

新视觉影像

主编 王传东
编著 王传东 张晓明

广告摄影

GUANG GAO SHE YING



出版社

新
视
觉
影
像

主编 王传东

编著 王传东 张晓明

广告摄影

GUANG GAO SHE YING



山
东
美
术
出
版
社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告摄影 / 王传东, 张晓明编著, — 济南: 山东美术出版社, 2005.7

(新视觉影像 / 王传东主编)

ISBN 7-5330-2016-2

I. 广... II. ①王... ②张... III. 广告—摄影艺术
IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 062804 号

新视觉影像——广告摄影

策 划 徐 昱

责任编辑 徐 昱

整体设计 徐 昱 董 刚

出 版 山 东 美 术 出 版 社

地 址 济南市胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

电 话 (0531)82098268

发 行 山东美术出版社发行部

地 址 济南市顺河商业街一号楼 (邮编: 250001)

电 话 (0531)86193019 86193028

制版印刷 凯基印刷 (上海) 有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 小 16 开 6 印张

版 次 2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

印 数 1—5000

定 价 30.00 元

序言

自1839年8月19日摄影术发明之日起,便向世人宣告了一个新的影像时代的到来,一个新的艺术形式的产生。现代社会对于摄影的需求和依赖更是达到了用语言无法表述的地步。广告的渗透,电视和各种传播媒体使影像在生活中达到前所未有的普及。在我们日常接触的照片中有优秀的摄影创作,当然不可避免地也有大量视觉垃圾的混杂。我国的摄影业和摄影教育虽然在近几年有很大地发展,但应看到同世界摄影先进的国家相比,我们在技术和观念意识上还存在较大的差距。现代摄影创作离不开理论的支持和大胆的创新,《新视觉影像》丛书在这种大环境下应运而生。

我们生活在一个不断发展的时代,在这个时代旧的传统和观念在不断消失,新的事物和观念在不断产生并成为我们生活的主角。摄影这门年轻的艺术形式也经历着与其它视觉艺术形式相融合地变迁,数字影像的出现和发展更大大加速了这种融合。电脑操作和图形设计几乎成了现代摄影者必须掌握的知识技能之一。这同时也引起了人们对于摄影更深层次的认识和思索。现代摄影是科学与美学、技术与艺术、商业与文化在现代文明背景下的高度融合。所以,摄影者必须具备深厚的文化艺术素养,并能时时把握时代的脉搏,才能创作出顺应甚至超越时代的摄影艺术作品。

《新视觉影像》丛书的初衷在于通过不同的视点和角度来捕捉现代摄影的点滴变化。编写过程中不求大而全,但求深入与创新。我们不祈望能全面地介绍每一个摄影细节的技术和理论,但求能给摄影者勾画一个新的思维空间,给摄影者一些启示,给我们带来更多的创作灵感。本丛书不但从风光、静物、人

像、广告、新闻等各个角度系统地把现代摄影作了分门别类的阐述，更在摄影的创意构思等方面进行了创造性的探讨，相信本丛书会给广大摄影者展现一个新的视角、新的思维空间。

参与丛书编写的作者大多是在高校从事摄影研究、摄影教育的学者、教授，也有在摄影工作第一线的摄影家。他们本着严谨的科学态度及对摄影艺术的热爱，把长期研究和摄影实践的体会、对摄影艺术的理解倾注于编写的过程中，使本丛书具有较高的艺术性和教育性。丛书可供高等院校进行摄影专业的教学，也适用于摄影的选修和摄影创作的参考。丛书中精选了大量的图片、摄影佳作，并以此作为范图进行讲解，让读者形象直观地了解摄影作品的创作过程和摄影在构思、构图、用光等方面的实际操作。摄影作品中有摄影大师的经典之作，有编写作者的亲身创作，还有在校学生的实习作品，相信会给读者以多方位、多层次的视觉享受和体味。

让我们共同迎接新影像时代的到来，愿《新视觉影像》系列丛书的出版能给广大摄影爱好者的学习和创作以帮助。

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to the author or editor of the book.

