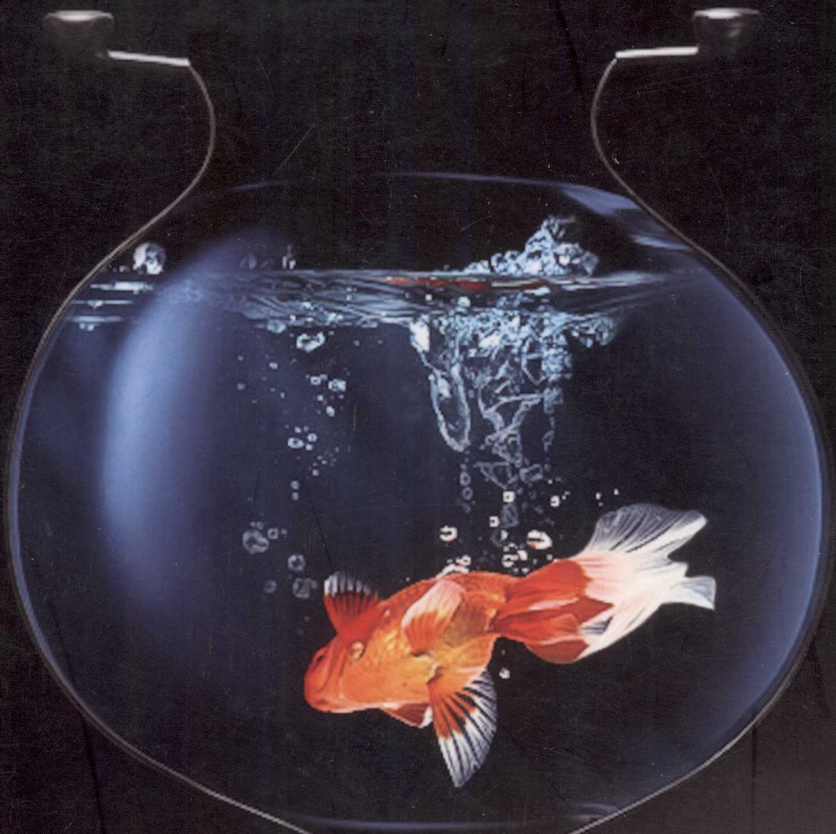


韩程伟 编著



# 广告摄影

## 案例解析

商业广告不能脱离市场，更不能脱离生活，它“以高超的摄影技巧为技术支撑，以生活的本质特征为根基，去倡导时尚，引领生活”。使创意拍摄的广告摄影作品，真正为消费者所关注，为商家所接受，产生实实在在的社会效益和经济效益。

浙江摄影出版社

展现商品时尚的途径  
领略广告摄影的魅力  
创意拍摄的全场揭秘  
为商业摄影从业者  
量身打造的范本



策划人：任 力

责任编辑：郑幼幼

装帧设计：任惠安

责任校对：程翠华

摄影：（按姓氏拼音排序）

包兴涵 陈 澍 陈翔翔 池倩倩 方 磊 方列超 方圣文 韩程伟 黄玲愉 黄钊梅 江根峰  
蒋果果 蒋 贤 李天琳 凌舟姿 孟 菲 南程成 潘梦怡 沈 迪 沈晓青 王鸿辉 巫善亮  
吴 挺 夏 婷 徐 军 叶 添 张 鼎 张旭磊 周 璐 朱东升 朱良靛

### 图书在版编目（C I P）数据

广告摄影案例解析 / 韩程伟编著. —杭州：浙江  
摄影出版社，2011.9  
ISBN 978-7-80686-975-8

I. ①广… II. ①韩… III. ①广告—摄影艺术—案例  
—分析 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第185278号

## 广告摄影案例解析

韩程伟 / 编著

浙江摄影出版社出版发行

杭州市体育场路347号 邮编：310006

网址：www.photo.zjcb.com

电话：0571-85170300-61009

传真：0571-85159574

经销：全国新华书店

制版：浙江新华图文制作有限公司

印刷：浙江影天印业有限公司

开本：889×1194 1/16

印张：8.75

印数：0001-2000

2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

ISBN 978-7-80686-975-8

定价：49.00元

（如有印、装质量问题，请寄承印单位调换）

# 广告摄影案例解析

韩程伟 编著



浙江摄影出版社

广告是为推销商品而进行的一种“吆喝”，而广告摄影则是以摄影这一特殊的形式为商品买卖进行的特殊“吆喝”。摄影图像的实证性和展示细部的强烈视觉冲击力，极大地提高了广告画面的可信度和记忆效果，加上摄影艺术语言的审美特性，图像对信息传播量的巨大包容性，摄影画面已成为现代广告图像的首选形式，广告摄影作品不仅成为传递商品信息的有效途径，也成为展现时尚风向、引领消费潮流的重要媒介。

