅避免千篇一律的国际式,而且可以满足人类需求的多元化,同时对发展高综合、高技术、高个性的设计艺术更为有益。

后现代主义的倾向,同时表现出隐喻主义和装饰主义。它把设计艺术视为文化信息的制作、传播、接受等各个环节的综合行为,力图通过隐喻的多重性,获得“象外之象,景外之景”的美学品味,含蓄、混茫。

关于装饰主义,曾被视为贬义词。画家说绘画不是为了装饰,设计师说最好的设计没有装饰。似乎反装饰即意味着现代艺术设计的标准。但是,由于产业革命、工业大生产所带来的功能至上的

理性的现代主义设计,久而久之,被人们感到枯燥、冷漠与不满足,而富于人情色彩的装饰开始受到后现代主义的青睐。在日本装饰被视为东方艺术之根,现代艺术之源。因为装饰与结构均为同等重要的因素,都是艺术设计本质的表现,后现代主义设计超越功能的限制,把功能结构与装饰结构相互转换,合二为一,使装饰终于恢复了它原本的美学地位与品格。

鉴于西方后现代主义的设计思想,我们回首东方,即刻会感到中国传统哲学中,宏观的“天人合一”的宇宙观、人性观、科学观、美学观……,与西方的现代文化有非常相似的方向。后现代主义设计就本质而言,并非人们前所未闻,实际上它正为我们的古代哲学智慧提供了一个探索设计艺术的现实的雏形。

一位具有敏锐洞察力的美国艺术评论家提醒人们,在关注中国经济复苏的同时,不要忽视一个比此更为伟大的中国文化的复兴正在开始。

几千年来中国深邃的文化思想,在今天与西方现代文化的碰撞中,惊人地表现出东西方文化的亲和性与互补性。这种文化现象,得到西方许多科学家、哲学家、艺术家的重视。同样也已经引起中国人对自己传统文化和西方文化相互比较的深入研究与思考。中国历史的文化价值,通过信息浪潮的作用,将会最广泛地得到了解和研究,也会焕发出引人注目的无限活力。

人类的文明,本质上都是历史的,必然具有历史的继承性。巨人所以伟大,在于他能站在前人的肩膀上看世界,也在于他不以掌握前人知识经验为目标。

科学的发展,具有阶梯式的进步特征,这决定科学永远处在综合的包容式的推陈出新的进程中。艺术则相反,既无进步可言,也无包容可说,只有步步寻根的“合”的观念的变幻。试想那一位艺术家能摒弃历史传统而获得自身完善的境界?艺术的创新,只有通过深层的文化积淀,深入人性与自然和谐的本源,体悟生命的活力和意义后,仍能产生大美。“大美不言”,技法多元,始终处在无常、反常的变化中。所以“无法而法,乃为至法”,此为千古真理。艺术创作的关键在眼力、心力、功力的智慧与品格,同时也取决于心灵中是否修炼好一个独自的完善天地与境界。

至于技法门类的划分,实在是万不得已而为之,并不取决于艺术的本质。无论建筑、服装、雕塑、家具、陶艺、广告、插画、壁挂……,内在总是统一的。如同我们不能说毕加索的插画、陶艺、绘画、雕塑相互间有什么艺术本质的差别。所以,此《丛书》把设计、绘画并列为一体。

《现代人设计、绘画技法系列丛书》旨在普及新时代设计、绘画最基本的美学倾向和技法。同时我们把它放在科学和艺术、传统和现代的关系中,放在我们所面临的不寻常的社会大转变中进行思考。希望广大读者批评帮助。

刘巨德

1997年3月于北京

一、概述

商业摄影或称广告摄影的技术,随着当今世界经济和文化的高度发达,越来越显示其重要性。在广告招贴、报纸、杂志、商品样本等传播媒介中,按照空间复盖率、快速多变、周期缩短、信息功能及美学价值等原则而言,摄影是最好的技术手段之一。据国外一份关于广告装潢设计有关摄影运用的统计,在 50 年代,装潢设计中摄影大致占 20~30%,在 60 年代,插图绘画式与摄影各占一半,到 60 年代后期,已经占到 60~70%,70 年代为 80%左右,到了 80 年代,在经济发达国家已经占到 90%以上。

