

广告摄影技巧

● 辽宁美术出版社



GUANG GAO SHE YENG JI QIAO

广 告 摄 影 技 巧

李晓东 译
任绍春

辽宁美术出版社

责任编辑
封面设计

黄河
栾禄璋

20127/53

LN
2
5

广告摄影技巧

辽宁美术出版社出版
(沈阳市和平区民族北街29号)
辽宁省新华书店发行
沈阳新华印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/32 印张:8 $\frac{1}{8}$ 彩页:8

印数:18,941—23,940

1990年6月第1版 1994年5月第3次印刷

ISBN 7-5314-0721-3/J·140

[辽]第2号 定价:8.60元

前 言

摄影不仅是照像，摄影首先应是一种艺术。

广告也不仅是叫卖，广告更是一种战略，一种着眼于企业未来形象的战略。

现代化社会离不开现代商品的流通，现代商品的流通又离不开活跃的广告宣传；而在商品广告中占举足轻重位置的，当首推商品摄影。有道是：没有图片则难成广告。

本书系统收集了 56 名蜚声日本广告制作界的职业摄影家的作品和资料。以这些作品为例，比较全面地介绍了日本广告摄影的状况和技术水平；详尽描述了摄影家们进行构思和设计时的出发角度和独到见地；提供了那些看似艰深实则容易的表现手法和技巧。

本书资料详实，内容丰富，具有很强的实用性和可读性。

译 者

目 录

前言

广告摄影的世界····· (1)

优秀作品集锦·技术说明····· (2)

第一章 玻璃制品与酒类

· 西洋酒····· (41)

啤酒····· (54)

葡萄酒····· (60)

香槟酒、鸡尾酒····· (65)

第二章 精密仪器、贵金属及化妆品等

手表····· (72)

宝石····· (82)

照相机····· (91)

眼镜····· (98)

餐具	(104)
乐器	(110)
玩具	(115)
鞋	(122)
服装	(128)
体育用品	(132)
牙刷	(138)
化妆品	(143)

第三章 电气产品及菜肴、形象摄影等

光导纤维	(160)
电视唱盘	(160)
电子计算机	(166)
收音机	(173)
录像机	(174)
音箱	(178)
钢琴	(181)
厨房设备	(186)
轮胎	(189)
摩托车	(194)
汽车	(200)
果冻	(204)
黄油	(209)

巧克力·····	(213)
形象摄影·····	(218)
闪光·····	(219)
水透镜·····	(220)
水与花·····	(222)

第四章 特殊表现的世界

闪光灯捕住瞬间的表情·····	(236)
滤色镜与分解摄影创造丰富色彩 ·····	(241)
复制合成的效果·····	(245)
多次曝光表现CG形象·····	(250)
附 图	

商 品 摄 影 的 世 界

商品摄影的目的不外乎是使广大消费者正确认识该商品的形象，了解该商品的性能。在这方面表现手法可谓繁杂多样。然而归纳起来，大致可分为以下两个方面：忠实再现商品的形状与色泽和大小规格等外表特征；发掘表现商品的质量，高级感以及性能等内在因素。在此，我们试着剖析作品的内容和制作过程，逐一介绍摄影家们是如何运用手中的器材与自身的技术来实现自己的意图的。

这些作品大至汽车、小至宝石，从吃到用，由粗及细，包罗甚广，内容丰富。

通过解剖每一个实例，具体介绍拍摄这些作品的基础知识和制作过程。在参考本书的同时，您将逐步体会到“没有图片，广告则难成立。”这句话的真正含义，并会感到自己不啻是在进行一次美的艺术享受。许多商品是普通的，但是广告摄影师们却使它充满了魅力。人们会从这里领会到：广告摄影是一个宏大的、对才智、知识、艺术感和技巧水平均无限制的天地。



薄 久夫
(三德利威士忌)

这幅威士忌酒的广告是利用六次曝光拍成的。每按动一次快门,摄影师便平移一次相机,使胶片逐次曝光。这种拍摄法突出了商品的线条和恍惚的动感。

参考数据：东洋优G型照像机，250毫米富士依镜头。曝光时间：6次均为2秒，无滤色镜，柯达彩色胶片EPY。

多次曝光与照明予商品以动感

●制作景框产生剪切效果

“剪切”是拍摄商品广告中经常采用的一种手法，多用于有广告标语和有内容解说的广告稿，或用于其它照片的合成等方面。“剪切”的方法通常是清除主要被摄体周围的内容，包括底衬和背景等。只留下商品本身，以突出作品的主题。然而，如果认为反正是剪切作品，而无所顾忌地滥用灯光或布景，有时会造成不可收拾的结果。因此可以说：“剪切”是商品摄影的基础之一，尤其是玻璃瓶类的剪切处理更是基础中的基础。因为这种商品极易映出周围的物体，并且本身又呈弧形抛面，没有高超的剪切功底，恐怕很难产生满意的效果。

