



摄影经营系列

广告摄影

浙江摄影出版社

广告摄影

摄影经营系列

张苏中 著

浙江摄影出版社

责任编辑：曹家驹

装帧设计：林 松

责任校对：程翠华

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影 / 张苏中著. —杭州: 浙江摄影出版社,

2000.1 (2000.9 重印)

(摄影经营系列)

ISBN 7-80536-668-3

I. 广... II. 张... III. 广告—摄影艺术 IV. J41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999) 第 53244 号

摄影经营系列

广告摄影

张苏中 著

浙江摄影出版社出版、发行

(地址: 杭州葛岭路 1 号 邮编: 310007)

经销: 全国新华书店

制版: 浙大开源彩印中心

印刷: 浙江兴发印刷厂

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 8

字数: 148 000

印数: 2 001 — 4 000

2000 年 1 月第 1 版

2000 年 9 月第 2 次印刷

ISBN 7-80536-668-3/J·374

定价: 72.00 元

(如有印、装质量问题, 请寄本社出版室调换)

前 言

在现代社会中，每天映入我们眼帘的各种广告印刷品难计其数，我们的行为与思维方式都在潜移默化地受其影响。如果我们无意中对本杂志中的广告产生兴趣的话，在绝大多数情况下，那一定是由于广告中的图像首先引起了我们的注意。它是我们了解商品和各种商业信息最重要的渠道之一，广告中的摄影图像也几乎成为印刷类广告的必不可少的组成部分。确实，摄影图像比文字有着更强烈的视觉冲击力，更直观，更迅速，也更可信。任何人都无法对摄影图像的重要性漠然置之，这是不容争议的事实。

专门用于制作广告中摄影图像的技术就是广告摄影。这是一门为商业整体目标服务的、以图解方式提供信息的摄影，是从属于广告整体活动的一种表现手段。同艺术摄影的其他门类不同，广告摄影的创作过程如同编剧一般，首先要根据客户提供的要求进行设计和构思，确立表现目的，选择拍摄和制作手法，创造特定的意境效果，最终让客户、消费者或者广告代理人满意。其他种类的摄影有时会遇到偶然的机会，有可能得到意想不到的拍摄效果，而广告摄影则不然，绝无侥幸成功的可能。全靠扎实的拍摄和制作的基本功，才能不断地塑造自己的新空间和个性，凭借深厚的生活体验和艺术修养，加上独特的观察力和丰富的想像力，才能够不断创作出崭新的和高水准的作品。因此，广告摄影在创作过程中必须考虑客户的特定要求。广告摄影师无法完全凭借个人的观念来随心所欲地表现对象，只能在特定的“题目”范围内发挥自己的创造力，运用各种技巧来做“文章”，这是每一个广告摄影师都会遇到的、也是最令人困扰的问题。所以，纯艺术摄影的创作是主动的，而广告摄影的创作却是被动的。为了满足各个层面的客户的不同要求，广告摄影师要有适应各种不同拍摄对象的能力，并具备扎实的业务知识和丰富的实践经验。

广告摄影又是一门与现代科技结合得非常紧密、日臻完美的艺术门类，许多新技术一经诞生就被迅速用于广告摄影之中。比如，超低色散、非球面镜头的制造技术，激光全息摄影技术，计算机图像处理技术，各种现代的图像打印、存储技术以及各种崭新的印刷技术等。新技术使广告摄影的表现力和制作水平不断提高，特别是现代计算机数字技术引入广告摄影领域，使摄影图像的表现力达到了一个空前自由的高度。可以毫不夸张地说：任何想像得出的形象都可以由摄影和计算机结合的技术完美地表现出来。如今，广告摄影已不仅仅是单纯地将外部世界拷贝下来，而且可以富有创意地加以“改造”。许多优秀作品将传统技法与现代技术融为一体，运用过去的和现代的摄影语言，开拓出令人意想不到的创作领域，写实与写意的结合，现象同幻影的交融……开创出多种多样的、极为丰富的表现空间。

广告摄影的题材极其广泛，涵盖所有的商品，同人们的日常生活息息相关。广告摄影使许多普通商品充满魅力，在传播商业信息的同时，也使我们的生活富有艺术气息。因此，广告摄影是一个充满激情与挑战、可以使摄影师充分发挥其聪明才智的广阔天地。

随着国内出版业的繁荣，广告公司如雨后春笋般地涌现，广大企事业单位在其业务活动中，对广告摄影图片的需求也大幅度增长。这一切都为广告摄影业的蓬勃发展提供了良好条件，为广告摄影师创造了更多的机会。我相信，一个成熟的广告摄影市场正在逐步形成，并真诚地希望本书能为有幸以广告摄影为职业的人士，或者准备投身于广告摄影行业的人士贡献出自己一点不成熟的经验，供大家参考借鉴，并希望朋友们在阅读本书的过程中，不吝施教，使之更臻完美。

