

COMMERCIAL

高等院校美术艺术
设计基础教材

ADVERTISING

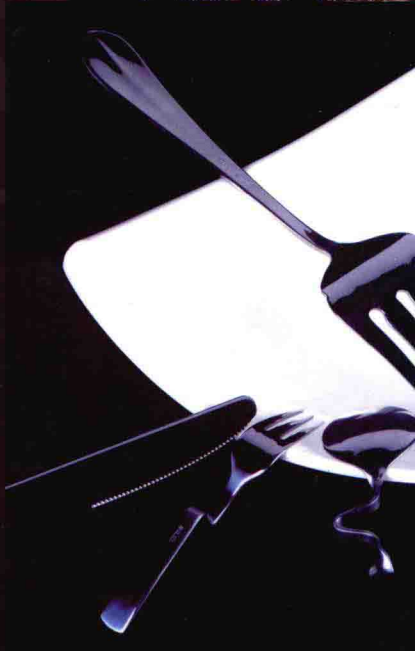
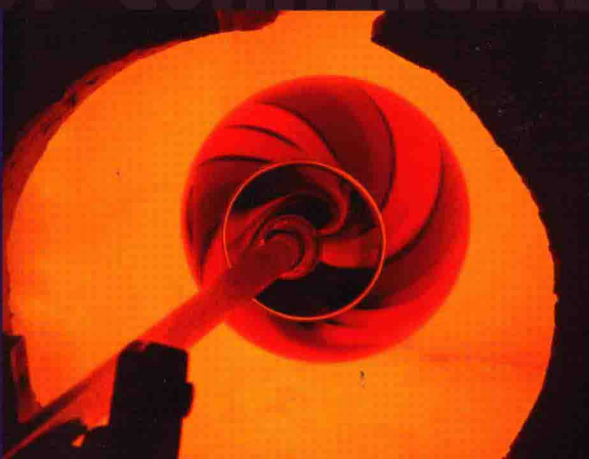
PHOTOGRAPHY

商业广告摄影

摄影广告与影像后期创意编排设计

主 编/李 欣 雷达飞

黑龙江美术出版社

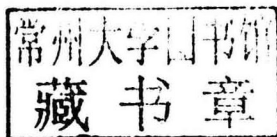


商业广告摄影

摄影广告与影像后期创意编排设计

主 编 李 欣 雷达飞

副主编 李 蓓



 黑龙江美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业广告摄影：摄影广告与影像后期创意编排设计 /
李欣，雷达飞主编. -- 哈尔滨：黑龙江美术出版社，
2016.5

ISBN 978-7-5318-8251-0

I. ①商… II. ①李… ②雷… III. ①商业广告—摄
影艺术 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第109935号

高等院校美术艺术设计专业教材 教材编审委员会编委

王亚非 王亦飞 高 驰 高凤伟
胡金黎 戚 峰 马振庆 徐延庆
宋建华 张天一 李 欣 李慧波
赵国华 胡 晶 李 蓓 侯 林
张进平 秦 丽 魏 波 雷达飞

商 业 广 告 摄 影

摄影广告与影像后期创意编排设计

shangye guanggao sheying sheying guanggao

yu yingxiang houqi chuangyi bianpai sheji

出品人 金海滨

主 编 李 欣 雷达飞

副主编 李 蓓

责任编辑 李 旭

封面设计 雷达飞

版式设计 雷达飞 刘思禹

电脑制作 鲁迅美术学院大连校区

影像艺术与设计工作室

出版发行 黑龙江美术出版社

地 址 哈尔滨市道里区安定街225号

邮政编码 150016

发行电话 (0451) 84270524

网 址 www.hljmscbs.com

经 销 全国新华书店

印 刷 辽宁省印刷技术研究所

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 6.5

版 次 2016年5月第1版

印 次 2016年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5318-8251-0

定 价 58.00元

本书如发现印装质量问题，请直接与印刷厂联系调换。

前言

商业广告摄影是一个有着十分广阔发展前景的摄影门类。商业广告摄影在我国起步较晚，但是随着国内广告设计及摄影市场的迅速发展，随着艺术设计教育领域的需要，随着人们追求时尚品位的提高已为商业广告摄影提供了巨大的发展空间。

商业广告摄影是一门以传达信息为目的，具有艺术性与商业性结合特征的摄影门类，商业广告摄影是在20世纪发展起来的，最初只在广告中出现，20世纪20年代黑白摄影在商业广告中得到广泛的应用。商业广告摄影所包含的范围是非常广泛的，它是以商品为主要拍摄对象的一种摄影，通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点，从而引起顾客的购买欲望。商业广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。随着商品经济的不断发展，商业广告已经不是单纯的商业行为，它已经成为现实时尚生活的一面镜子，成为传播的一种重要手段和媒介。也是艺术院校设计教育教学，平面设计训练的重要课程。

学习和掌握商业摄影广告，要具备一定的摄影知识与技能。了解掌握摄影的专业设备与器材，充分熟悉照相机的功能和表现形式、特征、形态及规律，最终在实践拍摄中达到创意目的，达到艺术与技术的完美结合。