商业摄影的最大特点是:具有强烈的表现力,这种表现力体现在能够更真实地再现宣传对象的形象、内容,更准确、完美地传达包括经济、文化的信息,并具有很高的适应性和灵活性。尽管在设计领域,电脑的应用几乎达到无所不能的程度,但任何真实图像的获得,还必须经过照相机的记录,计算机只是将摄影图像更加完善和富有变化。

在发达国家,商业摄影是很时髦的行业,独立经营的摄影公司比比皆是,一些较大型的厂商、公司也备有自己专门的摄影棚。各种摄影器材应有尽有,从小件商品到时装模特儿,甚至大型的机器设备、汽车、室内陈设等都可以拍摄。例如:美国一家名为克拉夫的食品公司,它有一间完备的摄影棚,其道具库里,有成千种瓶罐、盆碟、玻璃杯……;有为拍摄模特儿用的服装室,负责为模特儿修改熨烫各种服装。还有一间设备不亚于高级饭店的厨房,有技艺精湛的厨师制作各种食品专供拍照用。由此可见,在市场和商品竞争异常激烈的当今经济社会中,摄影受到普遍的重视。

在发达国家商业摄影不但在社会上倍受青睐,而且对它的研究也已很深入,亦有不少研究学会、学术团体举办经常性的交流和评奖活动。许多专门的刊物和著作出版,广泛流行于世。还有专门的摄影高等院校或设计学院的摄影专业,在培养的大量职业摄影人才中,有相当数量从事商业摄影事业。总之,商业摄影已发展成为具有相当规模、独立存在的专门学科,它的兴旺,促进了经济、贸易和文化的交流与发展。

我国的商业摄影事业虽然起步较晚,但近几年已有了长足的进步。不少杂志、报纸刊登的广告已采用摄影画面,一些书籍也采用摄影图片作封面和插图,以摄影手段为主的广告招贴、宣传手册、商品样本等多种媒介亦大量涌现。但我国的商业摄影事业比发达国家的水平相距甚远,因此,非常有必要进行这方面的教育工作以及学术研究、观摩交流活动,以提高水平,争取在世界商业竞争舞台上有所立足之地。

本书将对商业摄影的表现技法加以概括性介绍和记述。

二、商业摄影的创意

在当今先进的商业摄影技术迅速普及,商业信息日益发达的情况下,商业摄影的发展已不是早期以技术为主导的发展时期,迅速膨胀的广告业使广告数量呈天文数字。美国人曾作过概算:每个美国人平均每天接受的广告频度达到 2000 次以上。面对多如牛毛的广告,人们不知所措,打开报纸是整版整版的广告,翻开杂志,百分之六、七十是广告画页,人们对这些广告早已不再阅读,而是随手一翻,一带而过。因此,当代广告创意师和设计家们把广告创意提到最重要的位置上,他们刻意追求新、奇的广告形象和意境,欲把人们的注意视线重新拉到广告上来,他们甚至提出口号:让人们的注意力在广告上多停留一秒钟就是最大的成功。在以广告创意为主导的今天,追求新、奇已成为整个世界的潮流和时尚。

就广告内容而言,广告可分为商品广告、劳务广告和观念性广告三大类。其中商品广告数量最多,对商品广告的创意一直是广告摄影家最关注的。商品广告的形象处理多种多样,主要可分为直接表现商品的广告和间接表现商品的广告。

有商品形象出现的广告在视觉上向人们传达了较直观的商品信息,以商品的摄影图像使人一目了然,用直觉形象沟通了商品与消费者之间的联系。

商品广告的创意构思,概括起来可以分为这样几种表现方法:

1. 主体表现法

这种方法不附带陪衬物和复杂的背景环境,着重刻画商品的主体形象。表现其优美的形态、色彩、肌理等,对于创牌或知名度不高的商品尤为重要。还有许多广告媒介都以商品主体摄影为主,例如宣传样本、产品名录、说明书等等。因此,拍好商品是商业摄影最基本的内容,也是摄影师的基本功。

