

21世纪高职高专艺术设计规划教材

Photography

广告摄影

张苏中

著



清华大学出版社

GAOSHEYING

GUANGGAOSHEYING

广告摄影

21 世纪高职高专艺术设计规划教材

张苏中 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

广告摄影是一门专门制作商业宣传或公益广告图像的技术和艺术,是现实经济生活中必不可少的一个领域。

本书共分4章。第1章主要介绍广告摄影的基本概念和业务流程,使学生能够掌握广告摄影的基本知识。第2章主要介绍广告摄影所涉及的一些共性的基本技术,以及相应的技术标准和要求,可以提高学生的基本技能素养。第3章分析了多个案例,旨在帮助学生掌握不同广告摄影题材的摄制和处理方法,并以实训方式模拟现实的业务环境进行训练,进一步提高和巩固学生的技能水准。第4章主要介绍从业和经营的相关知识,以便满足学生就业和创业方面的需求。

本书可以作为本科或高职高专学生的教材,也可以作为培训班教材,更可以作为摄影爱好者的参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影 / 张苏中著. —北京:清华大学出版社, 2006.10

(21世纪高职高专艺术设计规划教材)

ISBN 7-302-13253-4

I. 广… II. 张… III. 广告—摄影艺术 IV. J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第068095号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 张龙卿

封面设计: 邓晓新 陈新宇

印 刷 者: 北京市世界知识印刷厂

装 订 者: 三河市春园印刷有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×260 印张: 12.25 字数: 286千字

版 次: 2006年10月第1版 2006年10月第1次印刷

书 号: ISBN 7-302-13253-4/J·101

印 数: 1~4000

定 价: 32.00元



出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分。高职高专教育承担着培养技术、技能型人才的重要责任,是我国教育与经济发展联系最紧密、最直接的部分。当今劳动力市场上高技能人才的紧缺状况给高职高专教育的改革与发展带来了机遇和挑战。

大力发展高职高专教育,是党和政府根据我国经济结构调整的要求,积极完善目前高等教育体系的战略性举措,对于培养大批技术应用型和高技能人才,优化人才结构,促进人才的合理分布,推动我国经济社会发展具有重要意义。

由于市场经济的需求,促进了高职高专教育的开放性和多样化,也给高职高专艺术设计人才的培养带来了极好的发展机遇。目前全国各行业对高职高专艺术设计人才的需求逐年呈级数地增加,各高职高专院校培养学生的规模和数量也有了突飞猛进的发展。

学生知识的获得主要来自于教材,所以一套新颖、实用、面向社会需求的教材是学生学习的良师益友。目前由于高职高专艺术设计教材的开发相对于办学的规模及实践的需求有些滞后和脱节,许多院校仍沿用本科生的教材或者使用一些内容相对陈旧的教材,从而为教学工作的开展及学生的学习带来了很多困难,也影响了各艺术设计院校及专业的进一步发展。有鉴于此,清华大学出版社高职高专事业部专门组织全国高职高专院校艺术设计专业办学经验丰富的多所院校的老师,召开了几次艺术设计教学研讨会和教材规划会议,专门研究了目前高职高专艺术设计教学中面临的许多问题,与会专家及老师对教材的开发及教学改革提出了许多可行性的实施方案。

清华大学出版社在遵循与会老师意见的基础上,成立了“高职高专艺术设计规划教材编审委员会”。该教材编审委员会包括了北京艺术设计学院、大连轻工业学院职业技术学院、大连职业技术学院、广播电影电视管理干部学院、广州轻工业职业技术学院艺术设计学院、广州番禺职业技术学院、南宁职业技术学院、青岛职业技术学院、山东工艺美术学院、上海工艺美术职业技术学院、深圳职业技术学院、四川美术学院职业技术学院、武汉职业技术学院、中国美术学院职业技术学院、徐州建筑职业技术学院、淄博职业技术学院等多所高职高专艺术设计院校(以上院校按照字母顺序排名)为主的阵容强大的作者队伍,同时还有其他院校的老师也在陆续参与进来。“高职高专艺术设计规划教材编审委员会”的具体职责是组织各院校之间的交流联系;审核该套教材的大纲、初稿,审议并确定各选题主编、参编人员;跟踪专业动态及教材使用情况,及时提出修订再版建议等,从而为多出精品教材奠定了良好基础。

