

现代商业摄影技巧

包文灿 编著

上海科学技术文献出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

现代商业摄影技巧/包文灿编著. —上海:上海科学技术文献出版社, 2000. 12

ISBN 7-5439-1667-3

I. 现... II. 包... III. 摄影艺术 IV. J41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 55748 号

责任编辑:倪捷

封面设计:石亦义

现代商业摄影技巧

包文灿 编著

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路 2 号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 889×1194 1/24 插页 6 印张 6.5 字数 193 000

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—5 100

ISBN 7-5439-1667-3/T·637

定价: 19.80 元

内 容 提 要

商业摄影,即通过摄影这一独特的造型手段,把商品生动、优美、突出地表现出来,给人以真实可信感,从而达到宣传介绍商品、吸引刺激消费者购买的目的。

随着摄影综合技艺的迅速发展,彩色摄影的飞速更新,电脑事业的日趋完美,在印刷类商品宣传中,商业摄影逐步替代了绘画,渐渐成为摄影事业中的一支新军。

本书分别从商业产品摄影、商业广告摄影、商业人像摄影、现代时装摄影、现代美食摄影、现代挂历摄影等几方面向读者介绍了商业摄影的各种拍摄方法、技巧及其运用。

内容全面,通俗易懂,适合摄影爱好者及商业广告宣传工作者阅读与参考。

目 录

第一章 为现代都市营造魅力的艺术

——现代商业摄影综述	(1)
第一节 现代商业摄影的特点与原则	(1)
第二节 现代商业摄影的应用范围	(2)
一、招贴海报	(3)
二、样本目录	(4)
三、灯箱画面	(4)
四、挂历画面	(5)
五、商业明信片	(6)
六、年度报告	(7)
七、展览图片	(7)
八、“POP”商店广告	(8)
九、照相馆	(8)
十、影吧	(9)
十一、宣传画册	(9)
十二、商业广告信	(10)

第二章 为物品世界塑造神采的艺术

——现代商业产品摄影	(12)
第一节 现代商业产品摄影的设备配置	(13)
一、灯具设备——柔光为主	(13)
二、相机设备——优质为佳	(14)

三、影室设备——最好齐全	(14)
四、感光材料——慢速较好	(15)
第二节 现代商业产品摄影的布光须知	(15)
第三节 现代商业产品的拍摄技巧	(18)
一、纺织品的拍摄法	(18)
二、电镀制品的拍摄法	(19)
三、玻璃制品的拍摄法	(20)
四、手表的拍摄法	(21)
五、大件商品的拍摄法	(22)
六、瓷质制品的拍摄法	(23)
七、陶质制品的拍摄法	(25)
八、皮革制品的拍摄法	(25)
九、玉石雕品的拍摄法	(27)
十、金银首饰的拍摄法	(28)
十一、木制品的拍摄法	(29)
十二、瓜果蔬菜的拍摄法	(29)
十三、仪器、仪表的拍摄法	(31)
十四、浮雕物件的拍摄法	(32)
第四节 现代商业产品摄影的背景运用	(32)
一、构思背景的方法	(32)
二、设置背景的方法	(32)
第三章 为温馨生活创造诱导的艺术	
——现代商业广告摄影	(34)
第一节 现代商业广告摄影状况	(34)
第二节 现代商业广告摄影的特性把握	(35)
一、删繁就简的主题	(35)

二、标新立异的构图	(36)
三、商艺双馨的愉悦	(38)
四、画龙点睛的品牌	(38)
五、锐不可当的冲击	(39)
六、举一反三的联想	(39)
七、扣人心弦的惊险	(40)
八、立竿见影的诱导	(41)
九、独辟蹊径的夸张	(42)
十、啼笑皆非的幽默	(44)
十一、神采奕奕的生活	(45)
十二、配合默契的图文	(45)
十三、恰如其分的比喻	(47)
十四、妩媚大方的人体	(49)
十五、天衣无缝的组合	(50)
第三节 现代商业广告摄影的文案式样	(52)
一、比喻式	(52)
二、隐喻式	(52)
三、形似式	(53)
四、幽默式	(54)
五、回味式	(54)
六、诱导式	(55)
七、联想式	(55)
八、自述式	(55)
九、诗词式	(56)
十、亮丑式	(56)
第四节 现代广告摄影的创造技艺	(57)