摄影师在拍摄时,并不是只将商品作平铺直叙的表现,而是把拍摄也看作再创作的过程,在拍摄角度的选择,用光的处理,拍摄

技巧的运用上,摄影师应用艺术家的慧眼,从具象的形体中,发现其抽象的、内在美的因素,抓住最富表现力而又不同凡响的镜头,才能使作品富有魅力。美籍广告摄影家李小镜拍的《酒瓶和酒杯》就是一幅佳作。人们在表现这类商品时,一般习惯于从正面或侧面拍摄,而他采用全俯视角度拍摄,使圆形酒杯和矩形酒瓶组合在一起,形成一个用几何形体构成的画面,强烈的形式感给人以清新的感受。

主体表现法常常用于那些诱人魅力主要在外形造型上的产品,例如:汽车、家用电器、家具、服装、首饰、工艺品等。许多广告公司或大型企业都有自己的广告摄影棚,现代化的摄影棚可以拍摄大到重型汽车、成套家具这类“大块头”,也可以拍摄小到耳环、戒指这类精小之物。

主体表现之创意对于摄影技术技巧有着近乎于苛求的高标准要求,现代媒介表现商品的精良技术和完美的表现力,要求摄影图片不得有半点的闪失和些微的瑕疵。摄影师总是用考究的用光、肌理的细腻表现和色彩的真实感与丰富变化,使广告作品尽善尽美。

此类广告不仅可以表现商品的整体形象,再现其全貌,也可作局部特写,以突出最具商品特征的部位。

2. 环境、陪衬表现法

把商品置于一定的环境之中,或选择适当的陪衬物以烘托主题,这在广告创意中也是常见的表现方法。环境的选择可以分为两种情况:

①功能的说明:有些环境的出现,是强调产品使用功能的。例如:一辆吉普车行驶在陡峭的坡路或凹凸不平的路面上,说明了汽车优良的越野性能。以摩天大厦为背景环境来表现建筑机械……等等。

②气氛的描写:有意识地营造一种高格调与高档次的气氛,以使商品在某种气氛的烘托下,在人们心理上得到升值。单独一架钢琴,并不引人注目,如果把它置于一间高雅的书房里,配备典雅的家具、书柜,柔和的灯光,乐谱上的《夜光曲》,这一切必然使人产生美妙的联想,这张广告提高了钢琴的身价。同样是汽车,为了体现其豪华的气派,经常安排这样的环境:造型别致的私人别墅门前、星级饭店绚丽豪华的入口……等等。

陪衬物的选择可根据创意的主题,产生与主体形象相融合或对比的不同感受。

环境表现的拍摄,如要取得最真实的拍摄效果,往往采用实景拍摄的方法,但此法颇费精力和财力。较为经济的作法为:用背景幻灯机与商品同步拍成或在后期用电脑将两张以上的摄影图片进行合成。

3. 情节表现法

看到广告中所演示的情节,可使人想象出故事的产生、发展与高潮。情节式的创意难度较大,情节既要安排得生动合理,又要巧妙地突出主题——商品。

情节式表现法一般可分为戏剧性的情节和生活中典型的情节二种创意思路。所谓戏剧性情节是广告的作者编导出一个富有戏剧性的场面,这个场面往往以喜剧形式出现,从情节到演员的表演都具有夸张的幽默感。例如:美国运通公司旅行支票的广告,一个“小偷”正准备偷窃一位女士提包中的旅行支票,广告标题是《你就要目睹一个犯罪行为》。《“哈格”长裤使审判中断……》也是一幅绝妙的广告,被告穿着漂亮的“哈格”长裤在法庭上博得了满堂喝彩,如此被告怎么能够审下去呢……。某杂志刊登的一幅奶油巧克力广告,安排了这样一个画面:一个顽皮的女孩,夜晚趁妈妈熟睡的时候,偷偷地拿走了一盒巧克力,这幅广告的情节有着令人信服的说服力。

生活中的情节则大多安排与商品主题密切相关的生活情景,商品的出现既合情合理,又要适当地被突出,使之成为广告的趣味中心。例如:雀巢咖啡的广告编排了这样一些情节:其一,三口之家在用早餐时其乐融融的场面;其二,一对情侣边喝咖啡边在亲密地交谈着;其三,在公司经理的办公室里,经理与客人边喝咖啡边交谈着……。

情节式广告在拍摄时多在摄影棚内进行,需制作道具等一系列较复杂的工作,费用也较高,有时考虑成本问题,可与电视广告的拍摄同时进行。拍摄时,一般有导演进行现场指导、调度,广告中出现的重要人物,要有出色的表演才能拍出动人的情节。在喜剧性情节中,演员的动作与表情都可作夸张的表演。在国外有些大型公司,专门聘请专业的喜剧明星拍成系列广告,给人以更强烈的视觉形象和更深刻的印象。

