

广 告 摄 影 创 作

Sheyingjiewucongshu Sheyingjiewucongshu Sheyingjiewucongshu

摄影解误丛书

Guanggao sheying chuanguo
Guanggao sheying chuanguo
Guanggao sheying chuanguo

Sheyingjiewu
Guanggao
Sheying
Chuangzuo
Sheyingjiewu
Guanggao
Sheying
Chuangzuo
Sheyingjiewu
Guanggao
Sheying
Chuangzuo



广告摄影创作
张 甸 著



辽宁美术出版社 LIAONING MEISHU CHUBANSHE

1200219157

摄影解误丛书

广告摄影创作

张 旬 著

J412.9
99



辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告摄影创作 / 张 甸著. —沈阳: 辽宁美术出版社,
2002.1
(摄影解误丛书)
ISBN 7-5314-2878-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第081900号

辽宁美术出版社出版发行

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)

大连新世纪印刷信息产业有限公司印刷

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 字数: 80 千字 印张: 6.5

印数: 1—3000 册

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 光 辉

技术编辑: 鲁 浪

封面设计: 冯少玲

责任校对: 王 岩 张亚迪 孙 红

定价: 48.00 元

总 论

当代中国经济社会一日千里，科技在迅猛地发展，时代在飞速地前进。社会的变化虽然不能像日历那样一下子翻到二十一世纪，可信息社会和图像时代已经真真切切地来到了我们的面前。

摄影，不仅在这样的社会环境中发挥着更重要的作用，而且自身也在深刻地变化。比如，摄影作品在网上的传播、欣赏、收购和出售，使得上百年建立起来的图片利用和消费体系受到强烈的冲击，网上的“图片”和数字技术也让摄影作品的创作和欣赏观念发生着巨大的变化。

既然是这样，为什么还要出这样一套基于传统摄影技术和创作思维方式的书呢？

摄影的本质并没有变化。无论怎样将图片传输到电脑上，无论怎样运用电脑软件，哪怕你全部用数字处理，其最根本的素材还是用相机拍摄下来的图像。那么摄影最基本的概念，如用光、构图、色彩、层次、影调、对比、反差、角度、光圈、快门、曝光、景深……以及它们在各类题材摄影中的运用，如在市场经济中出任不凡角色的广告摄影；颇受摄影家和影友钟爱的风光摄影；人们生活中已经不可缺的婚纱影楼和生活纪念摄影……都始终贯穿着人们对摄影美学的传统认识和表现方法。这套书就是从摄影基本理论和经验入手，在风光、广告、婚纱和人像摄影等方面使初学者容易“上路”，让“发烧友”便于提高。作者从实践中总结出规律、教训和经验去解析摄影家或专业人员面临各类题材的具体问题。使其学会怎样去想，怎样去做，针对各种问题怎样去处理，这对刚刚进入这个领域的摄影者和从业人员是非常有益的。在摄影之路上会免除在混沌中辗转的碰壁之苦。这就是编辑这部“摄影解误丛书”的初衷！

愿这套书给你的摄影事业带来帮助，带来成功。

编 者

2001年10月

走进21世纪,并同步跨入千禧之年,我感到非常幸甚!在盛世祥和、百业俱兴的历史和时代大转折中,我们服务于经济基础的传媒形式,也由文字时代转化到图像时代。广告摄影在市场经济的大潮中是先导产业,各行各业必然开发这一阵地进行竞争。因此,广告摄影便成为商家兴业发展举足轻重的举措。

在广告的表现中可分两大类:一类是盈利性广告,又称经济广告,或商业广告,目的就是推销商品,直接关系到经济利益。这类广告多见于企业、商家和流通领域。第二类是非盈利性广告,这类广告旨在提供、传播的发布有关信息,注重社会效益,体现较高的社会性、服务性、文化性,以及政府通告之类。

我虽然从事广告摄影已多年,可是这次出版社给我出的这个新课题“广告摄影解误”对我来说是个难题,能不能化解,可不敢说,只能从艺术角度来和大家探讨。

过去摄影就是摄影,广告就是广告,各行其道,互不相干,不知什么时候二者竟如胶似漆地贴在一起,变得谁也离不开谁了,于是乎又一个边缘学科就这么产生了。这个新兴的学科就叫它“广告摄影”吧。

