

Modern Photography Guide

现代摄影教程

——广告摄影

薛以平 尹毅 王原 编著



中国建筑工业出版社

现代摄影教程

—— 广告摄影

薛以平 尹 毅 王 原 编著



中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代摄影教程——广告摄影 / 薛以平等编著. —北京: 中国建筑工程工业出版社, 2011.10
ISBN 978-7-112-13525-7

I. ①现… II. ①薛… III. ①广告摄影—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第177286号

本教材从视觉传达设计专业特点需要出发, 强调基础知识、专业理论结合实际操作的原则, 因此, 在本教材中有现代广告摄影的基本概念: 广告摄影定义与特点; 现代广告摄影的基本要求; 广告摄影的基本器材、广告摄影师的基本素养; 现代广告摄影的基本创作方法; 广告摄影的设计和制作流程、广告摄影创意的基本要求、广告摄影的形式语言形态及运用法则、广告摄影的基本处理方法; 现代广告摄影的基本操作方法; 广告摄影中各类题材的拍摄特点及要求以及拍摄技巧与实例解析这几个方面的内容。本教材既有理论的指导意义, 又有实际操作指导作用。通过学习本教材能够在专业知识和实际动手能力两个方面都得到共同的长进。

责任编辑: 陈 桦

责任设计: 叶延春

责任校对: 张 颖 刘 钰

现代摄影教程

——广告摄影

薛以平 尹 毅 王 原 编著

*

中国建筑工程出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京美光制版有限公司制版

北京盛通印刷股份有限公司印刷

*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 9 3/4 字数: 300千字

2011年12月第一版 2011年12月第一次印刷

定价: 59.00元

ISBN 978-7-112-13525-7

(21313)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

《现代摄影教程——广告摄影》的编写主要针对视觉传达设计专业的学生，采用基础知识与实际操作运用相结合的方法编写而成。

现在，广告摄影的教材很多，本教材内容的编写强调从现代大学生的能力出发，从视觉传达设计专业的特点出发，强调基础知识、专业理论结合实际操作的原则，因此，在本教材中，有现代广告摄影的基本概念：广告摄影的定义与特点，现代广告摄影的基本要求：广告摄影的基本器材、广告摄影师的基本素养，现代广告摄影的基本创作方法：广告摄影的设计和制作流程、广告摄影创意的基本要求、广告摄影的形式语言形态及运用法则、广告摄影的基本处理方法，现代广告摄影的基本操作方法：广告摄影中各类题材的拍摄特点与要求以及拍摄技巧与实例解析这几个方面的内容，使本教材既有理论的指导意义，又有实际操作指导作用。

基于本教材的编写原则，在基础理论知识讲解上强调深入浅出，就是讲解知识点力求尽可能地精练和通俗易懂，并采用图文并茂的方式，对于教材中重要的或是较为抽象的知识点都配以范例及作品分析，让同学们能够直观、正确地理解与掌握广告摄影相关的基本知识点。在广告摄影创作实践知识方面，强调从实际案例出发，结合实际案例来讲解广告摄影常用基本操作方法，以体现出广告摄影创作实践知识的实用性和可操作性，使学生通过学习本教材，在专业知识和实际动手能力两个方面都可以得到长进。

本教材的编写，得到了方方面面的大力支持，有领导的关心和学校教务处的资助，也有同行专家和朋友以及学校同仁的大力帮助，还有中国建筑工业出版社的大力支持。在此，我要对领导、同行专家和朋友、学校同仁以及中国建筑工业出版社表示真诚的感谢，正是你们的大力支持才使得这本教材能够顺利完成。

由于现代广告摄影要求以及摄影技术和后期制作技术都在飞速发展，新思维、新技术、新方法不断涌现，再加上本人学识所限，教材的编与写中都难免出现疏漏或不妥，我们愿意恭听各位专家、同仁给予的批评和指正。

CONTENTS

目录

第1章 广告摄影概述.....	1
1.1 广告摄影的发展历程.....	1
1.2 广告摄影的定义与特点.....	3
1.3 广告摄影的分类.....	6
1.4 广告摄影在广告宣传中的地位与作用.....	10
第2章 广告摄影的基本器材要求及特点.....	12
2.1 广告摄影的基本器材.....	12
2.2 广告摄影的基本附件.....	26
2.3 广告摄影棚的设备装置与整体规划.....	31
第3章 广告摄影的设计和制作流程.....	42
3.1 接洽业务与订立合同.....	42
3.2 资料收集与分析阶段.....	43
3.3 广告摄影创意阶段.....	44
3.4 预想图设计.....	51
3.5 拍摄及后期制作.....	52
3.6 广告效果的调查和反馈.....	55
第4章 广告摄影创意的基本要求.....	56
4.1 广告摄影创意的主题性要求.....	56
4.2 广告摄影创意的注目性要求.....	57
4.3 广告摄影创意的印象性要求.....	59
4.4 广告摄影创意的理解性要求.....	60
4.5 广告摄影创意的技术性要求.....	61
第5章 广告摄影的形式语言形态及运用法则.....	63
5.1 广告摄影形式语言的基本表现形态.....	63
5.2 广告摄影形式语言运用法则.....	72
第6章 广告摄影的基本处理方法.....	76
6.1 广告摄影画面的视觉流程和视觉中心.....	76
6.2 广告摄影创作的基本方法.....	77
6.3 广告摄影画面的基本结构.....	82
第7章 广告摄影师的基本素养.....	89
7.1 掌握精湛的摄影技术.....	89
7.2 拥有全面的知识和艺术修养.....	90
7.3 具备良好的组织和合作能力.....	90
第8章 摄影用光的基本方法.....	92
8.1 常用光源介绍.....	92
8.2 广告摄影用光的基础知识.....	94
8.3 广告摄影布光的基本步骤与方法.....	101
第9章 广告摄影中常见题材的拍摄要点.....	105
9.1 桌面静物的广告摄影.....	105
9.2 交通工具的广告摄影.....	122
9.3 建筑景观的广告摄影.....	129
9.4 广告人物摄影.....	134
9.5 广告摄影拍摄实例分析.....	145
主要参考文献.....	152



