

高校現代廣告攝影

作品技法赏析

X D G G

she ying

she ying

she ying



宿志刚 ● 高向明 / 编

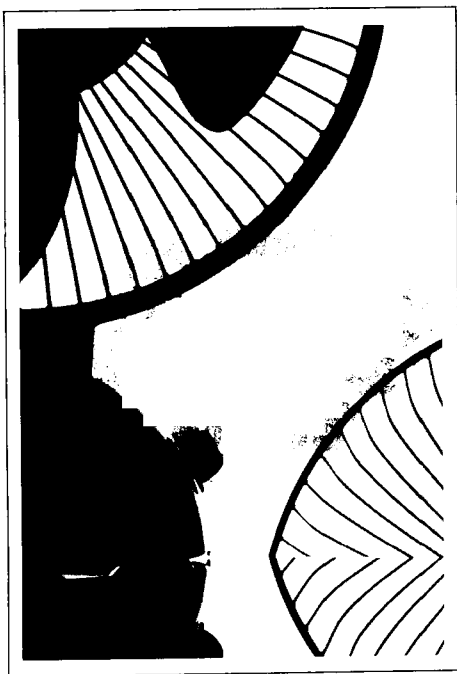
“高校现代”广告摄影作品技法赏析

宿志刚·高向明/编

高校现代广告摄影

作品技法赏析

宿志刚 高向明 著



辽宁画报出版社

图书在版编目(CIP)数据

高校现代广告摄影作品技法赏析 / 宿志刚 高向明著 .
沈阳: 辽宁画报出版社, 1997. 9
ISBN 7-80601-158-7

I. 高… II. ①宿… ②高… III. 广告-摄影集-中国-高等学校 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 16852 号

辽宁画报出版社出版

(沈阳市皇姑区宁山中路 15 号)

邮政编码: 110031

兴城首钢东华彩色印刷厂印刷

全国新华书店发行

开本: 787 × 1092 毫米 1/16 字数: 30 千字 印张: 7
印数: 2000

1998 年 1 月第 1 版

1998 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 晨阳、世涛、黄喆

责任校对: 天文

封面设计: 金明

版式设计: 小默

文字编辑: 辛国

定价: 49.80 元

序

在当今世界经济大发展的浪潮中，我国经济强劲的发展势头也早为世人瞩目。随着社会主义市场经济的建立和运行机制的逐渐完善，市场的竞争也日趋激烈，在这种形势下企业对自身形象的树立和对产品宣传的力度也就愈来愈大。因为谁都明白在消费者心中没有知名度，产品就没有继续生存的机会。因此，随之而来的企业为占领市场而发起的广告攻势愈来愈强。宣传方式的多元化与竞争的白热化已是不必争论的现实。面对如此激烈、残酷的商战，企业不仅对广告制作的需求量越来越大，而且对广告的制作水平和审美要求也越来越苛刻，在这种生存压力下，广告制作者只有从市场的变化趋势、消费阶层的人文背景、消费者需求心理以及专业制作工艺等多方面来考虑广告创意的运作，才能实现运用广告文化影响消费者的目的。这无疑是对广告制作者的文化修养和业务素质的挑战。

那么对广告运行规律进行深入的理论研究，推进广告事业的发展，就如同一项艰巨的工程摆在高等院校的面前，开设相关的专业课程，培养成熟的、高质量的专业广告人才也就成为了高等教育义不容辞的责任。

作者从 1987 年在鲁迅美术学院开设广告摄影课到目前来北京电影学院任教，在整整十年的教学中，曾先后为鲁迅美术学院、北京电影学院、大连医学院摄影系讲授企业形象策划、广告摄影、摄影招贴和媒体制作等课程。并把悉心总结出的广告摄影教学法，在一次次的教学实践中进行检验和调整，取得了很好的教学效果。

在这套教学法中，第一步是通过素描和色彩训练，锻炼学生观察事物的能力，把握客观事物在不同空间条件下造型的整体性和深刻性。培养学生对色彩敏锐的直觉感受能力，掌握色彩变化规律，提高对色彩的审美水平。

