



XIANDAI

现代

GUANGGAOSHEYING

广告摄影

林路·著



东方出版中心



图书在版编目 (CIP) 数据

现代广告摄影/林路著. —上海: 东方出版中心, 2000.1

ISBN 7-80627-357-3

I. 现… II. 林… III. 广告—摄影艺术

IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 55702 号

现代广告摄影

出版发行: 东方出版中心

地址: 上海市仙霞路 335 号

电话: 62417400

邮政编码: 200336

经销: 新华书店上海发行所

印刷: 昆山市亭林印刷总厂

开本: 850 × 1168 毫米 1/32

字数: 150 千

印张: 6.5 插页: 6

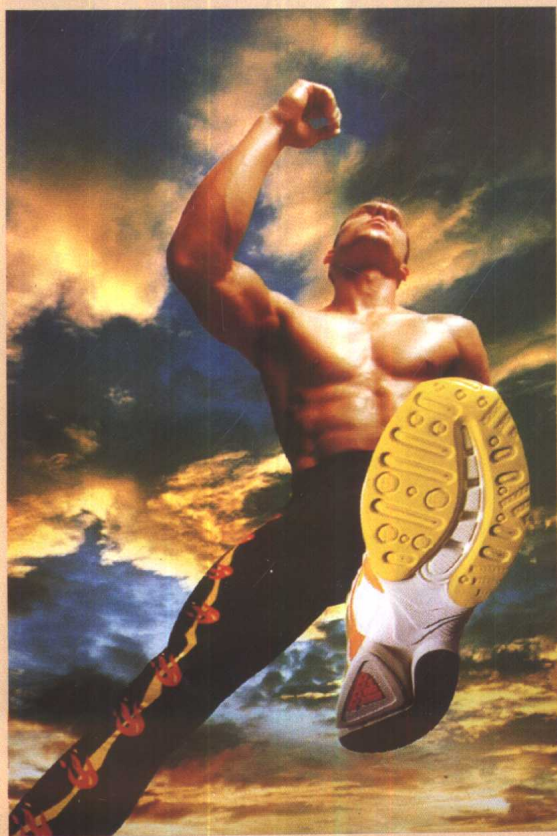