多年来,我一直从事摄影工作,是市场经济大潮把我推进了这个新的领域(广告摄影),使我在其中体会到这个新兴的行业有着极强的生命和无限的魅力,所以我深深地爱上了它。摄影、广告、广告、摄影,它是我天天生活的全部,当然,酸、甜、苦、辣,也就乐在其中了。时间告诉我,历史在前进,知识在更新,所以只有不断地学习,才能不被时代所淘汰,现在,把个人的点点滴滴的体会和心得写给大家来进行讨论,若能起到抛砖引玉的作用,我就心满意足了。

古人云,闻道有先后,术业有专攻。术业,我们都是同行或将要成为同行,在同行之间研讨学术问题自然就有共同语言了,“摄影解误”这个课题中的“误”字,以我一孔之见,在这里剖析一下,不知对否,望同仁共同商榷指正,借用数学公式即“不懂+错误=误”。式中的“不懂”就是有志者想进入“摄影广告”之门还没有进入的那部分人即门外人,同时也包括门内人,这两部分人,前者,没学过。后者即使学过的东西还没有学到手,没学过和没学到手当然要称为“不懂”了,至于“错误”是指学过的人在本业务某些方面所存在的不足罢了。二者加在一起自然也就称其为“误”了。“误”就是问题。

金无足赤,人无完人,人生自古谁无误,有误并不可怕,最可怕的是不去解误。在事业当中假若“误”字挡道可想而知是什么样的情景,不学无术,自欺欺人。轻者,事情不是那么理想,重者,会毁了事业,所以我们要下决心去解决这个问题,消灭这个问题,再不让它一误自己二误别人了。

有志者进进来,循序渐进地学习,使这一事业后继有人,兴旺发达。同行们,包括我自己在内为了事业要奋斗,不可一日不学,不可一日不会,知识多了有什么不好,知识就是力量,知识是取之不尽用之不竭的财富,知识是摘取金牌的惟一手段,今天是这样,明天也是这样,将来还是这样,信则灵。“解误”就是解决问题。

概述

目录

第一章：现代商业广告摄影的原则是什么? 6

一、广告摄影创意的步骤	7
1. 光与影的运用	8
2. 审美功能	18
3. 构图能力	28
4. 对比手法	32
5. 夸张手法	38
6. 彩色定位	40



第二章：广告摄影师的素质和能力 44

1. 思维能力	45
2. 表达能力	45
3. 多种手法互补	52
a. 美术功能的作用	52
b. 喷绘的作用	53
c. 电脑的应用	56



第三章：广告摄影的门类 62

1. 商品经营广告摄影	63
2. 文化广告	68
a. 图书广告摄影	68
b. 商业广告宣传材料	69
c. 公益广告	70
d. 顺应广告	74
e. 灯箱广告	76
f. 包装装潢摄影设计	81



第四章：广告摄影作品欣赏 85



第一章
现代商业
广告摄影
的原则是什么?



伴随市场经济大潮的到来,摄影艺术的门类和功能日趋细化、专业化。

我国的广告摄影艺术在经济高速发展中形成。

当代中国的广告摄影工作者,要为知识经济的发展服务,充分发挥广告摄影传递信息、指导消费的作用。

尤其要为我国参加“世贸”服务。我国广告业应该尽快增强摄影广告的竞争能力,

摆脱初级阶段,推进自身现代意识的广告创意水平。

特别要提高广告摄影的品位,品位低下的广告连国内的消费者都不认可,怎能与国际竞争?

我们看到很多国际性品牌的广告,它们现代感强,很有魅力,很多消费者产生“媚外”。

那些超前的创意应引起我们广告界的关注,当然一个国家有一个国家的广告环境,

不同国度的广告环境就有不同的品位要求。

我们应学习先进的东西,也要考虑国情,总而言之,要具备我国广告摄影一个较高的品位。

广告摄影的品位问题,涉及广告人的素质水平、设计水平、广告表现能力,

以及对政策、法规的掌握等全方位的能力。

首先讲讲广告摄影的几个步骤:

第一章:现代商业广告摄影的原则是什么?