本套教材具备如下特点:

(1) 丛书定位。该套丛书是专门针对高职高专艺术设计相关专业的学生使用的教材,也可以作为中职院校、各种培训班学员的教材。另外,还可以作为社会相关艺术设计人才

的参考书。

(2) 出版形式。该套丛书采用多种印刷形式,并以彩印为主,以彩色插图、黑白印刷为辅。许多教材还提供多媒体电子教案、视频教学录像等教学素材,以方便教学的实施。

(3) 选题范围。包括了艺术设计领域的各个专业方向。具体包括平面设计、影视动画、网络与多媒体、环艺设计、工业设计、服装设计等专业,同时还包括了计算机辅助设计、艺术设计专业基础等课程。

(4) 出版步骤。该套教材将从众多稿件中选择学校最需要、学生要求最迫切的一些教材先行出版,然后根据各高职院校的要求,逐步完善整套丛书的教材体系,并逐步将其做成一套精品教材,以满足艺术设计类院校老师及学生的要求。

目前先期出版的体系比较完整的教材包括影视动画、环境艺术、计算机辅助设计、网络与多媒体等领域,平面设计(视觉传达)、工业设计、服装设计等专业的部分重点教材及艺术设计专业基础课程也在陆续出版。以后逐步完善各个专业方向的教材体系。

(5) 组织方式。从各高职院校选择最具有代表性的、在本领域比较领先的院校的艺术设计类专业的老师来写作自己最擅长的课程,这些老师基本都具备丰富的教学经验、深厚的专业功底及扎实的实践经验。

(6) 丛书特色。本套丛书层次分明、内容充实、实践性强、知识体系新,突出实用性、案例性的特点,专门针对高职高专艺术设计类的学生,并且书籍内容完全有别于本科生的教材及已经出版的一些内容相对陈旧的高职高专艺术设计类教材。同时,这套教材也更贴近社会及企事业单位的实际需求。

(7) 视频教学。本套丛书使用了视频教学的方法来开发计算机辅助设计教材,主要包括了艺术设计常用的图形图像类软件。这些教材在讲授基本知识点的基础上,通过大量案例上机操作的视频录像及语音讲解来辅助教学。这些教材的每一种又分别包含了一本基础教程和一本上机实训教程。

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题,可以及时与我们取得联系,E-mail: zhanglq@tup.tsinghua.edu.cn,并提出您的宝贵意见及建议。对于您的任何建议及意见,我们都会认真对待,以便通过我们的共同努力,不断提高教材的出版质量。

高职高专艺术设计规划教材编审委员会



前 言

广告摄影是一门用于专业制作商业宣传或者公益广告图像的技术和艺术,是一个极其宽泛的领域。随着经济的发展,广告图像在经济活动中起着越来越重要的作用。除了狭义的促销商品或者商业服务之外,广告图像还广泛地服务于信息交换、计算机网络、装帧和服装等若干行业,其影响力更是渗入到了生活和社会的各个方面。近年来,全球对于广告图像的需求量急剧增加,广告图像的交易市场也日趋扩大和规范。据有关资料显示,世界广告摄影行业产值的总和早已超过了其他所有摄影行业的产值总和。无可否认,广告摄影已经成为经济发展的重要组成部分,其本身也形成了一个十分庞大的服务产业市场,并提供了很多的就业岗位。

目前,随着我国经济、科学和文化的高速发展,已经逐渐地进入到了“读图时代”。图像已经成为人们交流信息、传情达意的最重要的载体,是现代信息流中不可或缺的重要组成部分,处于商业市场经济中的广告摄影,也因此获得了前所未有的发展机会和巨大发展空间。

