

ART DESIGN SERIES 张西蒙 编著

全国 高职高专 艺术设计专业教材

商业摄影 基础教程

西南师范大学出版社



全国高职高专艺术设计专业教材

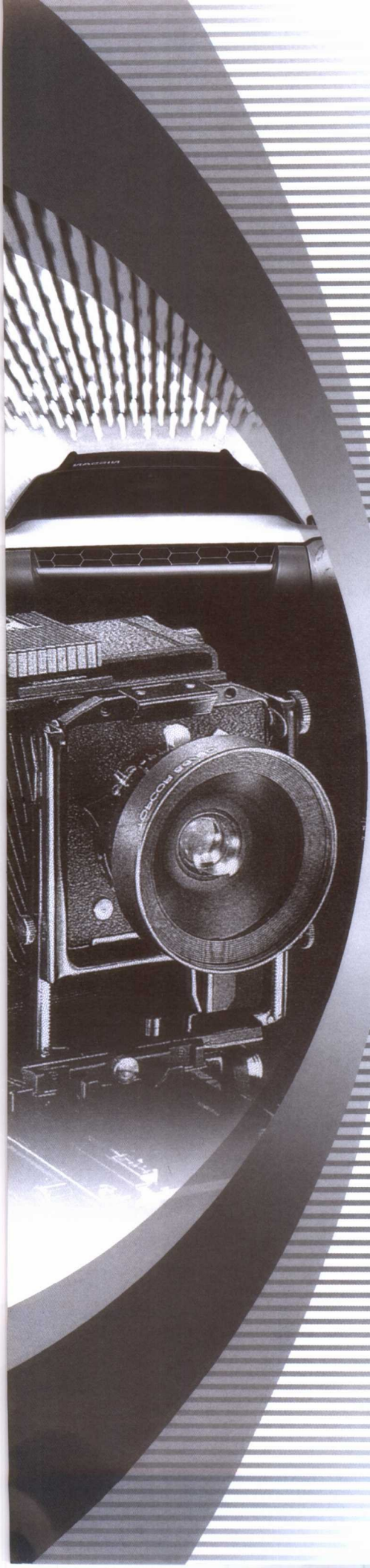
商业摄影基础

张西蒙 编著

教程

西南师范大学出版社

江苏工业学院图书馆
藏书章



图书在版编目(CIP)数据

商业摄影基础教程/张西蒙编著. —重庆: 西南师范大学出版社, 2006.2
高职高专艺术设计专业教程
ISBN 7-5621-3543-6

I. 商... II. 张... III. 商业广告—摄影艺术—
高等学校: 技术学校—教材 IV. J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第010393号

丛书策划: 李远毅 王正端

全国高职高专艺术设计专业教材

主编: 沈渝德

商业摄影基础教程 张西蒙 编著

责任编辑: 谭 玺

整体设计: 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路1号 邮编: 400715

http://www.xscbs.com.cn E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆市金雅迪彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 6

字 数: 192千字

版 次: 2006年4月 第1版

印 次: 2006年4月 第1次印刷

ISBN 7-5621-3543-6/J·346

定 价: 32.00 元

本书部分作品因无法联系作者客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。

地址: 重庆江北区杨河一村78号10楼(400020); 电话(传真): (023)67708230

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252471

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

艺术教育第二编辑室电话: (023)68254107

进入21世纪,为适应经济全球化和信息化对高素质劳动者的需求,世界各国的职业教育进入了一个在调整中巩固、在改革中发展的时期。

职业教育是现代教育的重要组成部分,是工业化和生产社会化、现

代化的重要支柱。近些年来,世界各国、国际组织、区域性机构都认识到发展职业教育对推动社会经济发展及促进就业增长的重要作用,把改革和发展职业教育作为面向21世纪教育和培训体系的重要组成部分。1987年联合国教科文组织在德国柏林召开了第一届国际技术和职业教育大会。1989年联合国教科文组织大会通过了《技术和职业教育公约》,制定了世界技术和职业教育发展的指导方针和政策。1999年联合国教科文组织在韩国汉城召开了第二届国际技术和职业教育大会,大会发表了对新世纪职业教育新的发展模式的看法,认为即将到来的21世纪是一个充满巨大机遇与严峻挑战的时代。新的发展模式将是以人为中心,培养创业能力和自立能力,促进继续学习和独立学习。大会通过了《技术和职业教育与培训:21世纪展望——致联合国教科文组织总干事的建议书》,呼吁各国改革职业教育,以终生教育思想为指导进一步推动和发展职业教育,建立和完善职业教育与高一级教育相衔接的有效机制,建立开放的、灵活的和面向学习者的新型职业教育制度。大会在主题工作文件中以中国的谚语作为引语:“当风向改变时,有的人筑墙,有的人造风车”,认为职业教育在新时代之风面前,不应消极地筑墙挡风,被动应付,而应积极主动地借助时代的风势,大造风车,抓住机遇,迎接挑战。