目录

序言

第一章 广告摄影概述	1
第一节 广告摄影的发展	1
第二节 广告摄影的概念和特征	7
第三节 广告摄影在现代生活中的地位	13
第二章 广告摄影的设计和制作过程	15
第一节 广告摄影的基本制作过程	15
第二节 广告摄影的主题和创意	17
第三节 广告创意的表现方法	19
第三章 广告摄影的器材	27
第一节 各种器材在广告摄影中的应用	27
第二节 大型专业座机	30
第三节 选择适合自己的专业相机	39
第四章 广告摄影的用光技术	43
第一节 广告摄影用光的基本知识	43
第二节 布光的基本方法	47
第三节 特殊的布光形式	50
第四节 测光与曝光	55

第五章 广告摄影的拍摄技法	59
第一节 各类题材的拍摄特点	59
第二节 广告摄影的特殊拍摄技法	66
作品赏析	75

第一节 广告摄影的发展

要真正认识和了解一种技术手段或艺术形式就应该了解它产生和发展的历程。广告摄影自产生至今已有一百多年的历程,其形式和内涵经历了相当大的变化,从单纯为真实地介绍商品而拍摄记录性物像开始,直到把图像视为一种语言,传达各种信息,表达各种商业理念(图1)。直至今日,现代广告



图1

摄影已成为商业与文化、技术与艺术、科学与美学在现代文明背景下的高度融合体。广告摄影在其一百多年的发展历程中,它的成长速度是其它表现手段所不能及的。任何一种技术或艺术表现手段的发展均离不开两个基本条件:一是科学理论的支持;二是社会发展对它的需求。现代科技的飞速发展和现代商业对广告越来越多的依赖给广告摄影提供了得天独厚的成长沃土,使广告摄影在技术和艺术表现上始终走在摄影业发展的前沿(图2)。



图2

一、广告摄影的初始时期

摄影术发明后人们就很快发现其商业价值。早在1840年众多广告主争相开始运用这种具有强烈视觉表现力的媒体形式,在商

业推销上取得了良好的利益。聪明的推销员使用照片, 奔忙于批发商和众多零售店之间, 可以把公司的最新产品及时地推向市场, 免却了携带笨重产品的样品之苦。19世纪后半叶消费大众慢慢接受了这种新兴的形式, 这大大增强了摄影广告的市场推销作用, 成为一种被广泛应用的广告艺术形式。这幅M·威金斯的作品, 发表于1889年, 是采用干版感光材料制作的广告画面, 画面上清晰的影像被消费者认同为真实的记录, 所以宣传的效果大大增强(图3)。



图3

由于摄影具有视觉传达准确、明确的特点, 因此它具有绘画或其它形式难以企及的作用。在商业流通中, 广告摄影以直观的形象沟通了企业与消费者之间的联系, 使消费者简便、明确地了解到产品的相关信息, 便于作出购买抉择。企业的销售和利润也获得了增长, 广告摄影可以同时为买卖双方服务, 赢得他们共同的认可。

1856年, 美国纽约的《每日论坛报》第一次采用湿版法照片为一家帽子店做广告。从那时起, 广告摄影的形式不再仅仅限于靠推销员单纯使用照片, 同印刷媒体结合以提高传播效率, 从而进入真正实用阶段。19世纪末网版印刷技术的出现使照片的印制在经

济上和质量上真正为广告客户所接受。这项技术利用不同密度的印刷网点来体现照片上深浅不一的色调, 使照片图像的还原度得到了重要进展。这项技术的出现带来了新型杂志《斯汀迪奥》的诞生, 1892年创刊号的《斯汀迪奥》精美地再现了摄影和绘画作品, 把摄影与绘画、雕塑并列于艺术领域(图4)。