第二步通过构成训练掌握平面构成的法则以及影调和色彩构成所造成的心理和生理的反映，培养学生在构成中的创造力。

第三步训练学生利用摄影手段表现主体意识，这是对摄影手段表现影像思维综合强化的关键一步，目的是通过拍摄反映摄影者的智慧和情感，来考查学生表现自身内涵的能力。

在奠定了基础后，才开始专业广告摄影具体表现技法的训练。企业形象策划模拟运作，广告媒体的设计和学习当今高科技手段电脑制作的技巧也是极其重要的。

从教学效果上看，学生在接受了这种循序渐进的系统训练之后，广告制作工艺和思路将日趋成熟，而在审美倾向和创意的切入点上仍然能够保持各自独创优势。如北京电影学院的学生，在广告创作中受故事片的影响，创意点重在情节的开发，画面故事性强，耐人寻味。而鲁迅美术学院的学生受美术作品的熏陶，在平面造型方面有着严格的训练和扎实的基本功，作业里更注重在位置经营、线条刻画、色彩运用等方面下功夫，画面表现形式上更具有创造力。大连医学院摄影系学生的作业，则带有一种严谨的创作风格，画面多感理性化，重在表现广告产品的内在功能，这与医学院独特的环境和思维方式的影响有很大的关系。

从三个学校不同学生群体的创作效果上看，这套教学训练方法，既能使学生在专业上得到良好的系统训练，又不影响学生根据自己的生活阅历和文化修养在创作中充分发挥他们自己对美的独创能力。因此这种教学方法，受到了学生的欢迎，为他们投身社会创造了基本条件。

遗憾的是，在目前高校的摄影教学中，仍有许多亟待改善的方面。特别是相机档次、拍摄场地、灯具质量和洗印设备等硬件条件，远远不能满足广告摄影教学的要求。虽然学生在作业中充分发挥了青年人的想象力、创造力，并以极大的热情运用创作手段把创意思想正确地表现出来，但客观条件的制约使画面的影像质量受到了损失，从而使整个作业质量受到不可避免的影响。

广告摄影在我国高等教育体系中还是一个新开设的学科，在教学实践中也没有现成的完整的经验可循，广告创作理论的研究还需进一步拓展和深入。教学中的各种环节，也有待于继续调整，使之更加科学化。我们真诚地希望这本书既能为有志于从事广告摄影教学和创作的同仁们提供一些参考，从中获得一些收益，同时也渴望能够得到各位的指教，使得这门新兴的学科不断地发展和完善。

编 者

一九九七年九月

• 作者简介

宿志刚 36岁，现任北京电影学院、摄影学院讲师、摄影专业教研室主任。

1984年毕业于沈阳鲁迅美术学院，留鲁迅美术学院摄影系任教，曾为创建鲁美摄影系做出贡献。1996年调入北京电影学院、摄影学院任教。

主要从事广告摄影教学，喜欢到藏区体验生活，曾五次进藏。1986年骑摩托车走完1万8千公里的中国海岸线，也曾去香港理工学院进行学术交流，并为企业做CI策划，拍了很多广告摄影作品，获过国内广告摄影大奖。曾出版《国外广告摄影鉴赏》一书。



作者：宿志刚



作者：高向明

• 作者简介

高向明 1956年2月出生。

现任北京电影学院摄影系讲师。

1972年参军入伍。

1980年开始从事摄影创作。

1996年获得电影硕士学位。

曾参加过多部科教片、影视剧及系列专题片的拍摄，近年来开始拍摄广告电视片。



- 作者：北京电影学院摄影系 刘嵘

目 录

CONTENTS

序

一、企业形象策划训练..... 1

■ 1、CI 构成

■ 2、设计开发

二、摄影创作主体意识的表现..... 6

■ 1、记录摄影

■ 2、概念摄影

■ 3、想象摄影

■ 4、自由摄影

三、商业静物摄影的布光与拍摄技巧... 17

■ 1、吸收性物体

■ 2、反射性物体

■ 3、透明性物体

四、广告摄影作业要求..... 19

五、学生广告摄影作品赏析..... 19

后记..... 104

企业形象策划训练

一、对企业的调整设计练习

在为企业进行整体策划中，会涉及到市场学、消费学、广告心理学和科学的营销计划等诸多方面，而一个成功的企业策划，则首先需要对企业本身进行深入地分析和调查。首先对所拍摄的企业和产品本身必须进行详细地了解和研究，如此才能给产品一个准确的定位，有了定位才能进行前期的案头工作，草图创作。

这就要求学生对企业形象设计有一个完整的学习和掌握过程。一般是在上广告摄影课之前给学生上“企业形象设计”课，使学生对广告有一个全面的认识，建立起一套科学的学习方法。有了对企业形象设计的训练才能有后期摄影广告的准确构思，从而满足企业家和消费者的视觉需要，产生购买欲望，达到广告的目的。

