

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

ERSHIYI SHIJI

ZHONGGUO GAODENG YUANXIAO

MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

SHANGPIN GUANGGAO SHEYING JIFA

商品广告摄影技法

主编 陈琦昌

● 湖南美术出版社

SHANGPIN GUANGGAO SHEYING JIFA

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

商品广告摄影技法

主 编：陈琦昌

KIAO MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

图书在版编目 (C I P) 数据

商品广告摄影技法 / 陈琦昌主编. — 长沙: 湖南美术出版社, 2005

二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材

I. 商... II. 陈... III. 商业广告—摄影艺术—高等学校—教材 IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 049763 号

**二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材
商品广告摄影技法**

主 编: 陈琦昌

责任编辑: 彭本人

责任校对: 徐盾、张家玲

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段 622 号)

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 8

字 数: 8 万

印 刷: 深圳市彩帝印刷实业有限公司

版 次: 2005 年 7 月第 1 版

2005 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1—5000 册

书 号: ISBN7—5356—2327—1/J·2138

定 价: 45.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731—4787105 邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子信箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材
编委会

总主编：黄宗贤
彭本人

编 委：（按姓氏笔画顺序排列）

马一平
文 红
王豫湘
龙 全
吕品晶
吕小瑞
许 平
许 亮
全 森
李蔚青
李白玲
李 彤
吴永强
吴 昊
陈 航
陈琦昌
张小鹭
张 苏
张宝洲
张春新
项锡黔
赵 健
赵 琛
赵培生
胡绍中
贺丹晨
秦 璞
郭线庐
梁昭华
唐 英
戚跃春
黄宗贤
黄建成
谢正强
程丛林
彭本人
蒋啸镒

选题策划：彭本人
总 编 辑：墨 夫
总 监 制：汪 华
总体设计：白 阜

ERSHIYI SHIJI ZHONGGUO GAODENG YUAN

商品广告摄影技法

编委会

主 编：陈琦昌
副 主 编：黄利健
黄 煜

目 录

第一章	商品广告摄影概述	1
第一节	商品广告摄影概况	1
第二节	商品广告摄影的特征	3
第三节	商品广告摄影师	6
第二章	商品广告摄影的设备	8
第一节	照相机	8
第二节	镜头及摄影附件	11
第三节	摄影场地及其相关设备	18
第四节	暗房设施	23
第五节	感光材料	23
第六节	数字化图像处理系统	25
第三章	商品广告摄影的光影设计	27
第一节	商品广告摄影用光的基本要素	27
第二节	商品广告摄影用光法则	29
第三节	商品广告摄影的常用布光方式	31
第四节	典型材质商品的拍摄布光	37
第四章	商品广告摄影的构图	49
第一节	商品广告摄影的构图原理	49

第二节	商品广告摄影构图的基本元素	52
第三节	商品广告摄影构图的形式与表现	84
第五章	商品广告摄影的构思与创意	85
第一节	商品广告摄影的构思及拍摄过程	85
第二节	商品广告摄影的创意手法	88
第三节	常见商品的拍摄特点	91
第六章	商品广告摄影的后期制作	112
第一节	暗房加工	112
第二节	数字处理	114
第七章	关于商品广告摄影的法律问题	115
第一节	有关拍摄活动的限制	115
第二节	著作权和版权	116
第三节	肖像权	117
第四节	有关图片内容的限制	118
第五节	有关商品广告摄影师的权益	118
第六节	商品广告摄影的签约合同	119

第一章 商品广告摄影概述

我们生活在一个商品的世界里,无论是我们身上穿的,还是家里用的,以及我们生活工作的方方面面、形形色色的工具……都离不开商品及艺术的商品广告摄影宣传。那么,我们人类是怎样将商品广告摄影发展起来的?未来商品广告摄影的走向如何?了解广告摄影的应用领域,了解广告摄影的技术特征、艺术特征及媒体特性,了解摄影师要具有的交流能力、高雅的品位以及技术上熟练的运用能力,这正是我们本章所关心的核心问题。