一、球鞋广告摄影	(57)
二、滑雪杖广告摄影	(57)
三、电影广告摄影	(58)
四、饮料广告摄影	(59)
五、地毯广告摄影	(60)
六、计算机广告摄影	(61)
七、化妆品广告摄影	(62)
八、内衣广告摄影	(64)
九、胶卷广告摄影	(64)
十、龙虾广告摄影	(65)
十一、鸡蛋广告摄影	(65)
十二、药品广告摄影	(66)
十三、时装广告摄影	(66)
十四、水果广告摄影	(67)
十五、首饰广告摄影	(67)
十六、酒类广告摄影	(68)
十七、牛奶广告摄影	(69)

第四章 为人生追求酿造时髦的艺术

——现代商业人像摄影	(71)
第一节 现代商业人像摄影的概况综述	(71)
第二节 现代商业人像摄影的表现特性	(72)
一、只歌颂 不揭短	(72)
二、静姿态 动感情	(72)
三、源于本人 美于本人	(73)
四、注重美感 也利实用	(73)
五、既有规范 又求创新	(73)

第三节 现代商业人像摄影的神形兼备·····	(74)
一、抓住外貌形体·····	(74)
二、拍出表情神态·····	(75)
三、做到简练含蓄·····	(76)
四、注意审美观念·····	(77)
第四节 现代商业人像摄影的布光技法·····	(79)
一、光种·····	(80)
二、光质·····	(80)
三、光比·····	(81)
四、光调·····	(82)
五、光阶·····	(84)
六、光型·····	(85)
第五节 现代商业人像摄影的拍摄技巧·····	(90)
一、常规人像摄影的拍摄法·····	(90)
二、艺术人像摄影的拍摄法·····	(95)
三、婚纱人像摄影的拍摄法·····	(103)
四、广告人像摄影的拍摄法·····	(111)
五、反传统人像摄影的拍摄法·····	(113)
六、人像摄影的翻拍技术·····	(116)
第五章 为人类生活创造时尚的艺术	
——现代时装摄影·····	(119)
第一节 时装模特的选择·····	(119)
第二节 时装模特的表演法·····	(120)
一、时装目录摄影的表演法·····	(120)
二、个性时装摄影的表演法·····	(122)
第三节 现代时装摄影的拍摄技巧·····	(126)

一、适用中、长焦镜头	(126)
二、柔、软光为主	(127)
三、摆中有抓两结合	(128)
第六章 为美果佳肴铸造嗜欲的艺术	
——现代美食摄影	(130)
一、了解美食特点	(130)
二、保持食品外形	(130)
三、装点适当道具	(131)
四、强化食欲气氛	(131)
第七章 为当代民俗添造典雅的艺术	
——现代挂历摄影	(133)
第一节 挂历静物的拍摄法	(134)
第二节 挂历动物的拍摄法	(135)
第三节 挂历花卉的拍摄法	(136)
第四节 挂历风光的拍摄法	(137)
一、建筑风光的拍摄法	(138)
二、园林风光的拍摄法	(139)
三、水乡风光的拍摄法	(140)
四、山岭风光的拍摄法	(140)
五、夜景风光的拍摄法	(140)
第五节 挂历人像的拍摄法	(142)
后记	(144)

第一章 为现代都市营造魅力的艺术

——现代商业摄影综述

摄影艺术具有强烈的感染力,它能把人引入画面所描绘的境界,给人以身临其境的现场感。因此,在现代生活中,摄影艺术也就成为商业活动中沟通信息的媒介,商业摄影应运而生,而且,越来越为人们所熟知。所谓商业摄影,就是在商业活动中,通过摄影这个独特的造型手段,把商品生动、优美、突出地表现出来,给人以真实可信感,从而达到宣传介绍商品、吸引刺激消费者购买的目的。