印数: 3,000

版次: 2000 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-80627-357-3/J·3

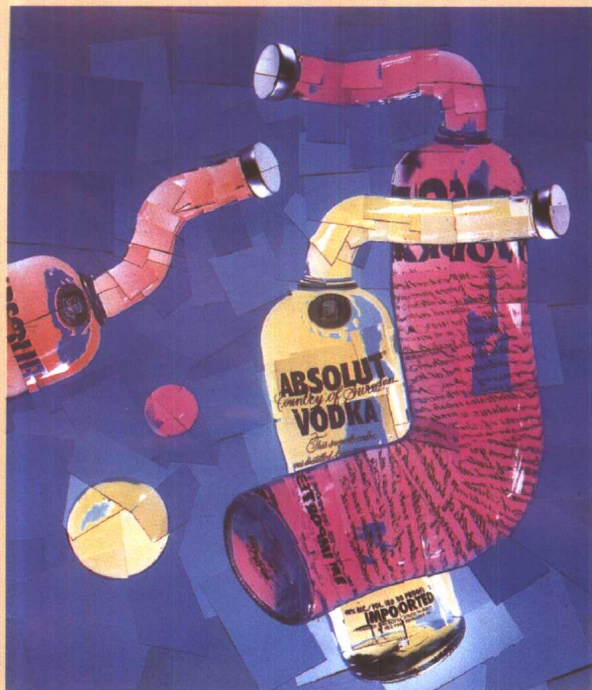
定价: 16.00 元

版权所有, 侵权必究。

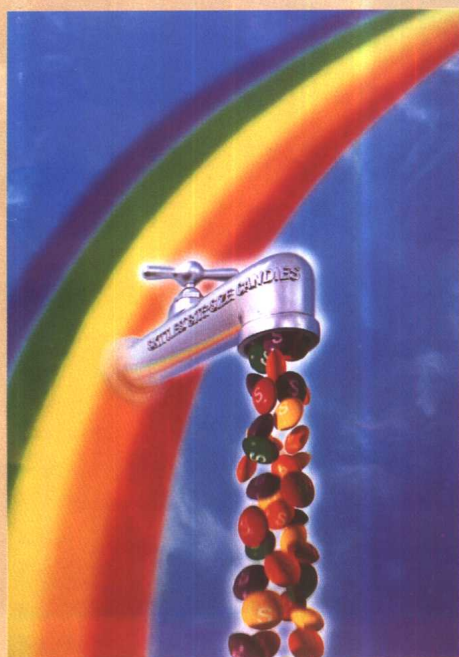


风驰电掣
埃斯波奇

捷足先登
穆玛



醉舞
麦克莱恩



生命彩虹
兰登西奇



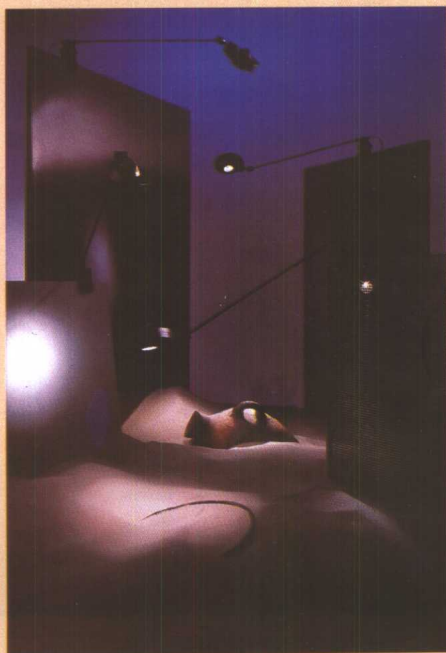
自然清新
考拉



红色欲望
里拉摄影中心



洁净
考莱尔



灯具
福可升歌广告摄影公司



软雪糕
汪恩赐



飞溅
洛杉矶实验室



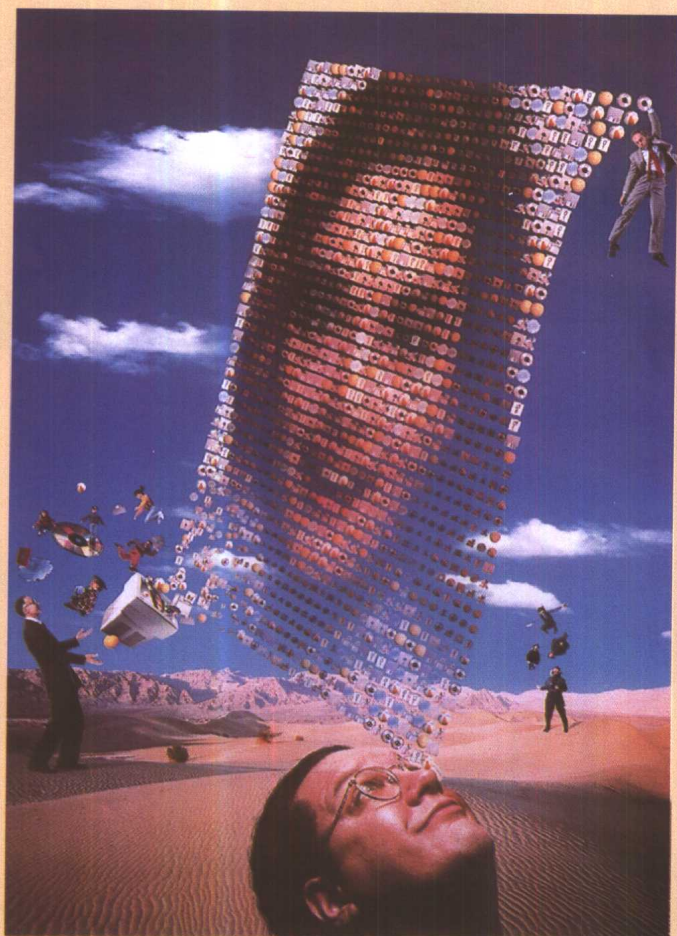