2007年，笔者曾撰写了《广告摄影攻略》一书，就广告摄影的属性、功能及本质特征等提出了一些个人的观点，认为“商业广告摄影是一种推销和宣传商品形象的摄影门类（包括企业形象和公益类形象）。它依附于经济活动，但又不是纯经济的交往，其本身带有强烈的艺术创作的色彩”。“广告摄影的功能，是为了宣传商品形象，介绍商品特性，促进商品消费”。

其后，笔者又陆续发表了一些相关的文章，介绍和评析一些成功的广告摄影案例，认为“广告摄影的画面应具有诉求的单一性和良好的传达性，准确明了地传输有效的商业信息，展示商品最重要的功能、特征，企业的最大特色优势，或明确的公益性主题”。

“商业广告作品不仅要展现商品的美，还要展示摄影的美，形象新颖、奇特，用光考究，给人一种美的享受，使观赏者在对商品美的欣赏中引发消费的欲望。”

“广告摄影不是纯艺术的摄影，而是一种依附于经济活动的摄影创作，但又不是纯经济交往的活动，其本身带有强烈的艺术创作的色彩。它以商品为主要拍摄对象，通过反映商品的形状、结构、质地、色彩和某些使用过程的情状，或采用使用前后的对比等状态，展示商品的功能、特性和用途，在表现商品美感的基础上，体现商品的品质和功能，从而引起顾客的购买欲望。”

“广告是商品竞争的前奏，它比一般的艺术摄影更需要丰富的技术和技巧，摄影师的思维和技巧必须先于或者同步于各种商业因素的变化，娴熟并富有独到的创意性，才能吸引受众，扩大商品的宣传影响，促进销售。而通过富有创意的用光，正是揭示商品独特质地，清晰、准确地传达商品信息，增强商品竞争力的一种重要途径。”

几年过去了，笔者欣喜地看到，上述观点，正越来越为业界同行所公认。

作为杭州师范大学美术学院的摄影教师，在长期的商业摄影教学生涯中，笔者始终遵循着这样一种理念：商业广告不能脱离市场，更不能脱离生活，它“以高超的摄影技巧为技术支撑，以生活的本质特征为根基，去倡导时尚，引领生活”。从广告摄影的创意开始，就要盯住市场，了解商品，了解消费者，了解他们的需求，抓住商品的卖点。切实做好市场调查，使创意拍摄的广告摄影作品，真正为消费者所关注，为商家所接受，产生实实在在的社会效益和经济效益。同时，使学生在创作理念与创作思维以及摄影技巧上，得到有益的收获和提高。

本书收集和介绍的案例，绝大部分是教学互动以及和企业合作的产物，在面向社会、与市场接轨的教学中，催生出许多具有时代特征的优秀作品，有的获得全国影展大奖，有的刚在毕业设计展上亮相，就已经出现在某个商品买卖的现场“吆喝”了，有的直接应客户所约，经过精心设计和拍摄，并为市场所检验认可。

在本书即将付梓之时，衷心感谢我所教授指导过的学生为创作拍摄这些作品所付出的心血，同时也希望这些作品的创意与拍摄技法能给广大读者以帮助与启迪。

韩程伟  
2011年9月

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 获得铜奖的果酒广告.....    | 009 |
| 情节夸张的产品.....      | 011 |
| 冲破束缚的伏特加.....     | 013 |
| 以形象展示逻辑的途径.....   | 015 |
| 超现实的商品.....       | 017 |
| “XO”的醉人一跃.....    | 019 |
| 浪漫动人的音乐宝盒.....    | 021 |
| 幽默风趣的对白.....      | 023 |
| 喧闹欢娱的构思.....      | 025 |
| 淡雅柔美的润肤露.....     | 027 |
| 四季清凉的茶香.....      | 029 |
| 特色火锅的拍摄.....      | 031 |
| 悠香醇厚的贵族风范.....    | 035 |
| 与环境浑然一体的尖端产品..... | 037 |
| 一目了然的美味.....      | 039 |
| 冰镇激爽的快感.....      | 041 |

