



商品廣告攝影

(日) 薄 久夫

中国摄影出版社

商品广告摄影

〔日〕 薄 久夫著

杨伟华 金 鹤 郑晓群译

中国摄影出版社

(京)新登字 180 号

商品广告摄影

〔日〕薄久夫 著

杨伟华 金 鹤 郑晓群译

中国摄影出版社出版

(北京东单红星胡同 61 号)

一二〇一印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

开本 787×1092 1/16

印张 11.5 插页 8

1995 年 1 月第 1 版

1995 年 1 月第 1 次印刷

印数:1 10000 册

ISBN 7 80007 143 X/J·143

定价:21.70 元

出版说明

改革的深化已使当今的中国全力推行社会主义市场经济。以市场为中心，拉开了更大规模商业竞争的序幕。而在今后的这种激烈竞争中，广告活动将扮演着越来越举足轻重的角色。

正因如此，近几年在中国大地上广告公司林立，广告人员剧增。一时间，客户显得“紧俏”起来，迫使广告业界内部也竞争不已。而竞争的焦点之一，便是对高级广告专业人才的争夺。我社出版这本广告译著，就是想从商品拍摄这一特殊角度，为培养广告设计与制作人才提供一些新知。

本书译自日本理工学社 1992 年 7 月第 4 版的《商品写真の撮り方——広告のための静物写真》。作者薄久夫于 1962 年从日本大学艺术学院摄影系毕业后，在 20 多年的商品广告拍摄中，积累了丰富的经验，并获得了巨大的成功，其作品在日本摄影比赛中频频中奖。

在本书中，作者不惜将自己成功的拍摄技术秘法一举公开。作者依其多年的体验，对拍摄富于魅力的商品照片所必需的画面构成、用光、视角等技术表现手段，在书中作了详细的说明。本书的特点之一是关于富有效果的表现被摄体的照明秘术，都配上了具体的实例作品。

我们相信，本书不论对专业广告摄影师，还是对有志成为专业广告摄影师的年轻朋友、一般摄影爱好者，都是一本很好的参考书。

本书的第一章和第二章由杨伟华翻译。第三章和第四章的 4.1 至 4.3.6 由金鹤翻译。第四章的 4.3.7 至 4.3.13 和第五章由郑晓群翻译。译文如有不妥之处，尚请读者批评指正。

中国摄影出版社

序

平常所说的广告，实际上有各种媒体。其中所用的广告照片，通过折页广告、商品说明书，或是电视广告等，每日都会大量地映入我们的眼帘。

引起观者的购买欲，当然是广告摄影所必须表现的第一要求，但其中的许多好作品不乏艺术意味。因此，给这种优秀的广告作品以广告奖或年度奖的制度也相应建立。

本书作者薄久夫，是一位杰出的摄影艺术家，到目前为止已多次获得这种奖赏。1962年于日本大学艺术学院摄影系毕业后，进入三得利株式会社宣传部，随后又进入太阳广告株式会社工作，近25年的时间里，他一直以拍摄三得利的酒瓶和杯子为主，对用于广告的静物摄影，驾轻就熟，但他对光的表现——静物照片的生命，没有发表自己的主张。1986年，他成为自由摄影师，目前仍活跃于商品摄影领域，频频获奖，主要有报纸广告电通奖、报纸ADC奖、富上三景小组广告大奖、全国商品目录·海报展工业技术院长奖、电通奖，以及朝日广告奖、日本产业广告奖等等。作为一名富有经验和实绩的摄影艺术家，其高超的技术和表现力得到了应有的评价。现在，他写出这本摄影技术书，不惜将自己的秘密公诸于众，我想有志于成为未来专业摄影师的年轻人，定会从本书中获得正确的技术基本知识，了解到拍摄现场的氛围。在此，我对薄久夫所付出的辛劳表示敬意。

日本大学艺术学院教授

新写真派协会会长

弓削重久

前 言

摄影一词是个总体概念,根据被摄对象的不同,可分为各种门类,静物摄影便是其中之一。一般来讲,静物是相对于动体而言的,可简单地解释为不动的东西。静物摄影与在某种自然状态中,拍摄的风光摄影、纪实摄影不同,几乎在所有的场合,都是预先安排好,人为设计画面构成,再进行拍摄的。