第1章 广告摄影概述

1.1 广告摄影的发展历程

广告摄影是以摄影技术为表现手法,以传播商业信息或广告意念为职能的一门专业摄影。它以创造出深刻的视觉印象,吸引受众的注意力,促进广告信息的传递,促进消费为目的。

在摄影诞生初期,摄影复制作品尚未取得令人满意的质量,其复制技术也难以在更广阔的空间中传递图像信息,再加上价格昂贵,摄影师更加关注如何运用照相机来表达绘画的意味等原因,文字和绘画仍然是广告行业的主要传播手段。自1853年,美国纽约《每日论坛报》采用照片为一家帽子店做广告开始,广告摄影进入了真正的实用和广泛传播的阶段,并随着摄影、印刷、媒体的每一次进步而不断变换手法,在为广告客户传播产品信息和服务的前提下,摄影以其自身的特点和优势成为了平面广告不可或缺的一个重要部分。

19世纪60年代前后,随着火胶棉湿版工艺逐渐成熟,英国的业务员们开始尝试将产品的照片大量印制并散发于市场与客户间,作为促销与宣传的手段,避免了携带和展示实物样品所产生的诸多麻烦。19世纪70年代,明胶干版投入市场,使照片成本大大降低。此时,大量的手工贴册或手工刻板印刷的照片被应用在商品、时装等的广告宣传领域,但由于工艺技术所限,真正的摄影原本的丰富影调和影像细节都无法得以体现。但是,摄影仍以其纪实的表现特性运用于广告中,以最直接、最客观的方式传递商品信息,通过摄影镜头来表现物象的真实性,展示商品从而达到宣传商品的目的。

19世纪80年代后,印刷工业出现重大突破——网版印刷术可以将照片和文字同样快捷地刊印,且能以不同密度的印刷网点,使照片的丰富影调得以如实再现。这样就使得各类照片更多地用于杂志插图,以直接地表现产品或使用这种产品的人,旨在向读者证明其真实性和正确性。但从总体上讲,直至20世纪20年代,摄影在广告宣传中所占的比重仍然不大。据1923年的一份调查报告显示,1895~1920年间,在欧洲的报刊杂志上带有画面的印刷广告之中,仅有17%采用了照片,但消费大众已经开始慢慢地接受了这种新的形式。由于摄影以其独特的写实能力大大增强了广告的推销作用,遂逐渐成为一种被广泛运用的广告艺术形式。

20世纪20年代起,画报开始盛行,并迅速成为广告摄影赖以传播的重要媒介。广告摄影师通过一些具有叙事情节的大幅照片,配以动情的标题,吸引顾客。这种形式逐渐取代

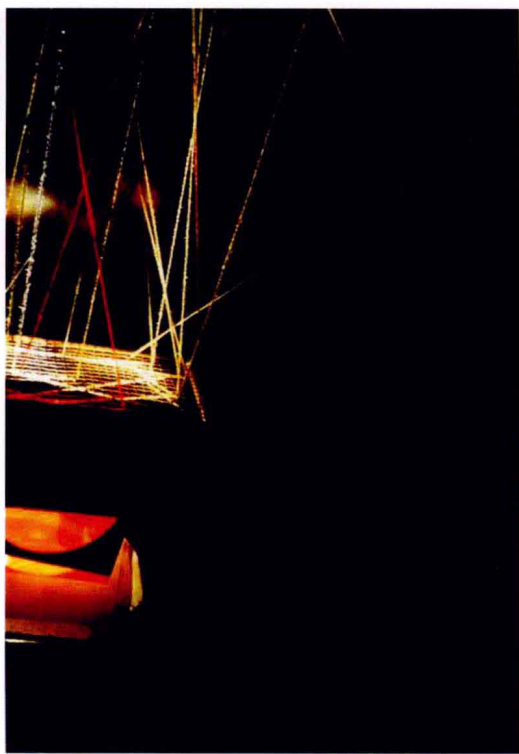


图1-1

了以往的一整页文字附带一张小照片的版式，这在当时被认为是一种革命性的转变。这时的广告摄影师们开始不满足于单纯地记录物象，而希望更多地融入创作因素，以莫霍利·纳吉为代表的一些设计师，在当时的实践及教学工作中开始强调摄影对广告设计和实用美术的功用，正是他们的实践和探索，指导着广告摄影向着专业化过渡（图1-1）。至20世纪20年代末，越来越多富有个性的广告摄影作品开始问世，广告摄影不再拘泥于传统的创作方式，画面多以超现实的表现手法来创作，还出现了虚拟情节的广告摄影作品，用更加大胆的方式表达广告主题，这些广告摄影作品得到了消费者的充分认可。与此同时，广告摄影的美学观念和理论体系在现代设计和现代艺术的氛围下，逐渐地建立起来，加之摄影的工艺和技术、广告媒体的进步，在30～40年代，广告摄影专业已基本形成。

20世纪30年代，电影业蓬勃发展，好莱坞电影中理想化的浪漫情调对人们的审美取向产生了极大的影响，这时期的广告摄影作品中也出现了类似的表现手法。这类广告摄影多以平均而柔和的高光、重点光为主，辅之以柔光技术，在突出强光的同时辅以浪漫的背景，使照片产生柔和而朦胧的艺术效果。与此同时，徕卡、尼康等小型相机的问世，使得抓拍成为可能，广告摄影能更加自由地还原现场气氛，使画面更具轻松活泼的气氛，同时又增强了作品的新闻性，这在一定程度上给当时的人们带来了视觉新鲜感，丰富了广告摄影的表现手法。