不能否认，商业摄影创作本身是一种不断突破自我的艺术表现形式，需要认真而踏实的探索。透过其作品的审美，融入思考，试图突破传统的限制，在不断创新与传承中努力寻求平衡的节点。并综合各种表现手法，诠释着新的创作理念，使商业影像与艺术设计多元交会创新，绽放出新的艺术魅力。通过激发创造性思维，将艺术设计与影像融合在商业广告摄影创作的实践与作品中。

本书是为艺术院校艺术设计教育摄影与广告设计专业课程编写。按照教育部关于高等院校教材编写的基本要求，系统全面介绍分析商业广告摄影的发展历史、广告摄影的器材与设备、广告摄影的拍摄技巧与用光和构图、广告摄影的题材类别、广告摄影的制作流程、影像的后期制作与创意表现、影像后期软件使用处理技术的应用，还专门针对艺术设计学科的广告创意理念、广告版式的编排、影像与平面设计的关系进行了重点编辑。深入浅出，图文并茂更加符合艺术院校教学实际，为培养具有高水平的影像与设计能力的复合型人才做出应有的贡献。

2016年5月
于鲁迅美术学院大连校区



商业广告摄影 • 摄影广告与影像后期创意编排设计
COMMERICAL ADVERTISING PHOTOGRAPHY

目录

01	第1部分 概论
01	第一章 商业广告摄影的演变与发展
02	第二章 商业广告摄影的概念与功能
04	第三章 广告摄影在当今社会中的重要性与发展
05	第2部分 商业广告摄影的发展历程
05	第一章 摄影术的发明与广告摄影发展史
07	第二章 商业广告摄影的特征
09	第3部分 商业广告摄影的器材与设备
09	第一章 商业广告摄影的器材与设备
09	一、照相机
09	二、照相机的种类
11	三、照相机的镜头
15	四、照相机的主要附件
16	五、摄影的胶片
19	六、广告摄影的照明器材与工具
21	第4部分 商业广告摄影的题材与分类
21	第一章 商业广告摄影的拍摄题材与范围
21	一、食品饮料的广告摄影
21	二、产品摄影
22	三、静物摄影
22	四、人像摄影
23	五、时装摄影
23	六、广告人体摄影
24	七、家具商品摄影
24	八、建筑及室内摄影
25	九、公益广告摄影
27	第5部分 商业广告摄影的拍摄技巧
27	第一章 商业广告摄影的拍摄技巧
27	一、静物拍摄
29	二、产品广告拍摄
32	三、金属物品拍摄
33	四、食品菜肴拍摄
36	五、玻璃器皿拍摄

37	六、首饰珠宝拍摄
38	七、化妆品拍摄
39	八、商业人像拍摄
40	九、人体广告拍摄
41	十、服装广告拍摄
43	第6部分 商业广告摄影的用光
43	第一章 商业广告摄影用光的基本常识
43	一、商业广告摄影的光源
43	二、摄影棚布光原理和灯具解析
47	三、影室布光的一般步骤与规律
49	四、光的类型
49	五、布置光线的方位
49	六、商业摄影布光的基本要素
49	七、材料质感表现与造型布光
53	第7部分 商业广告摄影的创意与表现
53	第一章 广告摄影的创意表现方法与基础
53	一、创意构思
53	二、创意广告摄影的设计基础
54	三、广告摄影的创意表现形式
58	第8部分 商业广告摄影的制作流程
58	第一章 平面商业广告摄影的制作流程
63	第二章 商业广告摄影委托书
65	第9部分 数字摄影系统
65	第一章 数字摄影体系
70	第二章 数码相机的工作原理
75	第10部分 影像的后期处理与创意表现
75	第一章 影像图片的后期处理
86	第二章 影像图形化的后期创意表现

第1部分

概论

第一章 商业广告摄影的演变与发展

商业环境的发展变化是影响广告摄影的重要因素。随着摄影空间的不断扩大和商业摄影的活跃,图像和商业的联系也变得更加普遍。摄影也从这个意义上被认为是商品社会的一种产物。例如,纪实一个事件,或是一本书的插图。大量的摄影图片也同样开始面对制造商,电视导演,艺术策划,设计师,作家,编辑满足他们各个领域的需求。虽然早期的摄影方式还处于穷于应对的地位,但是这一时期都是摄影史上具有转折意义的时期。尤其是作为一种实用艺术,随着以后摄影技术高速发展,摄影的商业价值变得更加明确。摄影以及广告设计不仅仅满足了人们审美的需求,同时也扮演了最基本的社会和商业角色。同时作为一种个人的探索和纯创作的样式,由于有其无限的可复制性,从而变的无所不在。

20世纪20年代以后,摄影图像作为一种商业环境中的商品,呈现出爆炸性的发展趋势。人像、风光、动物、人体、建筑环境等这些主题不断地扩展。同时胶卷的颗粒和照相纸的质量也在不断地改进,照相机功能日益升级,更容易操作,使摄影师有了更大的自信。向各种可能的技术表现形式发起了挑战,观念也随之产生:结构主义、包豪斯、超现实主义、但真正的驱动力是这些表象后面的“广告”,杂志等各种商业广告传播所散布的图像。其实摄影广泛用于海报、广告、杂志、图书等媒体,就是摄影广告最大的成功理由。