普通情况下,要对被摄体进行某种位置设定,然后根据富有效果的照明,尽力表现出画面的独特魅力。在空阔的影室等场所完成这种过程,被摄体、布光、画面构成、相机角度等全都可依自己的意图而定,另一方面,拍出的照片好不好直接表现出拍摄者的技能高低,其中来不得丝毫的虚假。因此,从事静物摄影,单凭经验是不行的,需要掌握正确而系统的技术知识。

这种静物摄影大多使用大型照相机,这种照相机与一般的小型照相机相比,没有自动化系统,形态与传统的古旧相机几无大的差别,而我认为运用这种相机对于学习摄影的基本技术,恰好是最有效的手段。

有志成为专业广告摄影家的年轻人,为了提高摄影技术,应尽量与静物摄影打交道,这是因为用于广告的照片中,商品照片这一部分实际上就是静物照片。

如今,不用说大量初学者所用的普及型相机,就是具有最高性能的高级照相机,其操作也几乎全都实现了自动化,听任机械运作,便可拍出没有毛病的照片。但是,还有完全不依赖自动化的摄影世界,本书在对这一世界作基本解说时,将把一些用于广告的静物作品作为例子而加以介绍。

在广告摄影领域,每个摄影师都各有自己的专攻范围,分得很细,对我来说,拍摄较小的东西多一些。因此,本书所介绍的器材等,只是根据自己工作的需要所购入的部分,其它许多优良的器材,性能上与它们无甚差异。另外,书中的作品画幅很小,作品中的被摄体大小不一,但在拍摄上有基本的共同点,所以仅将这些作品作为例子,来说明用于广告的静物摄影——商品摄影的拍摄方法。

这本拙作,由在日本大学艺术学院执教摄影艺术四十余年的恩师弓削重久教授作序,不胜荣光,在此谨表衷心谢忱!

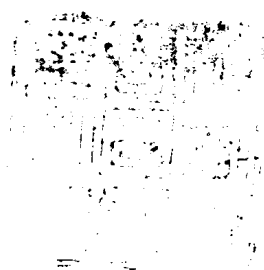
著 者

1991年3月

作者简介

薄 久夫

1939年出生于日本大阪。
1962年于日本大学艺术学院
摄影系毕业后,先后在三得利
株式会社、太阳广告株式会社
工作,随后成为自由摄影师。
现为日本广告写真家协会会
员。



杨伟华

1964年出生于江苏。1986年毕业于北京大学中文系。同年，进入中国摄影家协会工作。1992年应日本文化厅之邀，在日本大学艺术学院摄影系研修。译著有[美]布赖恩·彼得森所著的《学会创造性观察》。著作有《摄影：走向大众的瞬间艺术》。现为中国摄影家协会会员。

金 鹤

1957年出生于上海。1993年毕业于日本大学艺术学院摄影系。同年,进入日本东京アロー・アート・ワークス广告摄影公司工作。

郑晓群

1959年出生于浙江。1992年毕业于东京工艺大学摄影技术科。同年,被该校录取为研究生。1994年3月于日本东京美能达新宿展厅举办第一次摄影个展《繁华大都会日记》。

日期	姓名	借书证号	备注
		40733875-7	

目 录

出版说明

序

前言

第1章 商品摄影	1
1.1 商品摄影——一种随处可见的广告摄影	1
1.2 商品摄影师的任务	1
1.3 摄影器材概略	4
1. 照相机	4
2. 镜头	5
3. 胶片	5
4. 光源	6
第2章 用于商品摄影的各种器材	7
2.1 商品摄影中使用的大型照相机	7
2.2 大型照相机所用的镜头	9
1. 一些大型照相机使用的可互换性镜头	9
2. 复杂的操作步骤	12
3. 机背取景照相机的标准镜头、广角镜头和长焦镜头	15
4. 像场与像角	16
5. 近摄	18
6. 曝光倍数——近摄需要曝光补正	19
7. 大型镜头的景深	22
2.3 机背取景照相机的斜摄功能	24
2.4 使用胶片的重要技术	31
1. 注意乳剂号数	31
2. 彩色胶片的保存	31
2.5 曝光与曝光表	32
1. 入射光式测光表的特长	32
2. 反射光式测光表的特长	32
2.6 正确曝光——适当的曝光是困难的	32
1. 重视标准显影	33
2. 增感显影与减感显影	33