目 录

前言

广告摄影基础	1
广告摄影的五大特性	2
注目性 / 印象性 / 传达性 / 理解性 / 技术性	
广告摄影使用的基本器材和设备	15
照相机 / 摄影棚及相关设备 / 摄影附件 / 感光材料 / 道具及其加工工具 / 其他	
广告摄影的基本技术	30
大型专业座机的使用 / 测光和布光	
广告摄影的分类	48
商业静物摄影	49
食品摄影	70
服装摄影	76
室内陈设摄影	80
建筑环境摄影	84
商业风景摄影	87
商业人物摄影	89
大型机械摄影	93
其他	95
广告摄影的经营	98
从业资格的取得	99
申请广告摄影从业资格的法定手续 / 申请个体广告摄影从业资格的 条件 / 申请私营广告摄影企业从业资格的 条件	
开拓业务的方式	102
吸引力 / 多渠道	
成本和定价	104
价值和成本 / 合理定价 / 定价程序	
广告摄影中的法律事项	108
对拍摄活动的各种限制 / 著作权和版权 / 肖像权 / 对画面内容的 限制 / 摄影师权益的维护	
签约与合同格式	113
广告摄影的业务合同 / 合同格式	

广告摄影基础

广告摄影的五大特性

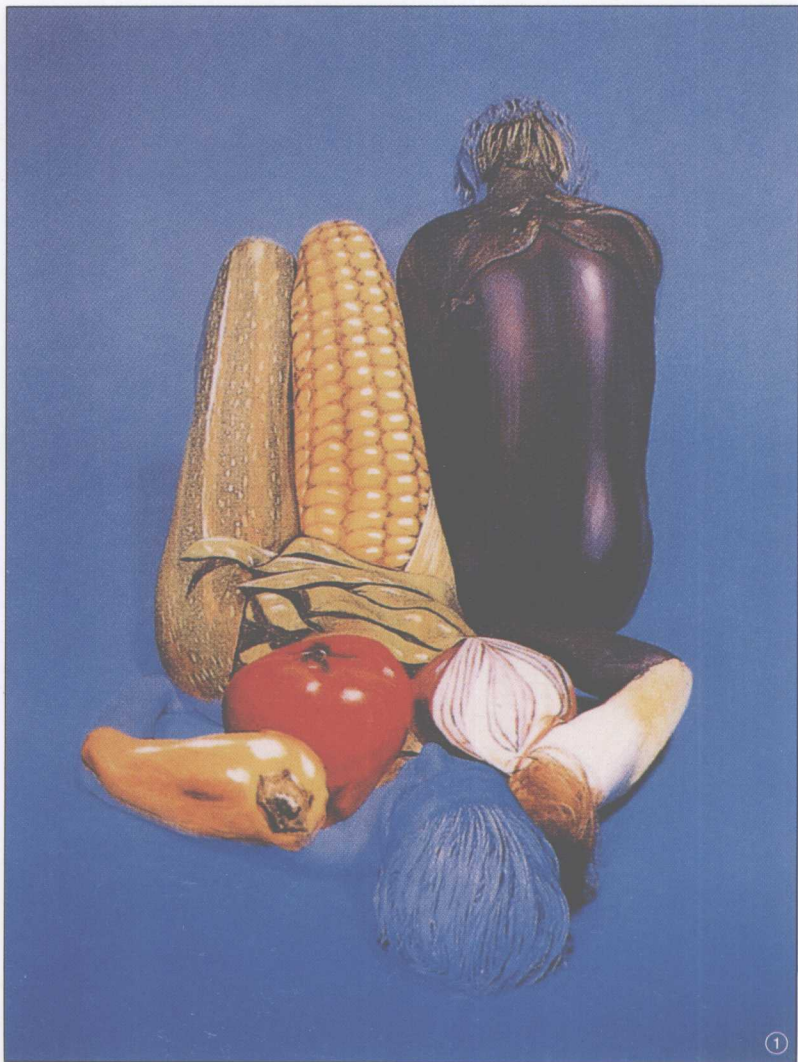
注目性

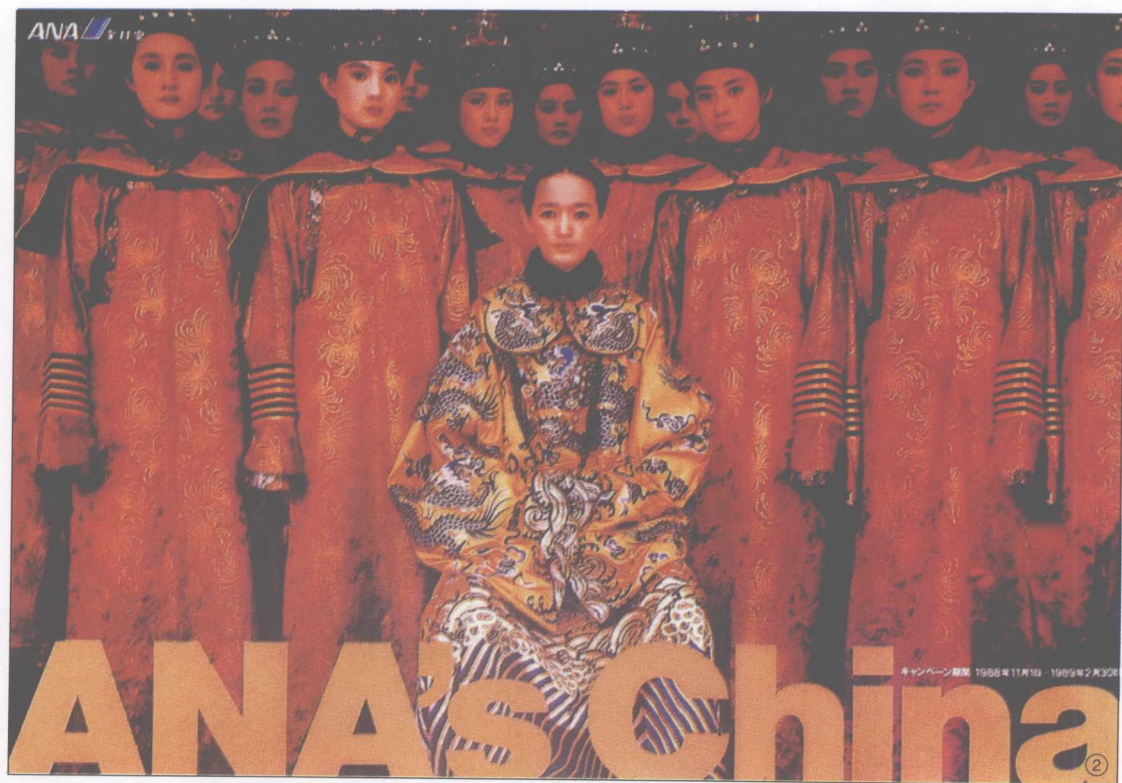
广告摄影作品以传递必要的商业信息为基本目的。优秀的广告摄影作品首先要引人注目,要能够在纷繁复杂的现代信息环境中凸显出来,要能够将人们无意之中扫过的目光吸引住并对此产生兴趣,这是传播现代信息的首要条件。

广告摄影作品的注目性有时也被称作为视觉冲击力或视觉震撼力。其形成的原因是多方面的。从形式上看,作品的注目性来自于影像与观赏者视觉经验之间的差异。这种差异的程度越大,该作