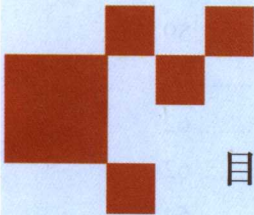
面对广告摄影在当今社会中令人兴奋的发展现状和所处的重要地位,本教材根据以就业为导向、以辅导学生切实掌握劳动技能为目标的基本教学理念,力图为有志于投身广告摄影行业的学生及从业人员提供相关知识和技能训练方面的帮助,并希望对广告摄影行业的发展及读者的需求有所帮助。本书是作者积聚数十年从事广告摄影实践和教学经验的一种提炼。

本书充分顾及了当代艺术设计专业学生的学习特点,以形象化、图示化的方式诠释广告摄影理论,便于学生轻松掌握必要的知识;同时,充分体现了当今高校艺术设计类专业课程教学的特点,以模块化、案例化的方式构架教学内容,便于教学的组织和安排,也利于学生切实掌握广告摄影技能;另外,还充分考虑到目前广告摄影行业的职业需求的特点,以实用化、系统化的形式,较为完整地介绍了广告摄影的基本概念、工具、材料、摄制技术和技巧,以及从业和经营的基本要求。这样既能够用于高校专业课程的学历教学,又适用于广告摄影行业的劳动技能培训,也适用于有志投身广告摄影工作者的自学需要。

本书写作及成书过程中,得到了多位同仁的帮助,以及清华大学出版社编辑的积极配合,在此深表感谢。对于书中的疏漏和不当之处,恳请读者批评指正。

作 者

2006年4月



目 录

第1章 广告摄影概述	1
1.1 广告摄影的定义	1
1.2 广告摄影的特点	3
1.3 广告摄影的类别	4
1.4 广告摄影的基本功能	8
1.5 广告摄影简史	9
1.5.1 初始时期	10
1.5.2 艺术指导的出现	13
1.5.3 传播媒体急速膨胀期	16
1.5.4 现代设计理论对广告摄影的作用	18
1.5.5 广告摄影技术的发展	24
1.6 广告摄影的基本流程	29
1.6.1 接受客户委托	29
1.6.2 设计广告摄影作品画面	30
1.6.3 计划和准备工作	31
1.6.4 拍摄和制作阶段	32
1.6.5 交付客户	32
第2章 广告摄影的基本技术	35
2.1 广告摄影的技术要求	35
2.1.1 影像质量的基本要求	35
2.1.2 符合媒体的要求	39
2.2 广告摄影的基本器材	42
2.2.1 照相机	42
2.2.2 摄影附件	44
2.2.3 摄影棚及其相关设备	49
2.3 专业座机的操作技术	55
2.3.1 专业座机的基本结构和部件名称	55
2.3.2 专业座机的操作过程	56

2.3.3	移轴操作	58
2.3.4	扭动操作	59
2.3.5	专业座机常用的计算公式	60
2.4	基本布光和控光技术	62
2.4.1	光线的基本特性	62
2.4.2	光线与画面颜色的控制	64
2.4.3	光照的强度控制	65
2.4.4	光线的性质控制	66
2.4.5	光线的照射方向的控制	68
2.4.6	光线照射角度的控制	70
2.4.7	光线的组合与协调控制	71
2.4.8	布光与物体质感的表现	72
2.5	测光和曝光计算	75
2.5.1	测光和EV值	76
2.5.2	测光表的类型和测光方式	76
2.5.3	测光误差的修正	78
2.6	商品道具的处理	78
2.6.1	道具的作用	79
2.6.2	道具的基本处理	79
2.6.3	道具的修饰	80
2.6.4	道具的特殊处理和加工	82
2.7	广告摄影中的模特儿	83
2.7.1	模特儿的选聘	83
2.7.2	模特儿的造型语言	84
2.7.3	模特儿的姿势和表情控制	85
2.7.4	模特儿的化妆	87
第3章	广告摄影实训课题与案例分析	91
3.1	静物商品	91
3.1.1	拍摄课题: 塑料瓶装洗发露	92
3.1.2	拍摄课题: 牙膏	95
3.1.3	拍摄课题: 不锈钢水龙头	97
3.1.4	拍摄课题: 玻璃工艺品	100
3.1.5	拍摄课题: 项链	103
3.2	食品和饮料	105