高等职业教育的培养目标是人才培养的总原则和总方向,是开展教育教学的基本依据。人才规格是培养目标的具体化,是组织教学的客观依据,是区别于其他教育类型的本质所在。

高等职业教育是高等教育的重要组成部分,属于高等教育的范畴。高职教育是自成体系的教育,在类型和层次上都有自己的特点,不同于普通高等教育。高等职业教育与普通高等教育的主要区别在于:各自的培养目标不同,侧重点不同。职业教育以培养实用型、技能型人才为目的,培养面向生产第一线所急需的技术、管理、服务人才。同样,高职人才也必须具备与高等教育相适应的基本知识、理论和技能,掌握相应的新知识、新技术和新工艺,并以较强的实践动手能力和分析、解决生产实际问题的能力区别于普通高等教育。

高等职业教育以能力为本位,突出对学生的能力培养。这些能力包括收集和选择信息及知识的能力,在规划和决策中运用这些信息和知识的能力,解决问题的能力,实践能力,合作能力,适应能力等。国际21世纪教育委员会提出“四个学会”:学会求知、学会做事、学会共处和学会生存,作为现代教育的四个支柱。在第二届国际技术和职业教育大会中提出,21

世纪最重要的品质将是学会学习，德国联邦职业教育研究所前所长Herman Schmidt博士称之为独立学习的能力（independent learning）。培养能力，已成为职业教育界的共识。

高职高专艺术设计教育的课程特色是由其特定的人才培养教育目标和特殊的人才规格所决定的，课程是教育活动的核心，课程内容是构成系统的要素，集中反映了高职高专艺术设计教育的特性和功能，合理的课程设置是人才规格准确定位的基础。

本艺术设计系列教材编写的指导思想是从教学实际出发，以高职高专艺术设计教学大纲为基础，遵循艺术设计教学的基本规律，采用单元制教学的体例架构，使之能有效地用于实际的教学活动，力图能贴近培养目标、贴近教学实践、贴近学生需求，具有很强的应用价值。

本系列教材的教学内容以培养一线人才的岗位技能为宗旨，充分体现培养目标。在课程设计上，以职业活动的行为过程为导向，按照理论教学与实践并重、相互渗透的原则，将基础知识、专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系。理论课教学内容根据培养应用型人才的特点，求精不求全，不过多强调高深的理论知识，做到浅而实在、学以致用。专业必修课门类覆盖了教学所属的所有专业，知识面广、综合性强，非常有利于培养“宽基础、复合型”的职业技术人才。

我们期望能构建一种科学合理的教学模式，一种新的教学思路，规范高职高专艺术设计的教学活动与教学行为，以便能有效地推动教学质量的提升，也便于有效的教学管理。我们同时也注意到艺术设计教学活动个性化的特点，教材在理论阐述、教学方法和组织方式、课堂作业布置等方面给任课教师预留了一定的灵动空间。

我们认为教师在教学过程中不再主要是知识的传授者、讲解者，而是指导者、咨询者；学生不再是被动地接受，而是主动地获取。这样才能有效地培养学生的自觉性和责任心。在教学手段上，应该综合运用演示法、互动法、讨论法、调查法、练习法、读书指导法、观摩法、实习实验法及现代化教学手段，体现个体化教学，使学生的积极性得到最大限度的调动，学生的独立思考能力、创新能力均得到全面的提高。

本系列教材根据目前国内高职高专艺术设计开设课程的需求，将分装潢设计、环艺设计、服装设计、设计基础及数码艺术设计等多个板块进行规划编写，分期分批、有计划地陆续出版。

本系列教材是为我国高职高专艺术设计专业的学生专门编写的，他们将是本世纪中国设计领域一支重要的队伍，是活跃在设计第一线的生力军，他们的成长直接关系到中国设计界的未来与发展。我们编辑这套教材，就是希望能在培养这支生力军的过程中，做些实实在在有成效的工作。

作为艺术设计高职高专教材建设的一种探索与尝试，这套教材中难免会有偏颇与不足，我们期望得到教育界的专家学者们的批评与指正，以期在教学实践中加以调整修改。

前言

摄影术诞生至今已经有 160 余年的历史,特别是在科学技术高速发展的今天,它仍然以其特有的方式为社会作贡献。商业摄影并非是商业广告与摄影图像的简单组合,而是广告设计基本原理与摄影艺术形式语言的高度融合。摄影以拥有丰富多样的造型能力和艺术表现力以及制作手段快捷有效的特点,使现代商业摄影发展成一门新型的实用造型艺术。随着我国商品经济、广告事业的发展和推进,商业摄影作品已被众多的媒体广泛运用,并日益显示出其独特的魅力和不可取代的价值,也为商业摄影行业提供了更为广阔的天地。

商业摄影不同于其他摄影,它除了必须具备摄影的实际操作和表现技能外,还必须掌握广告设计的基本原理、艺术构成的形式语言、商品信息的传播诉求和表达方式以及较高的艺术审美素养。