3.追求适当的曝光	34
2.7 滤光镜	34
1.C C 滤光镜	35
2.L B 滤光镜	36
3.倒易率失效	37
4.色温与微倒数	37
2.8 即显摄影	38
2.9 黑白摄影	38
1.黑白显影	39
2.4"×5"胶片盘式显影 4 要点	40
3.多次使用的 1:1 显影液	40
4.盘式显影的顺序	41
第 3 章 光 —— 光源	42
3.1 照明	42
3.2 照明器具	43
1.聚光式照明器具	43
2.散光式照明器具	44
3.方便的有效补助光 —— 反射光	44
3.3 人工光 —— 钨丝灯光和闪光灯光	45
1.钨丝灯与闪光灯的各自特长	45
2.HMI —— 金属卤素灯	47
第 4 章 实际拍摄	51
4.1 剪辑照片中的基本用光	51
1.瓶子的拍摄方法	53
2.酒瓶	58
3.日产老干支牌威士忌	64
4.小型摄像机	72
5.化妆品	77
4.2 运用剪辑手法拍摄的全幅照片	81
1.化妆品 —— 黑色背景	81
2.小提琴 —— 黑色背景	83
3.透明液体的表现 —— 黑色背景	89
4.花露水 —— 黑色背景	93
4.3 一般性的整幅广告片	100
1.清凉饮料	100
2.电话机	107
3.烧制品 —— 陶器	115

4.照相机——用 35mm 画幅表现	117
5.照相机——用 8"×10"画幅表现	127
6.香水瓶——用 8"×10"照相机进行放大拍摄	130
7.手表	132
8.未来小轿车	148
9.摄像机——用于产品说明资料的广告片	151
10.茶道用具	160
11.小提琴	161
12.个人用小型计算机	165
13.专业用计算机	165
第 5 章 自制摄影用具	169
后记	176

商 品 摄 影

1.1 商品摄影 —— 一种随处可见的广告摄影

从清晨起床后浏览报纸,或是打开电视机,直至一天终了,大概我们每天都会陷入广告的漩涡中。

报纸版面及其折缝中的广告、杂志上的广告,或是电车中吊环上及扁额里的广告画,大街上的宣传画与广告牌……一个接一个地充斥着需要推销的商品的信息。

广泛用于这类广告的数量极多的照片,在摄影界被称为商品照片。

大量用于广告的照片,其中有人物、风景、建筑、体育、舞台、水下等各种领域的摄影内容。不过对于广告商来说,所推销的商品必须存在,而且必须在我们所说的商品照片中明确地表现出来。

商品摄影表现的重点便是商品本身。需照顾到商品的细节,要重视画面的情调。有些时候,要特别将商品所处的场景也考虑进

去。

总之,当今的商品销售几乎都离不开“商品样本”广告。而“怎样明确地让购物者发现商品突出的魅力”则应是从事商品摄影的摄影师所追求的最为重要的一点,一张商品照片,如果没有其魅力,那么它对商品不可能起到促销的作用。因此,摄影师通常都孜孜以求,运用各种技术手段将商品的魅力最大限度地挖掘出来。