商业摄影在我国起步较晚,在 30 年代中期,仅以拍摄人像为主,真正使商业摄影成为一支专业队伍的是在 50 年代后期,特别是进入 80 年代以来,由于摄影综合技术的迅速发展,彩色摄影材料的飞速更新,电脑事业的日趋完美,在印刷类商品宣传中,商业摄影逐步替代了绘画。随着我国改革开放的深入,商业摄影队伍也不断成长,逐步成为摄影事业中的一支新军。

第一节 现代商业摄影的特点与原则

现代商业摄影是摄影领域中的一个门类,它既具有摄影写实的特点,又不同于其他门类的摄影。它并不以审美为最终目的,也不以反映摄影者的个人情感和思想为主旨,而是以传播商业信息和广告意念为主要动机,迎合消费者情趣,达到促销的目的,因此带有鲜明的功能性与依附性。

商业摄影是商业宣传的一种手段。从创作角度看,不论是商品静物还是消费场面,都应不同程度地具备艺术效果。商业摄影要通过画面的艺术感染力,才能把观众(顾客、消费者)吸引到商品上来,完成商业宣传的最终目的。这种明确的功利倾向,是现代商业摄影的最大特点。

现代商业摄影中艺术典型的塑造,可以与绘画、电影一样,通过想象、虚构、综合、集中、剪辑等一系列技艺方法,充分发挥拍摄者的创造力而不受时间、条件、人物、地点、光线等的客观限制。所以说,现代商业摄影既能够引

起观众(客户、消费者)亲切真实的感受,又可以广泛采用其他艺术的创作方法,充分发挥创作者的主观能动性。

现代商业摄影的原则是一方面要为商业服务,另一方面要对消费者负责。为了达到这一目的,现代商业摄影作品首先应具有强烈的视觉吸引力,将观众的目光牢牢地吸引在画面上;其次,现代商业摄影是一种图解性摄影,作品必须表明推销的意图;第三,作品能使观众(消费者)产生购买欲望(包括参加你所推销的商业性娱乐、文体、旅游等等活动)。总之,只要能吸引观众,能使观众从中理解作品的推销意图后产生购买或参与欲望,就是成功的商业摄影作品,否则,即使艺术性很强,也只能算是失败的作品。

一位商业摄影工作者想要完成一幅成功的作品,应明确以下几点:

1. 一幅商业摄影作品所想表达的,主要是雇主或编辑们想表达的“构思”。
2. 创作商业摄影的目的在于透过作品,向广大观众(顾客、消费者)传播一个信息,表达一个意境,介绍一项成品及服务项目、地方或者人物。
3. 拍摄商业摄影是在限期的压力下完成的一张成功的、甚至有创造性和艺术性的作品,并且从这张照片中体现一种科学、教育、评论或广告的主题。
4. 在拍摄之前,必须先对顾主的要求有充分地了解,并有成功的把握。因为不论怎样,每个顾主和企业主都希望在有限期内产生一张成功的作品,甚至能超过顾主原有的要求。
5. 商品摄影作品的美感和设计的宽容度,往往受到顾主、编辑部、设计师对篇幅、排版和规格等各项安排的影响。
6. 商业摄影作品的价值往往有时间性,许多广告或编辑部用的照片,只有在制作后的一定时间内有限地应用。其收藏价值实是次要的。
7. 商业摄影的任务往往需要把现实准确地再现出来,使得观众(顾客、消费者)对于这项产品的式样、质量、大小和色彩等都有正确地了解。
8. 一幅商业摄影作品,要被客户或企业家接受的同时,还应考虑能否为自己带来足够的收入,并在拍摄费用上,考虑怎样节省成本。