图4

杂志的第三期介绍了布林古尔《摄影艺术的诞生》的文章, 这是摄影史上具有开创性的事件。

从摄影术的出现至第一次世界大战之前的这一段时期, 是现代广告摄影的初始阶段。摄影虽然开始应用到商业宣传领域中, 但摄影自身和印刷技术正处于发展时期, 尚

未真正完善成熟,还未形成独立的领域,也没有相应的专业理论介入。

二、艺术指导的出现

艺术指导(Art Director,简称AD)介入广告摄影,出现于第一次世界大战之后。艺术指导大多由受过专业美术教育的人士担任,他们的工作是保证在其管辖下的广告作品具备较高的艺术水准。由艺术指导监制广告作品,不仅提高了广告作品的艺术性,也提高了广告摄影的艺术质量。因此,广告摄影已被普遍认为是一门艺术,其社会地位也大大提高。当时的广告摄影作品普遍出现了美术化的“纯”艺术倾向,摄影作品已不满足于对商品和其他形象简单的记录。拍摄中注重作品的特点和风格的体现,布光方式追求一种非自然的、却极度华丽的效果(图5)。



图5

这种唯美主义倾向在今天的广告摄影作品中的痕迹依然存在,特别是在时装广告的摄影作品中。

20世纪20年代的现代主义艺术运动,是一些具有前卫意识的艺术风格探索运动。摄影作为一种新生的表现媒介,自然受到了前卫艺术家们的关注和青睐。受到现代艺术运动的影响,摄影师也开始不满足于简单地记录物像,而希望能更多地融入个人主观因素,使摄影成为现代艺术运动的一个分支(图6)。

这时期的摄影已成为平面设计插图的重

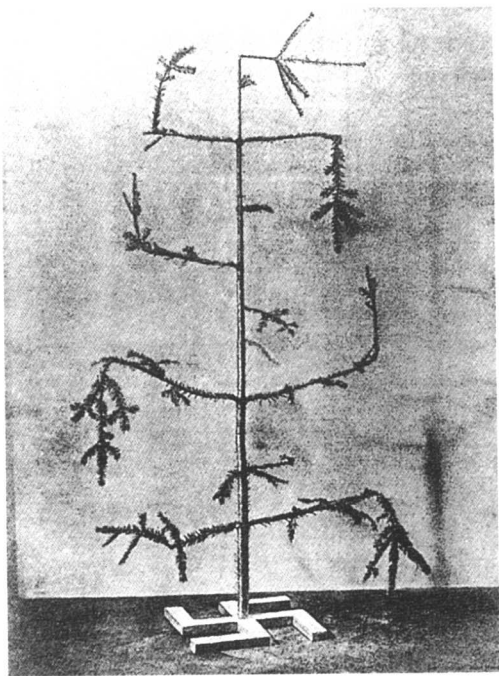


图6

要基础和基本手段之一。20世纪30年代,摄影在广告上的应用开始广泛起来,其表现手法也逐渐丰富多样,但由于技术和设备等方面的原因,在质量和数量上与绘画相比还处于明显的劣势。

三、广告摄影的急速膨胀期

20世纪40年代,专门刊登照片的杂志和画报在世界各地如雨后春笋般地大量出现。此时的广告摄影发展已不能满足于在以社会生活为主的杂志中刊登作品,于是便出现了专门以商业促销为目的、全部刊载以摄影图片为主要表现形式的专业杂志,如美国的《名利场》、《哈泼市场》、日本的《商业》……这类杂志的照片印刷质量远远高于其他媒体,可几乎毫无损失地还原照片的清晰度和层次。当时彩色感光材料也得到很大的发展,其实用性已受到摄影师们的认可和喜爱。市场上出现了机动性强,更适合拍摄和制作杂志中小幅、高质量照片的照相机。随着彩色印刷技术的日趋完善,报纸开始出现印有彩色广告照片的广告副版(图7)。

图7



摄影媒体的大量涌现,标志着一个新时代的到来。大量凝聚着广告内容的摄影图像取代了文字说明,成为印刷类广告的形式主体并逐渐侵蚀原先使用绘画表现手段的广告领域。20世纪四五十年代,为满足社会对摄影图片急剧增大的需求,专业从事照片经营的机构——图片社出现,并迅速发展。摄影媒体、摄影图片社的大量出现,表明摄影图片市场的形成和成熟,广告摄影业的发展也进入史无前例的繁荣时期。