这段时间正值两次世界大战的间隙，欧、美处在一个相对稳定的生产和经济发展时期，社会经济和商品市场形成的全面态势对摄影发展的本体语言探索提出了全新的要求，广告摄影已明显地成为广告传播媒体的重要组成部分。正是由于这种迅猛的发展势头，到了20世纪40年代，广告摄影作为一个专门的摄影门类已经形成，“广告摄影师”也被确认为是一种职业，而且广告摄影也开始被认为是一门艺术。

二战期间，广告摄影往往以更为精确、细腻的视觉语言来展示商品的特征。在摄影技术和器材发展的基础上，广告摄影师不再满足于用摄影作品来作为文字说明的配图，他们开始拍摄更加细腻、更加逼真的作品，以直截了当的方式和巨大的画面，体现出无法回避的视觉冲击力，让人过目不忘，这些广告作品迅速被接受并受到推崇。

20世纪50年代以后，图片社这种专业从事照片经营的机构逐渐出现并成熟，这表明了图片市场的形成和发展，广告摄影业也在此时步入了它的繁荣期。广告摄影在与电视广告的竞争之中向着更具表现力、更具吸引力的方向发展。一些极具实力和个性的摄影师的参与，也使得广告摄影的风格更加丰富。这一时期，凝聚着广告内容的摄影形象取代了文字，物像的色彩与设计意念的结合成为了主体出现在广告摄影中。

自20世纪末开始，随着信息时代科技的高速发展、影像传感器制作技术的不断进步，数码相机愈来愈普及到摄影的各个方面。这种现代数字技术也在广告业中得到运用，借助数码摄影技术，完全可以将各种商品信息和所需要表达的广告意念，通过现代数码技术手段更为自由地进行捕捉和凝固，这种商业、艺术以及高科技的相互结合，以综合的力量形成了广告摄影在商业上的绝对优势而使其成为了现代广告的一种重要手段。数码摄影技术的优势还给广告摄影师的操作带来了便利，摄影师从拍摄到制作的整个过程中，不仅可以在拍摄阶段有效地控制画面的品质，还可以通过数码暗房技术对作品进行效果处理，并能

够随时、直观地观察和控制作品拍摄和处理过程的每一个环节。数码技术一方面方便了广告摄影的拍摄制作,大大提高了作品的成功率,另一方面也缩短了广告摄影制作周期,节省了大量的开支。因此,现代数字技术在广告业中正逐渐成为一支生力军。

如今,随着市场经济的迅猛发展和现代广告技术的成熟,它独特的表现力和艺术感染力使得平面广告已经越来越倚重于摄影,广告摄影艺术已成为世界性的潮流并成为了现代广告业不可或缺的一个重要组成部分。

1.2 广告摄影的定义与特点

1.2.1 广告摄影的定义

广告摄影借助现代科技手段,依托视觉传达设计原理,运用摄影所特有的艺术语言,以准确传达其服务对象的各种信息为根本主旨。它是一种特殊的、专业的广告设计表现形式。

对于广告摄影的具体理解,我们可以从“广告摄影”这个词的字面上得到很好的启示。“广告摄影”一词包含了“广告”与“摄影”两方面的内容,其中“广告”是设计作品的核心,而“摄影”则是展示广告内容、传达广告信息的手段。因此,摄影主要是服务于广告主题,以传达商品信息为创作原则和目标。同时,摄影又以其细腻的表现力、独特的视角、新颖的构图以及丰富的色彩等形式语言,赋予广告作品特殊的艺术表现魅力,以提高广告信息传达的成效。可见,二者之间的关系是互为因果而又相辅相成的,使得广告作品更具有鲜明的广告信息内涵和形式特征。

1.2.2 广告摄影的特点

广告摄影在现代广告宣传中起着举足轻重的作用。在广告传播中广告摄影以表达设计师的广告创意、承载并传播商业信息、促销商品为目的。通常情况下,广告摄影主要有以下几个明显的特征:

1) 具有重信息传达的特点

广告摄影与其他摄影均承载着一定的信息与商品附加价值,但相对其他摄影来说,广告摄影不是以个人情感和审美理念为追求目标的,而是以传播商业信息和广告意念为主旨,以迎合消费者和追求商业促销效果为目的,广告摄影带有明显的功利性倾向。所以说,准确地、有序地传达服务对象的信息是现代广告摄影的首要任务,这就导致广告摄影与其他摄影形成了很大的差异。

在广告史上,平面广告的内容从最初的纯文字形式逐步发展到文字配图形式,直至现代平面广告中以图片为主的风格,广告作品中图像的篇幅比重越来越大,发挥了更为重要的作用。广告摄影在制造影像方面的优势是其他设计手段所难以比拟的,这种技术上的优势又为平面广告提供了更多发挥的空间,它所传达出的信息也更容易被受众所理解。总的来说,广告摄影肩负着传情达意、促销商品的重要使命,这就要求广告摄影作品具备信息价值,这种价值不仅体现在信息的完整性方面,同时也体现在信息传递链的通畅性方面。图1-2为比克剃须刀的两则广告。“瞧你的胡子,像一团乱蓬蓬的野草,快去收拾一下!”日常生活中大概许多男士都曾听到过这样的唠叨。或许正是受到这一类比的启发,广告摄影师设计了这样的两幅画面:前者是一把靠在挡板上的剃须刀模型,看上去像刚刚用过之后被人随手搁在支架上一样。令人叫绝的是,广告牌被安放在一块绿油油的草坪上,一条刚刚清理过的小路一直延伸到“剃须刀”的刀头下方,远远望去,这段路面仿佛是被剃须刀“剃”过一样,不禁让人联想起那句“一刀在手,寸草不留”的经典广告词。后者则是