4. 组合排列表现法

同一商品或是一组系列商品在画面上按照一定的组合排列形式出现。有时商品在同一形体或者不同形体的渐变过程中表现出来,例如用多棱镜拍摄或多次曝光技法的拍摄。

利用平面构成的表现原理,组织成“变异”形态,可以很好地突出商品形象。所谓“变异”是指在画面中全部用相同或近似的物体排列起来,排列的形式一般都按一定规律组成有秩序的图形。在多个相同或近似的物体中,变化其中一个物体的形态,这个变化可以是物态、色彩、大小、肌理、方向、影调、黑白等等。因此,整个图形出现了多与少的对比关系,即多数相同与近似的物体,而只有一个改变了原来的秩序,形成了秩序与规律中的“变异”。这个变异的形态,其地位更为突出了,它自然成为画面的视觉重心,而给人以更醒目、更强烈的视觉冲击。

组合排列表现法的核心问题是需设计师或摄影师精心安排好广告的构图形式,以新颖别致又具强烈形式感的构图吸引观众的视线而达到广告宣传目的。摄影师在拍摄过程中有时会用十倍乃至数十倍的时间去研究和摆放所要拍摄的商品。有时还会花费气力改变原有物体的形态,例如:为了突出表现苹果的鲜红色彩,而将其它多数苹果喷绘成白色,一只红苹果在众多白苹果的对比衬托下,自然成为耀眼夺目的趣味中心。

5. 反常态表现法

当人们遇到他们不该遇到的东西或看到与他们的视觉经验相反的东西时,人们的正常心理往往受到程度不同的震动和冲击。许多优秀的现代广告设计,往往人为地制造出许多反理性的事物即超现实主义的表现,争得了广大消费者的关注而使广告大获成功。

反常态的广告创意其目的在于创造更为新奇的广告形象,在浩如烟海的广告中脱颖而出,达到广告宣传中增大注意值的目的。一般来说,人们的视觉注意力集中在一张画面上至少要三秒钟,才能在观者的头脑中留有记忆。用摄影手段创作出来的反常态形象,往往以其令人震惊而又悬念百出的奇妙景象,使人们对广告的漠然置之与天生厌烦的态度产生震动。

反常态的设计创意通常采用反物态、反比例、反时间与空间的方式。

①反物态:两种或两种以上完全不同的物质状态巧妙地组合或同构,例如:水果刀像切萝卜一样将玻璃瓶一片片切开,以说明刀子的锋利;用桔子皮渐变成苹果皮的螺旋状果皮形象,比喻化妆品的滋润效果;一只装果汁饮料的玻璃包装瓶被咬了几口,中间露出了苹果核,这是把水果与饮料包装融为一体的饮料广告,两者之间的同构使广告非常吸引人;酒杯与灯泡的组合体,既是灯泡又是酒杯……。

②反比例:改变人与物体或物体与物体之间的比例关系。例如:苹果的形体比人还要高大;像小山一样的运动鞋上站着十几位篮球明星;人们登上长梯观看巨大无比的照相机,在取景器上观景;装在瓶中的帆船;比山还要高大的啤酒罐……。

③反时间和空间:不可能同时产生的事物、不可能同时发生的情景都有巨大的神奇性,而违反空间状态的物体也会使广告悬念横生。例如:现代的电子手表戴在了腰挂佩剑、身穿武士服的古人胳膊上;从窗外飞到房间里的空中飞人;从盘中飞到空中的糖块与水果;从花篮中飞出的鲜花;酒瓶中倒出的酒不是垂直降落而是倾斜或向上运动……。

6. 间接表现法

有些商品广告的画面却不见商品形象,而只用与商品有心理关联的其它形象,即在含义上与商品有同构关系的形象来表现。比喻与暗示是常用的手法,它们往往用具有哲理性的推断,或是隐而不发、藏而不露的微妙形式,间接、含蓄地表现了商品的优越性。例如:宣传化妆品的广告,用“绿叶滴甘露”的标题,形象为一片嫩绿的树叶尖上,一滴晶莹透明的水珠将要滴落,以此来表现商品滋润皮肤的效果。蜜蜂筑蜂巢的微距摄影,是某建筑公司的广告形象。用年青母亲的手比喻童鞋的舒适柔软,它的广告标题是:“像母亲的手一样柔软的儿童鞋”,画面是两只手握着一只小脚丫。这种用适当比喻、暗示的方法,即把无生命的形态用间接的手段隐喻、暗示为有生命的形态,把非人格的东西人格化,拟人及寓意的表现往往使画面更富诗情画意,更加情感化。