第二节 现代商业摄影的应用范围

随着市场经济的繁荣,商业摄影也跟着日趋兴旺,它的分类越来越细,应用范围也越来越广泛。它除了

有反映商品(产成品、半成品)的照片外,还有反映商品的生产过程和消费场面的。

商业摄影可分为贸易性商品摄影与消费性商品摄影两大类。贸易性商品是经销商向客户进行宣传的商品,后者则是直接向消费者推荐的商品。商业摄影者要根据这两者不同对象,制定合适的拍摄计划,达到创作目的。宣传对象是商人时,就可着眼于商品的生产过程及其特色,以简单朴实为宜;宣传对象是广大消费者时,则应着眼于消费场面,要求接近生活,新颖巧妙,达到一定的宣传效果。

一、招贴海报

招贴海报,来源于招贴宣传画,它是贴在街头或公共场所以达到宣传目的的文字或图片。过去用于戏曲、电影及政治内容的较多,近年,随着中国市场经济的发展,市场竞争的日益激烈,招贴海报则成为商业供销中不可忽视的宣传工具。广大商业主把印有商业产品的图片发放到消费者手中,以招徕顾客。

例如:日本的啤酒公司,每年各自挑选一名促销小姐,分泳衣、浴衣、和服、休闲服等四类,拍成照片,印成



图 1-1 化妆品招贴海报



图 1-2 可乐海报

海报,发放到各地的“居酒屋”进行招贴,目的是引人注目、使人产生喝啤酒的欲望、烘托酒店气氛。他们从

30 年代开始直到目前,年年如此,影响极广。

近年来,我国的招贴海报已在商品大潮中应运而生,为商店内外,增加了一道迷人的风景线(见图1-1)。

利用社会名人作商品广告的宣传,也是商家常用的手段。汾煌可乐海报(见图1-2)具有新颖的宣传效应,受人喜爱。

二、样本目录

样本,是商品图样的印本,或称商品目录。

如今消费者购买商品时,往往先看到商品样本,然后,再选择性地考虑哪些商品是他所需要购买的。其中,样品中的品牌,是消费者在琳琅满目的商品中,识别某个商品的重要标志,因此,具有品牌的商品样本目录介绍,已成为厂家推广产品时不可缺少的一个重要手段。所以,许多工厂企业、商业部门,都十分重视自己的商品介绍,因而样本目录的拍摄,就显得格外重要了。

样本目录的样式有多样,它是根据厂方生产的产品的种类、顾客的对象而定,有的面向供销部门,有的直接面向消费者,因而,样本目录有单张的、多幅的、成本成册的,也有如月刊形式的定期印发。不管什么形式,其中主要是商品图片,这些照片一定要具有真实、形象、清晰、质感强、色彩真的特点(见图1-3)。