一、广告摄影创意的步骤

为什么有些广告摄影作品的风格、意境,给人留下了难忘的、极富魅力的印象,就是因为创意的成功。

所以现代广告制作的实践表明,创意是现代广告的灵魂,是使广告受群众欢迎的重要原因。

创意是思索、想象、点子、念头的思想活动,是选择题材、提炼主题、突出被表现物体形象,

以及画面的意境、风格等思考过程。

创意的实质是对被表现物品的创造,使现实美升华到艺术美的境地。

广告摄影讲究说服力量,能够真实地再现事物的本来面目,更能准确地表现商品的特点。

广告摄影讲究简洁、易懂、形式美。

要想达到这一境界,仅靠摄影技术本身是不够的,必须具有美术造型、装潢创意、摄影艺术等综合艺术功底。

广告摄影的创作过程,尽管每个人的方法不同,但大体上都要做到以下几点:



1. 光与影的运用

光与影是摄影造型的基本手段。各种产品的形状都要通过光与影的塑造,才能达到不同的美感。只要熟悉各种光线的特点,再采用不同的手法,就能达到所要求的艺术效果,实现广告摄影者的构想。

用光的问题,最重要的技术是曝光,曝光在广告摄影中最不容易达到完美的程度,它涉及的因素很多,因为拍摄不同类的广告时,用哪种性能的照相机合适,什么镜头效果好,以及感光片、各种效果镜等等都涉及到曝光,所以我们学习这方面的知识,在实践中掌握它的规律。

摄影光源有两大类,它包括自然光和人工布光。在产品摄影中,在摄影棚内布光较多。

摄影棚内的灯具:散光灯、聚光灯两大类,另外有反光屏、反光伞、柔光灯箱,一般用白炽灯、碘钨灯、闪光灯等照明用具。在拍摄中,对于光源要求是较高的。

比如被摄体光的照度,反光率、周围环境、颜色、相机的距离等。再就是光源情况:如是自然光下拍摄,什么季节,天气阴晴程度,甚至海拔、纬度都有影响。用室内光源,距离、高度、光源的照度,特别是用反转片时要

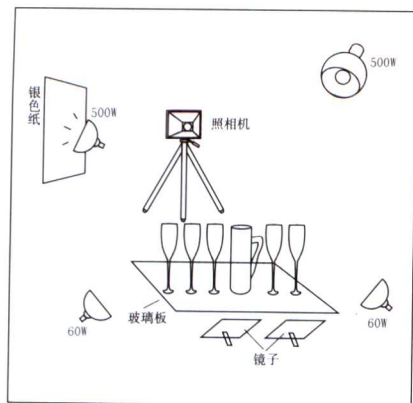
考虑色温,因为它影响到色彩还原问题,所以如何控制曝光是很重要的问题。另外作为专业广告摄影师,不应全依靠内测表,还应具备三只表,一只精密准确的照度、亮度两用测光表,一个是闪光测光表,还有一只色温表。

以透明为最大特征的啤酒杯,必须把那种透明感表现出来,而且还要确实地把握住啤酒倒入杯时迅速升高的泡沫,恰到好处地抓拍下来,这就是用光的重点之处。至于泡沫的产生,以摄影来表达,绝非容易的事,就这个画面,须做到以下几点:

A. 首先应选到好的杯子,要突破一般化的,造型美观的杯子。

B. 在头一天晚上,把啤酒瓶和杯子必须放在冰箱里冷却。在摄影前,灯光、黑色背景纸等等布置好后,再取来拍摄,才能在杯子里产生小水珠。大杯子啤酒的泡沫达到如此厚度,是先将啤酒倒入玻璃杯一半,然后摇动酒瓶,使汽泡尽量溢出之后马上倒入杯中,如此才会产生美丽又生动的泡沫。出现这种效果的目的是因为啤酒是很多人喜欢的饮料,也是为了促销的目的,使人们一看就产生购买的欲望。

