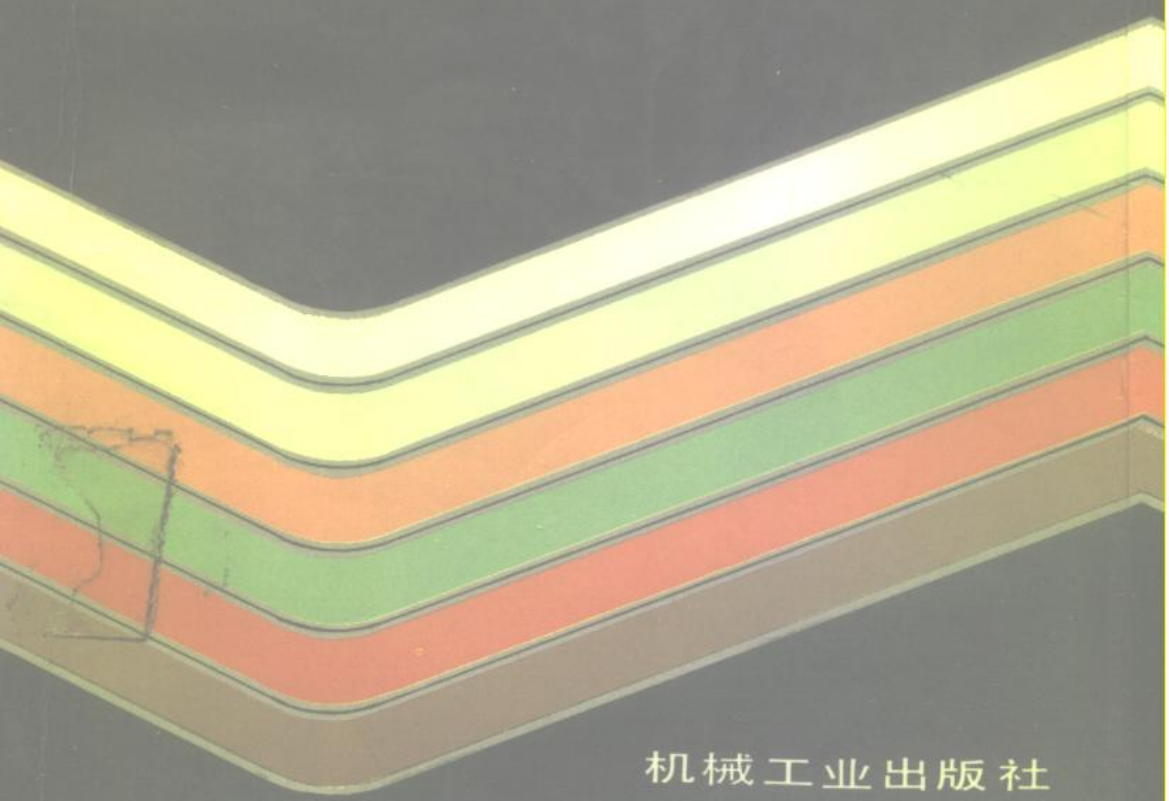


现代广告丛书之七

现代广告摄影

孙自镁



机械工业出版社

344377

《现代广告丛书》之七

现代广告摄影

孙自镁



机械工业出版社

内 容 简 介

本书是《现代广告丛书》之七。广告摄影是以商品及其企业为拍摄对象，不同于新闻、人像、风光、体育等专业摄影。本书详细论述现代广告摄影艺术的理论与技法，并配有260余幅广告摄影实例照片。

全书共8章：第1~6章概述、构图、曝光、布光、摄影技法、彩色运用；第7章广告摄影器材与修整；第8章广告摄影作品分析。

本书可供从事各类广告摄影人员阅读，可作为培训广告人员的教材，也可供广大摄影爱好者和美术人员参考。

现代广告摄影

孙自镁

责任编辑：李 敬

封面设计：郭景云

机械工业出版社出版（北京皇城根外百万庄南街一号）

（北京市书刊出版业营业许可出字第117号）

机械工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*

开本850×1168·1/32·印张6¹/₂·插页8·字数162千字

1990年4月北京第一版·1990年4月北京第一次印刷

印数00,001—10,000·定价：5.90元

*

ISBN 7-111-02182-7/J·6

《现代广告丛书》编委会

| | | | | |
|----|-----|-----|-----|-----|
| 主编 | 潘大钧 | 杨荣刚 | | |
| 编委 | 潘大钧 | 杨荣刚 | 马谋超 | 李 巍 |
| | 姚振生 | 宋顺清 | 时焕民 | 孙自镁 |
| | 裴民慧 | 陶子望 | 黄煜平 | |