第一节 商品广告摄影概况

商品广告摄影是整个摄影领域中营业额最高,最能吸引职业摄影师的职业。在国外,大多数从事艺术摄影的职业摄影师也兼做商品广告摄影,商品广告摄影的高收入为他们从事艺术摄影的探索提供了必要的经济保障。在国内,上述现象也同样存在,且几乎成为摄影人的必然选择,尤其京城及沿海发达城市,成为摄影生存淘金的“聚会所”。随着广告业的发展,广告的专业化程度也愈来愈高。

商品是经过商业流通到达消费者手中的,这样能使经营者得到利润。消费者在购买所需的商品时,在市场上有丰富的同类产品供选择,消费者往往会从商品的广告、外包装入手辨别哪种商品最符合自己的购买意愿,从而产生购买动机。所以,经营者、广告设计很重视商品影像的美观性与真实性在商品广告中的作用。摄影图片具有无可争辩的纪实性,它是消费者对商品产生信赖的重要视觉元素,所以商品广告中使用的图片在画面效果上要求是很高的,要求达到精益求精的程度。作为商品宣传用途的摄影,无论是摄影师的摄影技术、创意能力,还是摄影器材的装备都要求较高,形成高度专业化的专门行业。

商品广告摄影不同于其他商业摄影,它必须通过各种摄影手段美化商品,使很平凡的商品具有不平凡的、漂亮的外观,使不起眼的商品能吸引住消费者的目光。因此,只要是商品广告摄影作品,无论形式如何,都必



图1 饮料广告

须具有最基本的三个特性,即商品性、画面创意性、摄影技术性。(图1)

影响广告摄影作品画面质量的一个重要因素是摄影技术。在商品广告摄影的主体表现上,它的外观材质特征、颜色特征、表面结构特征往往都要表现得明确清楚、构图得当。商品广告摄影对这些照片效果的要求十分苛刻。要保证摄影照片效果,摄影技术人员必须配备专业照相器材,这些设备价格不菲,有的结构非常简单,但它们都具有能让摄影师随意操控的精密功能,具有小型相机无法具备的精确透视、景深、几何变形调整功能和运用大尺寸胶片的功能等。摄影的基础是光影控制,各类型的光源能产生符合摄影师期望的布光影调,能控制画面的虚实,能对被摄物的各部分形状进行取舍,能控制被摄物形态的表现。光不但是表现被摄物材质、颜色的直接媒介,而且有秩序的光影变化本身就具有抽象的视觉美感,因此对光的掌控能力是商品广告摄影师的重要技术素质,当然,商品广告摄影师对各种摄影器材操作技能的掌握应当是更基本的要求。这种种技术因素都将在其摄影作品中得到淋漓尽致的体现,是商品广告摄影最关键的部分之一。

从非商业角度来分类,商品摄影实际属于静物摄影范畴,因为无论何种商品,你都必须将之清晰地呈现在画面上,特别是非动画的商品摄影,被摄物必须“静止”在画面的主体位置上,而且是展现商品的主体面,以便让消费者一目了然、一览无余地看明白它的外观特征。这就是构图时需要考虑的一个因素,表现商品主体。第二点,商品出自各个厂家,同类商品各有牌子与商标,正规的厂商都希望在商品的外观照片上能呈现出牌子和商标,因此,一般的商品商标和牌子在商品的主要部位都有体现,商品摄影一般也尽可能将它表现出来。第三点,很多商品外观都有自己独特的部位,这些也往往能吸引消费者的目光。(图2)

任何经过人脑的思维刻意拍摄出来的商品广告摄影作品,首先要为表达目的提出最终画面效果的设想,设想画面效果的创意人员可以是摄影师,也可以是其他人员。当然,两种不同技术性质的人在创意时各有各的优势。作品的创意不但要以艺术家的眼光对被摄商品的外观造型、颜色、材质的表现设计最佳方案,并应赋予具象的外形更多抽象内涵,还应围绕其商品性思考最好的光影及表现角度,并从摄影技术的可实施性方面进行理性的构思,充分运用摄影的视觉语言来丰富作品。简洁明了,有创意,有强烈的视觉感染力,具有丰富的抽象内涵,具有摄影的可实施性是商品广告摄影创意的要求。