时尚
阿威顿



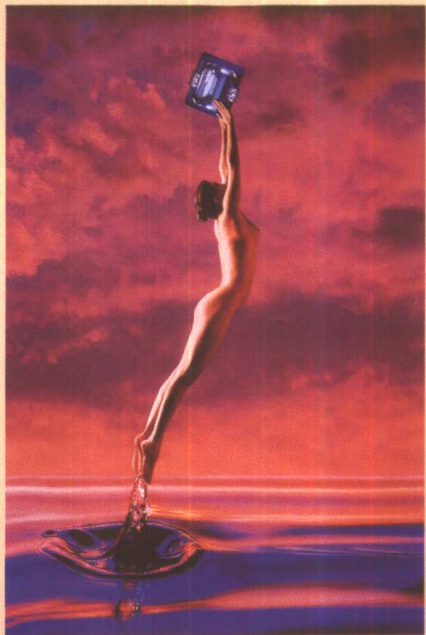
焚烧
柯蒂兹



1943 年的食品广告
穆雷



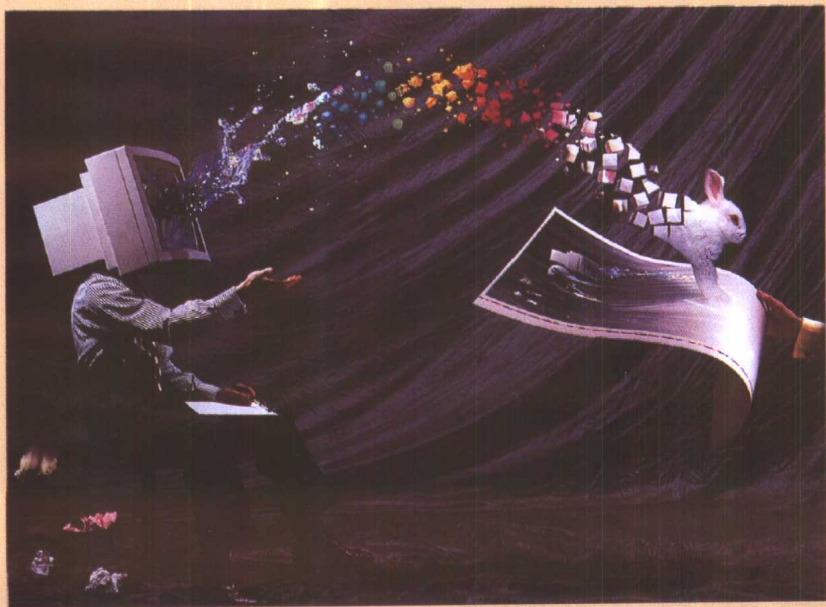
多媒体世界
霍罗韦茨



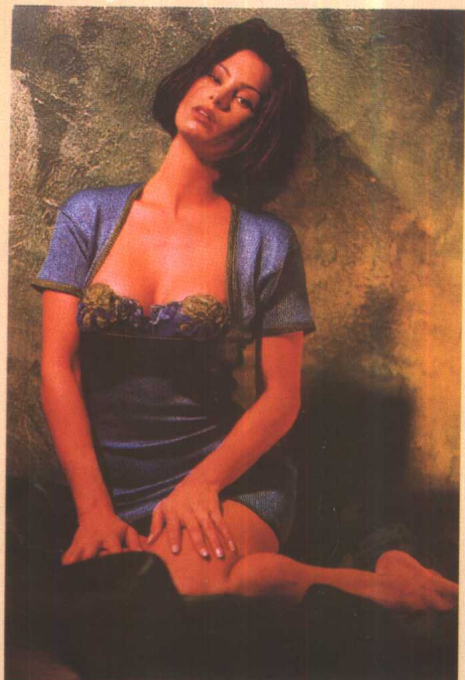
诱惑
霍罗韦茨



新鲜的魅力
霍罗韦茨



魔幻世界
霍罗韦茨

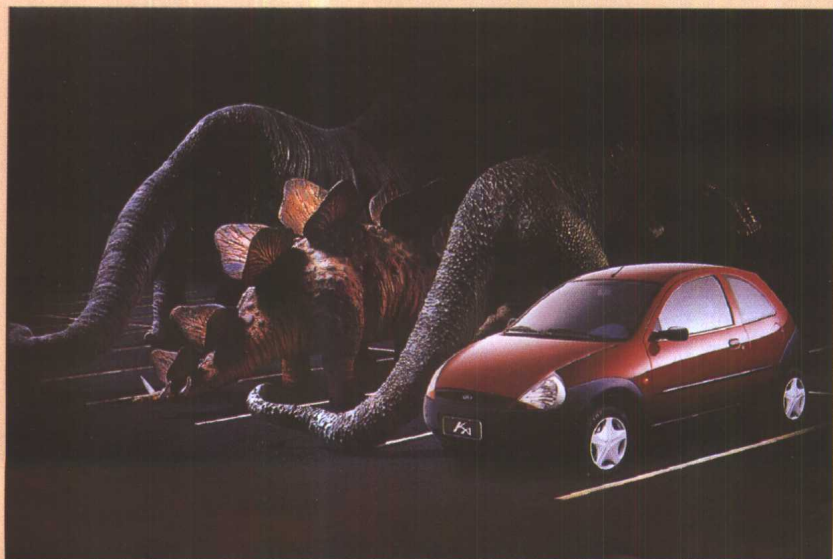


暖调
赵辉



另类时尚
赵辉

同一起点
佐夫



序

有人把广告比作“一个美丽的陷阱”，这话颇有意思。

我们正面临一个日益开放的时代。广告是传播商品信息的重要手段，各种形式的广告渗透到社会生活的每一个角落，但只有新颖、奇妙，技艺超凡的广告才具有强大的诱惑力和吸引力。