序

现代社会需要现代广告。

现代广告是现代社会商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。

现代广告渗透于社会生活的各个领域。它不仅是传播经济信息的工具、开拓市场的手段、指导消费的指南，而且是社会宣传的一种形式，是促进物质文明、精神文明建设的一支不可忽视的力量。

广告历史虽然悠久，但是现代广告事业，在我国，还是一个新兴的事业。伟大的实践，崭新的事业，需要科学的理论。为指导、推进我国现代广告事业的健康发展，促进商品经济的蓬勃发展，必须努力建设有中国特色的现代广告理论体系。《现代广告丛书》的出版问世，是这个建设的有益尝试。我们相信，这套丛书对广大读者了解现代广告、增强广告意识，对广大广告工作者提高广告文化素养和广告工作水平，对广大工商企业、乡镇企业增强拓展市场的本领、提高企业声誉、增加效益，对繁荣我国经济，会起良好作用。

现代广告丛书编委会

1989年3月16日

前 言

广告是商品经济的产物。

广告的内涵，随着商品经济的发展、科学技术的进步、传播手段的革新，逐步得到充实。人类社会经历了以口头叫卖、店铺招牌广告为主的古代广告和以印刷广告为主的近代广告之后，进入 20 世纪，出现了现代广告。

现代广告是以现代科学技术武装的、运用现代化手段和装备、着眼于开拓潜在市场、树立企业形象、弘扬企业文化、培养新的生活方式的现代水平的广告。随着时间的推移，人们更加清楚地认识到，现代社会需要现代广告；现代广告是商品经济高度发展的产物，是现代社会及其经济活动的有机组成部分。现代广告集经济、技术、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具、推进生产的手段、扩大流通的媒介、引导消费的指南、开拓市场的先锋、提高效益的钥匙。要发展商品经济，必须开拓现代广告事业，这是不容置疑的清醒结论。

指导现代广告运动、开拓现代广告事业，必须有现代广告理论武装。现代广告理论寓于现代广告学科体系之中。现代广告学是一门综合性的边缘学科。它以广告策划为主体、创意为中心，汇众学科之精萃，融科学性、艺术性、知识性、政策性、实用性于一炉，由现代广告概论、现代广告策划、现代广告设计、现代广告写作、现代广告心理、现代广告信息、现代广告传播、现代

广告摄影、现代广告经营管理、现代广告史略、现代广告文化等十几个学科构成的独立的学科体系。加强对现代广告理论的系统研究和推广普及，对提高广告效应、推动现代广告事业发展、促进经济腾飞，具有深远的影响。

我国广告，历史悠久，发展道路曲折。改革、开放、商品经济蓬勃发展，冲击了窒息人们思想的旧观念，冲破了僵化的旧经济体制，为我国广告事业的复兴赋予了新的强大生机和活力。近十年来，现代广告活动日趋活跃，现代广告事业正以不可阻挡之势迅速发展，为繁荣经济、满足人们新的生活方式的需要，发挥了积极的作用。这是有目共睹的。

现代广告事业在我国，毕竟还是一个新兴的事业。毋庸讳言，我国的广告工作、广告作品、广告活动都存在着成堆的问题亟待解决；人们对广告这个新兴事业认识各异、褒贬不一；广告理论尚缺建树、急需深入探索。然而，我们认为，改革、开放、发展商品经济不可逆转，广告活动就不会再萎缩、停滞，可以肯定，今后我国的现代广告事业必将进入一个崭新的发展阶段。