C. 调整光线照射,除主灯用闪光灯和照射灯之外,在酒杯的后下方还放置几把镜子,这样杯子上能出现好的效果,这种用镜子的反射方法都属于照明的准备工作。

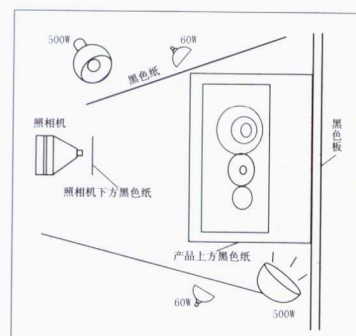


使用偏光镜能使钟表镜面映入的景物及亮点去掉。

没用偏光镜会使镜面上的亮点突出,影响钟表的完美。

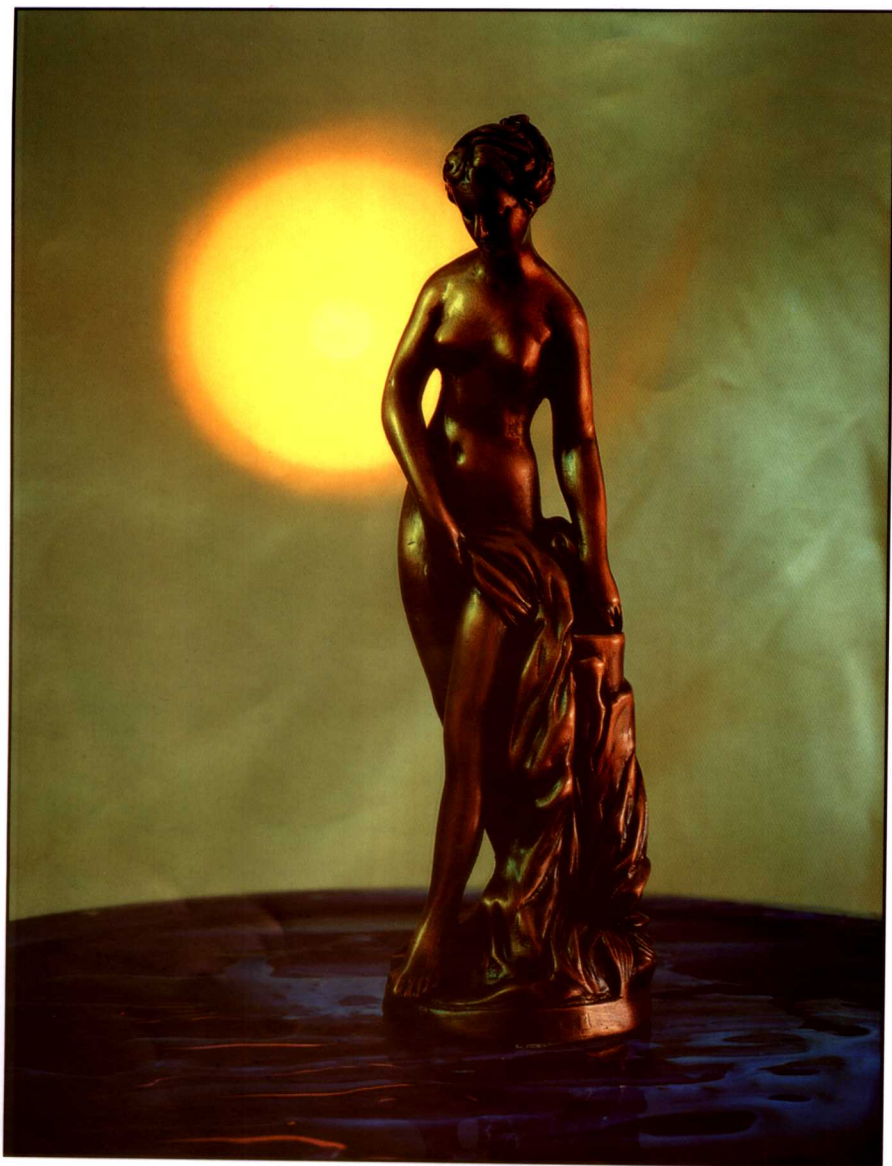
在餐桌上常见到这种不锈钢器皿，其表面光亮如镜，并有极强的反射光，要想拍好它们，就必须用散射光照射才能表现出质感和立体感来，否则无能为力。