商品广告摄影的创意是整个商品广告摄影的目标,也是最终效果的蓝图,是实施的规划。创意是作品中最值得欣赏的富有韵律的内涵部分。

摄影技术已有一百六十多年的发展史。今天,照相机已经成为众多领域不可缺少的工具,生产厂家为适应不同行业的需要,适应摄影技术



图2 化妆品广告

的普及和不同专业用途，将现代科技的许多新技术、新材料都运用到照相机上，制造出各种功能不一、各有特点的相机，而且其成像效果越来越好，操作也越来越方便。另外，为了满足不同的需要，相机的功能、精密程度、操作的可靠性及制造成本等各方面都有很大的区别。市场上很容易选择到适应各种需要的相机。

第二节 商品广告摄影的特征

商品广告的本质是传播商品信息。对消费者来说，需要的是准确、直观、迅捷、可信的信息。商品广告摄影的准确、生动、逼真的表现效果，使它成为在视觉传播中最有效的表现形式之一。

商品广告摄影是以传播商品广告信息为目的，以摄影艺术为表现手段的摄影。对设备、技术的要求很高。广告摄影既要求清晰、逼真的客观视觉形象，又必须具有生动感人的艺术效果，只有这两者有机结合，才能达到传达商品广告信息的目的。商品广告摄影上述的两个要求，正是摄影应该具备的技术和艺术的两个基本特征。

技术特征指的是广告摄影不同于艺术摄影。它不以审美为主要功能，不以反映摄影者的

个人趣味、情感与思想观念为主旨，而是以传播商品广告信息为主要功能，以反映商品广告对象的意愿为主旨。艺术特征指的是商品广告摄影以摄影艺术的表现手法，通过形象化的摄影语言，艺术地达到商品广告宣传的要求。因此，为有效地传播商品广告信息，在不违背真实、准确、可信的原则的基础上，商品广告摄影应充分运用摄影的艺术表现与技术表现手法来增加作品的表现力。

一、商品广告摄影的技术特征

创作一幅商品广告摄影作品，首先需要了解该产品的整体宣传战略。它是根据科学的市场调研数据和前期目标市场运作产生的，具体地说，就是商品广告客户、商品广告策划人员、商品广告设计师、商品广告摄影师等创作人员共同策划的结果。

商品的生产，不仅仅满足于把产品制造出来。生产者对自己的产



图3 化妆品广告

品都有其独特的理念,这些理念就是该产品的特征。商品广告摄影师要根据商品广告文案的具体要求,把该产品的特征与制作理念表现出来。(图3)

在拍摄前,首先要求商品广告客户提供该产品的具体市场定位和打入市场的总体战略方案;其次,了解商品广告客户对商品广告设计的具体要求,例如产品性能、外观,客户对该产品的具体感受等。

商品广告摄影作为一种视觉传播媒介,它实际上是一种信息传播的手段,旨在推销产品。广告客户多为公司、企业。

商品广告要求表现出新颖的创意、精美的制作,它对广告摄影的表现力要求极高。

商品广告摄影针对的是各类商品,传达的是不同的商品广告信息。即使是同一类的广告主体,商品广告摄影也可以从不同的角度来传达不同的商品广告信息。一般来说就商品广告而言既可以传播商品性能方面的信息,又可以传播产品构造方面的信息,还可以传播产品外观造型方面的信息。所以说,商品广告摄影所传达的信息角度应能体现该产品的最为本质的特征。商品广告运营的整体战略对这一要求越具体、越详细,对商品特征的表现就越有利,就越能有的放矢。

一般来说,商品广告信息和拍摄主题的确定,依次是由广告客户、广告策划人员和广告摄影师来决定的。决定的依据主要是来自商品广告主体本身、产品市场的调查、商品广告对象的意愿和商品广告媒体的战略等方面。商品广告摄影师应按照上述几个方面的要求来确定某个需要重点传达的商品广告信息,而对于这个需要重点传达的商品广告信息又要求:

1. 对商品广告主体来说,这一商品广告信息必须是最能代表这一商品的特征、风格的。
2. 对商品广告市场的构成而言,商品广告摄影要传达的商品广告信息必须是最具市场竞争力的。
3. 就消费者来说,商品广告摄影所要传达的商品广告信息是最为他们所关心的,也是最具