间接式的广告创意虽然在商品广告中数量不多,但它以其精彩的摄影画面以及与商品有美好心理联想的主体形象,使广告的成功率比一般简单地表现商品要大得多。

对于知名度较高的名牌公司、厂商,他们的广告宣传已不是把开创名牌作为战略任务,因历史悠久和在市场上的巨大影响,其商品形象已在人们心目中有一定的地位和较强的印象,如美国的可口可乐、日本的资生堂等等。他们的战略目标是牢固地站稳现有市场,使人们对商品获得的良好印象经久不衰,从而进一步开拓新的市场。因此,有些广告根本不出现商品形象,而用优美的风光、名胜、人物或其它有趣味的摄影图象,再配以商品标志,以博得消费者的好感。

有些公司和厂商为了提高自己的身价,他们也常用名人作自己的广告形象,如电影明星、球星、歌唱家、舞蹈家等等,这些众人熟悉的面孔,往往引起人们的极大兴趣。

劳务广告是指某些公司对社会和公众进行服务的广告宣传。这些服务性的机构包括:银行、保险公司、超级市场、物业公司、证券公司、旅游设施等等。他们的广告宣传也带有很强的商业色彩,是另一种形式的商业广告。这些广告中除有少量使用自己机构的办公大楼为主体形象外,一般很难用具体的商品形象来表现。因此,劳务广告在创意时,经常采用同构思维方式,用转借、比喻、对比等方法,来说明自己公司对公众服务的精神和服务的质量。例如:日本一家公证机构的广告用日本相扑比赛的裁判员作主体形象,裁判的含义说明自己绝对公正的服务精神。一家银行广告则用年轻的女运动员作主体,来寓意这家银行正如同女运动员一样,朝气蓬勃,充满着青春活力,有着美好的发展前景。

在对服务质量的表现上,某家航空公司的广告安排了这样的情景:一对乘飞机旅行的老年夫妇在他们的座椅上睡着了,和蔼可亲的空姐正为他们轻轻地盖上毛毯。这些极富人情味的摄影画面使广告内容大大增加了情感色彩,使人倍感亲切。

在国外的广告中,常常见到鸡蛋或蛋黄的形象,鸡蛋和蛋黄常被寓意为具有生命力的新生事物。例如:鸡蛋与钢笔尖的结合体是某出版公司的广告;鸡蛋与人眼的结合体是一家广告公司的广告等等。

商业摄影的创意与色彩的关系极为密切,根据视觉经验,色彩比形状的认知度高,反应快,冲击力强。色彩在传递信息的广告中,占有十分重要的地位,它是进入视觉的第一信号,人们在观看广告时总是先见到色彩而后见到形象。一张广告如果第一眼就不夺人,那就是失败的作品。因此商业摄影的色彩要认真对待,精心设计,色调清晰,用色面积饱和。同样的色彩,面积大要比面积小有力量,因此用色尽量要整,发挥大面积的力量,在统一中求变化,提高色彩的认知度。

色彩可以加强广告形象的力量,加强形象的抽象意义。色彩对视觉神经的冲击力强烈、快速,这对广告有重要意义。色彩往往比形象更活跃、更富有感情、更刺激人、更具抽象性格。如果色彩和图形形象相结合,形象的出现就会把人对色彩的感觉即刻引向逻辑思维的轨道上,使色彩的力量融入形象,利用人对色彩的经验,产生一系列心理反应,使形象的力量增值。商业摄影创意过程中有利用客观色彩的一面,但就整体意义上来说都是主观的、想象的,具有象征性,应该以烘托主题而定。