# 视觉传达设计(第2版)

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 穿透空间的视觉体验·····     | 043 |
| 高贵典雅的魅力·····       | 045 |
| 点燃爱的火炬,传递幸福永恒····· | 047 |
| 幽深久远的故事·····       | 049 |
| 绿色环抱的清醇甘冽·····     | 051 |
| 自然、环保的理性诱导·····    | 053 |
| 形象别致、充满活力的饮品·····  | 055 |
| 英雄来自磨炼·····        | 057 |
| 时尚前卫的运动鞋·····      | 059 |
| 简洁纯净的品位·····       | 061 |
| 优异的高品性能·····       | 063 |
| 珍珠般美白的品质·····      | 065 |
| 得益于陪衬的主题表现·····    | 067 |
| 鲜艳活泼的高能量食品·····    | 069 |
| 婀娜妖艳的品位·····       | 071 |
| 富有科幻色彩的设计·····     | 073 |

# Guang Gao Shi

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 雄浑激扬的啤酒·····       | 075 |
| 大气硬朗的金属腕表·····     | 077 |
| 运动时尚的腕表·····       | 079 |
| 锃光瓦亮耐侵蚀·····       | 081 |
| 活泼诱人的小物情节·····     | 083 |
| 无法释怀的迷情滋味·····     | 085 |
| 高钙赋予生命和力量·····     | 087 |
| 诱人的番茄酱·····        | 089 |
| 简繁相衬的创意·····       | 091 |
| 浪漫明快的时尚饮料·····     | 093 |
| 温馨柔軟的享受·····       | 095 |
| 成功展示水钻的多切面造型·····  | 097 |
| 乌晶漆面的独特布光·····     | 099 |
| 金色水面的浪漫·····       | 101 |
| 玫瑰的诱惑·····         | 103 |
| 自然光拍出香水瓶的高贵品位····· | 105 |

# the Ying An Li Jie X

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 精美时尚的工具 .....     | 107 |
| 透气清爽的运动鞋 .....    | 109 |
| 喝出你的健康 .....      | 111 |
| 精致轻薄, 时尚前卫 .....  | 113 |
| 纯净诱人的蓝色经典 .....   | 115 |
| 黏合你的热心 .....      | 117 |
| 百年口感香纯的佳酿 .....   | 119 |
| 时尚美女的妆容乐趣 .....   | 121 |
| 清新洁净如百合 .....     | 123 |
| 倾情演绎时尚触觉 .....    | 125 |
| 男士手中的一道亮丽风景 ..... | 127 |
| 清爽舒适的滋味 .....     | 129 |
| 健脑养颜的食品 .....     | 131 |
| 品尝浓郁香醇的韵味 .....   | 133 |
| 激情“肆”溢的味觉 .....   | 135 |
| 飘逸绚丽的色彩 .....     | 137 |



## 获得铜奖的果酒广告

### 《果酒》

方列超 摄制 / 韩程伟 指导

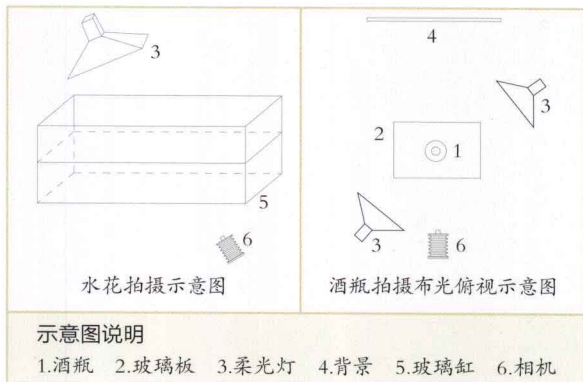
这幅静物广告作品，充分利用视觉想象的心理特征，将落入水中的草莓和果酒瓶组合在一起，巧妙地用光和适时的瞬间抓取，构造出了精美的形象和诱人的氛围。画面宁静中充满着动感，高雅又饱含着激情，此作获第二十二届全国影展青年组铜奖。

这幅作品采用数码相机拍摄，电脑后期制作合成。如果拍摄时，使用传统胶片，运用多次曝光技巧，也可以获得同样的效果，但传统胶片多次曝光的画面效果，是在拍摄的过程中累积形成的，摄影师无法及时观看到画面的实际效果，只能靠形象思维和自身的经验把握。数码合成技术极大地减轻了摄影师的拍摄压力，简化了拍摄程序，运用电脑的图层叠加和影像合成技术，将分次拍摄的不同形体组合起来，构成画面的整体效果。它实时、快速，每一步都可以看到直观的具体形象，每一个分解拍摄的图像，都可以随时进行修整、更改甚至重新拍摄。