图1-2

用夸张的手法表现了比克剃须刀令人难以想象的光滑贴面的剃须效果。我们可以清晰地解读出其中的基本内容，这就实现了广告摄影均承载一定信息的最基本价值。

2) 具有视觉冲击力强的特点

由于科学的进步，平面广告已不再仅仅停留在纸质媒介之上，而是涵盖电子、网络、影视、户外等多方位展开宣传。大街上，来去匆匆的过客往往不会刻意地关注某一个视觉信息，如何抓住读者的眼球，这就需要广告摄影作品具有强烈的视觉冲击力。希尔·约瑟夫森曾做过一项关于观众在浏览图片时眼球运动轨迹的实验，她将两台微型摄像机固定在实验对象的头部，观察记录他们在阅读各种图片时，眼睛从哪儿看起、阅读的前后顺序以及看一幅图片需要多长时间，实验结果令人吃惊，观众浏览每张图片的时间平均不足0.71秒。这对于广告摄影师来说无疑是个巨大的挑战，他们必须通过广告摄影语言以其强烈的视觉冲击力引人注目，触动观者，并使之开始接受广告信息。这是广告摄影画面设计的最基本要求，也是其迈向成功的第一步。图1-3这件作品是伴随着iPod的问世，苹果公司推出的一组优秀的户外广告。广告画面用非常强烈的明度对比，加上鲜艳的背景颜色，成功地突出了其中的白色小盒子——iPod。它们能在第一时间抓住人的眼球，并能给人极大的视觉冲击。

3) 具有视觉形象表达准确的特点

广告摄影是以传达各种信息为根本主旨的，可是对于各种信息传达的成效，会因设计者运用方法得当与否而产生很大的差别。所以，广告摄影作品传达效果就取决于准确性这个根本的要求，设计师要充分调动图像的优势，我们知道，在视觉表达的形象性方面，图像比文字强85%，文字固然具备形象描述对象的能力，但与之相比，具体的、逼真的图像总比抽象的文字更加生动和感人。摄影与生俱来的实证性使得它能真切、形象地表达广告内容，柔滑的丝巾、华贵的礼服、剔透的冰块、热气腾腾的美味佳肴等都可以通过摄影技术得以更为淋漓尽致地表现。所以，以其为表达方式的广告要特别注意，任何设计和



图1-3

表现技法都要体现在如何充分发挥图像的力量和利于消费者解
读方面，不可以使人们在阅读中产生困惑甚至是歧义，否则将
导致广告信息传递的削弱乃至失败，只有明晰、准确的影像才
能更吸引读者，从而引发观者的认同和喜爱。图1-4这件悍马H2
的广告，作品运用摄影技术准确地表达了广告的基本内容——
路的尽头，是悍马的起点。

随着科技的迅猛发展，利用数字影像技术移花接木、以假乱
真变得越来越容易。可是，广大的消费者都知道，摄影图像的实
证特征并不在于媒介本身，而在于使用该媒介的人是否可信。因
此，广告摄影师需要保持应有的职业操守，这是准确传达各种广
告信息的有效保证，这样制作的广告，其可信度才会变得更高。

4) 具有信息传达互动性强的特点

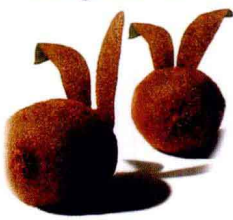
众所周知，信息的有效传达并不是单向性的，受众的参与和
反馈是完成视觉传达的重要组成部分。与语言文字表达相比较，
广告摄影的视觉表达无法更为直接而明确地表明视觉论点，这
就需要观众更大程度地参与信息传递过程。当一幅广告摄影作品
通过画面意境的营造引起观众的注目，继而使人产生兴趣，或形
成悬念时，观众就会自然而然地想了解广告画面所阐述的内容，从
而进一步产生阅读广告文案的欲望。图1-5是意大利的一家超市的
广告，这件作品以新奇而又亲切的表达方式，让每个蔬果都充满
活力，使受众对产品产生了强烈的好奇心。此外，在互动中，广
告摄影画面中所产生的一些暗示也能避免语言文字可能带来的负
面影响，这在广告涉及性和社会地位两大主题时尤其行之有效。

Cavallucci o peperoncini?



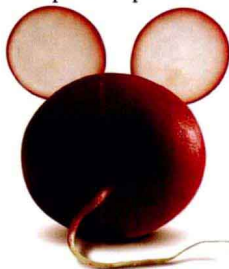
ESSELUNGA
Da noi la qualità è qualcosa di speciale

Coniglietti o kiwi?



ESSELUNGA
Da noi la qualità è qualcosa di speciale

Topolino o rapanello?



ESSELUNGA
Da noi la qualità è qualcosa di speciale

Foche o
melanzane?



ESSELUNGA
Da noi la qualità è qualcosa di speciale



图1-4

图1-5



图1-6

5) 具有文化共识的特点

广告摄影是依托影像来传达商业信息和广告意念的，而摄影的影像是一种“通俗的语言”，不论你文化水平高低，都可以读出广告摄影作品中所传达的基本信息。这就如同我们小时候曾经读过的《看图说话》的读本一样，读本虽不着文字，但我们还是可以从中学到很多的内容。摄影的影像还是一种“国际语言”，不论是哪个民族、哪种文化特点，也不管你认识或是不认识广告作品中的文字，广告摄影作品中所拍摄的图像，它所承载的广告信息是不需要通过翻译就可以为各地区、各人种所理解的。因此，不论是国内或是国

外，优秀的广告摄影都具有文化共识的特点。图1-6这件美国福特汽车公司的广告，整个作品无需看文字，画面中醒目的Logo让我们一看就知道是福特汽车，汽车方向盘后面的操纵杆变成了几件乐器，明确地告诉消费者福特汽车拥有卓越的音响，在车内听音乐就如同现场聆听一样。摄影师就突出了这两个特点，把广告商家以及作品所要传达的主题信息清晰地表现出来了。这样的作品，不管什么人，一看就会明白，充分体现了广告摄影文化共识的优势。