在60年代以后电视广告的兴起逐渐打破了印刷广告在视觉传达领域一枝独秀的垄断地位,面对电视的激烈竞争,广告摄影不得不向着更具表现力、更具吸引力的方向发展。

四、现代设计理论的兴起

20世纪初由哈维·S·刘易斯所著的系列教程《刘易斯教程》被认为是最早的对广告摄影及其专业问题进行深入论述的著作之一。他在教程中提出了广告摄影的新标准：“照片和想要表达的意思均要清晰明白。无论从摄影的质量还是从表达方式上看，广告照片都应具有一种力量，富有想像力，引人注目，使人难忘。照片要传达的观念或想法应该一目了然……有时为了使广告更加漂亮悦目，就需要添加些色彩、边饰、空白和手写字之类的东西。”从中可以看到作者本人已经认识到广告摄影传达信息的重要性，已经含有原始的设计意识，但仍未完全脱离传统美术的评判标准。

60年代以后，各种广告的新研究成果开始被广泛应用，较有代表性的有：关于广告媒体选择的“媒介评论的模式”；测定广告效果的“达格玛理论”；小林太三郎的“广告管理的理论和实践”以及广告心理学和销售策略的研究成果。随着世界市场的国际化和现代设计风格的交融、影响和发展，使得设计的地域性特征和民族性特征变得不明显了，因此出现了被设计界称为国际型视觉设计的风格(图8)。从风格上讲，这种强调“国际性”、“中性”的风格是近年来各国广告摄影师都刻意追求的，以便于在更大的地域范围内传播，为更多的、不同层次的消费者所接受。但由于广告设计师和广告摄影师普遍以“国际性”风格为创作宗旨，因而“国际型视觉设计风格”的广告摄影作品比比皆是，造成了一定程度的雷同，使广告表现缺乏新意，削弱了感染力。在这种情况下，追求“个性化”、“人情化”、“艺术化”已成为广告摄影发展新的趋势，在广告中刻意表现



图8



图9

新奇和对美的追求，日益受到重视（图9、10）。用更带有艺术性和人情味的手法，使广告的“软性”成分增加，以更具有亲和力的视觉效果打动消费者，从而使广告摄影进入到一个新的高度（图11）。



图10



图11

第二节 广告摄影的概念和特征

一、广告摄影的概念

广告摄影是一门以传达广告信息为目的、服务于商业行为的图解性摄影艺术和摄影技术,是以现代最新科技成果为基础,以当今影像文化为背景,以视觉传达设计理论为支点的一种表现手段。

一方面,其依托现代科技的发展,使其技术因素得到了不断完善,新技术、新观念在摄影中的应用,大大拓展了广告摄影的领域。现在,利用摄影手段,大到宇宙星团,小到肉眼无法分辨的细胞,快到几十万分之一秒的瞬间状态……无处不体现了现代科技带给广告摄影的卓越的表现力。

另一方面,随着广告摄影的发展,过去以技术为先导的时代已经不复存在。现代广告摄影更注重艺术性和思想性的表现,这也促使现代设计理念不断地渗透到广告摄影中,从“包豪斯”现代设计理念,到现代的视觉传达理论,它们的每一次结合,都给摄影带来了新的发展和面貌。

二、广告摄影的分类

广告摄影是一个涉及范围广泛的门类,即使是最著名的广告摄影师也不能全部精通,也往往是在某一类别上有出色表现。恰当的分类更能方便我们研究它。从不同的角度出发可以对广告摄影进行不同的分类,一般有以下几种分类方式:

1. 按被摄对象进行分类。可分为:食品摄影、服装摄影、建筑摄影等,这种分类方式是我们现在经常采用的,因为被摄物体性质差不多,拍摄上有共同的特点。另外,这

种分类可大可小,摄影师可根据自己的设备和喜好自由选择(图12、13)。如食品摄影又可分糕点、饮料等类,摄影师可以根据自己的情况自己选择,有的摄影师就只拍汽车类,而有的则选择较广泛的类别,如商品摄影、人物广告摄影、静物摄影等。