要提高我国现代广告水平、把现代广告事业推进到一个新的发展阶段，我们认为，只能沿着具有中国特色的社会主义道路，在实践中开拓前进。

建设具有中国特色的现代广告事业，就是建设最能够在中国条件下促进社会主义有计划商品经济蓬勃发展的广告事业，包含着多方面多层次的内容。一是现代广告事业的所有制和结构上具有中国特色；二是在现代广告的设计、作品艺术风格上具有中国特色；三是在现代广告的理论体系上具有中国特色；四是在现代广告的管理体制、调节方式和组织体系上具有中国特色；五是在现代广告的经营体制、结构、发展模式和经济利益体系上具有中国特色。

建设具有中国特色的现代广告事业，是一个长期的实践过程，是时代赋予中国广告工作者和理论工作者的最崇高的也是最困

难、最紧迫的任务。为了建设这个事业：

第一，要坚持正确的指导思想。我国广告事业的荣枯兴衰，与指导思想息息相关，与人们对广告的认识、观念的新旧关系极大。马克思主义作为科学的世界观和方法论，并没有终结真理，而是在实践中开辟认识真理的道路。正确的指导思想就是把马克思主义基本原理同中国实际结合起来。只有这样才能保证现代广告事业在中国能循着正确的方向健康发展。正确的指导思想又是革新观念，把改革引向深入的强大思想武器。建设有中国特色的现代广告事业，就要把改革贯穿于整个过程，把现代广告运动中的普遍性规律同中国实际结合起来，大胆探索，积极变革。

第二，要深入分析国情，在实践中开拓。立足中国，面向世界，分析国情是发展事业的出发点。要根据实事求是的思想路线，对国情、对现代广告运动不断地进行再认识；对我国的政治、经济、文化教育、科学技术、艺术情趣、思想观念、道德风尚、民族气质以及自然环境等等进行全面的研究。尤其要抓住与发展现代广告事业紧密相关的关键情况作透彻的分析，在实践中创新。事业靠实践，实践出真知，一切要以是否适应我国社会生产力发展的生气勃勃的实践，作为判断是与非的标准，纠正阻碍现代广告事业发展的失之偏颇的见解。实践检验事业，实践发展事业，事业在实践中开拓。这是建设具有中国特色的现代广告事业的基本原则。

第三，要极端重视现代广告理论建设。伟大的实践需要科学的理论。丰富生动的实践是理论建设取之不竭的源泉。建设有中国特色的现代广告事业，是广告发展史上的新课题。现代中国广告界同仁要在实践中独辟蹊径，勇敢开拓，及时总结并进行创造性的理论概括。在理论建设中，应当博采众长，把古今中外广告之精华融为一体，以锐意进取的精神，通过艰苦的探索与创造，开辟认识现代广告的新路径，建设起有中国特色的现代广告理论体系。

第四，强化现代广告设计创作的主体意识。荟萃中外古今优秀广告佳品、吸取多学科综合研究的最新成果，开拓我国现代广告设计创作的思维空间和艺术视野，发展以创意为中心的新观念、新艺术、新风格，进入新境界，确立具有中国特色现代广告自身的主体风格。这就要坚决革除长期窒息我国广告界思想的旧观念，勇于改变设计创作中的模式化，单一化、雷同化的弊病，建立现代广告文化的新秩序，在美学思想、艺术情趣、风度和气质上实现历史性飞跃。

第五，要奋力提高广告人员、广告行业的素质。现代广告事业如同人类社会的任何事业一样，都是人创办的，都是由人的要素与物的要素所构成的。我们既要重视提高物的素质，更要努力提高人的素质，并把人与物优化结合，综合提高整个广告行业的素质。这就要认真规划我国现代广告发展的战略，制定正确的政策，理顺经营管理体制，加强法制建设，提高智力投资比重，大力宣传广告意识，创造宽松、和谐、开拓、进取的环境条件，设计现代广告在中国的发展道路、目标、模式、风格的基本框架，并加速运用现代科学技术和物质设备的步伐。

建设有中国特色的现代广告事业无疑是一项极其困难的事业，不可能一蹴而就，需要做长期不懈的努力。但是，“千里之行始于足下”，不能坐待时机贻误实现的进程，必须积极创造实现的条件。《现代广告丛书》编委会的作者，在广告界、理论界的领导和同行的支持、帮助下，编著这套丛书，正是通过系统的建设现代广告学科教材以提高广告理论水平、普及广告知识，为建设具有中国特色的现代广告事业尽绵薄之力。