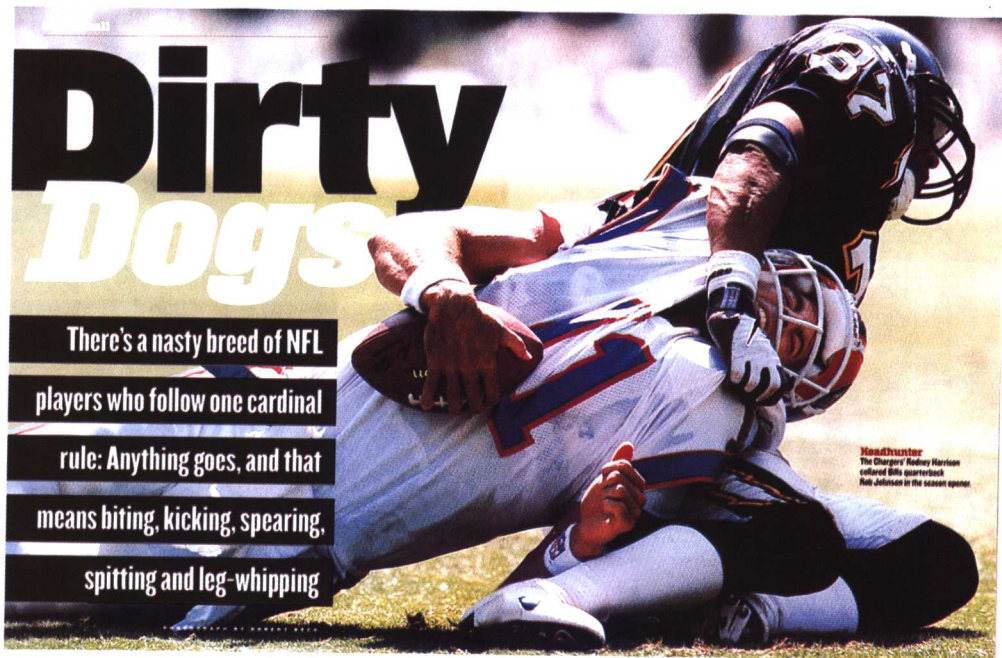


图4 体育商品广告摄影

吸引力的。

4. 就商品广告媒体而言,商品广告摄影在确定信息的同时,必须兼顾所选择的媒体的特点。

二、商品广告摄影的艺术特征

摄影艺术的本质是最客观、最真实地表现被摄体。与其他种类的视觉艺术形式相比较,它的典型特征为:

1. 在摄影镜头前所面临的是客观存在的被摄体,因此,摄影者所表现的创造性更多的是在于揭示对象、表现对象。

2. 摄影艺术有着准确再现被摄体细节的能力。这是其他视觉艺术手段无法与之相比的,它甚至超出了人的眼睛所具有的观察事物的精细程度及空间范围。商品广告摄影师经常利用这一特征来精雕细刻其商品广告。

3. 摄影艺术对时间的依赖程度大于其他艺术门类,这也是纪实风格的摄影流派所大力提倡的。摄影大师卡蒂埃·布列松的名言“决定性瞬间”说的就是这个意思。摄影对时间的依赖主要在于表现最佳瞬间。它是摄影画面中的一种最佳的时间与空间的组合关系。它是以空间的形式构成最终结果,以空间的视觉张力来体现“决定性瞬间”的。(图4)

4. 摄影艺术对光的依赖程度大于其他视觉艺术。摄影是用光来造型的艺术形式,无论是布光、取景、曝光,都离不开光的作用。光的强弱、聚散、方向、距离等都会给画面效果带来直接的影响。