在组合时要谨慎考虑到相机的位置和被摄物体及其影子，背景用黑布或黑纸为好，这样可消除多余的景物映入，照相机镜头以下都应用黑纸围住，不然照相机和三脚架必定映入画面而显得难看。

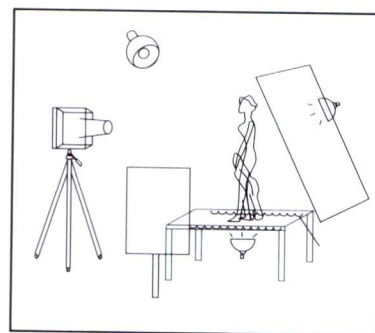


摄影棚是商业广告摄影的必备条件，因为拍摄大型广告，如汽车、家具这类产品都需要用长焦镜头，使其不变形。大摄影棚还适用大光亮照明设备。

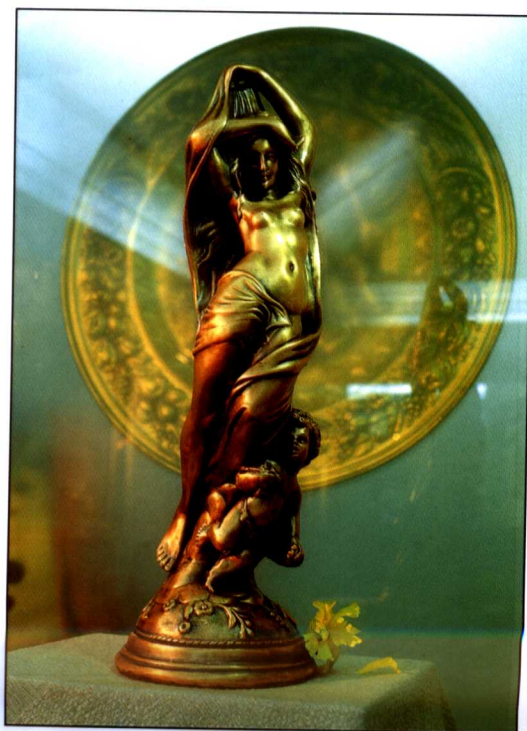


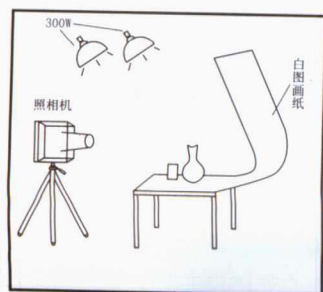


这是一个铜制工艺品,用光时要表现以厚重感为重点,同时要考虑画面的效果,为了达到美感,背面放一盏灯,虽然很单纯的照明,却为画面增添了美感,而且还有深度感,是白炽灯照射的效果。从半透明布背面打个逆光,用普通白炽灯照射,它的光谱的分布和显色性较好。工艺品放在玻璃上面,然后放上蓝色丝绸布,玻璃下面布置一个脚灯,照射后出现水的效果,这样很扣题,因为工艺品的名称叫“浴女”。