3.2.1	拍摄课题: 糕点	107
3.2.2	拍摄课题: 菜肴	109
3.2.3	拍摄课题: 饮料	112
3.2.4	拍摄课题: 蔬果	115
3.2.5	拍摄课题: 食品的组合画面	117
3.3	商业建筑物	121
3.3.1	拍摄课题: 商品住宅小区建筑群外貌	122
3.3.2	拍摄课题: 旅游景点的古典建筑	125
3.4	室内环境	129
3.4.1	拍摄课题: 餐馆内景	130
3.4.2	拍摄课题: 仓储库房的内景	132
3.5	时装	135
3.5.1	拍摄课题: 商品目录类时装	137
3.5.2	拍摄课题: 高级服装	140
3.6	大型机械	142
3.6.1	拍摄课题: 摄影棚中的汽车	144
3.6.2	拍摄课题: 外景汽车	146
3.6.3	拍摄课题: 汽车内部的状况	148
3.7	商业风光	150
3.7.1	拍摄课题: 旅游景点插图介绍	151
3.7.2	拍摄课题: 全景旅游景点	153
3.8	商业人物	157
3.8.1	拍摄课题: 工作现场的人物画面	158
3.8.2	拍摄课题: 杂志配图	160
第4章	广告摄影的业务经营常识	163
4.1	广告摄影的从业资格	163
4.1.1	申请广告摄影从业资格的法定手续	163
4.1.2	广告摄影公司注册登记的主要条件和材料	165
4.1.3	广告摄影工作的应聘	166
4.2	广告摄影的业务合同	167
4.2.1	广告摄影合同的基本形式	167
4.2.2	签订广告摄影合同或者契约必须遵循的原则	168
4.2.3	广告摄影合同的基本类型	168
4.3	广告摄影中的法律和法规问题	170
4.3.1	对于拍摄活动的限制	170

4.3.2	著作权	171
4.3.3	肖像权	172
4.3.4	对照片画面内容的限制	173
4.3.5	广告摄影工作者权益的保护	174
4.4	广告摄影的业务与经营	174
4.4.1	广告摄影的业务渠道	174
4.4.2	广告摄影业务的结算方式	176
4.5	广告摄影的成本和定价	177
4.5.1	广告摄影的成本和价值	177
4.5.2	广告摄影业务的定价方法	178
附录		181
参考文献		184

第1章 广告摄影概述

本章学习目标

- 较完整地掌握广告摄影的基本概念
- 熟悉广告摄影的设计和制作标准过程
- 了解广告摄影的发展历程

1.1 广告摄影的定义

在现代化的经济社会中，各种商品和服务项目的流通，甚至某些观念和行为的流通都离不开活跃的广告宣传。无处不在的广告以各种形式渗透到人们生活的每一角落，影响着人们的思维和行为。在各种现代平面广告中占举足轻重的形式要素的，当首推图片。不论承认与否，广告中的图片满足了人们的种种想象，成为当代最重要的信息传达形式之一。有一种说法是：“没有图片则难成广告（奥美国际广告公司创始人——大卫·奥格卫）”。广告摄影就是一门设计和制作能用于平面广告中的图片的技术和艺术。

广告摄影是以传达广告信息为目的、以当今最新的影像科技为技术基础、以蓬勃兴起的图像文化为背景、以视觉传达设计理论为支点的现代艺术表现形式，因而成为具有强大生命力和远大发展前景的行业。