(如图1-1~图1-2)

因此说,摄影广告是20世纪最值得注意的社会现象之一,就是简单的广告样式转变成了商业广告宣传产业,作为商用的销售艺术性图像的方式。精心编排的文字脚本发展到普遍倾向于选择图像,商业摄影在广告中找到了摄影应有的位置。

具有标志性的现代宣传形成,都和摄影有着紧密的联系,从而构成了一种特殊的产品。随着商业的发展,具有不同流派和风格的摄影师在不断探索,实践,证明摄影可以不代表真实,可以满足另一种空间要求。向插图和平面设计的图形挑战。利用瞬间曝光,具有先锋性的实验作品。对抽象的兴趣和表现为商业广告摄影进行的宣传。他们更注重创造一种氛围,而不是简单记录实体。这些原则主要来自包豪斯学校以及超现实主义的影响,使用倾斜摄影的角度,俯视或仰视,拼贴,叠印,中途曝光,或通过暗房后期处理。



图1-1 人物肖像



图1-2 人物肖像



图 1-3 广告摄影

第二章 商业广告摄影的概念与功能

摄影是艺术的重要表现形式和手段之一，是现代平面设计，视觉传达及商业摄影的重要表现手段之一，早期的摄影和实践受到了现代艺术的明显影响。19世纪以来，人们对摄影技术，摄影设备和器材进行了种种探索。在19世纪80年代，商业摄影采用铜箔冲印法。到20世纪20年代黑白照片开始被广泛使用。从20世纪50年代开始，彩色复制图成为商业摄影插图的主要方法。作为一种重要的传播媒介，特别是在现代平面设计领域，摄影的地位更是举足轻重。如果没有摄影成为平面设计的组成部分，当代平面设计的视觉冲击力将会受到极大地削弱。当前摄影已经全面进入视觉传达和艺术创作的领域，它作为一种艺术创作的手段，运用线条光线，色彩和影调作为造型元素并结合视觉传达原理。一种纯粹的形象语言，直观生动的表现，开辟了一个新的视觉设计领域。（如图1-3）

一、商业广告摄影的概念

商业摄影，顾名思义是指作为商业用途而开展的摄影活动。从广义上讲它包括一切用于出售的商品、撰写事件或介绍书籍的图像的生产，而狭义上的商业摄影人们通常理解为广告摄影，这不仅因为广告摄影在其中占有举足轻重的地位，且在于广告摄影本身所具有的天然而浓厚的商业色彩。商业摄影是现代平面设计与摄影艺术结合的实用造型艺术，借助摄影的特征和独特的艺术语言进行传播的摄影艺术载体。商业摄影作为一种艺术表现形式，具有鲜明的商业属性，内涵和形式特征。

商业摄影以商品为主要拍摄对象并服务于商业传播活动。纯艺术的摄影创作可以按照作者主观审美意识去表现主题，具有灵活的创作空间，因此把商业摄影单纯作为艺术摄影来观赏和评价是不恰当的。商业摄影不同于其他门类的艺术摄影，它具有明确的属性。虽然商业摄影不是以审美为最终目的，但它却是一门独特的商业艺术形式。商业摄影对消费者是一种审美过程，又是感知商品的渠道。一张商业摄影图像并不能成为一个完整的商业广告。商业摄影运用摄影为主要手段进行广告宣传，是平面设计中的一种手段和形式也是具有广告的其他基本特征和元素。如文字标志说明等一同构成广告的整体，其创作目的是为广告提供表现商业特征，商品信息内涵的素材和要素。

商业摄影包括整个广告的文字和版式设计，而主要是摄影师个人的修养和素质的体现，是技术和设备的运用，摄影师在创作前要先了解设计文案的内容，考虑如何拍摄出与其相符的作品并对拍摄的画面进行构思创意和处理。商业摄影题材广泛，拍摄对象包括人物、静物、环境、产品、服装、企业形象、建筑等，图像用于广告信息和视觉传达传播，它是以摄影艺术为表现手法的专业。



图 1-4 广告编排设计
拍摄 贾舒杰 / 指导教师 李欣

二、商业广告摄影的功能

商业摄影是以画面的形态、色彩、影调、具有直观表现性，真实的表现和冲击力的形象向消费者传达某种特定的商品特征和信息，在视觉和心理上产生作用并留下记忆，促使其产生消费的冲动。因此，商业摄影后的功能即是广告诉求中产生的效应，它具体体现在以下几个方面功能：