图12
图13



2. 按发布媒介分类。如:报刊杂志广告摄影、招贴广告摄影、影视广告摄影等。

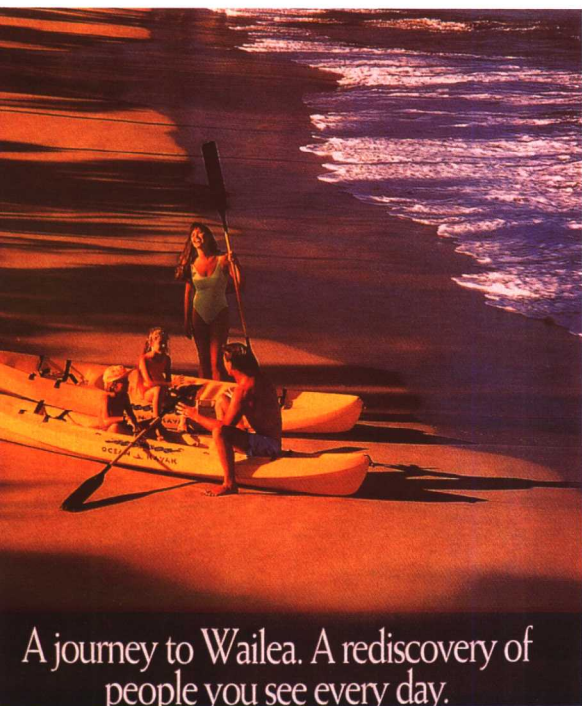
3. 按不同类型客户分类。如:商品广告摄影、产业摄影、服务业摄影、企业形象广告摄影等(图14)。

在进行具体广告摄影的设计和制作过程中,应根据不同的制作阶段、不同的设计要求进行科学的分类和研究,以满足特定的需求。

三、广告摄影与媒介

广告摄影与媒介唇齿相依,广告摄影需要借助媒介的力量传播自身,媒体需要广告才能赖以生存。媒体的发展也是经历了漫长的发展历程,从最初的叫卖式的口头传播,到后来的印刷传递,到再往后的电子媒介,以及最新的网络媒介。广告摄影与不同的媒介结合在一起,因为不同的发布媒介,能满足不同广告客户的需要,各有所长。

图 14



1. 户外广告:这种较原始的传播方式,在当今依然有着旺盛的生命力(图15)。随着中国经济的迅猛发展,短短几年间,大大小小的广告灯箱牌已经挂满了大街小巷,无处不在的广告信息,无时不在冲击着我们的眼球。户外广告因其时效性强,信息传达率高,而深受商家喜爱。但是它也受到一些因素的影响,如地理位置、面积大小等。此外,还容易受到气候和人为的破坏。

2. 报纸、杂志类广告:报刊媒体也是广告摄影常选用的媒介,报纸具有传递迅速、覆盖面大、可即时反映广告主的意图等优点。但是也有印刷质量不能保证、寿命短、多以黑白图片为主等不足。

杂志广告虽然印刷质量高、有特定读者群、容易出效果等优点,但杂志传播速度慢,影响范围有限(图16)。

3. 印刷品广告:我们这里所说的印刷品广告,主要指的是样本广告、招贴广告、包装广告、邮寄广告等形式。它们的共同特点是:印刷精美、针对性强、可反复阅读,但是其成本也较高(图17)。

4. 影视广告:影视广告是电子媒介中最重要的形式,对广告摄影来说再重要不过了。因其铺盖面广大、信息传播效果强烈、可重复播出等优点,而广受青睐。尤其是电视广告,广告主为了达到效果不惜血本的投入,美国一家汽车企业拍电视广告甚至动用了航空母舰,当然其高昂的费用也决非一般企业所能承受的。

5. 网络媒介广告:随着互联网的发展,网络广告从无到有,发展迅速,现在其广告额已经达到几百亿,影响着人们的生活方式(图18)。其快捷、高效,借助网络连接的地球村,只要图片进入信息网络,只要你拥有