商业摄影作为现代设计之一,无论是摄影技术还是艺术构成,其目的是为了有效地传达商品信息,更好地表现广告创意的本质。掌握摄影技术方面的知识,并如何将这种技术手段用于艺术表现,这是教学首要解决的问题。

本书是一部供课堂教学实践的实用性教材,重点以传统摄影的基本理论和技巧切入从而了解商业摄影的操作方法。虽然在当今传统摄影因数字技术的出现受到了冲击,但它的原理的运用还是必不可少的。如今数码摄影技术几乎无处不在,人们面对这种科技革命,对它抗拒或是盲目追随均是不理智的。作为设计艺术专业的学生,面对传统摄影和数字摄影,应当冷静地分析和思考,深入研究两者不同的审美特征,并将它们不同的技术手段正确地用于创作中。

本书力求以最新的优秀商业摄影作品为佐证。在教学中,师生应将现代商业摄影最具有时代意义和启发性的理论与技巧进行实践。在实际操作中,学生采用传统摄影和数字摄影两种方法进行练习,其目的是通过这两种不同操作方式的训练,使其理解商业摄影的本质,掌握实际拍摄和创意设计的基本技巧。

21 世纪是一个机遇与挑战并存的时代,学生只有具备选择信息知识、艺术实践和独立学习的能力,才能成为实用型和技能型的人才,以适应社会的需求。

西南师范大学出版社周社长、李社长和责任编辑王正端、谭玺先生为本书出版付出了辛勤劳动,四川美术学院李巍教授为本书的撰写给予了帮助和指导,在撰写本书过程中参阅了相关中外著述,也引用了一些摄影作品,在此一并致谢。鉴于学时安排较少和本人专业水平有限,书中定有不妥之处,诚望读者批评指出,以期再版时修正。

目录

教学导引 1

第一教学单元

商业摄影的概念、功能和器材 5

一、商业摄影的概念与功能 5

(一) 商业摄影的概念 6

(二) 商业摄影的功能 6

二、商业摄影使用的器材 9

(一) 135 照相机 9

(二) 120 中片幅照相机 9

(三) 大片幅技术相机 10

(四) 数字相机 10

(五) 照相机镜头 11

(六) 镜头光圈的作用 15

(七) 胶片种类 17

(八) 摄影附件 18

单元教学导引 20

第二教学单元 商业摄影画面的构成、光源和用光的基本原理 21

一、商业摄影与视觉传达要素 21

(一) 现代设计的形式要素 21

(二) 构思和表现形式 21

(三) 构图与视觉心理 23

二、商业摄影的光源 29

(一) 人造光源 29

(二) 常用的几种不同效用的闪光灯具 30

(三) 光的特性 32

三、布光的基本因素 34

(一) 五个布光方位 34

(二) 五种基本布光 34

四、测光与曝光 36

(一) 测光表 36

(二) 测光要点 37

(三) 光比控制 38

单元教学导引 39

第三教学单元

商业摄影画面效果的控制与拍摄技巧 41

一、画面效果的控制 41

(一) 焦点 41

(二) 景深 42

(三) 选择性聚焦 43

(四) 曝光时间 44

(五) 透视 45

(六) 使用大片幅技术相机控制画面 45

二、商业摄影技巧 48

(一) 静物商品摄影 48

(二) 人像与服饰摄影 52

(三) 建筑内、外部摄影 54

(四) 交通工具摄影 56

单元教学导引 58

第四教学单元 数字摄影原理 60

一、数字照相机 60

(一) 数字相机结构和工作原理 60

(二) 电子感光成像芯片元件的类型 62

(三) 数字相机的性能 62

(四) 数字相机的功能 64

二、数字摄影体系 66

(一) 数字摄影体系的构成 66

(二) 数字影像的输入方式 66

(三) 数字影像的处理 67

(四) 数字影像的输出 68

三、数字相机的发展趋势 70

(一) 高像素传感器的研制 70

(二) 防抖技术逐步成熟 70

(三) 数字单反相机挑战传统相机 71

(四) 数字相机的局限和面临的挑战 71

四、数字相机的使用和应了解的几个方面 73

(一) 数字相机的使用方法 73

(二) 曝光模式的选择 74

(三) 聚焦方式的选择 75

(四) 影像质量的选择 76

(五) 使用数字相机应了解的几个方面 77

单元教学导引 79

中外商业摄影作品欣赏 81

主要参考文献 88

一、教程基本内容设定

商业摄影是摄影技术与设计艺术相结合的一门学科,是现代社会中信息传播的一种重要手段,也是一种独立的艺术形式。随着信息时代的不断推进和数字技术的高速发展,摄影在社会文化与商品信息传播中的作用日益显要。