三、灯箱画面

灯箱是传统的商业广告媒体,随着现代科学技术的迅猛发展,这种宣传手法已越来越普遍,其设计思路与制作手法也越来越有新意。

现代灯箱是由过去手工纸灯广告、石英玻璃灯箱广告发展而来的。在白天,视觉传达清晰、醒目、形象性强;在夜间不仅能与霓虹灯媲美,而且很多效果是霓虹灯所无法达到的。

灯箱的艺术效果,是具象直观的表现。巨幅的彩色照片,逼真地反映了商品的本来面目,成为各类灯箱



图 1-3 月饼样本目录 华伦
广告公司印制

最为实用的画面。加上电光配置,更是引人入胜,吸引消费者驻足观赏,直接激发人们的购买欲望(见图 1-4①、1-4②)。



图 1-4①

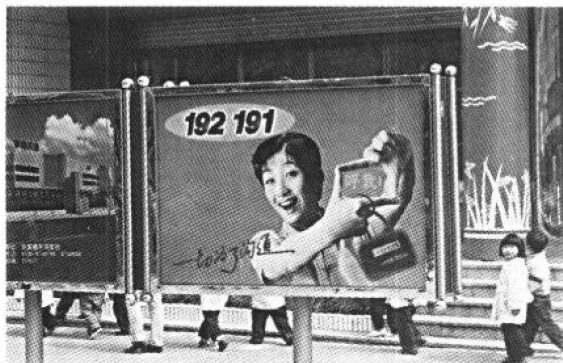


图 1-4②

四、挂历画面

挂历,是将历书印在画页上,一月一幅或一年一幅的印刷品,它可以挂在墙壁上,供人观赏,故称挂历,也叫月份牌。

春节前后,挂历成为新的民俗艺术品,进入千家万户,成为新年喜庆气氛中一道亮丽的风景线。

出版商为迎合习俗,选择群众喜闻乐见的摄影艺术作品作为画面,进入市场。因而,聪明的企业主,也十分重视这一事实,从不放过利用这种价廉物美的艺术品,来宣传自己的企业。于是,出版单位就在画幅中某

一方,留下一个广告位,供商业企业作广告之用。这样,可使广大群众在得到或购买到这份挂历的同时,又了解了商品的信息(见图 1-5①,1-5②)。



图 1-5① 广告年历

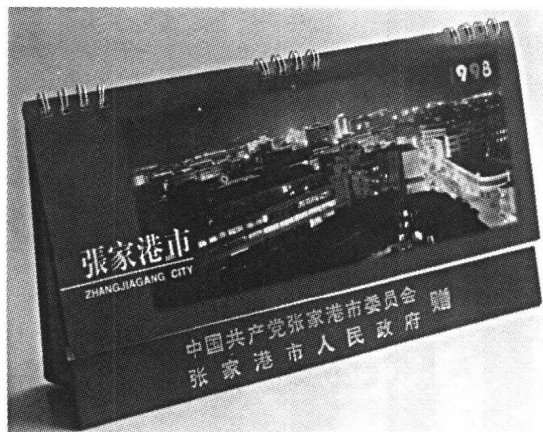


图 1-5② 台式月历

五、商业明信片

明信片属邮政传递工具之一。传统的明信片概念仅是供写信用的硬纸片。近年来,明信片的功能扩大,它不仅能用作信件,而且可用来传递商业信息,直接为商业服务。其中,有用摄影形式来介绍商品或与商业有关的内容;也有直接为商贸服务的信息,以便于观众(消费者)购买、玩赏、参与活动等等(见图 1-6)。

过去邮政部门在节日贺卡上,都是以风光年画之类作为主要画面,近年来,不少有创意的企业家,利用明信片,以不同的形式介绍企业面貌及商品形象,在传递温暖和情意的同时,为企业发展获得了更好的信誉。

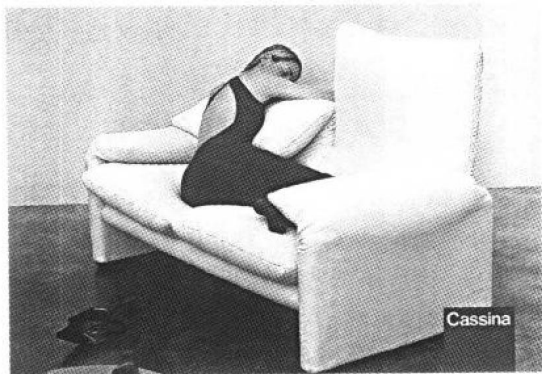


图 1-6 商业明信片

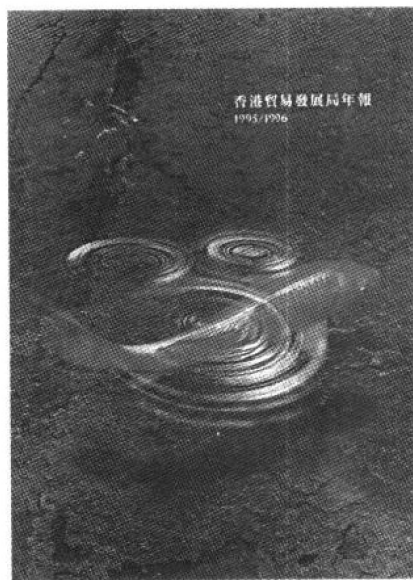


图 1-7 年报封面

六、年 度 报 告

年度报告是一种企业向上级汇报的新颖的文案形式。有的企业为了向上级主管部门(包括董事长、领导机关)汇报时,能更好地表现出本企业的最好面貌,除了文字、报表之外,还会配上大量的照片,即以最形象的摄影艺术来装点他们一年来的成绩。