1. 传达商业信息的功能

商业摄影的主要作用就是通过视觉形象传达信息。当消费者对广告画面予以充分注意之后，如何能明确、迅速、集中而有力地传达出信息这就是随之而来的重要问题，这意味着传达的信息质量决定着广告效果。在商业摄影的画面设计上主要通过直观形象的图形，广告文字及其色彩与形体所构成的总体产生的心理感受认识来传达信息。把广告内容准确而有效地传达给消费者并且不出现误解，就必须将各种构成要素按照视觉运动后规律精心安排与组合，使之在组合中有主有次，有轻有重，疏密结合，从而创造出一种视觉流程顺畅，形态清晰悦目，有条理的节奏变化布局。想要拍摄一幅成功的广告，其表现固然重要，但是如果不能准确地传达商品信息，而是片面的把广告摄影作为一种纯艺术创作，哪怕是十分完美的画面也将导致失败。（如图 1-5）

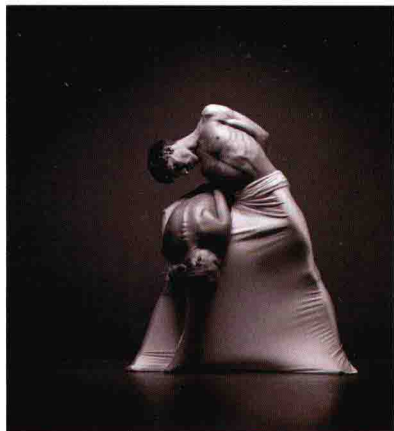


图 1-5 服装摄影

2. 提高广告的视觉效果功能

一件商业摄影作品，首先要看它能否在视觉上引人注目，这是决定画面设计成功与否的第一步。具有强烈的视觉效果的广告能在瞬间的第一感觉过程中将消费者的视线吸引住，继而通过画面的视觉导向，引至广告作品的主题和整体，使消费者从无意识到有意识的产生对广告内容和主题形象的兴趣，最终产生购买欲望和行为。“一瞬间，就是户外广告所占用的时间也是你所拥有的时间。”（澳大利亚 兰·格德斯）（如图 1-6）



图 1-6 广告摄影

3. 加深品牌印象功能

商业摄影作品可以给人们深刻的印象。这种印象是指消费者在接受信息的过程中能迅速自然地把握有关品牌和企业准确而完整的形象，在脑海里留下清晰的记忆。这种对画面深刻的记忆和印象即是信息传播的重要目的。一个让消费者自然地回忆相关信息内容的广告并能接受它，才能使消费者产生消费欲望，然后根据品牌或企业形象留存的印象进行选择性的购买和发生消费行为。

4. 选择目标和消费者功能

商业摄影的画面是一种真实、客观的记录。目标的选择十分重要，这里存在着地域、文化、民俗风情、知识等差异所导致的不同消费心理和消费习惯。针对不同的年龄、性别、职业、教育和生活方式选择特定的消费者，了解他们的审美心理以及对事物的关注点。比如儿童对形象特征夸张、活泼和色彩

的东西容易留下深刻的印象。而针对老年人的广告就应该简明、迅速并且还要多次重复对其影响。

第三章 广告摄影在当今社会中的重要性与发展

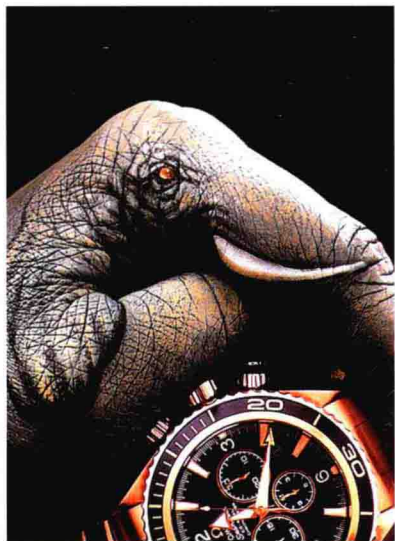


图 1-7 商品摄影

广告摄影是一门服务于社会经济活动的商业艺术行为，随着社会的进步，商业经济活动的发展，广告摄影在各个方面都发生着改变，无论在拍摄技术、器材设备、广告的题材范围等，广告摄影逐渐地越来越被商家和人们接受，使得商业广告摄影呈现出一种全新的视觉冲击力效果，在商业经济活动中充分体现出了它的重要性，这就预示着商业广告摄影在当今社会的重要性有着更大的发展空间。

摄影广告一直以它操作方便、直观、迅速、生动、价格合理而在商业广告领域占有绝对优势，随着经济活动和公众需求的改变，广告摄影具有的特点将得到充分发挥，很快将成为一个有能力再现世界的重要媒介。广告摄影的发展至今保持着良好的趋势，就是因为其优势的广告形式特点是其他广告形式不能够替代的，它具有印象性、注目性、简洁、直观、迅速的视觉传达能力，能在最短的时间内快速的将要表达的形象，色彩图形信息特征传达给被传播者，并且在当今社会中的各个领域起到重要作用，获得广泛持久的成功。（如图 1-7）