广告摄影大都服务于商业目的，因而有时也被称为商业摄影。绝大部分广告摄影作品的设计过程，需要有明确的信息传达目标，甚至还需要拟定周密的摄制方案和完整的拍摄计划，并要具备非凡的想象力和创造力，因此广告摄影有时也被称为设计摄影。在欧美一些国家，广告摄影还会被称为插图摄影（Photographic Illustration），因为广告摄影图片的基本功能是图解特定的信息。广告摄影同时也是一项专业性很强的工作，要使用各种专业的摄制器材，有专业的技术服务机构，并且多由专业的摄影工作者所为，所以有些时候也会被称为专业摄影。

现代广告摄影从属于广告的整体活动，它用图像将广告意念转化为视觉形象，同广告文案——即广告的标题、口号和正文一起构成现代广告作品的整体，广泛用于报纸杂志（图 1-1）、商品目录（图 1-2）、商品包装（图 1-3）、路牌招贴（图 1-4）、灯箱（图 1-5）、橱窗（图 1-6），以及网页（图 1-7）、车身广告（图 1-8）等大众传播媒体上。



>>>>>>>>>



图 1-1

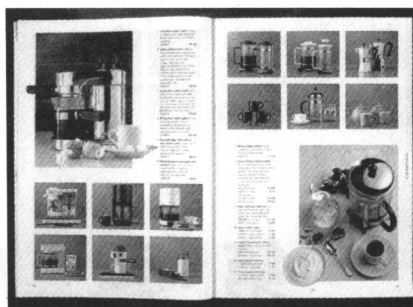


图 1-2



图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6

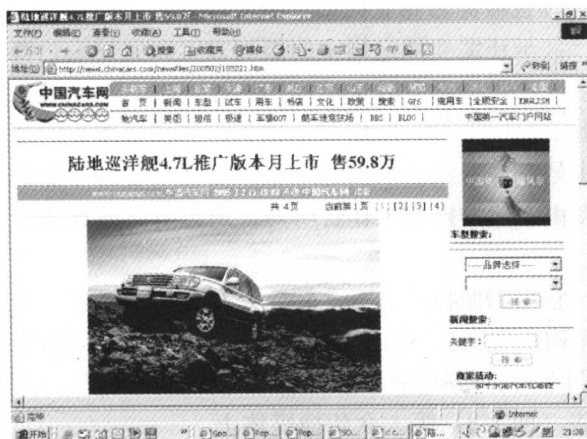


图 1-7



图 1-8



1.2 广告摄影的特点

1. 专业性的特点

广告摄影是一个有着明确服务对象的专业行业。现代广告摄影惟一存在的价值就是为广告作品提供图像的设计和制作服务,因而广告摄影的工作也必须满足服务对象的最严格要求,这些对象包括广告客户、广告受众以及广告媒体这三方面的专业要求,从而形成了专业的图像摄制技术标准和专业领域。

现代广告摄影工作的专业性特点非常强。现代广告摄影工作普遍由技能高超,并积累了丰富的专业设计和操作人员完成,他们掌握使用着各种先进而专业的图像摄制技术,可以满足任何广告图像的摄制要求,并且在此基础上形成了相对独立地摄制某类广告题材的特别能力,形成有代表性的表现风格。某些广告摄影工作者或者工作团体也因此成为专门摄制某类广告题材的著名品牌。

现代广告摄影还有着—个专为其提供服务的专业化市场。比如,有各类专业生产广告摄影器材的厂商;有专业制作和租赁拍摄广告摄影道具的公司;有模特儿代理中介公司;还有广告图片代理中介公司;以及各种感光材料的加工制作公司和企业等,这些是专业程度较高的行业。

2. 商业性的特点

广告摄影本身就是一种商业行为。广告摄影的过程就是一个图片制作和交易的过程,具备了一切商业经营的特征。广告摄影的对象是市场和商品,各种商业运行和流通的规则和特点,都将直接作用于广告摄影。