1.3 广告摄影的分类

广告摄影是一门专业的技术，它在现代广告宣传和起着重要的作用。广告摄影领域很广，类型不相同，其特点、拍摄要求和方法也不尽相同。了解广告摄影的分类，将有助于我们根据广告的不同服务对象和题材，把握各类广告的特征，并选择合适的方法完成广告摄影项目。

广告摄影的分类很多，从广告目的上分，广告摄影可以分为公益广告摄影和商业广告摄影两大类。广告摄影是以商业摄影为主的，而商业广告摄影根据行业和服务类型来分，又可以细分成很多的类型。下面就具体地讲解广告摄影的分类及基本特点。

1.3.1 公益广告摄影

公益广告摄影是一种非商业性的广告行为，它的主题内容具有相当的社会性和深厚的社会基础，是社会公益事业的一个重要部分。公益广告摄影以摄影影像倡导某种思想观念、社会风尚和行为准则以及谋取公众利益为目的，所以，这类广告也称为“公德广告”或“公共服务广告”。

1) 公益广告摄影基本特点

由于公益广告摄影与社会现实和老百姓日常生活密切相关，所以，它具有社会效益性、主题现实性和号召性这三大特点。

公益广告涉及的内容基本涵盖我们生活的方方面面，大到国家的方针政策和涉及我们的行为规范，小到与我们生活息息相关的点点滴滴。正因为公益广告的题材涉及面广又紧密联系大家的实际生活，所以，公益广告一般都容易引起公众的共鸣，会受到大家的关注。



图1-7

公益广告通常是由政府有关部门、社会机构或团体来做，也有企业参与和资助公益广告的制作。由政府有关部门、社会机构或团体来做公益广告，是他们的职责和职能服务社会的一种工作方式。图1-7就是一件世界自然基金会的广告作品。世界自然基金会（World Wide Fund For Nature）是在全球享有盛誉的、最大的独立性非政府环境保护组织之一，自1961年成立以来，WWF一直致力于环保事业，他们着力保护世界生物多样性，确保可再生自然资源的可持续利用，推动降低污染和减少浪费性消费等行动，在全世界拥有将近520万支持者和一个在100多个国家活跃着的网络。这是该组织在中国宣传环保的一组公益招贴，这件作品就是提醒人们关注全球气候变暖的问题，如果海平面再升高，人类就会改变自己现有的模样。

由企业参与和资助是公益广告常用的运作方式，这体现了企业的追求不仅仅是从经营中获得利润，他们也关注和投入到解决社会、环境等公益问题的信息传达中，是企业的社会责任感的具体表现，也是企业参与社会公益事业、回报社会的一个重要内容。同时，企业参与这类广告的制作，也可以从另一个角度提升企业的知名度和公众形象。对企业而言，参与社会公益广告的制作是一件双赢的事情。

2) 公益广告摄影的分类

我们已经知道公益广告摄影是一种服务于社会及大众的形式，所以，公益广告摄影的分类相对比较简单，主要有：宣传国家方针政策类型，如和谐社会、科技强国、反腐倡廉、希望工程、保护环境、计划生育等；树立社会公德和新风尚类型，如交通安全、助人为乐、爱护文物、义务献血、植树造林等；社会生活类型，如食品安全、禁烟戒酒、节约用水、卫生保健等。

1.3.2 商业广告摄影

商业广告是广告摄影的主要内容。商业广告摄影是一种以市场为核心的摄影，一般由商品经营者或服务提供者承担费用，摄影师根据不同商品的宣传要求，完成从创意到拍摄直至后期制作等环节。

1) 商业广告摄影基本特点

商业广告的目的是构建企业、产品或服务与广大消费者之间某种“讯息”交流的桥梁。商业广告针对目标市场或目标受众，是为了宣传企业或者某种产品、某种服务等内容。企业通过广告摄影的手段让消费者了解它、认识它、喜爱它和选购它。

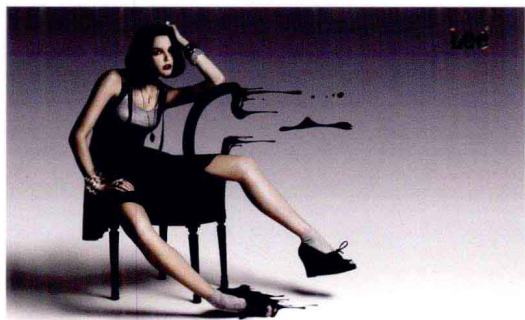


图1-8

商业广告采用广告摄影的方法，一方面，可以通过图片影像让消费者直观地了解企业、产品或服务的特点和优势，所谓“眼见为实”，吸引消费者的关注并帮助他们作出购买决策，同时还可以培养一批潜在消费者；另一方面，商业广告采用广告摄影的方法可以通过广告摄影师的职业修养，运用一些不同的、奇特的艺术构思和摄影特有的表现语言和方法，提升商业广告作品的信息传达成效以及广告作品本身的情调和品味。图1-8是Lee牌服装的广告，我们知道Lee牌牛仔服享誉世界，且Lee牌服装款式多样，但Lee牌服装的众多广告有一个共同之处，便是“贴身”的广告策略，这也是Lee广告作品的基本定位。这件广告作品，通过摄影师对影像的特殊处理——流动的黑色，用“如胶似漆”的潜台词，把Lee的“贴身”这一特定广告定位和“件件合身”的广告主题，通过影像技术充分地展现出来。

2) 商业广告摄影的分类

商业广告摄影的类型相比较公益广告摄影的分类要复杂得多，商业广告摄影可以从行业来划分，也可以从拍摄题材来划分，还可以从拍摄技术的角度来划分。这样的细分对于商业广告摄影来说是有一定道理的，也是有必要的，这是由商业广告摄影的特点要求决定的。因为，不同类型的广告摄影会有不同的专业化的要求，这直接影响着不同类型的商业广告摄影的布光方式、拍摄技巧以及技术处理方法。