本教程以商业摄影为教学内容定位,重点介绍商业摄影的概念与功能、中小型相机、大型相机及镜头、人工光源的运用、布光形式、测光与曝光、画面的表现形式、视觉传达的基本原理、静物商品摄影、商业人像摄影、商业建筑摄影、交通工具摄影以及数字摄影原理等内容,以此构成一个前后衔接、由浅入深的教学板块。在教材中使用了必要的图例和图表,故而使表达更为形象和明晰。本教程适用于教学与高职实用型设计人才培养目标的要求,侧重于实际应用的可操作性,因而在摄影理论的表述上不求深求全,未作全面的阐述和深入的探讨,而是力求文字表达简洁明确,通俗易懂。

本教程是一部供教学课堂实践的实用性手册,每个单元课题之后都列出了单元教学目标和要求、教学中应把握的重点和注意事项以及提示的参考书目。在学习中如遇到疑难问题,可向指导教师请教。

二、教程预期达到的教学目标

按照高职应用型的人才规格和培养目标,本教程预期达到的教学目标是使学生能初步把握现代商业摄影的基本原理与应用技巧,基本具备商业摄影的创意与艺术

表现的思维和应用能力,为今后的就业与进一步发展打下良好的基础。

商业摄影是运用摄影原理而进行创作的一门技术性很强的学科,要求通过创意拍摄完成的作品既体现商业产品特有的形象,又表现出画面构成的艺术美。因此,本教程力求通过理论指导和实际操作,使学生掌握摄影的基本技巧,并能运用技巧进行拍摄创作。比如怎样根据不同题材选择不同的拍摄手法、光线、光的比值关系,正确测光和曝光,把握画面构成和拍摄角度等最有效的方法控制创意画面的视觉效果,并能独立地完成整个作品的创意和拍摄。

三、教程的基本体例架构

本教程与目前国内一般高职教材明显不同之处在于贴近教学实际、突出教学的中心地位、吻合学生的学习心态。教程根据高职教学大纲采用教学单元的体例架构形式,按照教学单元课题内容纳入相关的设计理论文字,从而使设计理论与教学实践相结合,使教程能真正为高职教学服务,培养出符合当今社会需要的高职应用型人才。

本课程在教学的总学时基础上划分为几个内涵不同的教学单元,为教师的教学活动实施及学生的学习训练提供科学合理的教学模式、运行方法、训练建议等等。

在确立的每个教学单元中,有明确的教学目标、具体的教学要求、教师及学生应把握的重点、单元作业命题、拍摄过程注意事项、教学单元结束时的小结要点、思考题以及课余作业练习题等等。

本教程根据教学目标的设定共分四个教学单元:

第一教学单元介绍商业摄影的概念与功能,明确商业摄影是主要以商品和商业形象为拍摄对象并服务于商业传播活动的摄影,应用视觉传达原理提高注目效果从而更快速有效地传达商品信息。

商业摄影所包括的内容比较广泛,主要有商品广告摄影、服务性广告摄影、工业广告摄影和企业形象广告摄影这几个方面。

介绍商业摄影常用的相机,商业摄影基本选用中小型相机、大型技术相机和数码相机。了解不同摄影镜头的功能,以及根据不同内容的拍摄要求选用不同的摄影附件。

第二教学单元着重介绍商业摄影技术和艺术构成方面的知识。商业摄影十分强调技术问题,只有踏踏实实地攻克了不同的技术难题,才能通过表层的技术手段表现深层的艺术价值。了解自然光源和人工光源的运用,本教程主要偏重于介绍人工光源的使用原理和实际操作,熟悉和掌握人工光源照明灯具的使用方法。了解光线的特性,根据拍摄对象选用不同光源和布光形式。要求学生掌握正确的测光与曝光技巧,正确地计算曝光比率从而进行操作。

商业摄影依靠视觉传达原理来表现画面,画面创意离不开现代设计的形式要素,学生在课堂掌握摄影技术的同时,还应掌握摄影画面的构图,利用画面构成的视觉心理与人的情感进行沟通。本单元根据画面构成的原理展示实际拍摄构成运用的范例。

第三教学单元训练学生掌握和利用摄影技巧,做到选择性地控制画面效果,进

行商业摄影经常涉及的几个方面的拍摄,如静物商品摄影、人像与服饰摄影、商业建筑摄影和交通工具摄影,在本单元中会将这些内容作分别介绍。不同内容和不同类型的摄影虽然有其各自的专业领域,但它们也有共同点就是都注重表现形式,追求强烈的视觉艺术表现风格,并与大众媒体的现代观点密不可分,其最终目的都是通过摄影手段为商业做广告。

第四教学单元着重介绍数字摄影的基本原理。数字摄影作为科技革命的产物,正快速地向社会生活的各个方面渗透,它与传统胶片摄影在性质上有根本的不同,优势也越来越明显。特别是随着网络社会的到来,数字摄影逐渐成为商业摄影的主流。传统摄影中有些必需的环节在数字摄影中已不重要,如色温的调整、透视变形的纠正均可通过计算机的后期处理来完成,摄影的适应性增强了。通过了解数字摄影,并掌握这方面的知识,将原始图像经过计算机作创意处理,培养学生艺术创造的想象能力和感悟能力。