本例照片，就是根据创意设计，分三步进行拍摄，最后经电脑后期合成的。

第一步拍摄酒瓶。将酒瓶放置在玻璃板上，全黑背景，相机放置与玻璃板等高，略带仰视拍摄。因为是乳白色的玻璃瓶体，相对普通透明玻璃瓶，布光就稍简单一些，在瓶的右后侧（135°角左右）放一盏功率大一些的柔光灯，角度稍高一些，注意瓶颈与肩部线条、亮区的衔接和明暗过渡；移动灯的光线高度，要注意使肩部亮块完整，过渡自然；移动灯的距离，要注意观察瓶体的半透明度状态与右侧亮区之间的关系，不能过近，使亮区过高，也不能太远，使透明度不够。然后再在瓶的左前侧（45°角左右）打一盏功率小一点的柔光灯，角度平一些，光比

### 拍摄布光示意图



控制在1:1.5左右，主要照亮瓶签（见酒瓶拍摄布光俯视示意图）。

第二步是拍摄水花。找一个大一点的玻璃水缸，灌上六成水，从水缸顶部向水面打顶光，相机从略低于水面的高度与玻璃缸体正面玻璃成60°角左右拍摄，玻璃缸后放置黑色背景。拍摄时以不同力度、从不同角度向水面投掷草莓，抓拍绽开的水花，并从众多素材中选择理想的水形与水中的不同气泡。这朵冠状的水花就是其中比较理想的一个，底部还若隐若现地留有草莓的局部形状，似乎给人水中草莓映像反光的印象（见水花拍摄示意图）。

第三步拍摄草莓。选择形象近似于瓶签上的草莓，在黑背景上用顶部逆光加正面反光板布光，拍摄草莓素材。

最后按设计要求，将三项素材合成一幅画面，同时取瓶体的垂直翻转镜像作为倒影，合成过程中减少饱和度，使之更为真实。



## 情节夸张的产品

### 《电动剃须刀》

包兴涵 摄制 / 韩程伟 指导

夸张是一种修辞手法,用夸大的词语来形容事物。在艺术创作中,往往用超出客观事实的语言或表述方式渲染和强调对象的某些特征,进一步突出事物的本质,引起读者丰富的想象和强烈的共鸣。

《电动剃须刀》就具有这样的艺术魅力。

这是一幅情节性的广告。画面中,钢丝刷的刷丝被齐齐地“剃”成了两个平面,未修剪的一端显得十分凌乱,刷子旁散落着零碎的断头,这一切似乎在向观赏者展示着电动剃须刀的锋利无比,削铁如泥。

广告摄影是一种创造性的劳动,它时尚,又极具挑战性。广告摄影作品的创意、设计和拍摄,需要作者具有极强的想象力和敏锐的洞察力,还要有脚踏实地的务实精神,同时又需要掌握某些特殊的拍摄技巧,这样才能对商品形象作出精准的展示。

作为广告主体的电动剃须刀,作者进行了单独拍摄,并作了细致的造型处理,如利用多盏灯、低角度、多方位的布光(见电动剃须刀布光示意图),不仅使商品主体的外形轮廓造型完美,而且形状、结构和细部也同时展示得十分清晰,立体感极强。渐变的光影效果,更加突出了商品的核心部位——刀头。精致完美的商品形象塑造,体现了作者的专业素质与技术水准。

一个完美的创意,需要多方面的考虑,如分别拍摄的钢丝刷与背景。其实钢丝刷也是经过改造而成的,将一把新的尼龙板刷拔去原有的尼龙刷丝,再插入剪齐的细钢丝,顶部用平整的金属板压住敲击,使钢丝断头排列整齐,经过如此加工制作的道具,才能构成夸张的叙事情节。拍摄时用三个带有束光筒的闪光灯从顶部分别照亮不同梯次的金属丝,以产生三个亮区(见钢丝刷布光示意图)。