什么是企业形象设计（CI）？

就是有意图、有计划、有战略地展现出企业所希望的形象，对本身而言，透过公司内外来产生最好的经营环境，这种观念和手法就叫 CI。（——中西元男）

在企业经营活动中，把眼光放在视觉设计的机能上，统一企业内外的所有设计活动，其中的概念和作业就叫 CI。（——《经营实务大百科》）

将企业经营理念与精神文化、运用整体传达系统（特别是视觉传达系统）传达给企业内部与社会大众，并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。（——企业识别系统）

1、CI 构成

1. 企业理念识别 MI
2. 企业活动识别 BI
3. 企业视觉识别 VI

三者结合在一起即是完整的 CI。三者相互推行，带动企业经营的脚步，塑造企业独特的形象，由此看出广告摄影虽属视觉识别系统中的一部分，但在创作摄影画面时必须对企业理念识别和活动了解到最深刻的程度，否则，所创作的摄影广告画面的宗旨，就有可能游离在企业整体形象之外，在视觉识别系统中产生偏差。

在设计草图前应该对企业和产品形象进行调查和了解，就是说大体可分两个步骤。1. 企业实态调查阶段；2. 设计开发。

1. 企业实态调查阶段

在设计草图之前，要通过各种手段对企业进行调查，调查可通过企业内部和外部两方面开始。内部调查工作，包括企业经营理念、营运方针、产品开发策略、组织结构、员工调查、现有 CI 形象等，均需要逐步进行研究、分析，整理出企业经营的理想定位。企业外部调查，则着重于竞争企业的情报资料的收集分析。消费市场环境等资料的研究，也是这一阶段的调查重点。

对于企业内部的调查与了解，主要放在与高层主管人员的沟通上，应以相互信赖、共同

发掘问题为基础，将企业经营的现状、内部的组织、营运的方向等做正负两方面的检讨，并给企业设定经营目标。战略的设计与形象的表现，要有利于创造一个对企业本身有益的经营环境。企业自身的凝聚力，从某种程度上讲可以决定一个企业经营的成败。因此，对员工的调查也是重点，员工对企业的忠诚程度、自信感、向心力等，以及员工对作业环境、福利待遇、作业完成管理体制等问题的反映与看法等，都是了解企业实态的重要资料。

对消费者的调查也是重要的一个阶段。首先，要寻找出消费者对于企业现有的产品与服务具有何种程度的认识与评价。再依市场需求与未来走向设定相应战略（其中要兼顾竞争企业的经营战略与形象定位），分析研究经营问题，以便创造积极的经营措施。

将上述企业内部的调查结果，形成具体的建议方案，经由企业最高决策层的认可，即可进入设计开发阶段。

2. 设计开发

通过第一阶段对资料的收集、调查整理和分析得到客观的评价，确立设计系统开发作业的基础，再把这一阶段所设定的识别理念，转换成系统化的视觉传达形式来具体地表现企业的精神。其中可分为三个环节。

A. 将识别的抽象的概念，转换成象征性的视觉要素，并不断地继续调查、研究直到设计概念明确化为止。

B. 创造以实体象征物为核心的设计体系，此一步骤主要在开发基本设计要素。

C. 以基本设计要素为基础，展开应用设计要素的开发作业。

在上述开发作业的流程中，并非明确地区分各个步骤与进度。在整体开发作业中，常有不同步骤重复出现，相互影响；此段是以标志、标准字、标准色的创造为主。这三者是识别系统的核心。在设计过程中要求构思方案愈多愈好，经过多次的检讨、试作、调查、修正直至定案，以寻求符合企业实际与代表企业精神的视觉符号，定案的构思加以精神后，即开始应用设计要素的开发作业，进行全面的 CI 设计。

教学目的：

要求学生亲自参与社会实践，通过他们自己身心体验调查来进行设计，建立起一个完整的广告策划意识。前期既有对企业领导的调查，又有对员工的调查，还包括对消费者和竞争对手的调查，学生着手进行设计时，整个设计过程会锻炼学生增强广告整体策划意识，有利于今后的设计和拍摄。

只有经过这样的思维开发，才能在广告创作中更加自觉地为企业服务，为消费者服务。因此这一阶段的完成是为后期的拍摄创作做好充分的前期准备，具备了专业的修养，掌握了市场的动态，对企业有了详尽的了解，对消费者有了准确的认知，摄影创作就不难表现了。