四、教程实施的基本方式与手段

本教程从摄影的基础理论与实际操作两个方面切入,通过理论讲解与操作实践相结合,帮助学生学习和掌握摄影技巧和创作手法。

教程中基本理论采取课堂讲解和课外自学,其他技术操作应在教师的指导下进行,由学校提供相应的摄影工作室和摄影器材,这些器材包括中片幅相机(如条件许可,应配置大片幅技术相机)和影室闪光灯等。要求学生用最少的摄影器材学习影室摄影,并且需要准备一台手动相机或具有手动功能的自动相机(数字相机)。

要求学生在教师指定的时间内完成教程安排的作业练习,并记录下在练习中使用的拍摄方法和数据,这个过程可以帮助学生发现自己的缺点和优点。每个单元结束后,根据学生的习作进行讲评,以教师提问和学生答疑的方式进行小结。

在最后一个单元“数字摄影”的练习中,学生可以创造性地运用所学的知识,通过计算机进行图像处理来表达自己的创意想法。摄影学习过程是系统的,学生将所学的知识运用到创作中,懂得如何进行创造性的发挥以拍出最佳的视觉影像。

五、教程实施的总学时设定

针对艺术设计专业的学生,本教程的内容可在第二学年的第一学期或第二学期学完,其总学时为60学时。

在每个教学单元上课前,教师应要求学生利用课余时间预习教程中的摄影技术理论;课堂上讲授技术性的操作练习,并主要在任课教师的指导下进行。在完成书中规定的实际操作和作业练习后,学生应学会了解商业摄影作品是如何构思以及如何有效地表现创作意图的。

第一教学单元10学时,了解商业摄影的定义、功能及分类,摄影器材在实际操作中的使用方法。

第二教学单元15学时,以理论讲解联系实际操作。结合视觉传达原理,学习组织画面及构成方法、进行室内人工布光的练习、光比的控制和运用。

第三教学单元15学时,学生可根据本教材提供的四个商业摄影技巧在其中选

择一至两个内容进行练习。

第四教学单元20学时,其中包括2学时的课后教学小结。在本单元的练习中,学生可使用计算机进行图像处理来实现自己的创意。

前三个教学单元的练习应在教师的指导下完成,第四单元的练习大多数可由学生独立完成。

六、任课教师把握的弹性空间

虽然艺术教学需要“有章可循”,但教师的授课方式却是一个十分个性化的实践活动,应该有相对的自由度和一定的弹性空间,本课程在设计时作了充分的考虑,对任课教师予以充分的尊重。

本教程的弹性空间体现在如下:

在课程理论设计上,基本原理及技巧设定为一般的表述层次,未做深入的阐述,为任课教师的课堂讲授预留了相当大的弹性空间。教师可依据教程规定的每个单元讲授内容并结合商业摄影作品范例做更深入的阐述与讲授,任课教师在授课前还可根据教学设施和学生专业基础的情况,对本课程现有的内容进行增减或重点讲授以及制作相关的教学课件,使任课教师的教学个性不会被抑制。在教学手段的选择及教学组织方式和作业命题上,本教程均预留了一定的灵活度,为任课教师提供了一定的弹性空间,使本教程发挥引导性而非约束性的作用。

商业摄影的概念、功能和器材



图 1-1-1

一、商业摄影的概念与功能

摄影是现代平面设计的重要表现手段之一，早期的实验摄影受到了现代艺术的明显影响。19世纪以来，人们对摄影技术、摄影设备和摄影器材进行了种种探索。在19世纪80年代，商业摄影采用铜板冲印法，到了20世纪20年代，黑白照片开始被广泛使用，从20世纪50年代开始，彩色复制图片成为商业插图的主要方法。作为一种重要的传播媒介，特别是在当代平面设计之中，摄影的地位更是举足轻重的，如果没有摄影作为基本传播手段，没有摄影成为平面设计的组成部分，当代平面设计的表现力和冲击力将会大大削弱（图1-1-1）。

当前，摄影已经全面地进入现代设计艺术领域。它作为一种艺术创作手段，运用线条、光线和影调作为造型元素，并结合视觉传达原理，以纯粹的形象语言，开辟了一个新的视觉设计领域（图1-1-2）。

（一）商业摄影的概念

商业摄影是现代设计与摄影艺术相结合的实用造型艺术，是一种借助摄影的特性和独特的艺术语言进行传播的摄影艺术载体。商业摄影作为一种艺术表现形式，具有鲜明的商品信息内涵和形式特征。

商业摄影以商品为主要拍摄对象并服务于商业传播活动。纯艺术摄影可以按照作者的主观愿望和审美意识表现主题，有很灵活的自由创作空间，因此如果将商业摄影单纯作为艺术摄影来欣赏和评价是不恰当的。商业摄影不同于其他门类的艺术摄影，它具有很明确的从属性与目的性。虽然商业摄影不是以审美为最终目的，但它却是一门独立的商业艺术形式（图1-1-3）。