图1 当广告摄影作品同人们的视觉经验形成一定反差时,必定能取得较高的注目率。加拿大帕特纳尔饭店菜单广告中的画面正是成功地利用了这一原理。作者用绘画颜料在模特身上绘制出蔬菜、水果的形象,再经过巧妙布光和安排拍摄视点,创造出这一令人惊奇的画面效果。

作者 M.R. 哈尔德





品的注目性也就越高,或者说视觉冲击力越大。这种差异体现在广告摄影作品中影调的倾向性、色块的对比、线条的变化、形象的特征,甚至是作品的画幅和长宽比例等诸多方面。因此,不落俗套的新颖奇特的非常态影像及其形式更容易引起人们的注意。而人们对司空见惯的事物熟视无睹的态度,是对注目性起因的很好反证。

注目性同广告摄影作品的认读方式也有一定的关联。在通常情况下,容易认读的作品、尺寸大的画面有着比较高的注目性,这可能是人们的认读惰性与认读习惯造成的,较大尺寸的画面可以让人们在较远、较大的范围内判读作品。同时,认读环境对作品注目性的影响也不能忽视。一幅构图典雅精致、画面内容极为丰富的广告摄影作品,如果将它陈设在熙来攘往的公共场所内,就不一定能收到预期的广告效果。如果不能将作品的色调、线条等形式要素同展示环境形成一定的反差,同样也无法取得良好的效果。这时,作为展示作品背景的环境会干扰观赏者的认读能力,从而降低作品的注目性。

广告摄影作品的注目程度还同广告对象的心理状态有着紧密联系。人们往往比较关心和自己的某种欲望有关的事物,这就是个人兴趣。对这类事物会有一种期待的潜意识。当这类事物或同其有关的形象、信息出现时,潜意识就会被激活,从而产生高度的兴奋和极大的关注。优秀的广告摄影作品会充分利用人们的这种认知心

图2 从心理学的角度分析,广告摄影画面的注目率同人们对画面中事物的关心程度成正比。为此,当前流行的时尚、人们普遍关心的话题常常成为画面的内容,以提高整幅广告作品的吸引力。这幅全日空1988年开辟中国新航线的广告画面用当时极走红的著名电影演员倍赏千惠子作模特,利用人们的“追星”心理来加强作品的注目率。