在摄影百年发展的历程中，无论胶片时代还是目前数字技术的发展时代，世界各个国家的摄影大师为我们留下的经典摄影作品及史料其价值也是其他媒介所无法代替的。在当今社会，信息繁杂，特别是现今阶段的中国，社会高速发展，突飞猛进与物质文化的发展呈现出一种脱轨的状态。影像作品书籍的摄影观念论点百出，更有甚者抛弃了传统摄影理论观念与美学基础。随着网络时代的到来，对摄影的需求已不仅仅局限于印刷及纸质媒介，由于网络销售时代的到来和商业摄影活动的快速发展，图片的需求量也是空前增大。随着我国商业摄影广告事业迅速发展，在当今社会广告摄影被更多的媒体广泛运用，这就为商业广告摄影提供了广阔的发展空间。

思考题

1. 广告摄影的概念是什么？
2. 商业广告摄影具有哪些特征？
3. 广告摄影有哪些功能？
4. 商业广告摄影的特点有哪些？
5. 浅谈当今广告摄影的发展状态？

第2部分

商业广告摄影的发展历程

第一章 摄影术的发明与广告摄影发展史

一、摄影术的发明

1838年，法国物理学家达盖尔在研究影像保留在物体上的方法，但研究多时仍不得要领。有一天，他突然发现有一个影像留在了物体上，于是便将附近的化学物品逐一挪开，想看看究竟是什么造成了这个现象，结果发现“大功臣”竟是一支温度计被打破后遗留下的水银——摄影术从此诞生了。

达盖尔的银版照相法是用镀有碘化银的钢板在暗箱里曝光，然后以水银蒸汽显影，再以普通食盐定影。此法得到的实际上是一个金属负像，但十分清晰而且可以永久保存。由于曝光大约需要20到30分钟，因此早期摄影多拍摄静物、风光和人像等。

1839年8月19日，在法国科学院的联合集会上，法国政府宣布放弃对银版摄影术这项发明的专利，并公之于众。人们大都以这一天作为摄影术的开端。

早在1838年，达盖尔（如图2-1）就想发表并出售他的摄影术。几经努力后，达盖尔求助于法国科学院常任秘书、天文学家兼国会议员阿拉哥并得到他的赞赏。阿拉哥是第一位看出摄影术的发明对艺术与科学的进步将提供最大贡献的人，也是最早建议并促成法国政府收购摄影术发明权的人。

法国的尼尔普斯也是达盖尔的合作者。他比达盖尔年长4岁，早在达盖尔银版摄影术公布前6年就因病去世了。

英国发明家卡尔波特是底片从负片到正片的开创人。1835年，他开始试用涂有氯化银或硝酸银的图纸作为感光材料，在照相机里拍成负像，然后再利用日光印象。他把自己的方法定名为“卡罗摄影术”。达盖尔发明银版摄影术的消息公布后，他提出发明优先权的问题，但为时已晚。

达盖尔的银版摄影术吸取了人们在这方面长期探索的成果。早在他发明银版摄影术13年前，尼尔普斯拍出了世界上第一张永久性的照片——《哥兹沃》。尼尔普斯把感光后能变硬的白沥青涂在锡铭合金板上，曝光长达8个小时。由于感光时间太长且影像模糊，他的发明未能得以推广。（如图2-2）

因此，我们可以说：摄影术的发明实际上是寻找最理想的记录影像方法与手段。



图 2-1 达盖尔



图2-2《窗外》针孔照相机的发明，给世界上第一张照片的出现提供了良好的契机。1826年，法国科学家 尼尔普斯在他的家中拍摄出了世界上第一张照片，名为《在 Le Gras 的窗外景色》。这张照片显示的是从他家的楼上看到的窗户外的庭院和外屋。而拍摄的方法则是通过在针孔照相机内的一块沥青金属板上曝光而形成的。



图2-3 达盖尔在摄影室内用自然光拍摄了《画室》。这幅照片是存世最早的“达盖尔银版法”照片，也是世界上第一幅静物照片。



图 2-4 路易斯·达盖尔是世界上第一个实用摄影术的发明人。最初是用查恩式暗香进行精心绘画，当他得知尼尔普斯的阳光摄影法之后，与尼尔普斯通信，并与合作共同探讨新的摄影方法。直到 1837 年，达盖尔形成了一套完整的新的实验方法彻底改进摄影的技术。他用感光过度的水银铜板，浸泡在加热的盐水中获得定影而完成了自己的“达盖尔法”。他的作品存世很少，《巴黎寺院街》是他 1838 年摄制的。由于曝光时间长达数分钟之久，因此很难留下人的行迹和身影。



图 2-5 《毕加索》(欧文·佩恩, 1967 年) 欧文·佩恩, 以其超然的现代气息和新颖的表现方式, 张扬着极具个性的创作风格, 将一代新貌赋予 20 世纪中期的人像摄影。



图 2-6 早期的摄影工作室及影像设备



图 2-7 40 年代德国爱克发胶片广告片

二、广告摄影的发展历史

广告摄影对于摄影艺术创作和影像艺术教育具有极其重要的作用, 从 20 世纪 20 年代开始, 随着社会的发展进步、商业经济的迅猛发展, 人们逐渐意识到精美的广告摄影图片在广告营销中的作用, 商业广告摄影得到了惊人迅速的发展。