商业摄影对消费者来讲，既是一种审美过程，又是感知某种商品或商业活动的渠道；对于商家来说，则是针对特定人群的审美情趣、喜好和愿望以及社会大众心理，通过具体的视觉形象在网络、户外广告、报刊等媒介中进行广告宣传的摄影插图。这种图片以它强烈的直观性和可信性，将企业理念和商品的特性与信息传达给消费者，从而达到商业活动所追求的促销目的（图1-1-4）。

商业摄影作品成功与否的标准在于对消费者影响力的大小，即商品促销业绩的大小，这说明商业摄影具有很强的功利目的，这种明确的功利性正是商业摄影的本质。

一张商业摄影图像并不能称为一个完整的广告。商业摄影运用摄影为主要手段进行广告宣传，但它还必须与文字相结合，一起构成广告的整体，其创作目的是为广告提供表现商品信息内涵的插图（图1-1-5）。

商业摄影不包括整个广告的文字和版式设计，而主要是商业摄影师个人专业素质的体现，但摄影师在拍摄一个作品之前首先要了解设计文案内容，考虑好如何使拍摄出的照片与总体设计相符，然后再对拍摄的画面进行构思创意和处理（图1-1-6）。

商业摄影的内容很广泛，拍摄的对象包括：企业形象、商业服务、商业人物、商业静物、商业建筑、景点风光、交通工具等，商业摄影将拍摄的图像用于广告信息的传播，它是以摄影艺术为表现手法的专业技术。

（二）商业摄影的功能

商业摄影最终是以画面的形态，有力地向消费者传达某种商品信息，吸引消费者的注意，以便在消费者的心理上留下良



图1-1-2



图1-1-3 引自 WORKBOOK PHOTOGRAPHY M/W 24



图1-1-4

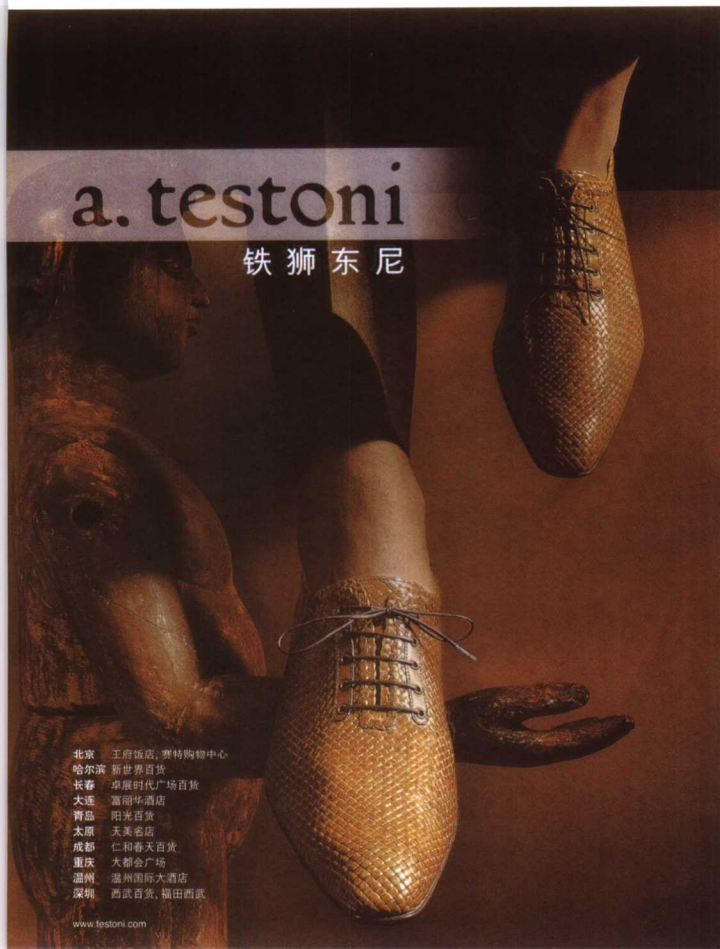


图 1-1-5



图 1-1-6



图 1-1-7

好的印象乃至深刻的记忆。因此,商业摄影的功能即是广告诉求中产生的效应,它体现在以下几个方面:

1. 高效地传达商业信息

商业摄影的主要作用就是通过视觉形象传达信息。当消费者对广告画面予以注意之后,如何能明确、迅速、集中而有力地传达出信息,这就是随之而来的重要问题。这意味着传达的信息质量决定着广告效果。

在商业摄影的画面设计上主要通过形象直观的图形、广告文字及色彩与形体所构成的总体产生的心理感受认识来传达信息。要把广告内容准确而高效地传达给消费者而不出现歧义或误解,就必须将各种构成要素按照视觉运动的法则和规律精心地安排与组合,使它们在组合中有主有次、有轻有重、有疏有密、有曲有直,从而创造一种视觉流程顺畅、形态清晰悦目、有条理的节奏变化的布局。这其中还包括广告信息的清晰、可信和感人。想要拍摄一个成功的广告,其表现形式固然重要,但如果不能准确地传达商品信息,而是片面地把广告作为一种纯艺术创作,哪怕是十分完美的画面,也会导致失败(图1-1-7)。