美术指导 水谷孝次
设计 北岛修
摄影 北岛修
上田义彦

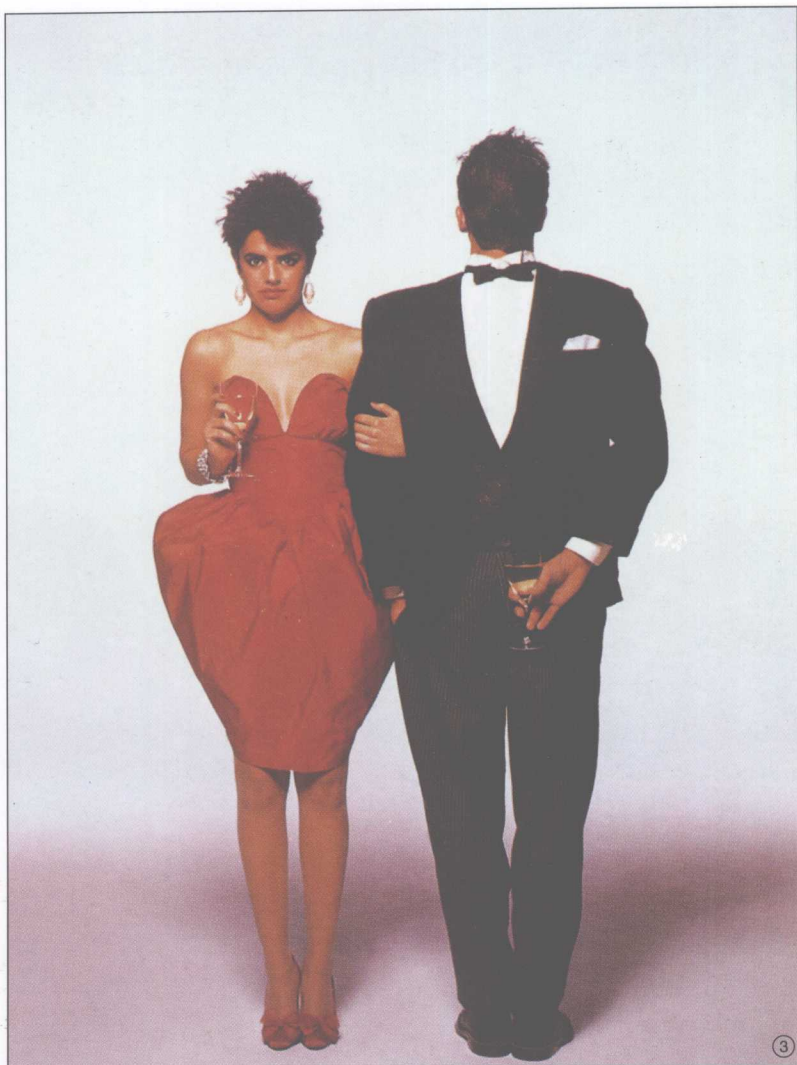


图3 1982年日本三得利酒的广告招贴画面。图中反穿西服的人物同被宣传的主题在内容上并无直接关联，他的作用在于以奇特而令人迷惑的视觉形象来吸引人们的目光。

美术指导 梶田涉
设计和摄影 坂野丰

理规律，以有选择、有针对性的形象向特定的观众展示，从而引起这部分观众的共鸣。有些广告摄影作品将著名的演员、歌星或运动员作模特，这在设计上也是出于满足部分观赏者“追星”心理需求的考虑。此外，在画面中故意安排某些同商品并非有直接关系的，但非常醒目的事物作为画面主体，将观赏者的目光先吸引住，然后再引向外观造型较为平常的商品。从心理学的角度分析，这种做法对提高广告摄影作品的注目性确有成效。

印象性

印象性反映了广告摄影作品的广告效率。那些让人过目之后

留下深刻印象、长久地起作用并影响人们行为的作品，才可以称得上优秀的广告摄影作品。一般来说，人们印象深刻的画面同时也具有较高的注目性，而注目性高的画面未必给人留下深刻的印象。

简洁的画面形式、精练的内容更容易让人记忆，具有较强的印象性，因为人们对事物的无意识记忆需要一定的条件。复杂繁冗的摄影画面难以让人记住每个细节，过量的视觉信息会使人缺乏仔细认读的耐心。因此，该画面不可能有较高的印象性。在另一方面，新奇独特甚至令人触目惊心的画面会给人留下深刻的印象，因为这符合认知心理学的“前摄抑制效应越少的形象越有利于识记”的规律。新奇独特的形象对广告受众产生强烈的视觉刺激，留下的记忆痕迹也最深。

如果广告摄影师能够在引发观赏者认读兴趣的同时，对其作品的形式或内容进行慎重思考，自觉地作出某些判断的话，那么画面的印象性也会大幅度提高。特别是那些经过精心安排、充满戏剧冲突和故事情节的画面，或者像迷宫一般带有悬念的作品，会让人不由自主地产生想了解结果或者答案的欲望，并且为之进行思索，这个过程会在脑海中留下深刻的印记。但是，这类图像的悬念程度较难把握，含义过于隐晦的画面反而会大大降低作品的印象性。如果人们对画面缺少起码的理解和认知，印象性也就无从谈起了。