### 拍摄素材



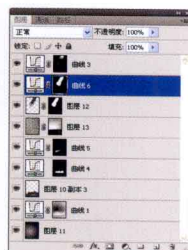
图1 电动剃须刀



图2 钢丝刷

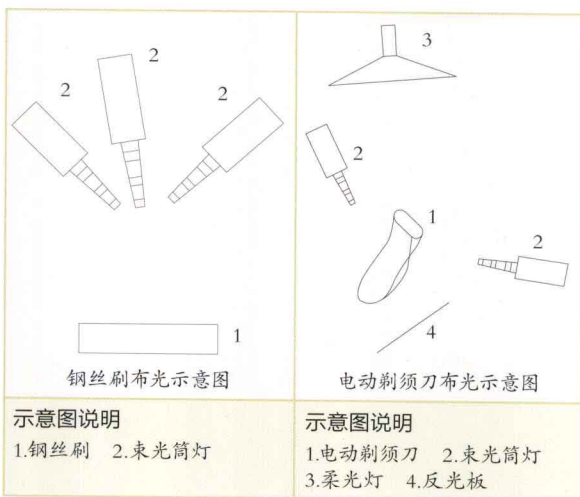


图3 背景



电脑后期合成示意图

### 拍摄布光示意图



#### 示意图说明

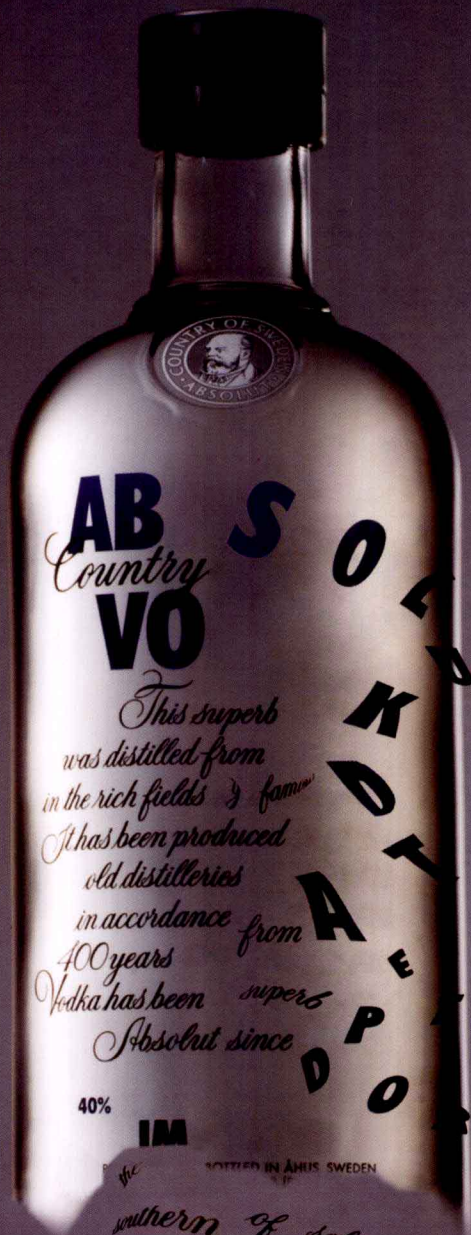
1.钢丝刷 2.束光筒灯

#### 示意图说明

1.电动剃须刀 2.束光筒灯  
3.柔光灯 4.反光板

在这里,钢丝刷被比喻成了胡子,就连拉丝状的背景图,也成为烘托气氛、显示锋利特性的一个视觉元素。作者运用想象,将原本互不相关的两件物体组合在一起,营造出一个令人信服的情节,画面夸而不饰,突出了商品的优异性能,阐明了主题。

拍摄后经电脑后期合成,并采用渐变、蒙版等图层叠加技术,调控画面的整体影调与光影效果,最终完成了这幅不可思议的夸张作品。



southern of sold Sweden  
Sweden from than  
of with vodka 1879  
under more the rain  
tradition Shrub  
near

## 冲破束缚的伏特加

### 《VODKA》

黄钊梅 摄制 / 韩程伟 指导

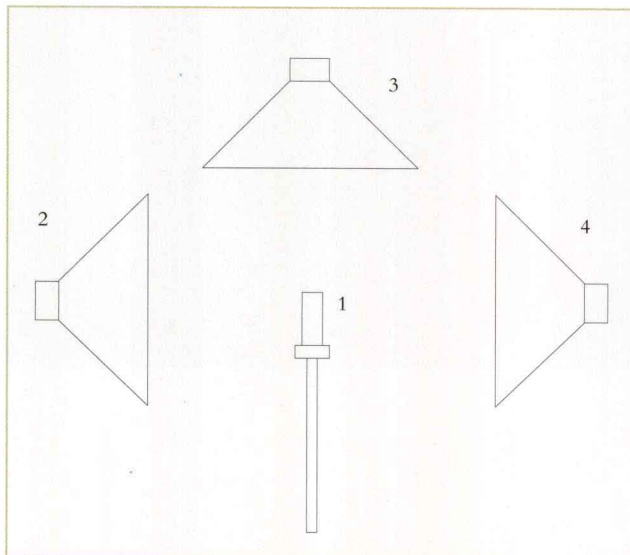
伏特加是一种烈性的白酒，作者以破碎的瓶底和脱落的文字展示刚烈与柔情缠绵的统一，以一种后现代主义的语言——解构、碎片和非主体性，表示了这种烈性酒对年轻人的诱惑与刺激。