(1) 按行业划分

商业广告摄影按广告委托的行业来划分，是一种普遍使用的划分方法，按这种方法可分为以下几个主要类型：机械工业类广告摄影、轻工业类广告摄影、电子工业类广告摄影、建筑类广告摄影、服装类广告摄影、食品类广告摄影、交通运输类广告摄影、金融服务类广告摄影、邮政通信类广告摄影、旅游和餐饮服务类广告摄影等。

商业广告摄影虽然分成了以上十个主要行业类型，但对于商业广告摄影而言，要充分体现不同行业的广告诉求，以上十个主要行业类型的分类显然是粗线条的，它们彼此间有相通之处，但各自还是具有各自的特点。例如服务性行业，往往会将视觉形象设定为亲切、温暖、舒适等，而对于具体的服务行业，它们的特点和内涵还是不一样的。如邮政通信类的广告摄影，图1-9这件美国FedEx Corp集团的联邦快递服务的广告作品，就更加突出“便捷”的服务理念；而旅游业广告摄影就要向旅游者强调各自旅游产品的特性及服务质量，往往会通过美轮美奂的旅游景点的画面，如埃及的金字塔和阿尔卑斯山的雪景等来吸引游客；再如金融服务类广告摄影，则会强调帮您精打细算的“理财”的服务理念，图1-10为美国的大陆储蓄银行所做的广告，主题就是“控制好你的钱包”。可见，不同的服务性行业有不同的侧重。大的层面看是这样，其实每个行业类型自身的特点和具体要求还存在着差异，每个行业还可以根据行业具体内容进行细分，如服装行业广告摄影又可以分为时装、运动装、童装、鞋帽等，从中就可以看出，同行业内各个具体的类型对

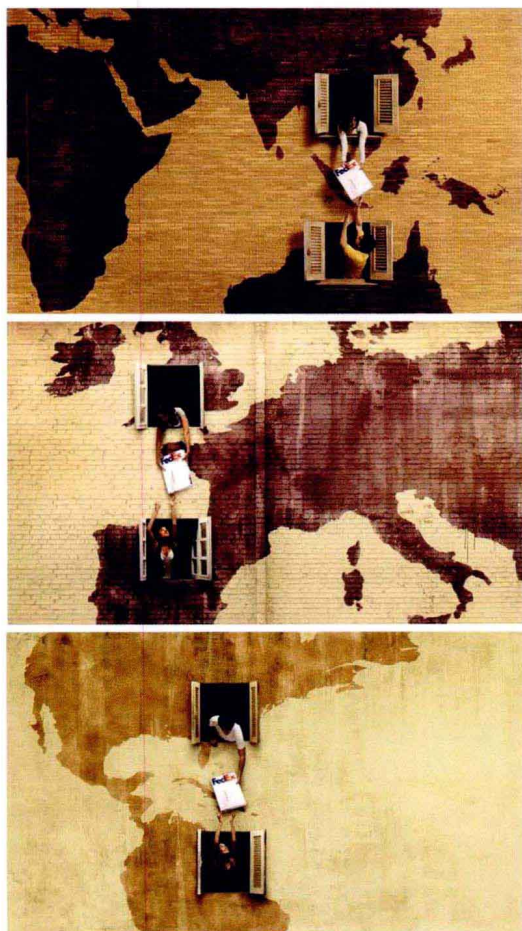


图1-9



图1-10

于广告摄影还是存在着各自的特点要求，时装和运动装、服装和鞋帽显然不可能有同样的广告诉求，用同样的方式来对待必然会影响广告摄影信息传达和表现的质量。因此，摄影师必须对此有充分的认识，要根据企业的特征和广告的具体要求，采用不同的表现方法和处理手段来进行广告摄影的拍摄。

(2) 按广告题材划分

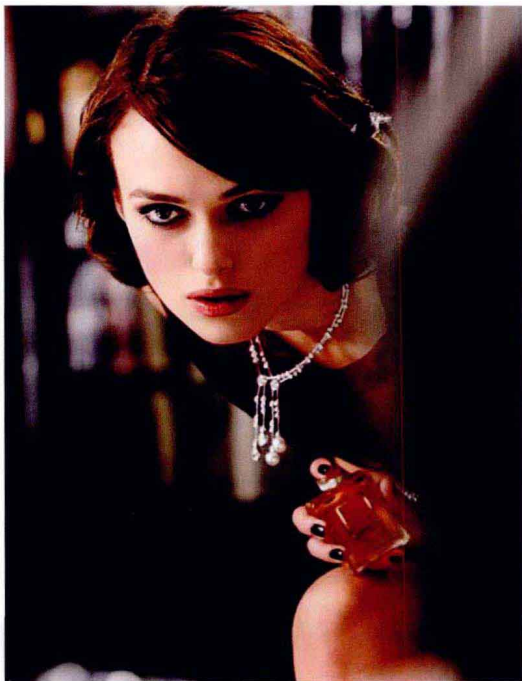
按广告题材进行划分，对于商业广告摄影也是一种常见和直接的分类方法。这样的分类方法更加专业化和细致，如汽车、家用电器、珠宝、饮料、菜肴等，不胜枚举。这种分类方法对于今天商业产品和服务极为发达的社会来说有它独特的好处，它细化了广告摄影师的工作范围，使摄影师专注和精通于众多分类中的一种，利于摄影师在其中某一题材方面做得更加专业和完美。因此，这也使得许多的摄影师因强于某一题材领域而被冠以产品摄影师、时装摄影师、建筑摄影师、体育摄影师等职业名称。按广告题材划分和摄影师的专业化，对广告的宣传促销效果最大化有着积极的意义。像图1-11中夏奈尔这样的优美的广告，通常都是由专业类型广告摄影师拍摄的，因为专业摄影师可以凭借对某个行业的熟知和独到的见解，从摄影专业的角度选择最适合的拍摄方位将最佳视角展示给受众，又善于利用各种表现形式诱导消费者对于该产品的注意，对打开产品销路、提高市场占有率往往会更加得心应手，其表现效果也必定是事半功倍。因此，按广告题材划分是企业与广告摄影师们都乐于接受的分类方法，就是因为可以确保广告摄影的质量。