现代商业广告是以创意为主导的时代,创意是充分发挥人的想象力,用想象的思维、想象的形态传递信息,征服大众,激发人们对生活的追求和憧憬。人人都有求知、爱美和追求

高质量生活的本能,而这些本能常常在人的想象与联想中存在,并随着想象去扩展、实现和满足。想象和联想也是广告创意的根本和生命。想象和联想能以更深层次的思维把思想与信息转化为视觉语言,化概念为形象,化平淡为神奇。联想的思维方式,对于表述商品的价值,提高商品的形象有着重要作用。

如何化概念为形象,丰富我们的想象力,在形象思维过程中,我们的思维往往通过近似物进行,对某一事物,不仅感觉它,同时想象它,想象的部分可能是不存在的,但又可以借助近似的東西去表现想象。当我们用形象去表达某种感受或思想时,更要借助有关形象的近似概念、近似属性、近似形态、近似关系等等去比喻、象征、转借或隐喻。这也是通常所说的“同构”意识,所谓同构表现是利用事物之间的某些内在与外在的相似点来沟通,这种相似的属性关系形式多种多样。

①心理感觉的相似:利用视觉形式因素的相似,把两种不同物态的景物,在心理上联系起来,从而表达出一个完整的概念。

②含义的相似:利用含义上的相似,通过另一事物的属性,把所要表现事物的含义表现出来。如用鸡蛋黄借喻新生命的开始、新生命的诞生,用嫩叶滴甘露表示滋润皮肤的效果等等。

③形式与形象的相似:在某些物象之间,内容含义不同,而在形象与形式上有相似之处,这些相似之处包括物体的外形或结构中的基本元素,即点、线、面、肌理等几方面或一方面有相似点。

④形式与含义的双重相似:不但内涵意义近似,且在形式与形象方面也呈相似状态出现,这是双重同构关系。

广告的创意者应从想象中的形象入手,让图像说话,去释放各种信息,去引起观众的联想,激活观众的想象。作者以想象创造想象,观众以想象接受想象。他们都不受时空的局限,突破现实对象的束缚,在想象中驰骋,这便是想象创意的魔力。

商业广告的创意与设计者、商业摄影师都面临如此的选择:创意决定广告的成败,广告作者的社会价值已由他的创造能力和创意水平来决定。因此,设计者与摄影师都要不断地扩展自己的想象力,勤奋的学习与思考,丰富自己的创造能力。这里最重要的是学习与思考的方法。①网络性的学习与思考:要随时注意事物之间的相似性与关联性,寻找它们之间内在的隐密通道,这是孕育创意的有效思考方式。它需要在相互的差异中找到共同点,零乱间找到网络。即使在自己学到的知识中,也要善于条理化,在毫无关联的知识领域,找到相似与关联的东西,建立更合理的知识结构。②多向性的学习与思考:学习中最大的障碍是自己对已知的满足,知识永远有未知。世上任何问题都没有唯一的答案,决不可被过去的经验所缠绕,要研究和发现新问题,使自己永远处在已知和未知的交界处,这将有助于从新的角度去发现和解决问题,丰富创造力和想象力。③大视野的学习与思考:要善于把自己从事的研究经常置于国际水平的大背景下思考,与世界文化沟通,眼睛瞄着世界水平,在国际广告的交汇中开扩眼界,启迪智慧,增长才干。总之,广告创意水准的提高是漫长而曲折的艰苦过程,是要通过不断的学习思考,交流竞争,才能有所进取。

三、照相器材和感光材料

1 照相机

照相机的种类很多,如果按其结构与性能区分,可大致分为:①框架式座机,②平视取景及基线测距相机,③双镜头反光相机,④单镜头反光相机,⑤一次成像相机,⑥数字相机等。

框架式座机其结构虽然是最古老的,但在现代商业摄影中却是必不可少的相机,也是商业摄影的专用相机,它的特点是:

a. 精度较高的镜头:此相机使用的镜头一般都有很好的分辨本领,能获得高清晰度的画面。并有较好的消色差本领,能够真实地反映色彩关系。拍摄商品一般曝光时间较长,所以对镜头的有效口径不过多要求,但为了获得较大景深和高清晰度,则备有小于F22的光圈:F32、F45、F64。在实际拍摄时,应备有短焦距的广角镜头以及中、长焦距镜头,以满足各种拍摄任务的需要。