由于我们学识所限，加之写作、总纂时间仓促，书中缺点、错误在所难免，欢迎广大读者批评、指正，以便今后修订和完善。

潘大钧 杨荣刚

一九八九年二月于北京

目 录

序

前言

| | |
|--------------------------|-----|
| 第一章 广告摄影概述 | 1 |
| 第一节 广告摄影的特征..... | 1 |
| 第二节 广告摄影的设计..... | 7 |
| 第三节 广告摄影中的美学与文学..... | 10 |
| 第四节 广告摄影的创意..... | 21 |
| 第二章 广告摄影的构图 | 45 |
| 第一节 广告摄影的构图要求..... | 45 |
| 第二节 广告摄影的角度选择..... | 50 |
| 第三节 广告摄影的线条和影调..... | 59 |
| 第四节 广告摄影的画面结构..... | 67 |
| 第三章 广告摄影的曝光 | 79 |
| 第一节 广告摄影的曝光原理..... | 79 |
| 第二节 广告摄影的曝光依据..... | 84 |
| 第三节 广告摄影的测光方法..... | 87 |
| 第四节 广告摄影的曝光实践..... | 91 |
| 第四章 广告摄影的布光 | 97 |
| 第一节 广告摄影的布光规律..... | 97 |
| 第二节 广告摄影的布光形式..... | 101 |
| 第三节 广告摄影的布光运用..... | 118 |

| | | |
|------------|-------------------------|------------|
| 第四节 | 广告摄影的自然光运用····· | 127 |
| 第五章 | 广告摄影的技法 ····· | 131 |
| 第一节 | 纺织品和革制品的拍摄手法····· | 131 |
| 第二节 | 食品和工艺品的拍摄手法····· | 138 |
| 第三节 | 木制品和金属制品的拍摄手法····· | 146 |
| 第四节 | 透明制品和光滑制品的拍摄手法····· | 150 |
| 第六章 | 广告摄影的色彩运用 ····· | 154 |
| 第一节 | 广告摄影色与光的关系····· | 154 |
| 第二节 | 广告摄影的彩色感光材料····· | 158 |
| 第三节 | 广告摄影的彩色片色温掌握····· | 161 |
| 第四节 | 广告摄影的色彩表现力····· | 161 |
| 第七章 | 广告摄影的器材与修整 ····· | 163 |
| 第一节 | 照相机的选用····· | 168 |
| 第二节 | 感光材料的选用····· | 168 |
| 第三节 | 涂地修整····· | 170 |
| 第四节 | 涂色修整····· | 172 |
| 第八章 | 广告摄影的作品分析 ····· | 176 |
| 第一节 | 广告摄影的作品素质····· | 176 |
| 第二节 | 广告摄影的作品态势····· | 185 |
| 第三节 | 广告摄影作品的风格····· | 190 |
| 第四节 | 广告摄影作品精选····· | 196 |

后记

第一章

广告摄影概述

第一节 广告摄影的特征

现代广告摄影是商品经济高度发展和现代科学技术发展的产物。它是建立在科学、文化、艺术、光学、化学等技术发展基础上的一种科学技术手段。它的问世，促进了现代广告事业的发展，把现代广告运动中的转瞬即逝的广告信息，通过摄影技术固定在画面上，使消费者从形象中获得有价值的商品信息。

可见，现代广告摄影是造型艺术中的一朵葩蕾。它是用摄影手段来塑造企业与商品形象，并通过可视的画面来传递广告信息的。现代广告摄影已成为创造广告艺术作品的重要手段，是现代广告学科体系中的一个分支，具有自身的特点及其规律。

一、广告摄影的功能

广告摄影是以社会生产流通领域中的各类商品及其企业为拍摄对象的一门学问。它不同于新闻、人像、风光、体育等专业摄影，也不同于静物摄影，而具有自己的特点和作用。广告摄影是当今摄影花园里的一

枝盛开的鲜花。

我国广告摄影起步较晚。随着商品经济的发展，国内外贸易的扩大，各类商品的增多，市场竞争的激烈，广告摄影正显示出它的特殊功能。从整体上说，广告摄影在现代广告运动中获得了广泛的运用，不仅在报刊杂志上，而且在产品画册、商品目录、画报年历、产品包装、商品橱窗和海报、展销服务等方面，都离不开广告摄影。