十八世纪后期由于印刷业的发展, 报纸走进平民生活, 当时的报纸广告以白描的手法, 平铺直叙的阐述产品特性, 风格朴素而率真。到了后期, 印刷术飞跃发展, 平版印刷使得印刷画面更精美, 色泽更真实。海报开始遍布大街小巷, 这个时期是海报的黄金时期, 搜集海报成了时尚。除了商品之外, 随着经济的发展, 娱乐事业也开始兴旺起来。由于社会结构的变化, 各种剧场、杂技、酒吧、舞厅的营业对象已由过去的少数达官贵人扩展到为数众多的中产阶级, 甚至一般大众, 娱乐事业的竞争也加强了对广告的需求。现代广告就是在此背景下开始发展起来的。此时的广告表现形式仍以招贴、路牌为主, 但杂志广告和报纸分类广告也随着这些新闻媒介在消费者中影响力的提高发展起来。广告的构思和表现手法依旧是艺术型为主, 比较讲求绘画效果和技法。

在二十世纪 20 年代西方资本主义国家发生经济危机。市场上商品过剩, 大量积压。资本家需要推销商品就要在推销型广告上下工夫。在某种意义上来说, 经济危机对当时的广告业发展起到一定刺激作用。

危机过后的 30 年代, 经济得到回暖和发展, 许多的高档消费品涌现市场, 使得整个广告宣传的结构发生了变化。时装、首饰、化妆品等护肤及生活用品, 吸尘器家用电器, 以及汽车、除草机广告占总广告的比例提高。食品工业的兴旺, 使得饼干、糖果、罐头食品的广告宣传也无处不在。美国宣布取消禁酒令, 让酒类和香烟的广告大行其道。

当摄影真正融入广告中时, 它的一切行为都以传达商品信息, 促进商品



图 2-8 30 年代的产品广告摄影



图 2-9 麦当娜·赫布·里茨 1987 年

的销售为主要目的。广告摄影总是打上实用性和商业性的印迹，这一功利性的特点使得它明显有别于其他一切艺术，而且也是衡量它的一个尺度。

广告摄影要求表现清晰，真实客观，又必须具有艺术效果，只有两者有机结合，才能达到视觉传达信息的目的。

广告摄影逐渐由艺术摄影创作转向商业摄影领域，受限于当时的技术条件，主要追求真实性和清晰性。在欧洲第一次世界大战后，全球经济复苏，广告费用逐渐增长，使用逐渐增多，并出现了早期制作印刷精美的广告宣传册和海报摄影成为一种继绘画影像开始发展的一个专业的职业，技术、创意和器材都在不断前进发展中。（如图 2-10）出现了可租用的广告摄影棚和摄影器材，为众多学习和进行广告创作的人提供了一个拍摄研究提高的空间。90年代，由于计算机的出现，极大地丰富了人们的物质文化生活，摄影成为了一种时尚，以前将照片冲洗后再扫描输入电脑十分繁琐，图像获取的质量也不高。随着数码技术的普及和发展，广告摄影步入了全新的数码时期，专业的广告器材商不断研发出价格更低廉，成像质量更高，使用更便捷的数码摄影器材。而摄影师也需要跟随潮流，进入数码摄影的新领域，运用数码技术，更方便、快速地表达广告的表现内容。随着社会对摄影的大力促进，一系列行业培训、交流、评选的活动，制定了行业操作规范，将广告摄影纳入了正规发展渠道。目前，经过这些年的不断进步，我国在商业广告摄影领域的发展与国际相比，广告摄影水平并不低，设备也比较先进，许多优秀的摄影师已经具备了与国外同行展开竞争的实力。

第二章 商业广告摄影的特征

商业摄影有着明确的目的，具备一定的拍摄动机，这个拍摄动机就是商业化。拍摄行为具有强烈的商业性。商业摄影是以传达商品信息为目的的摄影门类，以形成一个独立的产业。它的责任就是将艺术摄影中的艺术性和商业摄影中的商业性完美地结合起来，创造完美的影像画面，以满足客户和企业的需要，完成商家的整体营销计划。因而商业摄影具有强烈的商业性。

摄影是“艺术与技术”的完美结合，是对商业摄影最精确的概述，摄影是现代科技与艺术相结合的产物，具体到影像时代的今天，这点体现得更为明显。

早在 19 世纪 40 年代，英国从事美术设计的摄影家鲁滨逊、雷达蓝等人就试图把多幅照片拼贴在一起，构成一幅完整的插图或海报。因为这些以纯摄影的一次曝光难以准确表达完整的时空概念和广告思想。他们感觉以拼贴方式能够克服这一局限，于是当时出现了“摄影画”的形式。到了 20 世纪以后，抽象派摄影家司徒雷德、夏德纳等人进一步发展了“摄影画”。他们利用剪贴方法，或使用绘画与照片组合，或直接将实物放在感光纸上，表达一



图 2-10 《时尚》杂志，1944 年的封面，已经由艳丽的色彩取代了黑白画面。摄影家约翰·罗林格斯拍摄的现在女性，有意强调了服饰的色彩组合，无形中为彩色印刷技术的成熟进行了巧妙的宣传。