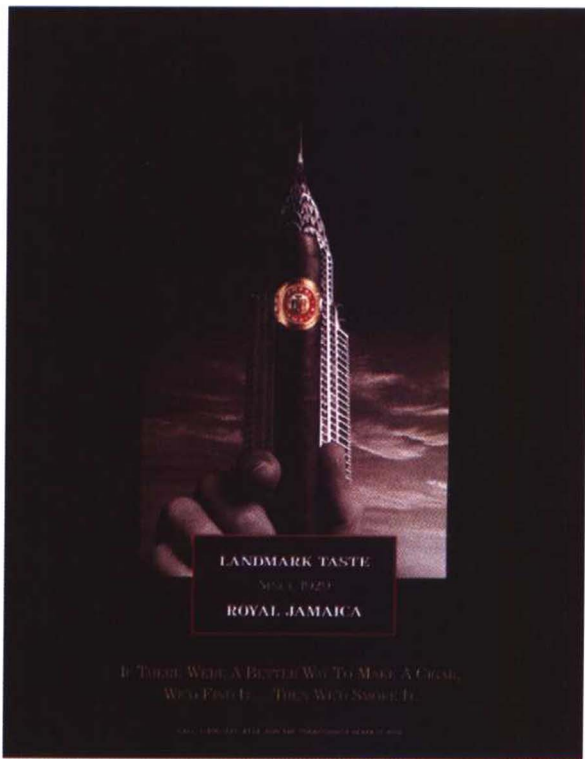


图5 美国香烟广告

5. 摄影艺术是最大众化的一种艺术门类,运用客观的纪实手法和人人易懂的艺术语言,有效地传达视觉信息。因此,通俗易懂是其又一个主要特征。要做到这一点就应熟练掌握运用视觉语言,力求艺术表现具体、独特、生动、有感染力。这方面摄影者需要多思考、多学习、多实践。

摄影艺术的这些特征决定了摄影师艺术创作的思路,摄影创作必须围绕这些特征展开,做到扬长避短。摄影师通过独特地运用光线、视角、空间、色彩的变化,以其驾驭这些摄影语言的熟练技巧,反映出他们对被摄体的独特的视觉理解和想像力。由于每位摄影师关注客观对象的角度不同,所运用的摄影语言及视觉传达方式会有很大区别,加之摄影师长期实践所形成的独特风格,因此,准确、客观的视觉表达是对摄影师的基本要求。

三、商品广告摄影的媒体特征

商品广告摄影作品所面对的公众(观者)大都是匆忙的、毫无准备的、无动于衷的。这就要求商品广告摄影作品能够触动他们,打动他们的心灵。应设法让消费者迅速地收到商品广告摄影画面所传送的信息,要使图像更有吸引力,或者至少要能使观众留意画面的更多内容。心理学实践表明,人在看到图片的最初一秒钟的视觉刺激,决定了他在观看画面时是否有所停留,并感到兴奋、愉快,甚至获得某种享受。这对商品信息的传递起到决定性作用。要做到这一点,除了满足大众的审美经验和观赏习惯外,提供或者揭示出商品的品味,是对商品广告制作者的又一较深层次的要求。它是由商品广告设计人员和商品广告摄影师一道根据其商品属性及商品创意来对该商品进行包装设计,并通过艺术手段赋予该商品审美价值,对商品本身进行包装设计,使之体现出商品独特的文化品位及审美内涵。商品广告的作用就是最大限度地增加产品自身的附加值,商品广告的审美与文化意义就在于此。

商品广告摄影是广告文化中具体而直接的表达方式。这种表达方式本身又是通过艺术的形式来获得的。美国香烟的摄影招贴广告,就为我们营造了一种美国文化的氛围。他们产品的文化附加值所产生的利润极大。因此,广告摄影对这方面的表现和强调是绝对不应忽视的。(图5、图6)

大众的审美依附于大众文化的语境之中,它是此时此地的社会文化结构的产物,并受到该社会文化结构的制约。

第三节 商品广告摄影师

随着商品广告业的发展,商品广告的专业化程度越来越高,对摄影师的专业要求也越来越高。一位合格的商品广告摄影师应具备较深厚的美学知识、良好的观察能力和思维表现能力,并富有创造能力。其次,他也要精通其所从事的专业,也就是广告学专业的知识,能够把自己的视觉创意最有效地表现出来,就是说要具备专业眼光。如果要制作大场面的商品广告,商品广告摄影师又要具备一名导演所具备的丰富想像力、敏感性、独创性、组织能力及对局面的调度力。由于商品广告摄影技术性要求很高,所以商品广告摄影师同时也必须