下面六幅是鲁迅美术学院学生 CI 作业

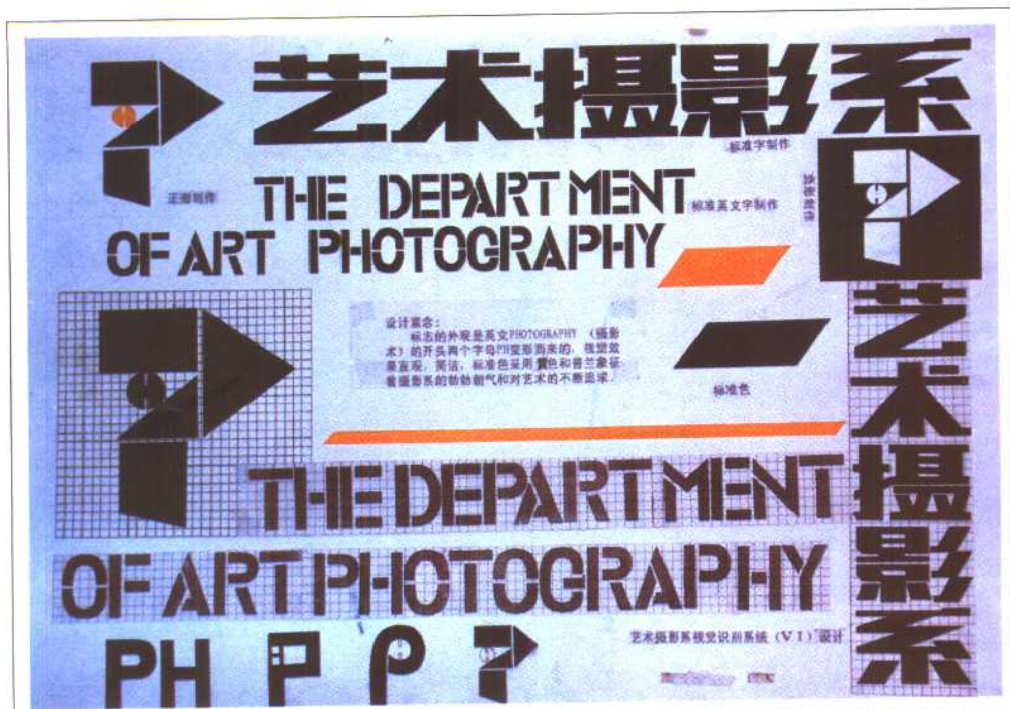


图 1 CI 设计作业: 标志、标准字、标准色

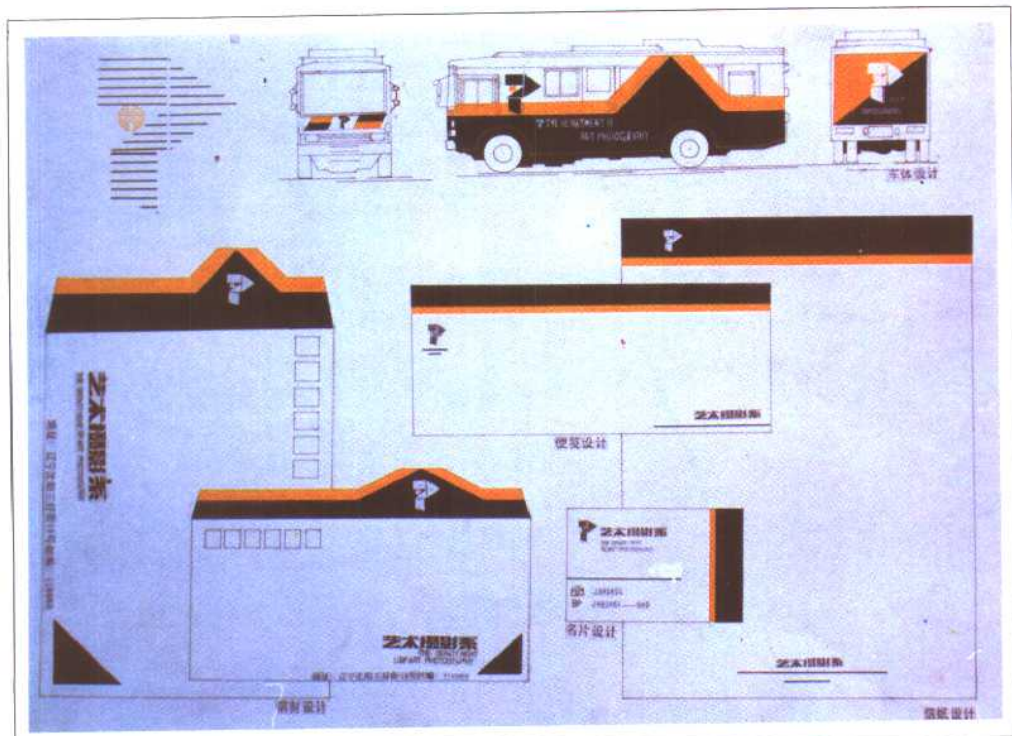


图 2 CI 设计作业: 汽车、信纸、信封、名片

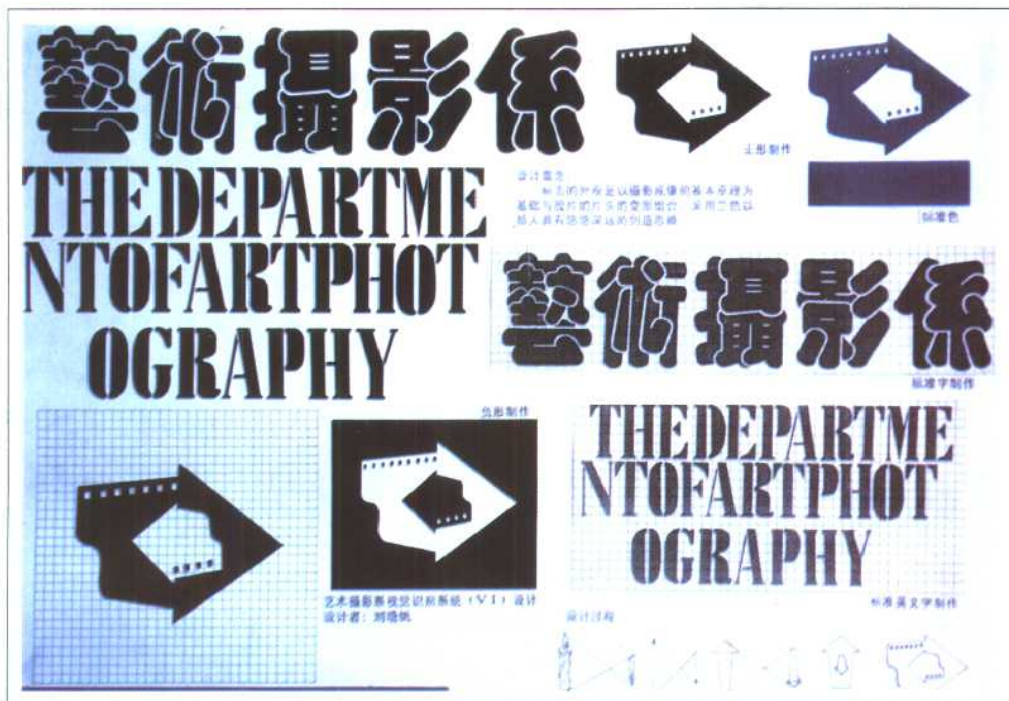