这幅三德利威士忌的作品，妙就妙在不经剪切，而一次拍出了剪切后的效果。

在国外商品广告中，威士忌酒瓶占有相当大的比重。要想把这种老题材拍出新意，摄影师在商品的轮廓上使用了高强度光，并采取平移相机的手段进行多次曝光，赋予画面以动感。

●沿酒瓶的边缘配置白色反光板

我们知道，正确确定被摄体的位置是取决作品能否成功的基本条件。为此，作者专门自制了1支长柄卡钳，用它牢牢卡住瓶子。长柄一端带有轴承，套在化学实验

用的试管架的支柱上。这样，瓶子移动起来就方便了。

作完这道工序并决定了摄影角度后，再将两块白反光板配置在酒瓶两侧，使酒瓶的轮廓显得分外明亮。然后，按照瓶子的形状在黑肯特纸上挖出1个阴模，制成景框，罩在镜头前。

有了这样1个景框，等于用黑纸或黑遮光布覆盖了瓶子附近的反光板等道具，防止了把它们摄入镜头。也等于把拍好了的照片进行了剪切处理。

谈到照明设计，灯光布置如下：瓶子左侧的反光板的光源为1只500瓦的聚光灯，右侧的是150瓦细束聚光灯打光；商标部分用窗框形绘图纸做泛光板，后置2只150瓦的泛光灯；为了表现威士忌酒的液面，在左后方布置1只500瓦的聚光灯；最后，瓶盖的顶部也装上1只150瓦的细束聚光灯。可谓各司其职，各尽其责。拍摄商品照片，除主光源的“面照明”以外，一定还要布置几个逐一表现各个要素的“点照明”。

● 平移暗盒多次曝光

这张照片总共进行了6次曝光。每曝1次，都把胶片暗盒向左平移5毫米。第1次曝光是全照明条件下的曝光，打开全部照明。第2至5次曝光时，先将右侧反光板暂时拿开，用左面反光板的灯光和后下方的500瓦聚光灯进行摄影。最后的第6次曝光，再将右反光板放回原处，用150瓦的细束聚光灯照明摄影。同时，考虑到瓶子的倾斜度，将暗盒向右作若干旋转。



吉村则人 表现蒸馏酒的关键在于突出透明
(三德利伏特加) 度。同时注意运用色光使商品带上鸡
尾酒般的色彩,显得纯洁而内涵深邃。

参考数据:主光源使用2千瓦空光灯,8×10大版照像机,
尼康180毫米镜头,光圈f32,快门4秒,无滤色镜,柯达彩
色胶片GPY(8×10)。

用光奇巧象征表现商品的特点

● 布景尽量自然

由于三德利的伏特加是透明的蒸馏酒,加之酒瓶又
是无色透明体。因此,拍摄这种极其质朴无华的商品时,

人们往往愿意采用一些小道具。或是拍成特写，使商品得到一些附加价值，在视觉上造成一定的刺激。但是，在这幅作品中，吉村摄影师却选择了相反的作法。他自始至终以接近自然照的风格和角度拍摄了这幅作品，主照明也简单得不能再简单了。

这幅作品的关键在于巧妙地使用了色光。

首先，在背景上使用粉色糙面纸，距背景20厘米的墙上贴白色肯特纸。面对白纸设1只1千瓦的聚光灯，灯前遮双色赛璐珞片，上为黄色，下为蓝色。该灯置于瓶子左方。其次，在瓶子左部内侧使用250瓦的点聚光灯，以强调瓶体的透明感。此时，调节聚光灯内的光栏叶片，使光源变成矩形。这是为了获得反光镜和反光板的效果。

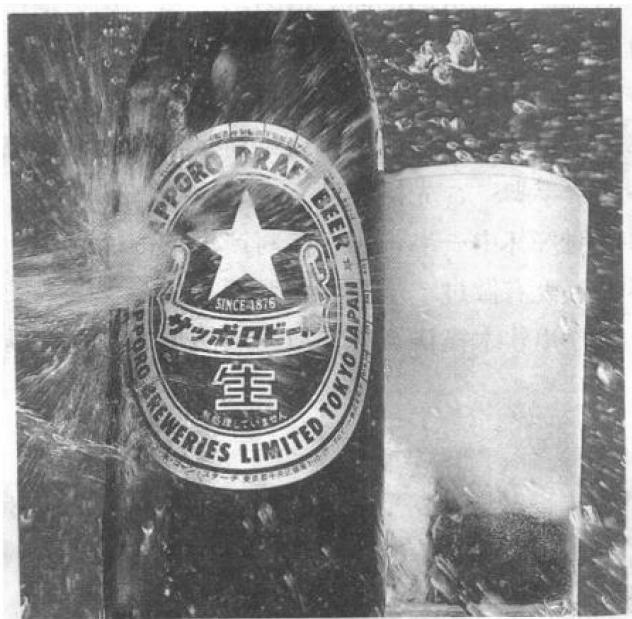
然后，再布置1只蒙有蓝色赛璐珞片的250瓦聚光灯，于瓶底右侧，这只灯的作用是造成蓝色瓶颈的效果。此外，为了使瓶底部产生红色斑块，又在瓶身右侧置1块银箔反光板。用250瓦聚光灯透过红色赛璐珞片，由相机的右侧水平打光。瓶身闪耀的紫色线条是背景上反射的色光。