2. 提高广告的注目效果

一件商业摄影作品,首先要看它能否在视觉上引人注目,这是决定画面设计成功与否的第一步。具有强烈的注目性的广告能在一瞬间的第一感觉过程中将消费者随意的视线吸引住,继而通过画面的视觉导向引至广告作品的主题和整体,使消费者从无意识注意转为有意识的注意并产生对广告的内容和主体形象的兴趣,最终激发他的购买行为。正如澳大利亚广告制作公司总经理兰·格德斯在第三届广告大会上发言所指出的那样:“一瞬间,就是户外广告所占用的时间,也是你所拥有的全部时间。”事实上不论是户外广告还是电视、杂志广告,具体的形象和画面的瞬间刺激都是广告的宗旨。因此,商业摄影画面的刺激性越强,趣味中心越突出,就越能体现广告的注目效果,从而为广告宣传争取更多的观众,使广告的影响范围和能量得到更大的扩大和发挥(图1-1-8)。

3. 加深企业及品牌印象的留存

商业摄影作品给人的印象是指消费者在接受信息的过程中,能迅速自然地把握住有关品牌和企业准确而完整的形象,在脑海里留下清晰的记忆。这种对画面深刻的记忆和印象即是信息传播的重要目的。一个让消费者自然地回

忆起相关信息内容的广告并接受它,才能使消费者产生消费欲望,然后根据品牌或企业留存的印象进行选择性地购买和发生消费行为。

怎样才能在消费者心中建立企业及品牌的印象?最好的办法就是通过画面创意形象所代表的意义和由此引起的联想留存在消费者心中(图1-1-9)。

4. 选择目标消费者

商业摄影的画面是一种真实的记录,选择目标消费者十分重要,应该考虑地理区域差异、民情习俗差异所导致的不同的消费心理。针对不同的年龄、性别、职业和生活方式选择特定的消费者,了解他们的审美心理以及对事物的关注点。比如儿童对形象特征强、夸张活泼和色彩鲜艳的东西容易留下较深的印象;而针对老年人的广告就应该简明易懂,并且还要多次重复其宣传内容(图1-1-10~图1-1-12)。

从审美心理来看,“喜新厌旧”是人们的一种本性,新奇的事物和现象容易引起人们的关注,而对于一些熟悉的事物和现象重复的视觉形象则会使人们习以为常,感觉也会变得迟钝,难以留下深刻的印象。因此,摄影画面的设计要尽可能创造一种在消费者视觉经验中从未出现过的新奇视觉形象。摄影作品的印象并非某种单纯的表现形式,而是创意必须符合时代的审美特点和观众的猎奇心理,因而能迅速地猎取消费者的视觉,使品牌的宣传度得到大幅度地提高(图1-1-13)。



图 1-1-8



图 1-1-9



图 1-1-10



图 1-1-11

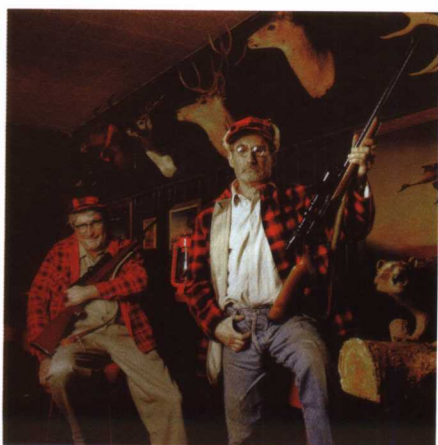


图 1-1-12

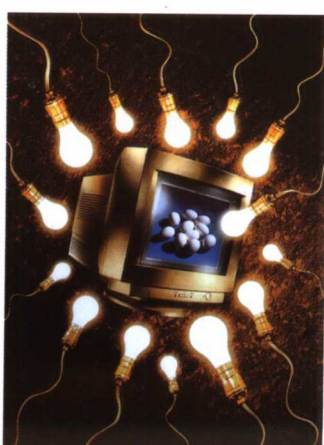


图 1-1-13



图 1-2-1



图 1-2-2



图 1-2-3



图 1-2-4

二、商业摄影使用的器材

照相机、镜头和附件是商业摄影最基本的工具,在学习摄影之前应首先对它们的工作原理和性能进行了解,然后才能在拍摄各种不同题材的摄影作品时,正确地选择使用。

我们依据胶片片幅的尺寸大小将照相机分为三大类:135小片幅相机、120中片幅相机和 4×5 大片幅技术相机。

(一) 135 照相机

1. 135 旁轴取景测距照相机

这种照相机有与镜头对焦连动的测距系统和焦点平面快门,用金属或塑料暗盒装置的35mm胶片,能够提供多种曝光的时间,由镜头设置多种光孔,并可向不同的景物对好距离,所用的镜头便于置换。测距离用一种叫做测距器的装置,这是从德国莱卡照相机(图1-2-1)开始流行起来的。