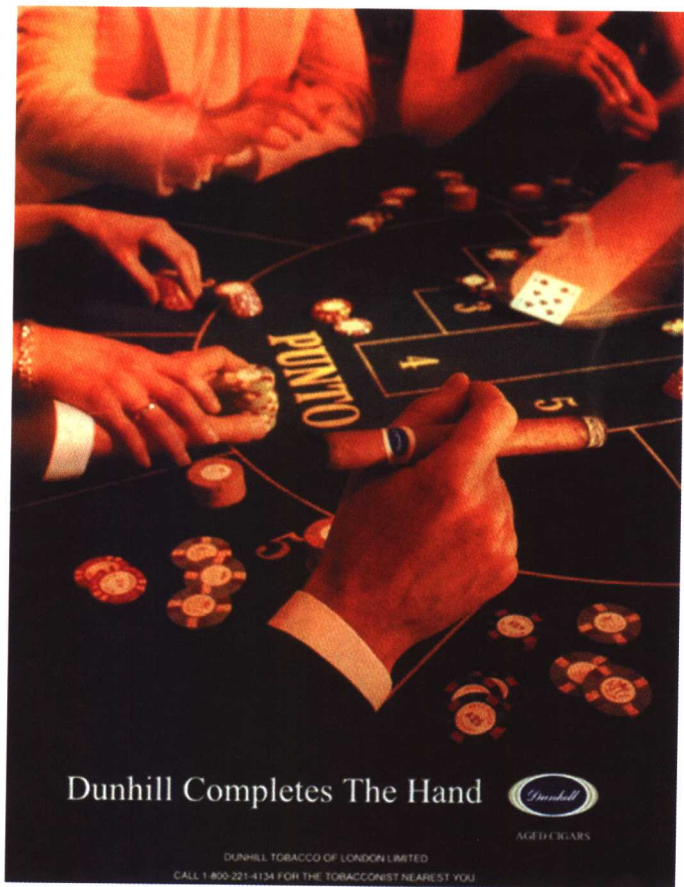


图6 美国香烟广告

是一名出色的技术人员,他应熟悉有关的出版印刷工艺流程及其特质,了解和掌握照片后期加工制作的技术(包括暗房技术、特技合成等技术)。这样广告摄影的创意才能最终完整地体现出来。

一般情况下,商品广告摄影师是与商品广告客户和商品广告策划人员密切配合,构成一个创作集体。他们共同研究宣传的重点、各种可能的表现方式,并通过市场调研来确定如何从视觉上把最有利于推销商品的特点突出出来。商品广告摄影师要能够准确无误地理解商品广告策划人员的策划方案。他应与商品广告设计人员、制作人员一起,把握好他负责的那一部分。如果是拍摄大场面的商品广告摄影,他还必须与灯光师、化妆师、模特很好地协作,共同完成广告拍摄任务。因此,他必须有极好的合作精神,并善于同其他人进行交流,他还应具备一般广告人所应具备的交流能力、策划能力、创意能力、组织能力等。

商品广告摄影师应精通广告商品的表现技术,也就是说,精通商品类型、商品材质、商品风格和商品所适用的环境等。由于商品广告摄影所涉及的领域十分宽泛,所以往往要根据该产品的具体特色、表现风格来选择类似风格的摄影师。因此,并不存在所谓专门的商品广告摄影师,只要拍摄商品广告摄影的人有一定的摄影技能和经验,而且有相当的灵活性就够了。摄影师最终要形成自己独特的艺术表现风格,这对摄影师来说是至关重要的。这也可以说是确立了摄影师的品牌形象。

给客户提案,也就是整理出你的思路大纲,先给客户定夺。如果客户的看法与你基本一致,客户会因此受到鼓舞;如果客户不满意,而你却相当欣赏自己的构思,你就可以把它记录存档,以便以后查询使用,通常这些主意会使你受益。

中、小客户区别对待:一般小客户对价格很在意,你的要价一定要有竞争力;大中型客户由于实力强,通常比较喜欢高价位。价格定位也是你战胜对手的关键。

作为一个初次进入这一领域的摄影师,不可能有客户自动找上门来。首先要做到的就是拍摄个人作品,尽可能多地联系有关媒体来发表你的个人作品,以提高你在业界的认知度,要在这一阶段尽可能形成自己的摄影风格。另外一件该做的事就是寻找那些你欣赏的相关领域的摄影师,努力成为他们一个好的助手,并争取得到他们的信任,因此获得相关经验,得到他们的赏识并获得工作的机会。作为一名摄影助手你需要留意很多东西,和自己感兴趣的领域中的摄影师一起工作,你将受益匪浅。