广告摄影不同于纯艺术摄影,它既不以审美作为惟一的根本目的,也不以纯粹表现拍摄者或制作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,迎合消费者或其他广告对象的情趣和方式进行商业宣传,是一门商业艺术,因此,评价广告摄影成功与否的标准,主要是在于其对消费者或广告对象行为的影响力的大小,在于商业促销成绩的大小,在于广告客户和广告对象的评判。这种明确的功利性倾向就是现代广告摄影的商业性特点。

3. 实证性的特点

长期的视觉经验告诉人们——眼见为实。摄影的成像原理同肉眼的视觉原理近似,摄影图像所呈现的信息表述形式同肉眼所见的景物几乎一致,会被毫不怀疑地认为是客观事物的真实记录。因此,摄影图像卓越的纪实能力会形成无可比拟的真实感和可信度,以至于即使是经过轻度处理和美化的影像,也仍然会让人感觉到是真实中客观存在的事物的错觉。

4. 表现性的特点

现代广告摄影有着极强的表现力,除了传统的摄影拍摄技巧和暗房技术等创造的各种表现效果之外,许多新兴技术的运用更是大大地扩展了广告摄影的表现能力,使其远远超出了我们人类肉眼的视觉范围,将许多原本认为是较抽象的事物因此变得具体、可信,甚至富有艺术性。比如借助内窥镜摄影技术,可以在不破坏物体的情况下伸入物体的内部进



行拍摄,甚至可以伸入人体器官内部进行拍摄,展示其中的形象;高速摄影可以记录下运动着的物体在数千分之一秒甚至数万分之一秒内肉眼所无法看清的瞬间状态;而采用红外线、紫外线、X光射线等非可见光摄影技术,可以表现出肉眼不可能看见的形象,可以用近似抽象的色彩形式来记录被摄物体的形象。特别是现代计算机数码图像处理技术在摄影领域的运用,更是将摄影的表现能力大大提高,几乎能将任何想象得出的形象通过图像编辑处理以后都得以表现出来,把图像语言运用的自由度提高到一个空前自由的高度,使得用图像来表现一些较为抽象的概念变得可能而且容易;而激光全息摄影技术用于广告橱窗的展示,更是突破了摄影影像曾经为二维平面的局限,可以塑造出立体的、具有空间深度感的三维图像。

5. 共识性的特点

从认知学的角度看,摄影图像是同客观真实非常接近的、几乎未经编码加工的视觉信息,是一种可以使未曾受过专门教育或者专门训练的人都能够轻易地识别并看懂的“符号”,可以令使用不同语言文字的人、不同文化背景的民族不经翻译、毫无阻碍地理解其中的含义,是一门真正的“世界语”。因此,广告摄影在宣传商品或商业服务项目时信息交流的障碍较小,这也正是广告摄影得以在现今各类媒体中被普遍运用的重要原因之一。

6. 制作迅速的特点

现代广告摄影的整个制作过程非常迅速,并且可以大量复制,借助各种传播媒体而快速进入传播渠道。如果使用数码照相机直接连接专用的输出设备制作广告图像,可以即时输出图像,并且可以借助计算机网络将图像传达至世界的任何地方。在当今时代,各种新技术、新产品、新的服务项目层出不穷,并且换代周期越来越短的形势下,广告摄影的制作周期短、流通迅速的特点正符合了现代商业宣传的迫切需要。

7. 广泛适用的特点

现代科技的飞速进步使得广告摄影同媒体的结合能力也日益变强。过去的广告摄影图像主要是用在报刊、杂志、灯箱,以及商品宣传样本上的印刷广告中,可是现在的计算机喷绘系统可以在短时间内将摄影原稿放大,制作在纸张、布料、玻璃、树脂纤维及木材等材料上,甚至还可以通过贴纸将图像制作在形态不完全规则的物体上,如汽车和船舶的外壳上。小到文具、大到墙面都可以成为广告摄影图像的载体。因而可以预见,随着科技的进一步发展,广告摄影同媒体结合能力强的特点会更加显现出来,广告摄影也因此而被越来越广泛地运用。