所有旁轴取景相机均有一个共同的缺点,即“视差”问题,这种弊病在价值昂贵的同类高级相机中也不能避免。从摄影的观点来说,视差是指摄影镜头与取景镜头(或取景器)相对的视点的实际差距。一般情况下视差的影响不太明显,但相机与被摄物的距离越近,它也就越明显。旁轴取景相机的优点是机震小,拍摄时按快门的瞬间仍可看到被摄对象。

2. 135 单镜头反光照相机

这种照相机与135旁轴取景测距照相机颇为相似,但它包括复杂的棱镜和反光镜的光学系统,可以直接通过摄影镜头取景、聚焦和测光。单镜头反光相机不存在视差问题,它可以通过取景器所观察到的实际景物取景,一般相机的取景器视野涵盖画面的范围都能达到90%以上,而专业相机则可达到100%。135单镜头反光照相机是当今最流行的一种类型,包括手动聚焦和自动聚焦两种(图1-2-2、图1-2-3)。

由于135照相机的底片小,因此不适合用于拍摄大型的户外广告,这是它的弱点,但135照相机的自动功能全面,可更换的镜头配套齐全,对工业广告摄影和某些现场抓拍十分有利。

(二) 120 中片幅照相机

1. 中片幅双镜头反光照相机

这种照相机有两个镜头。上面的目镜用于对焦和取景,下面的物镜用来拍片。常见的胶片为120胶片,可拍摄 $56\text{mm} \times 56\text{mm}$ 见方的画面。

在20世纪30年代和40年代,禄莱福莱双镜头反光照相机是许多人偏爱的机种,这种相机至今仍有人在使用(图1-2-4)。这种相机的缺点是不能更换镜头,也不能进行微距拍摄,因此,用于

广告摄影作用有限。

2. 120 单镜头反光照相机

现在中片幅单镜头反光照相机很流行,它一般用120型胶片。拍摄12张56mm × 56mm 见方的画幅,称为6 × 6照相机(图1-2-5),拍摄16张56mm × 45mm 长方形的画幅,称为645照相机(图1-2-6),6 × 7(图1-2-7)相机可拍摄10张56mm × 70mm 的画幅或8张56mm × 90mm 的画幅。

中片幅反光照相机是商业摄影常使用的相机,由于它的底片片幅较大,因而能很好地表现商品细腻的质感,加上能更换后背,很好地拓展了它的使用功能。

(三) 大片幅技术相机

大片幅相机又称机背取景相机,分为单轨式和双轨基板式两类。单轨式(图1-2-8)的外形类似于光学平台,照相机的主体装在导轨上并需要固定在支架上操作。不使用时可将相机分解,外出携带装箱十分方便,照相机由不同的部件组装而成。大片幅相机使用散叶片和120胶片后背。双轨基板式大型相机(图1-2-9)的外形类似一个前部可以折叠的箱体。打开机盖,镜头前支架便可以沿着机盖上的导轨滑出。基板式结构相比单轨式相机要简单一些,在拍摄时准备过程也更快捷。

大型相机的一般结构为:在横杠或单轨上装有两个座盘,其中之一装胶片夹,另一个装镜头,两座盘之间用不透光的皮腔相连。所有这些主件可装卸和移动,镜头和胶片座盘可作上下、左右、前后、俯仰移动而组成一体。

大型相机作为专业技术相机一般用于剧场、摄影室,是拍摄商业广告最常用的机型,特别是对于拍摄大而精的工业产品题材或外景建筑十分理想,由于它能用4 × 5、5 × 7、8 × 10等大片幅,还可进行透视调整和控制画面的表现范围,因此制作出的照片非常精细。但这种相机的缺点是体积大且笨重,拍摄的每个步骤都需要手工操作,较繁琐费时间,而且使用时必须装在三脚架上,缺少灵活性。

(四) 数字相机

近几年来,数字相机发展和更新的速度相当快,用数字化记录影像将成为今后商业摄影的必由之路。数字相机同样分旁轴取景照相机和单镜头反光照相机,不同之处是数字可通过LCD液晶显示屏取景数字相机。数字相机也有专业型和普通型的区分,单镜头反光照相机可更换镜头(图1-2-10)。但目前生产的专业型数字相机,特别是用于中、大型相机的数字后背的售价还很高,如学习数字摄影,可以先考虑普通型数码相机,只要相机具备光圈和速度的手动调整功能即可选用,除要

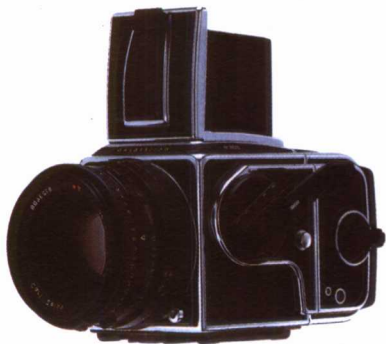


图 1-2-5



图 1-2-6



图 1-2-7