b. 镜头快门有B、T门的装置:这是为了取景对焦时的方便和进行长时间曝光的需要。

c. 镜头和聚焦屏的框架能作上下左右平行移动和倾斜摆动。框架移动和摆动的方式共有十六种:前框(镜头框架)上下左右平行移动四种;上下左右角度摆动四种;后框(聚焦屏框架)上下左右平行移动四种;上下左右角度摆动四种。商品摄影的要点之一是修正商品形象的变形失真。大部分商品都是立体的,为了在照片上显示出立体感,相机通常是置于偏正面的高位来拍摄,物体的三个面因镜头的特点,会产生失真现象,焦距愈短愈明显。如要得到真实的商品形象,不论相机的角度如何,镜头的光轴必须和被摄体成直角,因此,使用的镜头,其包括角度应比软片的尺寸要大。作正面的拍摄,只要做垂直的修正即可。从斜方拍摄,需要做水平方向的移动。如物体较长、较大,需很长的景深,在聚焦时,移动框架,对焦点平面做适当的控制,同时尽量缩小光圈,以获得较大景深。移动框架除了避免影像失真外,还可除去前景中不必要的物体。适当地改变拍摄角度,避免被摄体的反光破坏画面等,只需移动框架作些调

整,就可以很容易办到了。

d. 延长皮腔: 连接镜头框架与聚焦屏的是双倍或三倍长的延长皮腔。商品拍摄时经常遇到小件物品,为了达到原大或放大拍摄的目的,物距拉近到镜头焦距二倍或二倍以上,像距也要相应延长到二倍焦距或二倍以上,皮腔的长度也要有二倍至三倍焦距的长度。

e. 聚焦屏取景对焦: 相机的后背一般有磨砂玻璃作聚焦屏。用它可以直接观察构图情况,透视和景深的效果,避免取景与成像的误差。

f. 可以拍摄大尺寸的散页底片: 此相机能够拍摄 4×5、5×7、8×10 吋等尺寸的底片。它的好处是,便于制版印刷,以保持良好的清晰度。

此相机最适合于拍摄商品和静止的广告作品以及建筑、室内装饰、风光等。

单镜头反光相机是目前世界上正在风行的相机。在商业摄影中,也是必备相机,可分为 135 和 120 类型,它不仅能拍摄商品,也能拍摄模特儿等非静止状态的对象。它的特点是: 取景与实际拍摄共用一个镜头,没有误差,取景非常准确。且由于使用屋脊五棱镜,取景看到的景物与直接观察的景物方向完全一致,操作方便。这种相机使用幕帘快门装置,不同焦距的镜头可以随意装卸、更换。因此它的适用性很广泛。此相机的缺点是结构复杂,要求精度高,快门震动较大,大型相机更不易使用单反结构。

目前,世界照相机生产的发展趋势,从技术性能上看已完全进入光学、精密机械、电子技术紧密结合的时代,将更加系列化、多功能化、电子化、自动化。一次成像相机也将会向缩小体积、提高质量和规格多样化发展。

2. 镜头焦距的选用

每种镜头都有其固定的焦距,焦距的变化是由透镜凸度的大小决定,凸度大焦距短,凸度小则焦距长。但焦距的长短是相对而言,所谓长短一般是指对成像底片对角线的长度之比。焦距长于对角线长度的为: 中焦镜头、长焦镜头、超长焦(望远)镜头; 焦距短于对角线长度的为: 短焦镜头、超短焦(超广角、鱼眼)镜头。焦距与底片对角线长度近似的是标准镜头,如: 135 相机底片对角线长度为 44mm,其标准镜头为 50mm; 120 相机(6×6)底片对角线长度为 75mm,其标准镜头焦距是 75mm。用标准镜头拍摄的照片接近于人的视觉观察效果,从视角、大小比例、远近感、清晰程度都与人的网膜所产生的物像相似。用它拍出的照片真实,更富于生活情趣。因此标准镜头是用途最广,也是各生产厂家精心加工,质量较好的镜头。定焦镜头与变焦镜头相比,由于定焦镜头的结像能力更佳,因此,商业摄影一般采用定焦镜头拍摄。

长焦距和短焦距镜头无好与不好之分,对它们的选用主要根据拍摄者所追求的画面效果而定。长焦距和短焦距镜头,其成像效果的主要区别如下:

长焦距	短焦距
视角窄即取景范围小	视角宽即取景范围大
景物个体影像大	景物个体影像小