(3) 按拍摄技术划分

按拍摄技术来划分，也是一种商业广告摄影常用的划分方法。这种分类方法，一种是沿用了传统拍摄技术的分类方法，如商业风景摄影、商业人物摄影、商业静物摄影等。这样的分类利于摄影师结合本人在艺术摄影中某个方面的技术优势服务于商业广告摄影。

按拍摄技术来划分的另一种方法，是按照广告发布媒体的特点要求来分类，如包装摄影、报纸杂志广告摄影、招贴摄影、宣传册

图1-11



页摄影等。因为广告发布媒体不同，其对于摄影的技术参数要求也是不一样的，所以，这样的分类实用性比较强，摄影师从广告发布媒体特点对摄影画面要求的角度出发，拍摄出的影像与广告发布媒体要求关系密切，也能够获得很好的广告宣传质量和表现效果。

1.4 广告摄影在广告宣传中的地位与作用

1.4.1 广告摄影在广告宣传中的地位

随着商品经济的蓬勃发展，广告宣传的地位与作用越发重要。一方面是自摄影问世以来，摄影逐步形成和完善了自身独特的视觉语言和语境，另一方面是随着人类阅读信息的方式和习惯的逐渐改变，广告中的文字内容在广告版面中所占的比例开始逐渐减少，取而代之的是越来越多的摄影图片。因此，广告摄影用于商业宣传已经获得了广泛的理解与认可，并在广告宣传和取得了至关重要的地位。据法国在20世纪80年代的市场调查，当时流行的广告画面有90%以上采用摄影手法。究其原因，我们不难看出，广告摄影在广告宣传中的重要地位的取得并不是偶然的，而是其自身特点与广告传播的要求紧密结合的必然结果。

首先，正如摄影大师布勒松在《决定性瞬间》的序中所说的：“在所有的表现方法中，摄影是唯一能把精确的和转瞬即逝的瞬间丝毫不差地固定下来的一种手段。”广告摄影通常以单幅的、静态的、固定的造型形象为载体，其独有魅力就在于它及时抓住了某一“决定性瞬间”，永远保存拍摄对象的有限片断，把短暂瞬间永恒化。与移动视线所获取的视觉印象相比，专注凝视可以获得更加深刻的感受。因此，广告摄影作品较之电视广告作品，具有后者所不能及的更加集中、凝练、生动的视觉特征，给受众留下的印象也就更强烈、深刻而又耐人寻味。图1-12这则止汗剂广告中，摄影师抓住了生动的瞬间，巧妙地传达出“不要让你闻起来像咸鱼？不想让你同行的人感觉很难熬？快用我们的产品吧”的广告主题。

其次，广告摄影与绘画都是以某一静止的瞬间固定形态来再现生活，由于摄影具有更加强烈的现场纪实的特点和优势，摄影师在进行广告画面拍摄的过程中往往会通过现场环境的选择和营造，或者使画面上洋溢着浓郁的生活气息，或者是再现出特定的风俗人情，这种身临其境的视觉感受、富有人情味的气氛，有助于消费者详细了解商品的外观信息，缩短了画面形象与受众之间的心理距离，使他们摆脱某种超然的观



图1-12

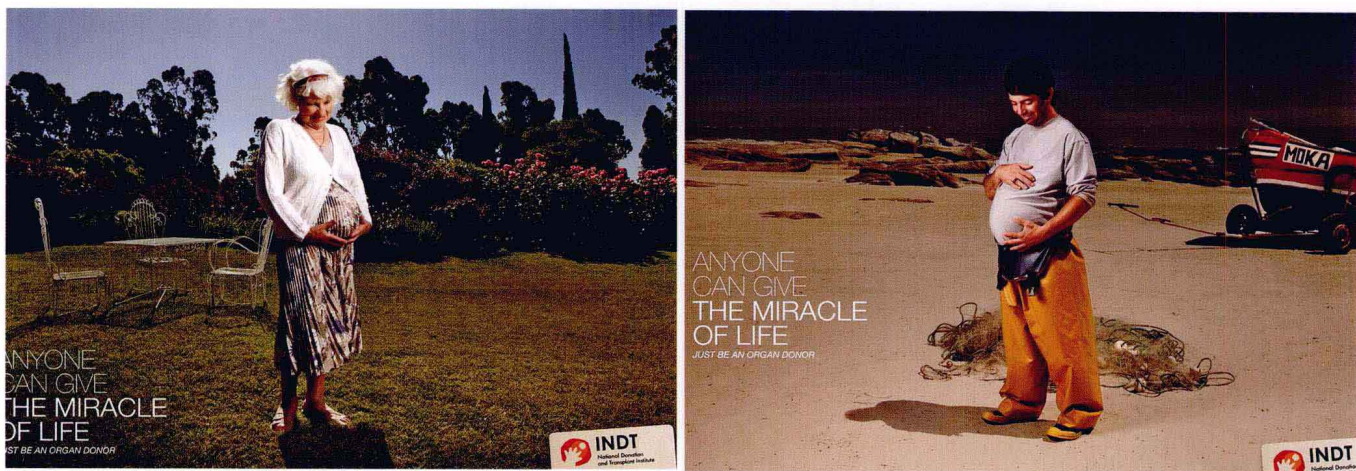


图1-13

赏心理，在一定程度上产生情感共鸣，并在心目中建立起对所宣传商品的信任感。图1-13是一组器官捐赠的公益广告，通过对现场环境和拍摄主题的选择和营造，诠释了主题——每个人都可以创造生活的奇迹。运用广告摄影的方式进行广告宣传，能够显示某种迅速争取受众和征服受众的优越性，这种独特的优势是其他方式都不具有的。