图 3 CI 设计: 标志、标准字

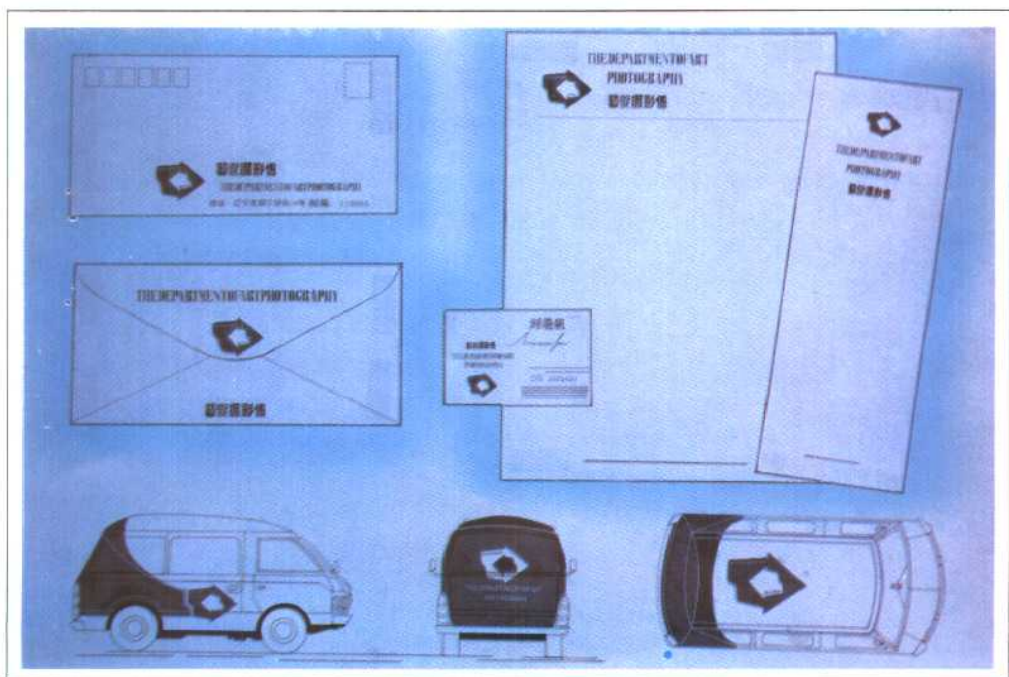


图 4 CI 设计: 信封、信纸、汽车



图 5 CI 设计: 样本

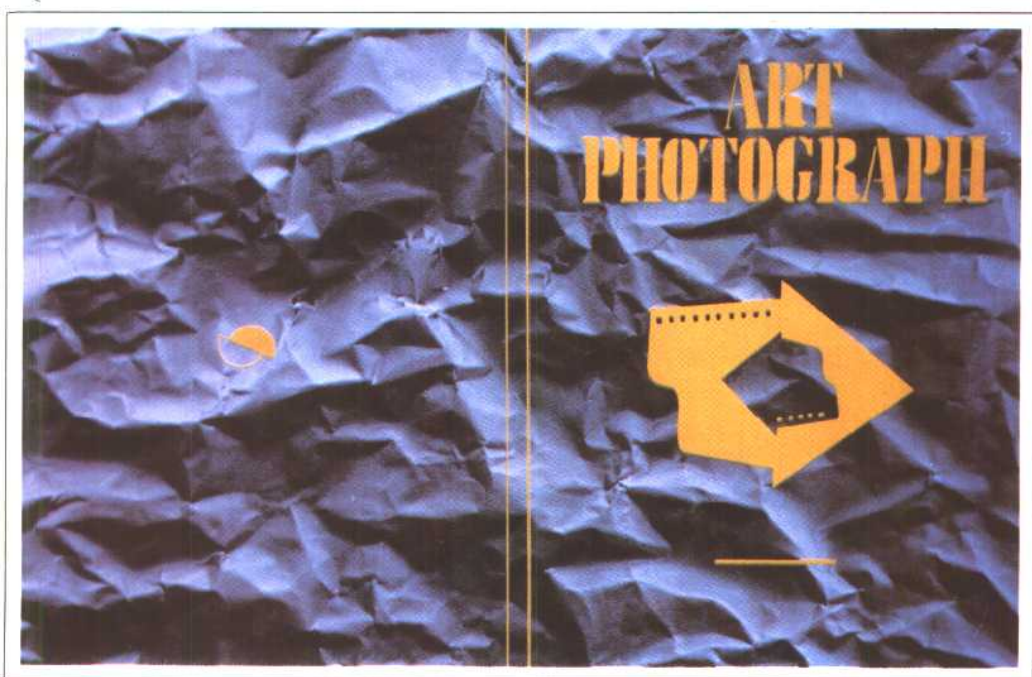
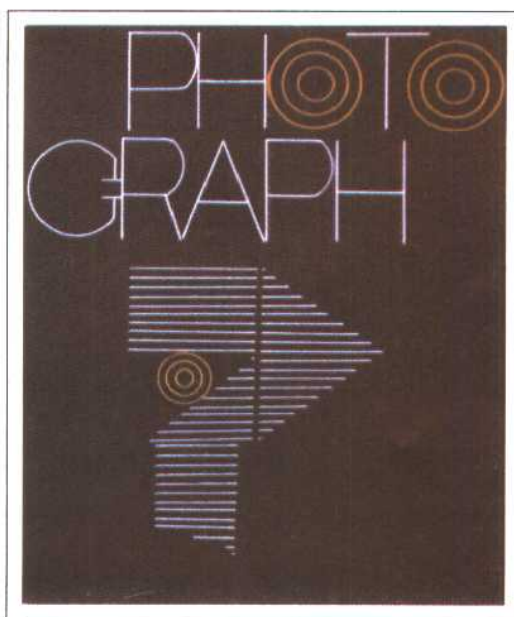


图 6 CI 设计: 样本

二、摄影创作主体意识的表现

摄影创作主体意识的表现是在拍摄广告摄影前要加以强化的一项特殊作业训练。

摄影艺术创作不应该只局限于影像自然的真实再现，而应该力求反映出摄影者的主观情感。摄影艺术表现不是对被摄物体简单、机械地记录，而是通过影像透发出某种内涵，也就是说好的摄影作品，应该把人类的精神品格通过被摄物体自身特定的结构特点，并利用摄影手段的加工有效地反映出来，使人们通过作品感受到精神和情感的再现。这种能力的训练对于广告摄影来说是至关重要的。