当一个影像反复多次出现，也会加深观赏者的印象，这符合记

图4 成功的广告摄影作品让人过目难忘。1991年全日本视觉传达设计作品B N J大展的招贴广告以简洁而奇特的形象来加强作品的印象性，而眼球也恰当地比喻了视觉这一抽象概念。

设计 土肥敬典

摄影 大贯卓也

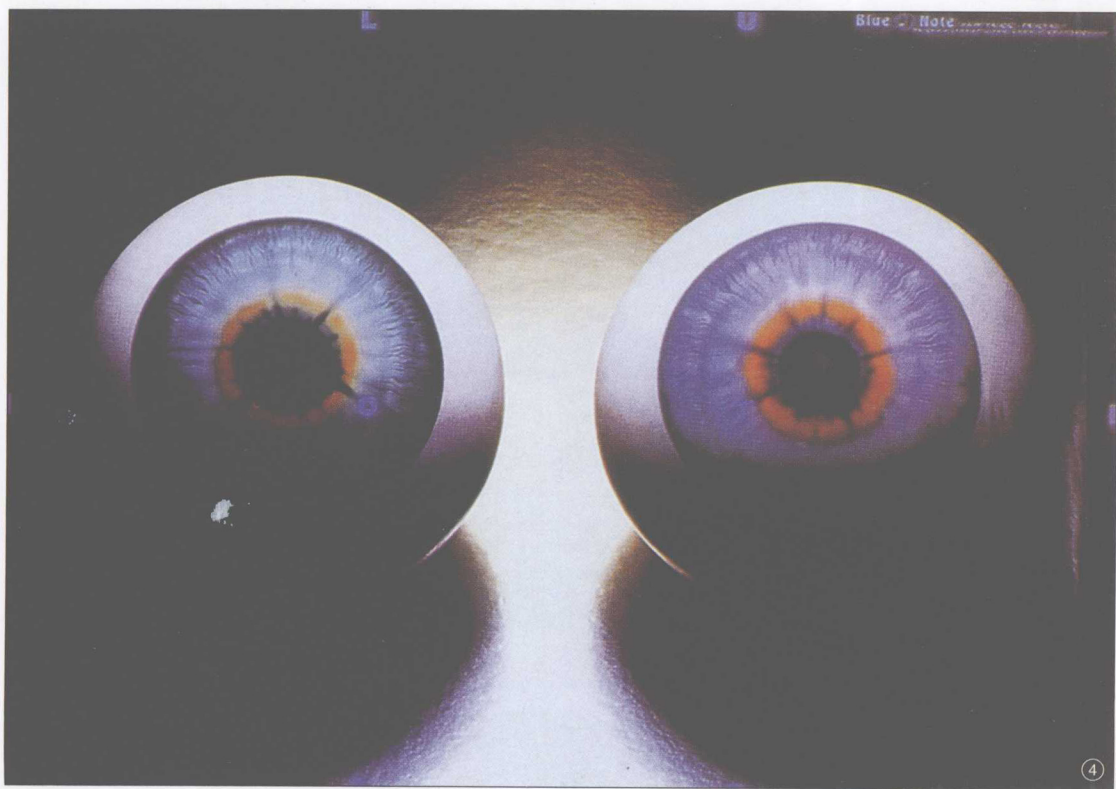
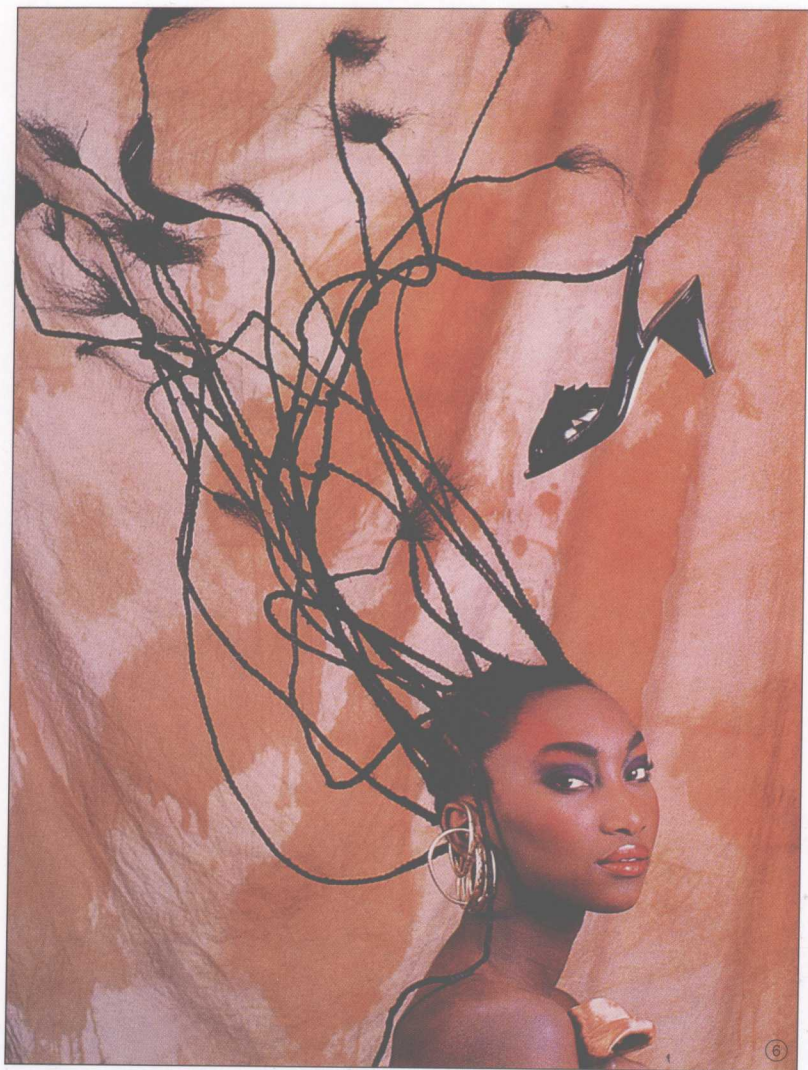