素材的拍摄还是比较简单的。在灰色背景前，将带有银灰色瓶签的空瓶拍下，通过电脑的图层蒙版和叠加技术，遮盖和隐去瓶底、部分瓶体及字母，添加上了零落、随意排列的字母和呈螺旋形下挂的瓶签文字，一切形式无不体现了后现代主义对消费主体性的诠释和理念。在这幅作品中，技术已退居为次要，思想与观念成为主要的支撑。

拍摄素材

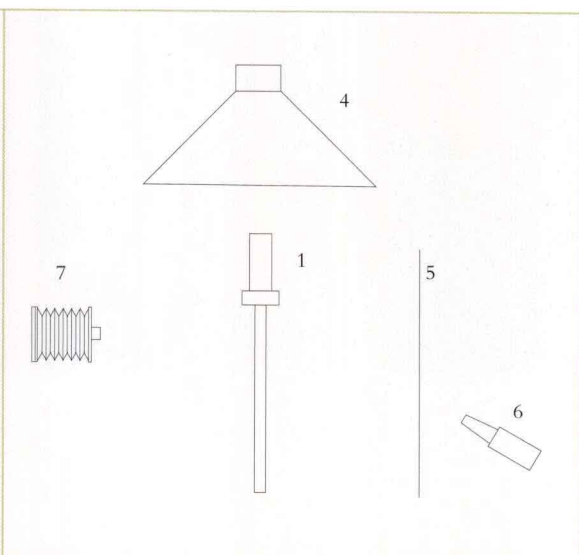


拍摄布光示意图



示意图说明

1.酒瓶 2.左侧柔光灯 3.右侧柔光灯 4.顶部柔光灯



示意图说明

1.酒瓶 4.顶部柔光灯 5.柔光纸 6.束光筒灯 7.相机



## 以形象展示逻辑的途径

### 《薯片》

沈迪 摄制 / 韩程伟 指导

都说摄影作品传递的是情感，通过形象的抓取、环境氛围的营造和气氛的烘托，来表达思想、感染读者。但广告摄影有其独特之处，广告作品需要诱导但更需要理性的引领。它不仅要以精美的形象和出人意料的趣味点吸引人的眼球，给人以新、奇、乐的感觉，同时还要让人切实体味到作品的展示形式完全符合生活的真实，合乎常理和逻辑。在消费市场日趋成熟，人们越来越走向理性消费的今天，令人信服的形象塑造和独到的主题阐述方式，已成为争取消费者的信任和青睐，获得良好广告效应的有效手段。

人类的思维有两种方式：抽象的逻辑思维与直观的形象思维。逻辑思维的严密与推导是获得正确结论的必要条件，而形象思维的直白和联想是演绎情

感的重要途径。《薯片》正是两者的完美结合。

画面中，一只中间压扁了的薯片罐头，前端像牙膏似的挤出了内装的成品薯片，而呈喇叭状的后端，一个土豆和半截黄瓜正在向里挤钻，几片零星散落的薯片，既丰富了画面，又展示了不同形状的成品，案几上的倒影，以整洁清爽的环境喻示着食品卫生与健康标准的把握水准。新颖的形象组合演绎着这样一个逻辑——薯片是由黄瓜和土豆制成的。

作品不是一次性拍摄的，除了薯片与薯片罐是一起拍摄外，黄瓜和土豆都是分别拍摄的，作品中浅灰色玻璃台板和台板上的倒影，也是经电脑图像合成制作的。高超的PS技术可以使画面浑然天成，而这种天衣无缝的展现，完美地传递着这样一个信息：带有黄瓜清香的薯片味美货正，健康卫生。

### 拍摄素材



图1



图2

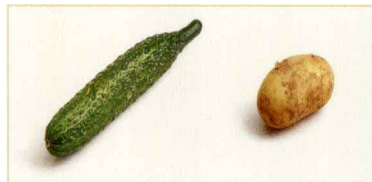


图3



电脑后期合成示意图

### 拍摄布光示意图