今日报纸、杂志中的广告，摄影广告总是占据整个广告画面的大部分，有的甚至占据整个画面。照片在画面上的位置十分重要，在视觉顺序上，它往往成为引起人们注意的先导。

当摄影作为创造商品形象和企业形象的手段，用来反映广告客户的要求，表达消费者对美的追求和见解时，广告摄影就成为一门新的艺术。

广告摄影艺术与其它摄影艺术一样，都是通过构图、取景、运用光线、色调等手段来表现广告主题，它是造型艺术的一种，既是传播经济信息的工具，又是一种直观的宣传形式，因而在现代广告运动中，广告摄影具有重要的地位和作用。

然而，也有人对运用摄影手段塑造商品的品格和形象产生怀疑，因而他们把广告摄影看成是一种刻板的复写，事实上，广告摄影不仅真实地反映了商品的品格，塑造可视的画面形象，而且还表达了人们的思想情趣。

比如食品、时装、汽车广告，通过摄影技术，它们的形象可谓千姿百态。

食品广告，通过摄影技术，可以把色香味凝结在画面上，使人们看了垂涎欲滴。

时装广告，通过摄影技术，可以表现时装穿在人们身上的风姿，使人神往欲试。

汽车广告，通过摄影技术，可以显示汽车的质量和舒适感，使人产生想往或购买欲望。

总之，广告摄影、通过构图、光线、调色等主要造型手段，为传递经济信息、塑造商品和企业形象、反映人们的生活情趣，开辟了新的领域。

综上所述，广告摄影是摄影艺术中的一大门类。目前，广告摄影正进入新的领域，已从“商品摄影”向广告艺术摄影发展；从单纯映现商品向传递信息、立意创新发展。所以广告摄影不仅需要高超的摄影技术，而且也需要丰富的广告业务知识和社会生产知识。从某种意义上讲，它是“全新”的摄影技术与广告艺术的结晶。

在国外，广告已渗透到社会的各个角落，不管人们有意或无意都在接受广告的引导和诉求。广告摄影则把人们的日常生活与商品、劳动紧密地联系起来，形成社会生活中的彩色画卷。

在国内，广告摄影随着商品经济的发展正在崛起，除了发挥传播商品信息，加速流通，指导消费，促进竞争，推动生产，提高效益的功能外，对精神文明建设，它以高雅健康的艺术形式，起着宣传党和国家政策的作用。

20世纪初期，广告摄影就被用于广告事业。现在，国内的广告摄影已不象早期商品摄影那样局限于在画面上简单地再现产品形象，而是着力于画面的质感、美感和意境的追求，向着高、精、尖方向发展。

二、广告摄影的特征

广告摄影是用摄影技术塑造商品形象和企业形象的一种艺术形式，它的显著的特征不是运用画笔在纸上进行设计，而是运用光学镜头、感光材料再现可视形象，来传递商品信息，表达一定的思想和感情，因此，离开感光器材和一定空间和时间的条件，广告摄影就失去了获得画面形象的基础。由于广告摄影受到上述条件的制约，因而广告摄影有着它自己的科学规律和区别于其它艺术的特征。

1. 纪实性与真实性

广告摄影与新闻摄影一样，具有如实反映事物的特征。这种纪实性准确地再现了产品的外部结构、质感和色彩，使人们感到真实可信，具有很强的吸引力。但是，这种纪实性，并不等于真实性，纪实性是广告摄影的技术特征，而真实性则是广告摄影工作者反映客观事物所达到的程度，即摄影对象的本质的真实。

由于广告摄影不是以再现商品为目的，而是通过纪实的手段，对所摄对象进行主题的选择和素材的加工。要表现商品的品质和形象，绝不是简单地纪实，而要通过对时空的选择，光线和色彩的运用，从本质上真实地反映所摄对象。可见，纪实性是广告摄影的首要特征，然而，广告摄影艺术的第二个特征就是广告的真实性。