如何去培养学生建立这种视觉表现的思维方式，强化学生自觉表现主体意识的的能力呢？

德国摄影家托马斯·吕特格先生采用了一种行之有效的方法，在教学中我们借鉴这种方法并加以逐步完善，取得了很好的效果，特别是培养学生建立主体思维表现的意识 and 能力方面有着显著的成效。

下面我们通过学生作业来形象地介绍这种教学训练法，这种教学法分四个阶段进行：

第一阶段	记录摄影
第二阶段	概念摄影
第三阶段	想像摄影
第四阶段	自由摄影

在每一个阶段中，学生都要认真完成规定的作业，所拍摄的作业质量必须经过认可，才能进入下一个阶段的拍摄练习。

被摄物 电风扇（可以选择日常生活中的任何物品）

第一阶段 记录摄影：

首先要求学生简单明了客观地记录影像，拍摄高调、低调照片，考查学生对完整的造型和技术把握的能力（包括用光、影调、层次、质感、构图、曝光等）而不要求学生主观意识的进入，不强调表现个人的情感（但往往在这种强调一定形式感的练习中，学生或多或少的主体意识已经开始不自觉地有所流露）。（见图片）三个不同造型的电扇 图 7、8、9。

第二阶段 概念摄影：

让学生把电风扇拆开，要求学生准确地表现电风扇的机械特点。分解后的形体可构成一个个新的视觉形象，不要求加入学生的个人情感，虽然不强调表现个人情感，但学生分解机械结构，从新的组合拍摄过程中，每个人的兴趣、爱好和新概念形成，都将明显地表现出来。要尽可能客观反映，通过经营、拍摄过程不知不觉地发现自身的个性特点，表现新概念。图 10、11、12、13、14、15。