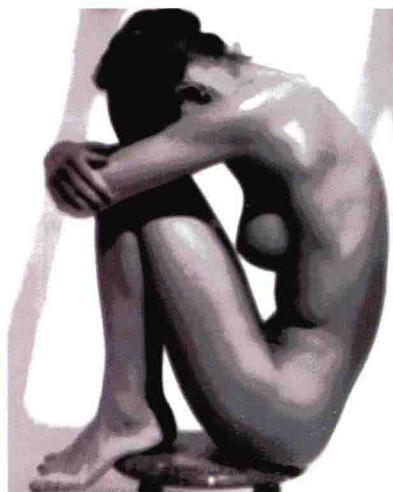


图 2-11 人体摄影



图 2-12 罗伯特·E·李将军
拍摄 马修·布雷 1865 年



图 2-13 多次曝光

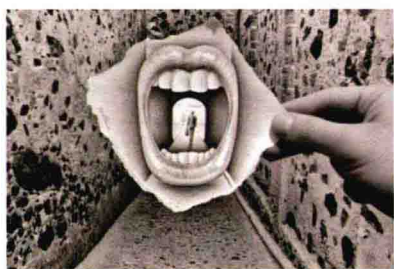


图 2-14 摄影画

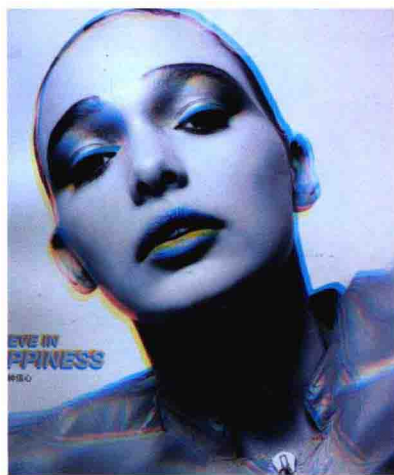


图 2-15 杂志广告摄影

定的意念或图案。虽然他们主题思想意义不大,但对于广告摄影中广泛的使用提供了极好的手段。接下来多次曝光,幻灯合成,多底片叠放等技术手段应运而生,成为了早期广告摄影的重要技巧。(如图 2-13~图 2-14)

美国著名学者佛·杰姆逊曾说:“外面必须记住这些了不起的艺术家,而广告艺术的发展也是多样化的,完全可以和文艺复兴时期的艺术与 19 世纪的小说相媲美”。广告摄影以摄影艺术为必须手法,通过形象化的摄影语言符号,艺术性地达到广告的专业性要求。广告摄影的艺术特征与专业性互相融合又独立,又互相依存,达到完美的统一。带有幽默感,戏剧性的表现手法,运用影像的表现手段来进行摄影广告创造,往往带来了意想不到的效果。艺术设计师比较喜欢使用的表现形式。

艺术摄影与广告摄影之间的区别

	艺术摄影	广告商业摄影
创作目的	以研究,探索为目的。	以宣传商品,获取广告效益为目的。
受众目标	可以体现极端个人化的创作。	严格的大众化。
思维方式	可以完全按照个人的创作思维方式进行创作,体现个人的意志,不受限制。	前期:可以在符合广告创意规律的前提下按照个人思维进行创意。 中后期:必须用集中思维体现商品的特征。
创作时间	不受限制。	按设计流程严格控制。
广告效果	可有可无。	必须在限定的时间内看到广告效果。
创意表现	要有审美价值或具有探索价值。	要符合商品特性与功能,要符合市场动态,吸引消费人群,要符合客户和企业的要求。

艺术摄影是信息的传达,它不仅是真实的传达,而且带有强烈的主观色彩的传达。艺术摄影与绘画、雕塑等造型艺术一样要进行艰苦的构思和艺术创作过程,进行艺术的创意,具有艺术家的个性特征。

商业广告摄影是商品展示中商业性和艺术性互融的一种艺术表现手段。商业广告摄影中的商业性和艺术性,既相互独立,又相互依存,摄影师的创造性工作,就在于如何使这两个貌似矛盾,并有时会相互制约的两个方面得到完美的统一,这是解决商业广告摄影“视觉艺术传达商业信息”的根本立足点。商业广告摄影和摄影艺术的关系体现在商业广告中是否有形式美。从审美角度来看,摄影技术与摄影形式是两个不同层次的问题,摄影技术从影像素质方面创造美感,而摄影形式从表现形象方面创造美感。

思考题

1. 摄影术是哪年发明的?
2. 艺术摄影与广告摄影的区别是什么?
3. 广告摄影的发展历程经历了哪几个阶段?