1.3 广告摄影的类别

目前本人在教材中提出的三种分类方式侧重角度不同,第一种按照拍摄题材分类的方式在行业中最常用到。分类的依据是:①国内外图片公司的广告摄影作品目录,以及广告行业年鉴中的分类方式。因为不同题材的摄制模式和技术要求并不相同,收费标准也不同。②目前国内外的广告摄影协会中,组织结构基本是按照这一分类划分的。比如专门拍摄汽车的协会或者专门拍摄服装的协会等。

后两种分类方式的依据是:①在广告摄影作品的设计过程中,多要把客户类型和特点



<<<<<<<<<<

作为设计的基本分析要素,从而可以摄制出针对客户需要的作品。这种分类侧重于广告摄影行业中客户服务方面岗位知识的需要;②在广告摄影作品的制作中,必须符合最终适用媒体的技术标准,不同类型的媒体对于作品的内容安排以及载体的技术要求完全不同。这种分类方式侧重于广告作品制作方面岗位知识的需要。从提高学生的基本能力方面看,后两种分类方式并不是主要的分类方式,但应该让学生了解,因为学生毕业以后的工作去向是难以在学校学习时就得到确定的。

此外,广告摄影虽然有较高的技术和科学含量,但是毕竟是一门商业艺术。在目前我国工商管理部门对此没有详细分类的情况下,以行业内普遍运用的分类方式作为知识传授内容,虽然不尽科学,但是便于学生以后更好地适应社会。

1. 从拍摄技术的角度对被摄对象进行分类

广告摄影需要对不同的题材对象采用不同的技术处理手法,以此可以分为:服装摄影(图1-9, UHER 服装杂志的广告画面,作者:K. 纳霍恩)、食品摄影(图1-10, 饭店菜单广告画面,作者:左伯义胜)、室内摄影(图1-11, 希尔顿饭店广告画面,作者:G. 普瓦斯)、建筑物摄影(图1-12, 商社广告封面,作者:C. 费切)、大型机械摄影(图1-13, 机车广告画面,作者:H. 马切尔)、商业风光商业(图1-14, 导游手册封面,作者:D. 斯卡特)、商业人物摄影(图1-15, 公司年报封面广告,作者:P. 帕帕德普罗斯)和商业静物摄影(图1-16, 化妆品广告画面,作者:J. 罗宾斯基)这8大类。这种分类方式基本上可以满足对于不同被摄对象以拍摄技术进行归类的需要,是一种被广告摄影制作人员普遍接受的分类方式。许多著名广告摄影师往往也都是某一类别的被摄对象的拍摄专家。事实上,广告摄影的业务也是围绕着各类具体被摄对象,以各种丰富多样的拍摄方法和接洽业务的方式展开的。