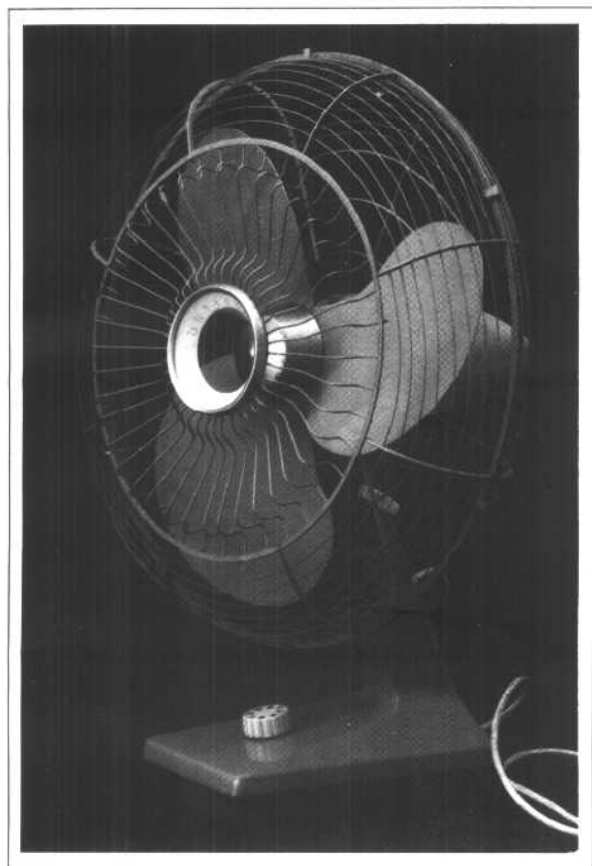


图 7

第一阶段：记录摄影
客观记录影像

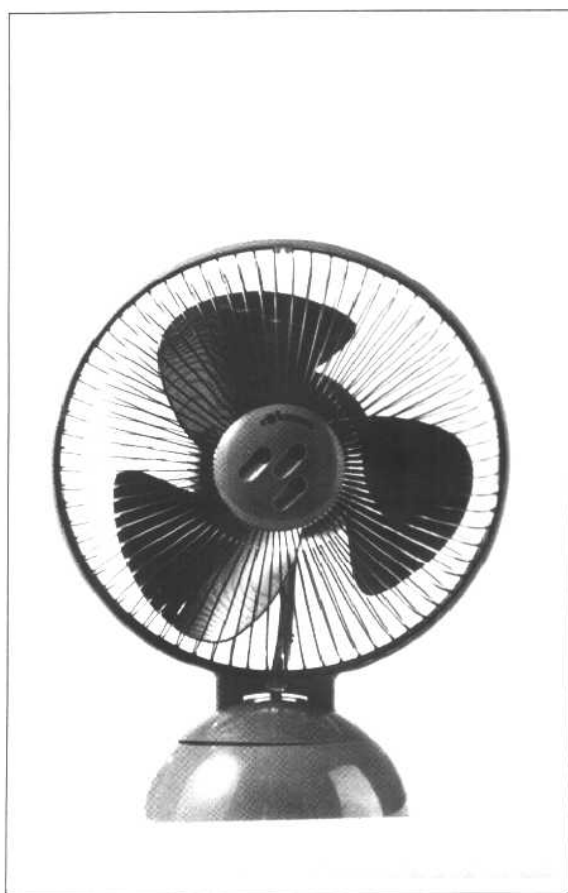
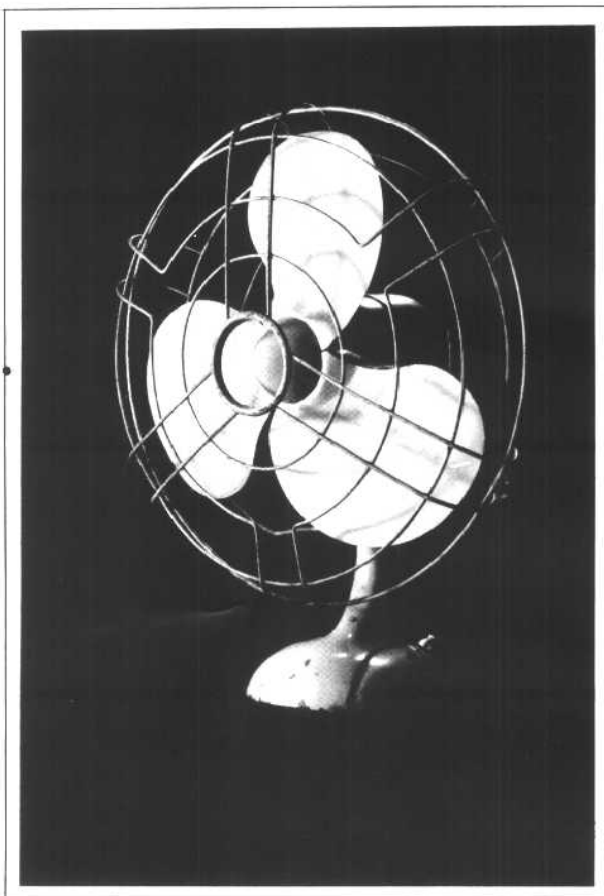


图 8

图 9



第二阶段：概念摄影
了解机械特点、构成新的视觉
形象。

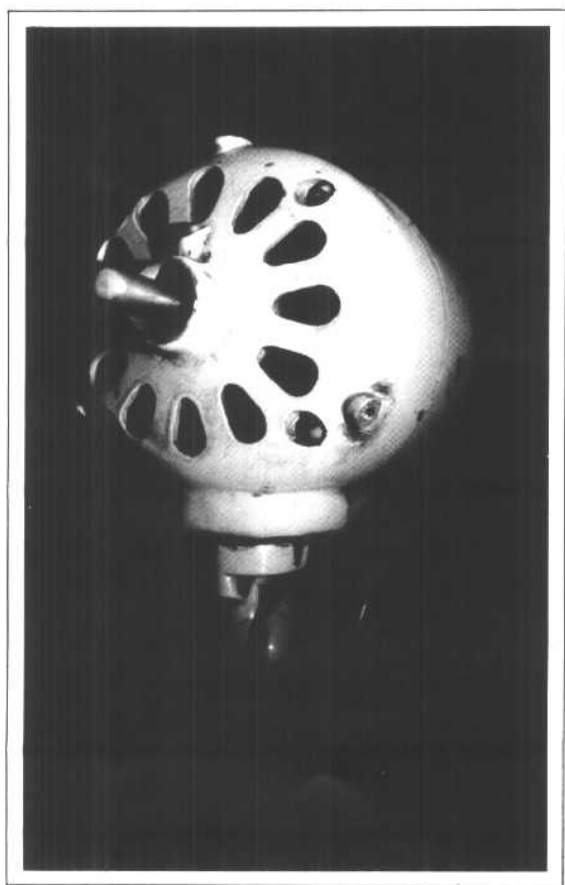


图 10