图 15

图 16



一台电脑，你就可以了解相关信息。其方便更改，阅读起来方便快捷。但是网络广告不像电视媒体那样具有强制力，因而效果也就大大降低了。

四、广告摄影的功能和特性

大卫·奥格威曾说过：“照片对读者的吸引力是绘画的三倍……”、“一张图片抵得过一千文字……”、“调查一再表明，摄影照片比绘画更能促销……”、“照片代表真实，

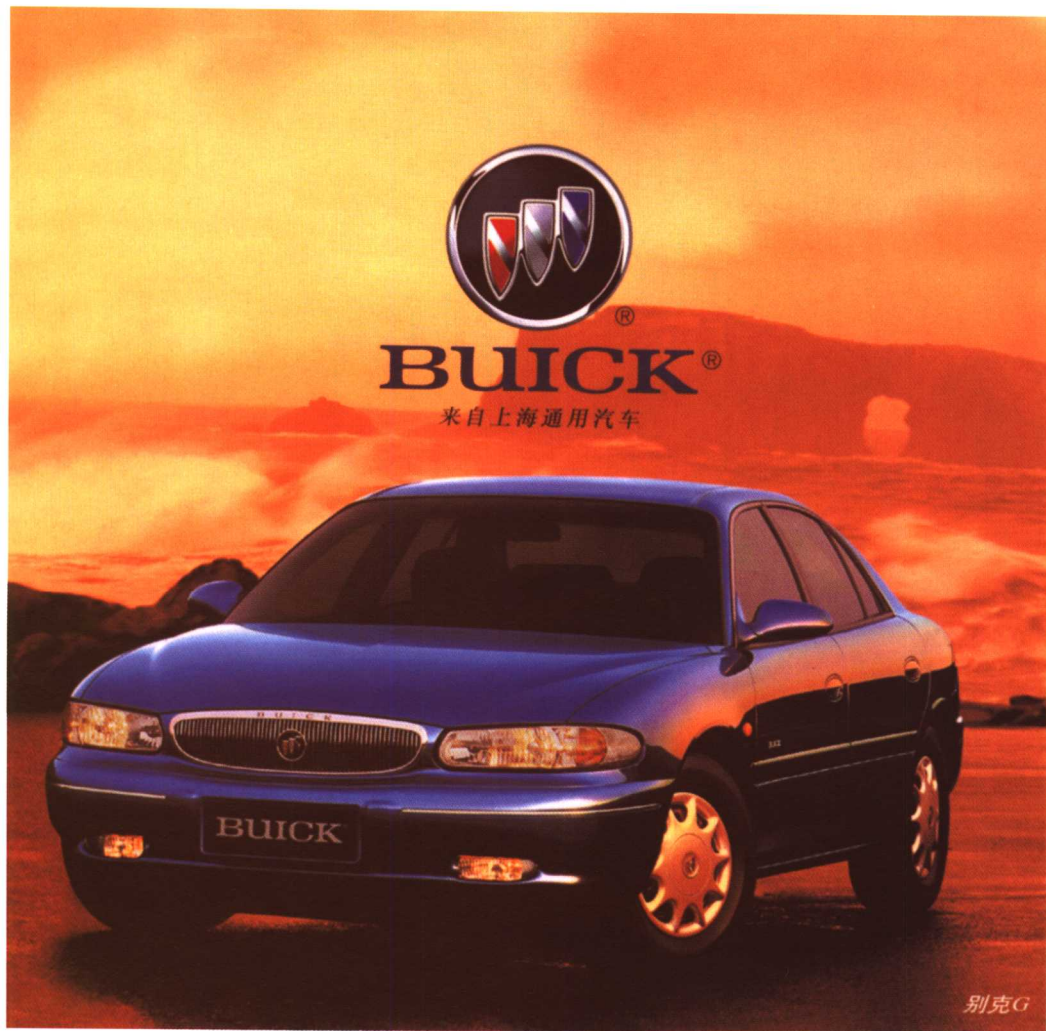


图 17

绘画代表的是想像……”。

那么,广告摄影在商业信息传播中具有哪些功能与特性呢?

1. 增强了广告的真实性和可信性。广告摄影这种如实地反映事物质地、色彩、外观的逼真写实性,体现了广告摄影的本质特性,是广告文案如何描述也无法做到的。

正是由于这一点,加强了观众对商品的记忆,加强了观者对商品的感性认识,当发生购买欲望时,就会想起给其印象最深的广告信息,引导其作出判断。

2. 增强了广告的视觉冲击力。根据有关机构的测试显示,在相同面积的广告版面中,图片的注视率比文字高几倍。相信我们