1.2 商品摄影师的任务

首先,应充分观察、品味客户送来的商品,很好地理解它们。这样,便可尽可能多地从中获取信息,熟知商品的特长,从而能富有创意地将商品再现到平面上。

预先研究一下商品,选出无瑕疵、无划痕的,如果不得已只有一个商品可供拍摄,那么得到商品时,必须将之处理得毫无划痕与瑕疵、对于小的商品有必要严格检查,不

ドイツの魅惑
フルケンベルク・リープ・ブラウミル
「マドンナ」

マドンナの誘惑に、きょうも、ひとり、負けました。

10-6 雑誌「読者」(東京)
通巻 40号(北中)西日本

TOSHIBA

8Fの待ち人は次のカゴにまかせようと、彼は決めた。

連携動作をエレベーターが練る。

ビル用途や性格にキメ細かく対応
エレベーター群を効率的に運用する

Command AI

エレベーター群管理システム、

先端技術を産業社会に E&Eの東芝

平成5年9月11日 11月1日

报纸广告

小心留下的指纹，按快门前落下的肉眼难以辨认的尘埃，都易使极尽苦心拍摄的照片报废掉，因此拍摄过程中必须加倍注意。

可以说在任何情况下，只要想拍出优秀的作品，摄影师就得对被摄体一往情深。时间许可的条件下，应面对商品，细察来自各个方向的光线，直至最佳的照明效果显现出来。

商品是否拍得具有活气，可以说主要由摄影师对光效的把握来决定。拍摄者对商品的特征进行捕捉、思考，具有十分重要的意义。

1.3 摄影器材概略

一般来说，拍摄照片需要相机、镜头、胶片以及光线来完成，因为这四种要素在任何拍摄场景下都不可或缺，故而为了拍出优秀作品，就必须深谙这方面的知识。有关内容容后详述，下面我将自己作为一名摄影师的一些体验简介一下。

1. 照相机

照相机的尺寸、形状多种多样。在广告摄影的广泛体裁中，各种尺寸的相机应随用途的不同而加以选择使用。倍受青睐的35mm（毫米）和6cm（厘米）×6cm（厘米）的小、中型相机，可以说业余的和专业的拍摄者一直在同样地使用着。正因这种小、中型相机有如此广泛的需求，所以它们仍在日新月异地发展着。

在我小的时候，常见的一种相机是名叫“春光”的小型相机。拍摄距离靠目测，曝光凭感觉，尚无自动停止卷片、防止二重曝光以及闪光灯插座等装置。测距器联动和胶片、快门同轴卷动也属梦想。

不过，在我立志从事摄影职业的大学时

代，莱卡、佳能、尼康等具有距离计连动装置的相机已达到全盛时期，35mm单镜头反光相机渐渐打入市场。当时受欢迎的35mm单镜头反光相机中，有潘泰克斯K、S2、美能达SR2、SR1、米兰达（ミランダ）和拖普康（トプコン）R，不过，操作上最重要的快门机构还不太理想，只能使用预先设置的手动快门和半自动快门。直至慢一拍登场的尼康F完备了自动快门，35mm相机才算是站稳了根基。

自那以后，曝光计连动→内藏→TTL测光→TTL多区域测光，或是马达驱动、取景框信号显示，以及变焦镜头的普及、大口径高性能摄远镜头的增多等等，无疑满足了专业摄影的需求，同时也方便了众多的业余爱好者。这便是当今照相机发展的现状。

不过，在商业广告摄影中，被称作商品摄影领域的照片，因是用于印刷品，而且商品又需极明确地表现出来，因此时常要求用等比尺幅的底板制版。特别是彩色摄影的情况下，按一般标准要用4"（英寸）×5"（英寸）的尺幅，最小的也得6cm×6cm尺幅的。回想一下我自己的工作过程，因为拍摄的商品都极小，所以除去特殊的场合，我绝不用35mm相机拍摄，而是几乎全部用4"×5"相机来拍摄。为方便起见，有时也用6"×7"、6"×9"、5"×7"或者8"×10"的画幅。

从学校走向社会以后，作为初出茅庐的专业摄影师，开始用大型照相机拍摄商品照片。当时，最常用的是林哈夫机种，它们是不能换装蛇腹皮腔的机背取景照相机，蛇腹皮腔和斜摄机能都尚不完美，但在当时的水准下，使用者并不感到使用不便。皮腔更换、相接，导轨可延长的后背取景相机有“高级托友”机背取景机（トヨビユーデラックス）、超康波机（スーパーカンボ）等。那时精巧的仙娜（ジナー）S机也渐渐为人所知。

这些大型照相机，在模式上改进过几次，有些新开发的部件非常好，操作上便利多了，不过机背取景相机本体上完全没有改变，这意味着，几无进步乃是大型相机的世界。

30多年前的相机，只要部件不松动，没什么故障，即使现在拿来使用，也没什么奇怪、令人不好意思的。相对于机背取景相机正规化之前的木制暗箱和索仑通（ソレントン）快门（装在镜头前的简单的薄膜快门）来说，金属制造的现代机背取景相机确实开创了一个新纪元，但自那以后，这种相机的革新就可谓止步不前了。