这幅作品的主题，是针对消费者对鸡尾酒的需求，暗示该商品虽然素朴无华，但可随心所欲地调配各种色泽的鸡尾酒。因此，是1幅具有象征性的写实作品。事实证明：作者的构思是成功的。

谈到构思的根据也很有意思。作者是为了验证一下光的加色混合原理，即光的三原色混合后是否变成白光

的理论。这种好奇心的萌动恰与被摄体的表现特征相一致。

主照明采用2千瓦的空光灯,装在1只拱形灯罩里。通过内反射和散光板,可在被摄体上打出极柔和的光线。



西宫正明

(札幌啤酒)

闪光灯骤闪的一瞬,将飞溅的水花固定在空中。多么清爽!多么痛快!低角度布置的照相机使酒瓶显得豁然而至,很有力度。喷涌而升的白沫是利用了杯后的1只白纸筒。

参考数据:50毫米镜头,光圈f 22,快门1/60秒,闪光灯照明,柯达彩色胶片EPR。

简朴而强烈的照明激人先饮为快

● 突出商标，体现清凉感

醒目的商标、细密的泡沫、清冽的水柱，使本幅作品极有力度和诱惑感。背景由天蓝色图纸制成，天光水色，洁净明远。照明如下图配置，可以参考。酒杯左侧的最亮部分，是放在杯后的1个白纸筒。浓厚的泡沫中也作了一些“手脚”，先摇动酒瓶，放出一些碳酸汽，然后将啤酒倒入杯中一半，用麦秸将产生的泡沫吸出一部分。再倒入没有做过“手脚”的啤酒，以产生诱人的泡沫。最后，用软木筷认真抹出泡沫层的形状，直至满意为止。



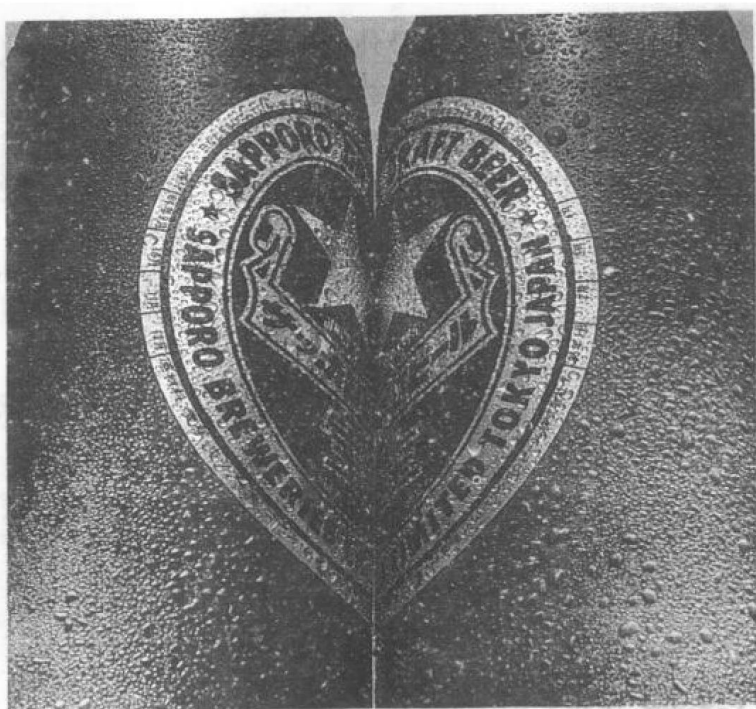
晃动酒瓶，使啤酒里的碳酸汽放出一些。



将啤酒倒入玻璃杯，用吸管吸出泡沫。



再注入新啤酒，使其产生诱人的泡沫。



作者巧妙地将两个酒瓶相对放置，使商标恰好构成1个“心”的图案。这一构思令人拍案叫绝。照相机从低角度仰拍，突出商品的质量感；而事前用喷雾器喷附上的水滴更能激发人们的购买欲。

参考数据：120毫米长焦距镜头，光圈 f45，快门 1/250 秒，闪光灯照明，柯达彩色胶片EPR。

● 制作水滴，增强诱惑力。

将两个瓶子的商标对合在一处，拼成一个心形图案，这一构思令人拍案叫绝。商品摄影既要表现商品的特征，又要宣传厂家的形象，二者缺一，则难成优秀作品。心

字图案和瓶壁上的晶莹水珠体现了这两条基本原则。

制作水珠的方法多种多样，但万变不离其宗：必须使用充分冷藏的啤酒。瓶子要光洁齐整，不能有一点儿磕碰和划痕，因为在照相机前，一星半点的缺陷都会暴露无遗。瓶上的商标也是重新换过没有褶皱和破损的。

顶部照明为600瓦闪光灯，背景幕布上使用1200瓦闪光灯。然后，用喷雾器在酒瓶上喷出水滴，酒瓶放在2个倒置的玻璃杯上，喷水时应注意将照相机用塑料袋盖好。



穴户真一郎（裁纸刀）