图5 三菱空调机的广告画面。设计者以经过计算机图像技术合成的画面来引发观赏者对情节的关心和探究。

美术指导 河北秀也
设计和摄影 石川贤治
图像制作 关弘子

忆规律。除了以相同的画面形象或者系列渐变的形象在空间和频度上多次重复刺激，来加强作品的印象性之外，一些影调细腻、拍摄技术精湛的传统唯美主义的作品，再配以典雅的纸张、精美的印刷，会使作品变得耐看和富有收藏价值。实际上，这是利用画面可能被较长久地保存而获得较多的观赏次数和较大的传看范围来加深印象性。



传达性

作为有着极强功利目的的广告活动的一个组成部分，广告摄影作品最基本的职能是图解商业信息。因此，它在运用形象语言进行信息传达时，必须根据形象语言的特点，正确把握其使用规则，决不允许产生歧义和错误的印象。一幅广告摄影作品，无论其画面如何优美，如何激动人心，注目性和印象性如何高，但是，只要它未能准确有效地传达必要的信息，仍然是一幅完全失败的作品。

优秀的广告摄影作品，从其传达商业信息的要求看，首先要让

图6 对印象性具有特别重要意义的是画面是否具有新奇性。神经心理学家D. 诺顿和L. 斯塔克的特征环理论认为：“人的视觉能对新颖奇怪、稀少的形象产生优先反应，并因此留下深刻印象。”在当今各种商品的外观和质量都相近的情况下，广告摄影以新奇性来带动印象性就显得更加重要了。本图是意大利的女鞋广告画面，发表于《Martini Osvaldo》杂志1986年春季上。

设计和摄影 U. 奥米尔
美术指导 J.Y. 马尔勃斯

图7 广告摄影作品的作用并不在于仅仅体现商品的外观特征、造型和色彩等视觉要素，一些较为抽象的广告宣传理念也是图像语言能够传达的。这幅用于宣传日本西武百货商店形象的杂志广告画面便是这方面的范例。画面中条幅上的文字含义是“有滋味的生活”。

美术指导 浅叶克己
设计 上坂光信
摄影 坂田荣一郎

人了解是谁在做宣传，要体现广告客户的形象要素。虽然出现在广告作品中的这部分内容有时由广告文案来完成，但作为摄影画面的设计者不能不对此有所考虑。其次，作品要能准确地运用视觉形象描述出所要传达的内容——是体现商品的外观特点，还是阐述某一较为抽象的宣传理念，或者是展现企业的形象要素……优秀的广告摄影作品必须有明确的宣传对象的类型和范围，必须依据广告受众的不同特点来组织画面的形式和内容。针对批发商、代理商、零售商或是消费者，应有各不相同的宣传策略。

由于广告摄影作品是广告的一个组成部分，所以，在传达信息的过程中同广告的其他视觉要素的协调是不容忽视的，特别是同广告文案要在形式和内容上相映生辉。人们普遍认为，文案擅长于抽象概念的表述，而图像则宜于具体形象的表现。不过这并不是绝对的，现在我们的不乏见到许多有趣的、以图像传达某种概念的成功例子，但文案同图像在广告中毕竟需各尽其职，两者组合得成功，可使广告的传达效率倍增。在当今时代，广告的制作已社会化了，广告摄影师同文案作者、美术指导在画面设计的过程中有效地沟通、协调和结合是极为重要的。