1.4.2 广告摄影在广告宣传中的作用

广告摄影在现代广告宣传中的作用是至关重要的，它的作用具体体现在以下几个方面：①广告摄影具有极强的表现力，我们可以运用各种图像表现手段，有效地将广告理念转化为视觉形象并加以传达，这样记录下的实际影像和客观物体的原貌，对消费者而言具有极高的可信度，具备了极大的说服力。②广告摄影具有雅俗共赏的特点，摄影影像所承载的商业信息比抽象的文字更容易被各层次的消费者理解，从而使他们对广告基本信息产生深刻的印象，在争取最多数量的宣传对象，扩大广告宣传的影响范围，为商家赢得更多的潜在消费者等方面有其独特的优势。③广告摄影创意表现有着较大的表现空间，摄影师可以借助摄影的手段，用各种创意方式造成一定的悬念或者特定的趣味与情调，诱使消费者产生阅读兴趣。图1-14这件沃达丰的广告，通过幽默诙谐的手法，准确地传达了理念——“Big Movies, Mobile Size”，这样能够使信息的传达更加明确和有效。④借助越来越便捷的广告摄影制作手段，使广告宣传在最短的时间内产生效果，降低广告宣传的成本，从而使产品在激烈的市场竞争中取得优势，这是广告客户乐于接受和运用的。总体上来看，由于自身的特点，广告摄影在承载广告信息、传达广告理念、树立广告印象、吸引受众阅读兴趣、推动产品销售等方面具有特殊的地位和作用。

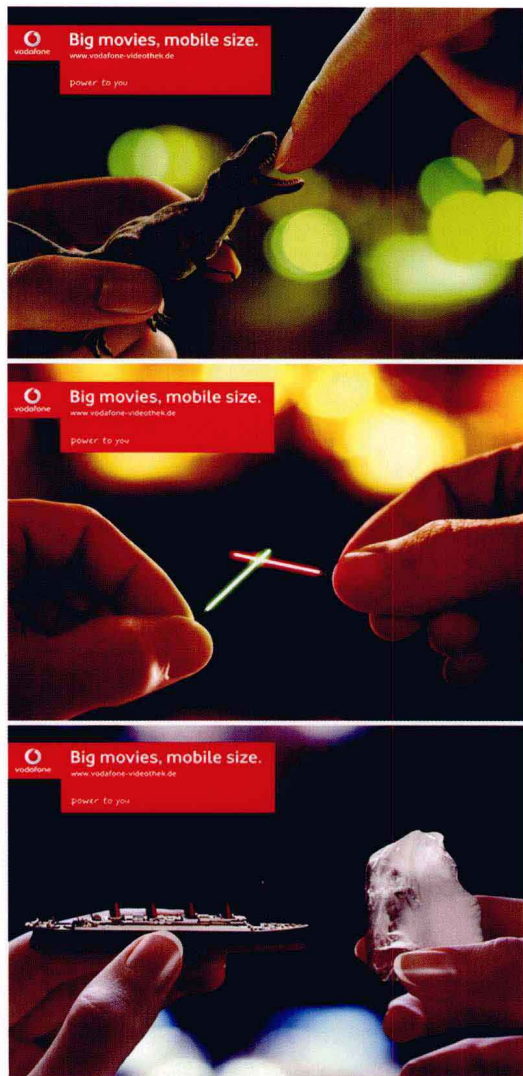


图1-14



第2章 广告摄影的基本器材要求及特点

广告摄影器材的基本要求：第一，器材涉及的内容很多。广告摄影除了拍摄设备以外，创作中还会运用到许多辅助拍摄设备，这些都是广告摄影必须拥有的，它们是广告摄影作品画面创作要求与艺术效果实现的基本保障。第二，器材质量的要求很高。广告摄影作品要求直观、清晰地反映商品的形状、特质、性能、色彩等特点，这就对作品画面影像的品质提出了极高的要求，画面上的微小的瑕疵都可能削弱广告作品的质量从而影响到商业推广成效。因此，尽可能选用高质量摄影设备是广告摄影对器材的基本要求，就是为了确保所拍摄影像的品质能够达到无可挑剔的程度。下面我们就分门别类地讲解各种广告摄影器材的具体特点。

2.1 广告摄影的基本器材

广告摄影作为摄影的一个专业门类，其基本器材就是照相机、镜头和记录载体。既然是一个专业摄影门类，广告摄影必定对这些基本器材有其特定的专业特点要求，下面我们就分类对此作具体讲解。

2.1.1 照相机

照相机是广告摄影的最基本的器材，从总体上来说，各种类型的照相机都可以用于广告摄影，因为，广告发布形式往往是多种多样的，不论是135照相机、120照相机还是大尺寸的机背取景相机，都会运用到。就照相机自身而言，各种类型的相机各有自己的特点，没有哪一种规格的照相机可以取代其他规格的相机并胜任所有广告摄影的拍摄。广告摄影照相机的选择必须根据广告制作要求和创意的需要，选择合适的机型，这样才能够很好地满足特定条件、特定场合下的拍摄要求。

广告摄影，从其专业要求来说，所使用照相机的选择必须坚持高端器材属性的基本要求。随着现代科技的发展，照相机不断地得到改进与完善，新的型号不断出现，几乎多到眼花缭乱的程度。但这些林林总总的相机，从广告摄影专业特点需要来讲，能够符合操控性能强、影像品质高等基本条件的照相机的可供选择的范围越来越小。所以，广告摄影照相机的选择，必须根据相机的基本条件慎重挑选，这样，才能够给广告拍摄建立一个良好