2. 镜头

在小型相机世界里，附带于机身的镜头得到了飞跃性的发展，特别是自动聚焦镜头的普及和变焦镜头性能的提高，尤令人瞠目。形态轻巧的小型相机，也使使用变得极为方便。另一方面，大型相机所用的镜头，也确实进步了许多。不仅有徐纳达（シュナイダー）公司的从超广角到长焦的强大镜头阵容，还有富士依、尼柯、罗登斯托库（ローデンストッケ）公司的镜头系列，因此，挑选的余地很大。由于采用了特殊光学玻璃和多层镀膜技术，新设计镜头的表现力大大增强了。

从一般用途和观点来看，所谓的表现力，是强调镜头非凡的解像力。但从创作上说，即使具有优秀性能的最新镜头，也不是在任何创作情形下都堪称一流的，对于具体的拍摄场景，往往要考虑到镜头的独自特长而加以利用。

大型相机所使用的镜头，除了高锐度以外，其显得“笨拙”的式样和对物体进深极强的表现力，都是这类镜头特有的魅力。在旧镜头中，令人喜爱的这类镜头有不少，具有代表性的有过去的“商业广告艾库塔”（コマー

シヤルエクター）系列和“金色达盖尔”（ゴールドエンダゴール）等。这些镜头显然很旧，但锐度，表现力都非常好，所以现在对于热心使用者来说，是一种高价也难购得的镜头。也正越是这样，爱好者越不能甩开它们的诱惑。

不过，从实际拍摄的角度考虑的话，使用大型相机所用的镜头时，除了表现力之外，操作性能也不能不重视。以上所说的用于大型相机旧镜头，其快门挡数所用的大体上都是老式组合，容易造成快门速度误调，光圈大小也没有调节间隔，1/3挡调节很难做到。还有许多方面，对实际拍摄也会带来一些不利的因素。

无论往昔被视为何等珍贵的镜头，只要其操作上不便利，那么在实际工作时使用起来就很困难。就我自己而言，偶尔也使用旧有的柔焦镜头，不过对于一般的摄影创作，我认为必须用最新的多层镀膜镜头以及操作性能优良的新型快门，才能称得上方便实用。但是，旧镜头的表现力是无可挑剔的，只要用新的快门换掉操作不便的旧快门，将仙娜自动光圈也安装上去，则旧镜头的操作性能反而跃至一流水平，与新的镜头相比，实用性一点也不逊色。同样，“商业广告艾库塔”所用的不太可靠的快门，可以和仙娜的后部快门并用，而将原有的快门仅当作光圈使用，这种“光圈”有1/3挡刻度，使用情况不错，目前仍受欢迎。

3. 胶片

这里主要回顾一下彩色反转片。随着岁月的流逝，它们确实进步很多。过去很长一段时间里，我们专业使用的彩色反转片，形成柯达公司独家占有的局面，近年，富士胶片制品在以惊人的速度推出，并在与柯达的友好竞争中逐渐得到了使用者的认可。由于这种商品间的竞争，使得我们使用者的选择

余地扩大了，这是非常令人庆幸的事。

在颗粒度和感色性等方面得到兼顾的情况下，使用感光度高的胶片，的确很方便。最标准的日光型胶片，最高感度在很长时期里常用的是 ISO50，近些年来，和我一样，爱好 ISO100 的摄影师多起来了。

感光度高一倍，闪光量则可减小一半。而且，可将快门调快一档，或将光圈减小一档，这些在条件苛刻的拍摄过程中，有时具有重要的作用。

4.光源

在摄影所用的光源中，人工光主要是使用电灯和闪光灯。电灯光的照明设备大都是很久以前开发出来的电影摄影所用的，在长

期的使用过程中得到不断的完善，现在已很难看到更大的变化。光源从早先的碘钨灯发展到现在的卤素灯，照明设备也随着卤素灯的运用而不断加以开发。

另一方面，影室所用的大型闪光灯也有了不同寻常的进步。巴鲁卡（バルカー）出现以来以其高性能而引人注目。其输出功率之大，充电时间之短令人吃惊，而且其初期制造中所存在的一个个难点都已得到解决，安全性、稳定性得到了显著的改善。对于照明设备来说，散光型的制作容易，聚光型的生产较难，而聚光灯等品种的向前发展，正是人们所期待着的。