图 1-9



图 1-10



图 1-11



图 1-12

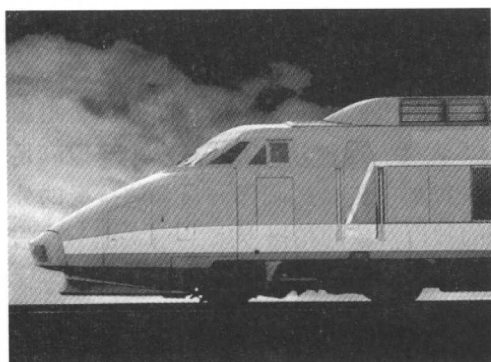


图 1-13

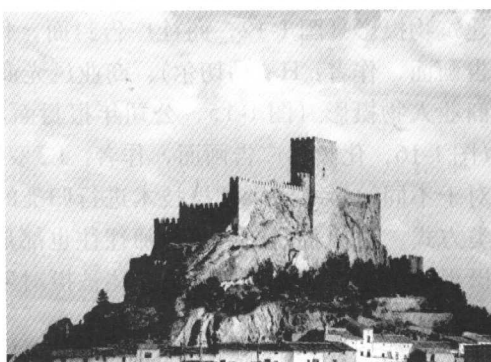


图 1-14



图 1-15

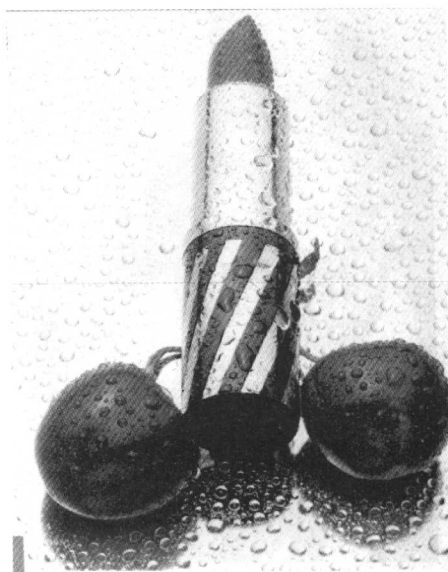


图 1-16



笔者选用了国外摄影师的作品,主要出于每个作者都是某一特定广告摄影类别中具有重要影响的人物方面的考虑,其中大部分摄影师一直只从事一个专门题材类别的摄制,并在该领域取得了很高的成就(可以查询国际广告摄影行业组织发布的“创造黑皮书年鉴THE CREATIVE BLACK BOOK”),非常专业。

如果需要更加缜密的分类,则可以将这8大类别再按照各种具体要求予以细分。比如:服装摄影可以再细分为鞋帽类摄影、时装摄影、泳装摄影等;食品摄影又可以再分为点类、菜肴类、饮料类、蔬果类等摄影;建筑物摄影也同样可以细化为现代建筑物、古典建筑物、社区环境等;室内摄影也可以细分为居室陈设、展览布置、车间或者工场内景等摄影;大型机械摄影包含了汽车摄影、飞机摄影、船舶摄影等门类;商业风光摄影可以按照地貌、季节、气候等特点再作细分;商业人物摄影则能以工作照、操作示意照、商品使用效果照等再作分类;至于广告摄影中最丰富的、拍摄最多的被摄对象——商业静物摄影的类别,往往是以被摄对象的质地和其对光线的不同反应来细分的,如玻璃器皿摄影、金属制品摄影等。如果有必要的话,可以对每一种已经细分的类别再作分类,以满足更加具体的专门技术要求。

2. 以广告客户类型进行分类

广告摄影作为广告整体活动的一部分,还有着其必须符合商业行为的设计要求。因此,也可以按照广告对象各不相同的设计特点,以及所接触的不同类型的客户进行归类,可以分为:产业摄影(图1-17,汽车生产线,作者:裴肇瑞)、服务业摄影(图1-18,伊豆至箱根旅游铁路开通,作者:北井三郎)、消费品摄影(图1-19,高级手表:沙军)。

产业摄影是以制造所需要的产品为对象的广告摄影,它的表现内容多为各种原材料、器



图 1-17

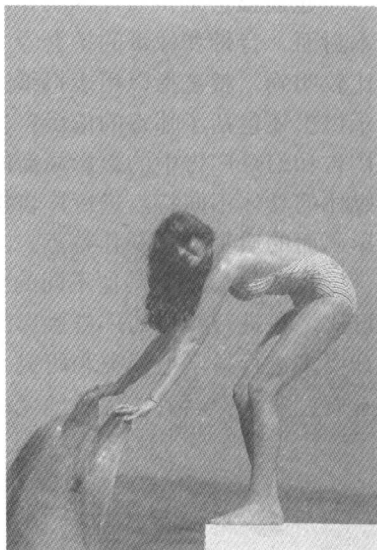


图 1-18