商品广告摄影师要具有较好的交流能力、优雅的品位、商业运作以及技术和视觉上娴熟的运用能力,他也应该与他的合作伙伴保持良好的关系,除此之外还得对自己事业的起落有所准备。

在创业阶段,你在业界还没有什么声誉,这时最好留意一下刚刚初创的企业、新杂志、刚开业的公司等,这里存在着潜在的客户群。他们由于财力所限特别愿意与不太有名气的摄影师合作,给你带来好处是作品能够得到出版,你的创造能力可以得到好的发展。当他们的生意扩展时,继续与他们合作是有可能的。

对于新的客户,仅有优秀的作品是不够的,客户还想看到你处理事务的能力和责任感。当你已经拥有固定的客户时,那么你就希望正在从事的事业就像是在滚雪球,客户已经知道或是听说过你的名字,你已经有一定的知名度。雪球效应的缺点就是你将会一直做这种相同类型的工作。这无关紧要,但必须记得:要继续拍摄自己喜爱的东西,并能不断地得到提高。拍摄出好的作品,让人们知道你的存在。

第二章 商品广告摄影的设备

通过本章的学习,我们将了解小型机照相机、中型机照相机、大型单轨照相机、数码相机,了解摄影镜头的特征,了解摄影所需附件,了解测光表的使用,了解拍摄场地所需设备,了解照明设备、暗室设备、数字处理设备,了解商品广告摄影所需耗材。

第一节 照相机

照相机是商品广告摄影的最主要工具之一,任何具备记录影像功能的照相机,都能够被用于商品广告摄影。但是,如果从影像的品质上考虑,要能够有效地控制画面效果,拍摄出高质量的商品广告摄影作品,就要选择适合商品广告摄影用的照相机。

由于商品广告摄影的拍摄对象有很不确定的因素,它可能是正在高速运行的汽车,也可能是小如针尖的静止不动的电子元件,因而,面对大不相同的拍摄对象,要想取得理想的结果,关键在于充分了解各种照相机的特点和局限,选择合适的照相机,并发挥拍摄者自身的主观能动作用。

商品广告摄影需要高质量的影像,能够满足这一要求的照相机,除了镜头的成像质量要高外,能使用较大尺寸的感光胶片也很重要。因为拍摄的作品胶片在放大成大幅广告的过程中,被放大的倍率越高,影像的清晰度和色彩层次的损失就越大。由此可见,一些使用110型胶卷的袖珍照相机就不适合用来制作高质量的影像。其次,适用于商品广告摄影的照相机还需要具有完善的操作性能和各种实用的功能,只有这样才能够拍摄出各种效果,适应各种对象的拍摄。目前能够满足这两项要求的照相机有三种类型:小型的



图7 单镜头反光数字照相机

135 单镜头反光照相机、中型的 120 单镜头反光照相机和大型的专业座机。这三类照相机从取景器中见到的画面同最终的拍摄效果非常接近,几乎没有差别,这对于需要做精确地影像效果控制的商品广告摄影来说特别重要。其他类型的照相机虽然也能够取得很高的影像质量,但在取景器的性能,画面的精确构图,以及影像效果的细微调整方面就不及上述三种照相机。另外,在商品广告摄影领域中所使用的照相器材,是一个以照相机为中心,由各种附件所组合而成的拍摄系统。这三种类型的照相机的系统性最为完整,可以随时方便地更换各种镜头以及附件,还可以同显微镜等其他设备的标准接口连接。所以,135 单镜头反光照相机、120 单镜头反光照相机和专业座机成为现今在广告摄影领域中使用最多的照相机类型。

目前,数字照相机已经普及,它为摄影带来了全新的观念,可以在拍摄的过程中随时看到拍摄的效果,随时发现问题,调整画面效果,并且采用存储卡等作为图像的载体,可以通过计算机网络将图像快速传送,也可以利用计算机对图像进行处理和加工。(图 7)