图 1-7 是香港贸易发展局呈交香港立法局的一本年度报告的封面。该报告中的内容从拓展贸易、推广新产品,到如何拓展市场、举办展览、建立网络以及完成计划任务的措施等等,都是以大量的摄影图片来完成。整体感觉活泼、生动、具体、扎实,这对上级主管部门能更好地了解与支持发展局的工作,起到了积极的促进作用。

七、展 览 图 片

展览图片,是陈列在室内外供人观看的摄影图片。随着市场经济的发展,利用图片介绍经济信息,已成

为最方便、最有价值、最形象、最具实惠的信息传递方式之一。

每年,从中央到地方,从行政部门到业务单位,都要举办数以万计的展览会(包括工业展览、科技展览、商品交流、旅游介绍等等),每个展览会中,除了有部分实物外,绝大多数是依靠摄影图片来展示的。其图片种类涉及到工业摄影、广告摄影、商品摄影、科技摄影、人物摄影等等。有的企业在召开会议(如洽谈会、招商会、订货会、交流会、现场会等)时,亦会展示一些本企业的介绍性图片,供人参观,扩大影响,制造社会效应,获得经济价值。

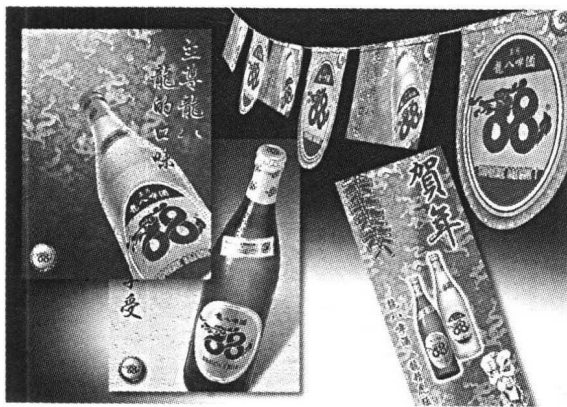


图 1-8 “POP”商店广告

消费者直接见面,能刺激消费者的感官,达到“被吸引”和“产生兴趣”的效果(见图 1-8)。

“POP”商店广告,还包括柜台商品的摄影,货架、墙面及悬挂空间的商品摄影。

八、“POP”商店广告

“POP”商店广告,是零售商店、百货公司、超级市场等场所所做的一切广告物的统称,主要功能是“识别”和“诱发”。识别,就是使消费者能迅速不费力地识别商店内商品的性质和面貌,既是现代商店店貌的需要,又是现代化城市市容的需要;诱发,是通过“POP”商店广告,诱发消费者对商品和商店发生兴趣,使消费者产生进入商店购物的欲望。现代商业摄影的最大特点是真实性强,商品与

九、照相馆

照相馆,是从事商业摄影的场所,在中国已有一个半世纪的历史,属于传统的商业摄影场所。它主要的业务是拍摄人像照片,包括标准人像照、儿童照、艺术照、婚纱照等。

照相馆随着社会的进步、摄影材料的革新和发展、群众摄影活动的蓬勃兴起,近年来在服务项目上有所调整,如传统的黑白摄影已由彩色摄影所替代,许多馆内还增设了彩色扩印设备,景像合一设备。拍摄项目中,除了人像摄影外,还包括了新闻、广告、产品、旅游、展览等服务内容。在某些地方,照相馆包揽着当地的各种摄影任务。