第3部分

商业广告摄影的器材与设备

第一章 商业广告摄影的器材与设备

一、照相机

照相机，镜头和附件是商业广告摄影最基本的设备和工具。在学习摄影之前要首先对它的工作原理进行了解，照相机是进行影像艺术创作重要器材。是一种利用光学成像原理形成影像并使用底片记录影像的设备。很多可以记录影像设备都具备照相机的特征。照相机是用于摄影的光学器械。被摄景物反射出的光线通过照相镜头（摄景物镜）和控制曝光量的快门聚焦后，被摄景物在暗箱内的感光材料上形成潜像，经冲洗处理（即显影、定影）构成永久性的影像，这种技术称为摄影术。（如图3-1～图3-2）

在公元前400年前，墨子所著《墨经》中已有针孔成像的记载；13世纪，在欧洲出现了利用针孔成像原理制成的映像暗箱，人走进暗箱观赏映像或描画景物；1550年，意大利的卡尔达诺将双凸透镜置于原来的针孔位置上，映像的效果比暗箱更为明亮清晰；1558年，意大利的巴尔巴罗又在卡尔达诺的装置上加上光圈，使成像清晰度大为提高；1665年，德国僧侣约翰章设计制作了一种小型的可携带的单镜头反光映像暗箱，因为当时没有感光材料，这种暗箱只能用于绘画。目前照相机的种类，型号规格随着科技的进步发展不断更新，品质提高为从事影像艺术创作提供了高品质的机会。

二、照相机的种类

1. 135型照相机

135相机使用的是135胶卷，135胶卷大小是36mm×24mm。135相机的胶卷画幅是宽36mm×高24mm，算上高度和上下的方形齿孔总高度是35mm。所以也称作135mm相机，135胶卷是一种高度为35mm的两边打孔的卷状感光胶片，亦称35mm胶卷或莱卡（Leica）型胶卷。柯达公司从1895年开始研制胶片，第一种编为101，至1916年依次编至130，1934年生产的24mm×36mm胶片编号为135，即135为此种胶片的序列编号。第一种135照相机，诞生于1913年，它的设计人是德国莱卡公司的工程师奥斯卡·巴纳克。（如图3-3）

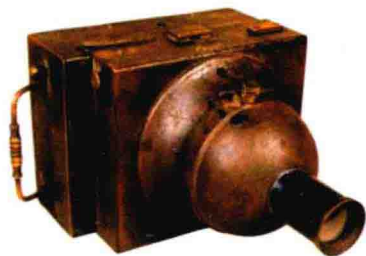


图 3-1 早期相机



图 3-2 大画幅照相机



图 3-3 135型照相机

2. 120 型中画幅照相机

各种类型的照相机中，以 120 和 135 两种最为常见。一般说来，120 照相机是因使用 120 胶卷而得名。“120”是一种规格胶卷的商品编号，没有什么特殊意义，但编号的产生与使用是与照相机的发展紧密相连的。120 相机通常是指中型片幅相机，中型片幅胶片的大小是 135 和 4×5 胶片之中间，所以便称之为中型片幅，中型片幅的胶片有很多种，以前有 120，122，127，620 等，这些胶片的编号并不以胶片大小作分类，其实它们的大小都是一样，只不过是胶片长度不同。（如图 3-4）



图 3-4 中画幅相机哈苏

现在多数在市场上流通的是 120 型号的胶片，所以才会把用中型片幅的相机叫作 120 相机，市场上除了 120 外，还有 220，是比 120 长一倍的胶片。

120 相机所用的镜头焦距同 135 相机所用的有所不同，以 6×6 为例：标准镜是 80mm，等于 135 相机的 50mm。而 6×6 用的 50mm 则相等于 135 相机的 28mm，而 645 用的 150mm 相等于 135 相机的 90mm。

3. 大型机背取景相机

(1) 大画幅照相机

大画幅照相机既有单轨结构的，也有基板结构的，按住镜头架和镜头沿单轨轨道或折叠式基板滑动调节伸缩皮腔，可达到聚焦效果。这种照相机每次拍摄都使用 4×5 英寸（10.2cm×12.7cm）的散页胶片。由于底片尺寸大，几乎无须放大便可印放高质量、高分辨率的照片。（如图 3-5～图 3-6）

主要特点：采用直视双眼取景器，前镜头架可以拆卸并可交换使用不同焦距的前镜头，使用 5×4 英寸（10.2cm×12.7cm）的散页胶片。大画幅相机使用的广泛性有许多甚至大大超出我们的想象范围。大画幅相机展现了一个完美的图像世界。

它更多地带来的是专业的操作方法，这是其他类型相机所不容易实现的。例如使用大的光圈时，它可以将清晰度从脚前一直调整延伸到无限远；可以使图片中间景物清晰而左右模糊；可以使中间景物清晰而上下模糊，甚至还可以保证狭窄的一条斜面清晰而周围都处于虚幻的状态。它的精确的调焦功能和控制变形能力，还可以保证摄影师轻而易举地将清晰度调整到只有一片纸那样薄的程度，这些独到的功能在商业摄影中已经得到充分地运用，这些功能同样也可以运用到各种类型的摄影项目里。

①大画幅所带来的高清晰度、高品质的图像，大画幅相机拍出的影像尺寸较大，成像清晰，质感真切，影调与色调层次细腻动人，色彩更加饱和



图 3-5 大画幅相机



图 3-6 大画幅相机