一、135 单镜头反光照相机

135 单镜头反光照相机应该是目前在商品广告摄影中使用的最小型的照相机,所摄取的胶卷画面尺寸也最小,为 $24\text{mm} \times 36\text{mm}$,因此画面要放大才能使用。同其他两种类型的照相机相比,所获得的影像质量要差些,但它的附件却是最为完备的,各种拍摄的控制功能也最多,这类照相机的机型相对小巧,因而操作性能是这三类照相机中最好的。目前的 135 单镜头反光照相机差不多都具备了内测光装置和自动控制曝光量的功能,可以避免曝光失误和繁琐的测光程序。这类照相机可以方便地更换各种不同的镜头,以应付不同的拍摄场合和拍摄题材的需要。有很多 135 单镜头反光照相机还具备自动对焦、自动卷片功能,可以进行快速连续的拍摄,特别适合于捕捉移动的被摄体。(图 8)



图 8 135 单镜头反光照相机

二、120 单镜头反光照相机

120 单镜头反光照相机的附件及各种自动控制功能比不上 135 单镜头反光照相机,操作的灵活性和便利性稍差,但多数型号的 120 单镜头反光照相机具有可更换的后背(胶片暗盒),可以在拍摄过程中随时换用不同的胶卷,实现一机多用的功能。

120 单镜头反光照相机所采用的胶卷画面尺寸有 $60\text{mm} \times 45\text{mm}$ 至 $60\text{mm} \times 90\text{mm}$ 等多种,其面积要比 135 单镜头反光照相机所拍摄的画面大,影像的品质也明显高很多,因而它是广告摄影中使用得较多的照相机类型。(图 9)



图 9 120 单镜头反光照相机

三、技术相机

如果要拍摄质量很高的图像,非技术相机莫属。它能够获得大尺寸的底片画面,这种大尺寸胶片拍摄出的影像质量是中小型照相机无法达到的。它可以通过调节照相机的部件,使之移轴和转动,精确地改正被摄体的透视变形和景深平面的位置、角度,还可以拍摄出将被摄体拉长、压偏等特殊效果,有使用部件少,构造简单,图像控制功能强等特点。技术相机是拍摄静物商品的最佳工具,它在商品广告摄影中的地位十分重要,但是由于技术相机的体积大,操作复杂、费时等原因,不太适合拍摄动态物体。在商品广告摄影中绝大部分的被摄体是静态的商品,因此技术相机就成了商品广告摄影的标准装备。(图 10)



图 10 技术相机

第二节 镜头及摄影附件

一、镜头

镜头是最重要的摄影器材之一。一般的照相机都配有标准镜头,如果想要适应各种题材的拍摄,还应该配置长焦镜头、中焦镜头、广角镜头、微距镜头等辅助镜头。(图11)



图11 摄影镜头

在选择镜头时,焦距应该是重点考虑的因素。镜头的焦距是以所拍摄的胶卷画面的规格为基本参数进行区分归类的。当镜头焦距的长度等于或者接近于胶卷画面的对角线时,该镜头就是标准镜头,其视角在 $40^{\circ} \sim 55^{\circ}$ 之间,同人眼的视角相近。不论照相机所摄取的画面大小如何,每种照相机均有各自的标准镜头。一般,135单镜头反光照相机的标准镜头的焦距在45mm~58mm之间,120单镜头反光照相机的标准镜头的焦距在75mm~127mm之间,专业座机的标准镜头的焦距在150mm以上。

比标准镜头的焦距短的镜头是广角镜头。镜头的焦距越短,其视角越广。广角镜头能够在较小的拍摄空间内取得较大的拍摄范围,也能够增强画面的透视感。比标准镜头的焦距稍长的镜头是中焦镜头,适合拍摄人像。比中焦镜头长的镜头是长焦镜头,也被称为远摄镜头。长焦镜头的拍摄效果同广角镜头正好相反,它因视角窄小可将远处的景物拉近放大,起到类似望远镜的作用。长焦镜头所拍摄的画面会减少景物的前后透视感,让构图看起来更加紧凑。能备齐所有焦距范围的镜头用于商品广告摄影是最好的,但在实际中只要以成倍数配置镜头的焦距,就完全可以应付拍摄的需要了。以120单镜头反光照相机为例,如果标准镜头是105mm,那么配备200mm、400mm左右的长焦镜头,配备50mm左右的广角镜头就基本可以满足需要了。135单镜头反光照相机可以配备变焦镜头,一个变焦镜头可以代替多个不同焦距的镜头。

除了镜头的焦距之外,其他一些性能指标也是商品广告摄影所需要考虑的。比如镜头的最大口径,最近拍摄距离等。