在众多的广告形式中，具有形象性、直观性和实证性的摄影广告最为常见。摄影广告的首要任务是吸引人们的注意力。只有吸引注意力，才可能传递信息，激发潜在的购买力。

摄影广告的历史不算长，但发展迅速。摄影术发明于 1839 年，而摄影用于广告却是 20 世纪 20 年代以后的事。1890 年柯达相机的广告还是用线条画印制的，上面印着伊斯曼公司的名言：“你只管按快门，其余的我们来。”(You press the button, we do the rest.) 由于摄影科技日新月异，特别是计算机技术的广泛应用，商品外观形式的直接再现和合成加工越来越便捷，真正是“只有想不到的，没有做不到的”。正因为如此，广告摄影的创意和创新变得越来越重要。

创新是一切艺术的精髓。任何艺术的创新都必须受特定媒体的制约，也只有在前人实践经验的基础上进行，即使突破常规反其道而行，也是以既成的格局为参照。广告摄影是科学与艺术、实用与审美相结合的新兴艺术门类。广告摄影要有先进、精良的装备和科技手段，但更重要的是“头脑”，是创造性的思维。眼界开阔思

路才能开阔。只有对广告摄影的演变历程、范围和特征、题材和技法、策划与创意等等,有比较系统的了解,才有可能别出心裁,出奇制胜。《现代广告摄影》在这方面提供了一个比较系统完整的理论框架和思路。同时,针对国内广告摄影的现状,介绍了大量国外广告摄影的信息,图文并茂,既有一定的理论色彩又具较强的实用价值。

商品经济日益活跃,广告摄影行业发展十分迅速,摄影广告的应用也很广泛,但广告摄影的理论建设与教学相对滞后。《现代广告摄影》一书的出版,对于繁荣广告摄影创作,推进广告摄影的理论探讨和教学一定会大有裨益。

丁遵新

1999年5月1日于东湖之滨

目 录

序	丁遵新
---------	-----

广告摄影总论

广告摄影的现实地位	1
广告从文字向图像的转化	2
广告摄影在商业上的优越性	3
广告摄影的历史演变	4
广告摄影的技术发展	4
广告摄影的形式转变	7
广告摄影的风格演变	10
简单写实的广告摄影	10
广告摄影的情节出现	11
好莱坞风格的渗透力	12
小型相机介入广告摄影	13
战争时代的新纪实	15
现代高科技与广告摄影	15
广告摄影的评价标准	17
广告摄影与艺术摄影	17
广告摄影的实用功利性	19

广告摄影的创作要求	21
鲜明个性与感情振幅	21
自由空间和技术技巧	22

广告摄影的范围和特征

根据对象决定创作手法	25
以理服人的贸易摄影广告	25
以情感人的消费摄影广告	26
总体构思与基本表现形式	27
广告摄影与策划的关系	27
广告摄影的基本表达形态	29
主体式的表达方式	29
寄体式的表达方式	30
情节式的表达方式	31
广告摄影的多种表现手法	32
直接展示法	32
比喻手法	33
象征手法	34
对比手法	35
夸张手法	36
蒙太奇拼贴手法	37

广告摄影的准备工作

选择摄影器材	39
广告摄影中的 135 照相机	40
120 照相机的规格种类	44

645 相机	45
6×6 方画幅相机	46
6×7 相机	48
6×8 相机	50
6×9 相机	50
大型专业相机介绍	51
三脚架和其他辅助器材	54
彩色滤光镜和特殊效果滤光镜	57
准备专业胶卷	61
专业胶卷的重要性	61
胶卷片速与广告摄影	63
彩色负片与彩色反转片	67
安排灯光设备	70
连续性光源的特点	71
同步闪光灯的优势	72
各种灯光的辅助装置	73
背景和工作台	76
无缝纸背景与支架	76
小张背景纸和其他背景	77
工作台与亮桌的制作	81

主要静物商品的拍摄技巧

透明体——玻璃制品	84
玻璃制品的基本布光法	85
玻璃制品的特殊技巧	86
反光体——铁器、银器、不锈钢、瓷器	88
帐篷式灯光明照	88

其他消除反光技法	91
粗面体——其他各种静物	93
物体质感的表现	93
肌理组合的法则	94
静物摄影的脱影法	96
静物组合的优势	97
静物摄影的特殊布光技巧	99
移动光源照明	99
闪光灯与灯光组合	100
彩色灯光布置	103

特殊广告摄影题材

食品广告摄影	105
表现食品新鲜的方法	105
食品替代拍摄法	107
时装广告摄影	110
时装摄影审美概说	110
时装摄影的发展与功能	112
时装摄影的总体分类	115
实用推销类的时装摄影	115
艺术欣赏类的时装摄影	116
时装摄影的拍摄技巧	117
时装摄影的准备工作	117
表现时装的质感	117
鞋帽类的布光技巧	119
时装摄影与背景	122
时装模特儿的姿势	124