比如手表广告，如图 1-1，摄影师运用纪实的手法在广告中再现商品的形状，其手段的纪实能力达到了真实可信的程度。

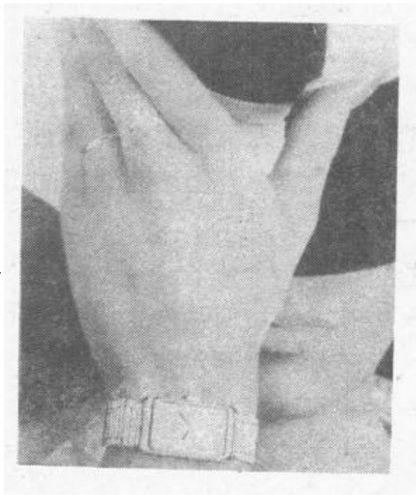


图 1-1

应该看到，单纯的纪实会成为照相复制，而广告摄影不是简单地复制或再现某种商品的外形，更不是自然主义的复写，它是

一种艺术创作，通过概括和提炼，使画面形象成为准确、简洁、鲜明、生动的艺术作品。

2. 艺术性

广告摄影的艺术性往往表现在摄影构图和意境之中。从广告摄影创作过程看，从主题思想的选择一直到画面形象的完成，都离不开艺术的表现形式。

一般言之，一幅优秀的广告摄影作品，一定是内容与形式的完美结合，只强调内容的真实，而忽视艺术形式，或只强调艺术形式而忽视内容的真实，都是片面的。因此，在强调真实性的同时，要巧妙构思，调动各种造型手段，运用各种艺术表现形式，对产品进行对比、烘托、渲染和形象化的创作。比如五河大螃蟹广告就是一例。见图 1-2

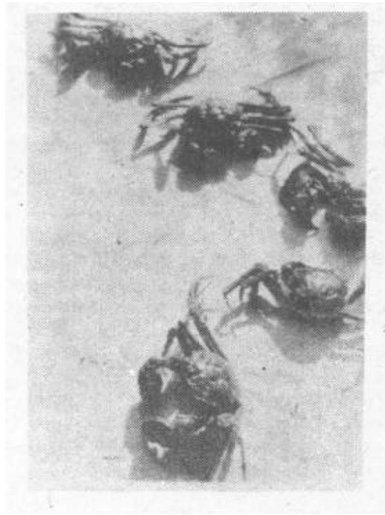


图 1-2

这幅广告画面只有五只大螃蟹，经构思和创作就成了一幅中国画形式的广告。表面上是国画艺术照片，实质上是宣传螃蟹的广告。

3. 信息性

广告摄影的价值和生命力是信息性。没有信息价值的广告摄影是没有促销效果的广告。因此，广告摄影要传递信息。通过传递信息来引起消费者的注意，刺激购买欲望。如图 1-3，珍珠广告。

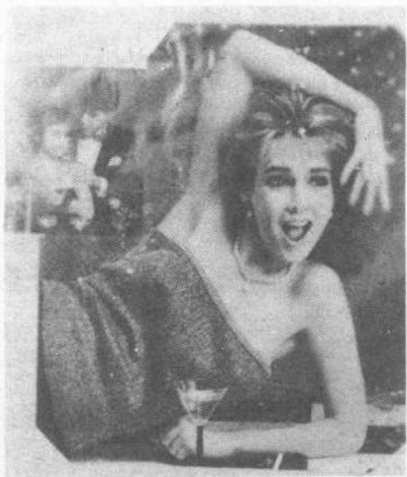


图 1-3

作者采用高刺激的手法，向消费者传递了珍珠项链上市的消息，从而引起消费者的注意。上面那幅小照片是一对新婚夫妇。新娘配戴了珍珠项链，显得风采照人。下面这幅特写镜头，显示这位女郎似乎在说：“我的珍珠项链真漂亮！”

这幅广告摄影作品构思精巧，画面感染力强，消费者，特别是青年消费者见了这幅广告后，会留下深刻印象，从而产生购买欲望。

4. 通俗性

在广告摄影画面上，主题占居整个画面的显著位置。它不象文字那样逐字阅读，而是形象地展示在消费者面前，不受文化水平的限制，使人们在瞬间留下深刻的印象。

广告摄影可以在较短的时间里进行创作构思并加工完成，省