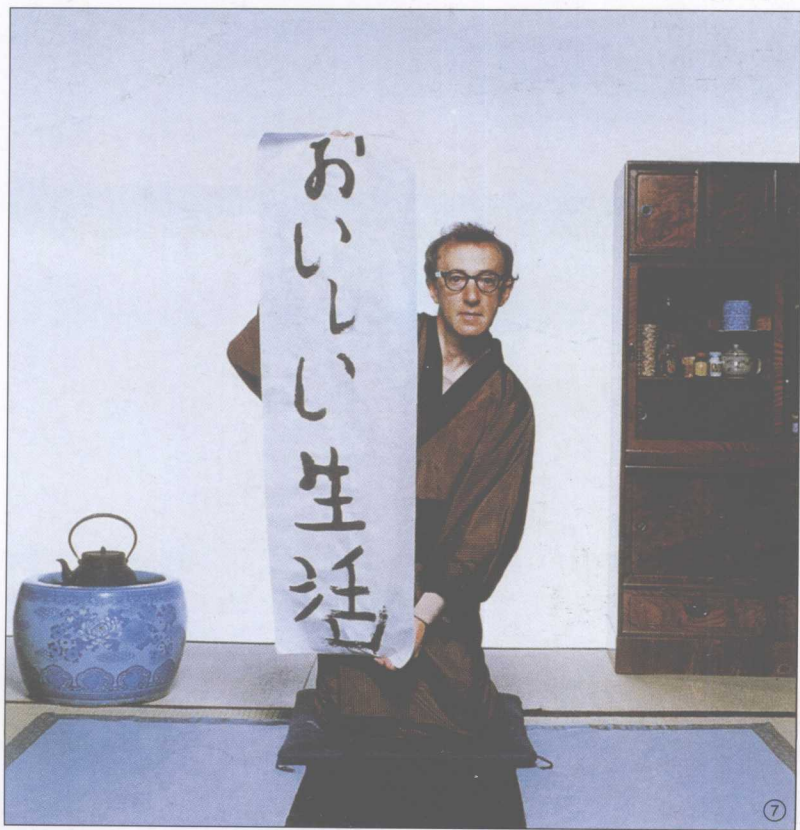




图8 广告摄影的基本职能是传播商品信息，特别是商品的外观造型与色彩方面的信息，这是文字或绘画等其他视觉信息载体所难以比拟的。优秀的广告摄影作品会以富有魅力的光影变化充分展示商品的特征。本图展示的是美国 Red Devil 公司的五金工具产品广告画面。

美术指导 B. 怀特
设计和摄影 B. 怀特

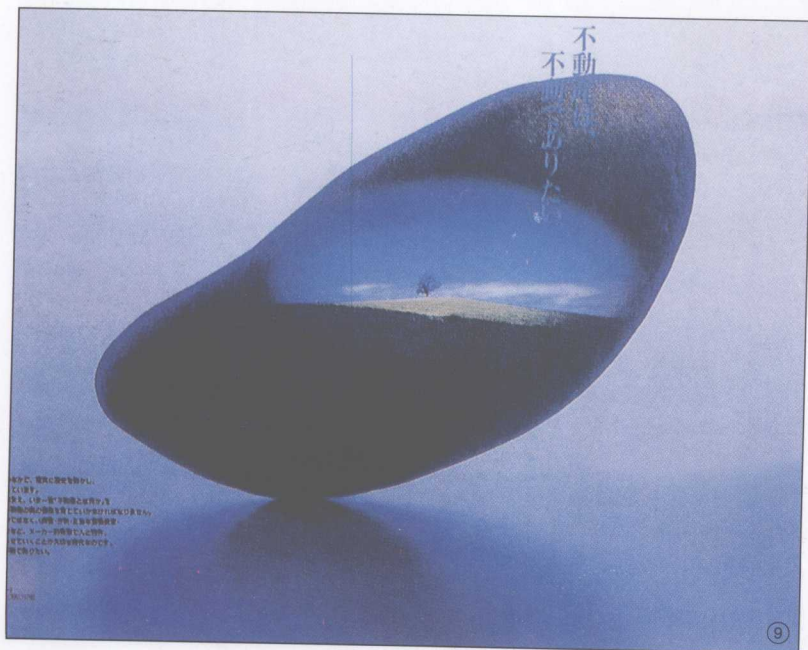


图9 当广告摄影以具有象征含义或符号特征的图像来传达商业信息，暗示或比喻某些概念时，图像同广告文案的组合、协同问题就尤为重要。优秀的广告摄影作品能以极富表现力的图像来适应这种图文并茂的现代广告结构形式。本图是日本 YASUDA 房产广告，图中的文案为：“不打算动用不动产”，用以比喻房产像巨石那样稳固。

美术指导 黑井重里
设计和摄影 黑井重里
横田芳康

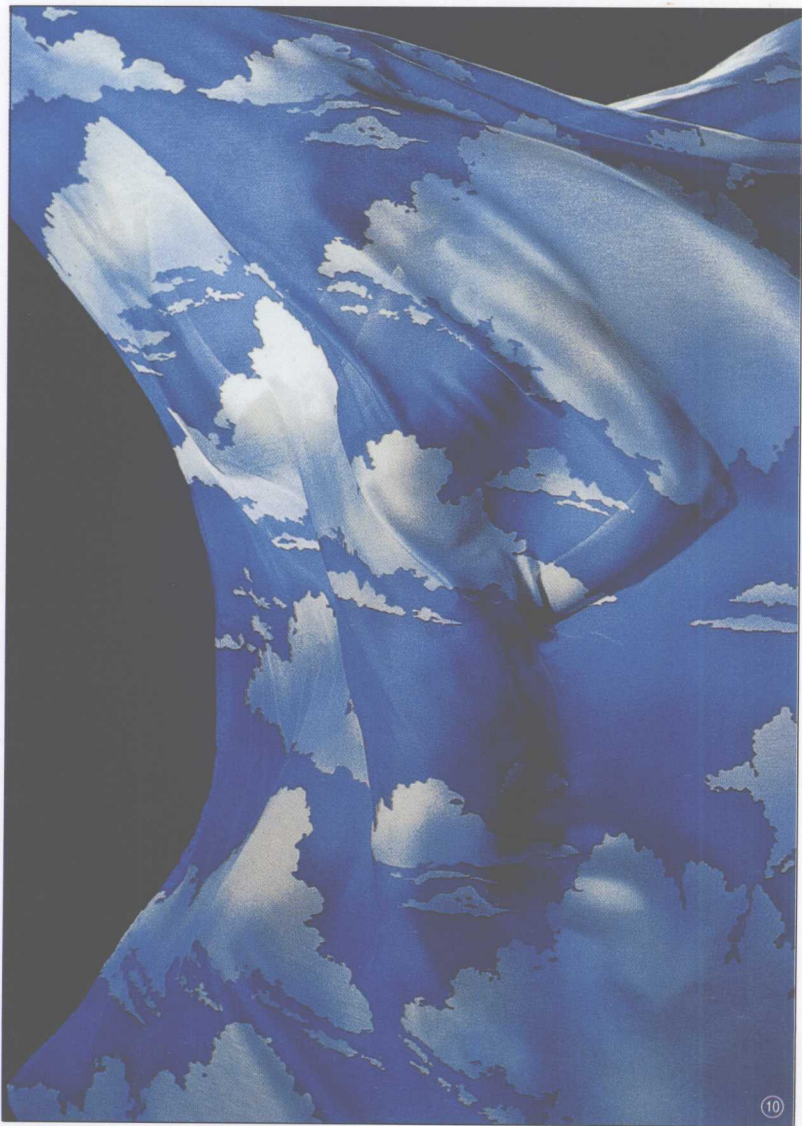
理解性

图10 1979年日本尼桑汽车的广告画面。这是一幅获得很高评价的、极具创造性和表现力的优秀作品。作者用画面中随风飘荡的花布象征着尼桑汽车设计的飘逸风格。但是,如果此作品的发行区域是不发达的、少见日本汽车的国家或地区,它是否也同样能被人们理解而获得好评呢?

美术指导 松叶孝夫
设计和摄影 小西海彦

优秀的广告摄影作品要能被广告受众和社会理解并接受,这就要求它除了要具有艺术感染力之外,还必须符合广告发行地区的风俗习惯,遵守该地区的有关法规。

虽然摄影图像是人人可以看明白的“世界语”,但受历史、文化和环境等诸多因素的影响,人们对图像所负载的信息却不一定都能作出相应的理解。解决这一问题的关键,取决于画面设计是否符合观赏者的认识能力。当然,即使在设计过程中充分考虑了观赏者对画面信息的识别能力,也会因其个性的差异以及不尽相同的价值观和理解能力,有可能最终产生各人对同一画面内容的接受结果大





相径庭的现象。因此，以怎样的形式诠释广告信息，使之被广告受众接受并认同，这一直是摄影画面设计者面临的一个重要课题。

理解性对于广告摄影来说实际上是信息说明方式的适应问题。不同的民族、不同的地区有着不同的风俗习惯。影响人们对某些事物的喜好或憎恶，特别是不同信仰的民族之间可能会对同一事物出现截然相反的看法。如果摄影师对画面的内容或形式把握不当，极易造成理解上的障碍，会导致一幅花了不少精力和费用的广告摄影作品遭唾弃，从而在整体上造成广告宣传的失败。

许多国家和地区为了保护消费者的利益，维持公共秩序，倡导公平竞争的商业行为，对广告行为制订了某些限制性的法规。比如，与广告摄影关系最密切的肖像权法、著作权法、反不正当竞争法等，还有各种对摄影画面内容进行限制的法规，如不允许出现色

图11 本图是在日本普遍获得好评的、有浓郁日本民族风格的“阿呆船舞蹈组”的广告，是由日本设计大师横尾忠则设计。但是，如果这幅画面出现在阿拉伯国家里，就会遭到禁止，原因是伊斯兰教禁忌展露人体内部器官的形象，包括心脏。

美术指导 横尾忠则
设计和摄影 横尾忠则