这是一个女神塑像产品,在产品前面布光,表现质感和立体感,在它的背后放置一块塑料布,在布的两侧照射出光芒,使人联想到女神的圣洁。

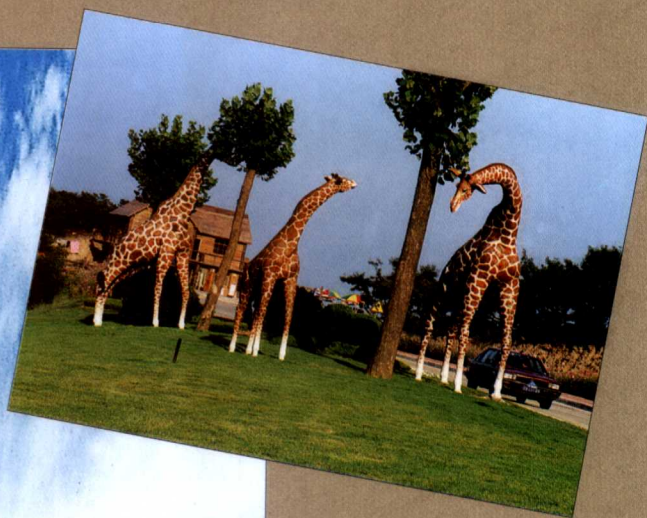




这张文房四宝照片用的是最小光圈。将直射光射到反光伞上，如果用散射光，光圈必然开大，那就达不到这样的清晰度。

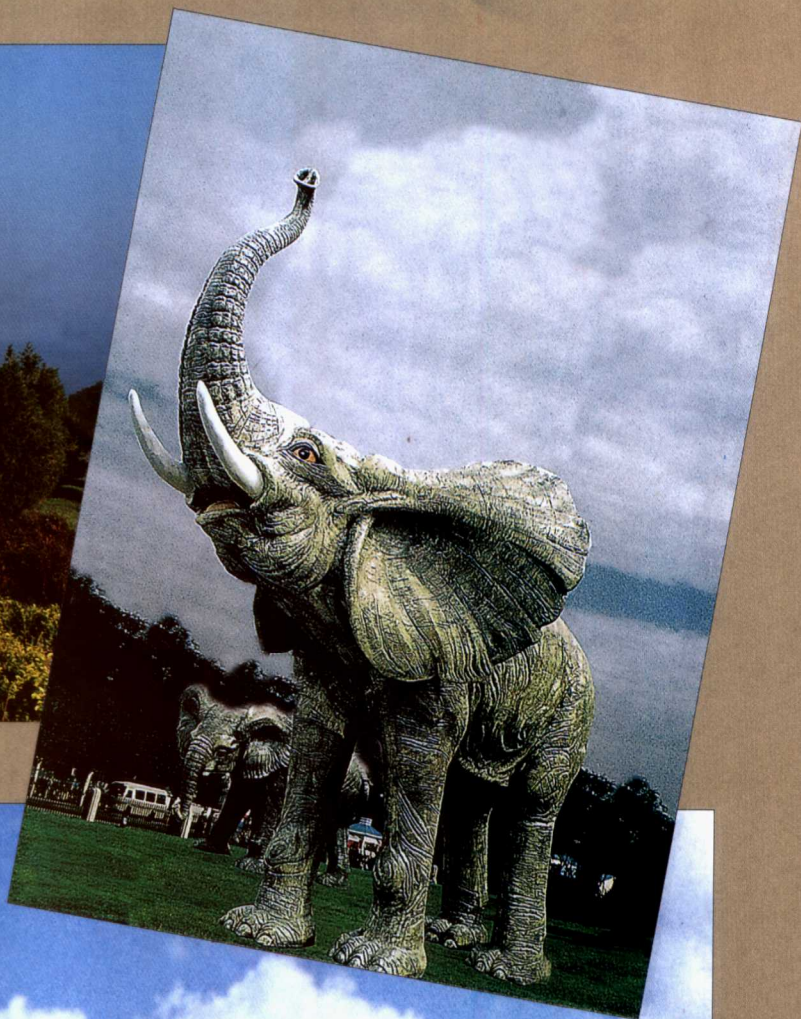
2001

欢迎各界朋友制作



怎样用好自然光源

怎样用好自然光源，这是为玻璃钢制品拍摄雕塑广告样本，全部是外景摄影，这些制品都停放在城市的景点处，拍摄这些景物亮度的变化，要依太阳的变化而变化，随一日之间早、中、晚的变化而变化，要认真观察这些制品在一天各种光线下的效果，定下那个景物什么时间拍照合适。



足球，光源位置略偏前侧光方向。蚂蚁，蚂蚁是黑色的，它的受光面的亮度间距不大，所以决定顺光拍摄。彩色鲜艳的长颈鹿，也用顺光拍摄，但是这类大型产品，多数适应侧光摄影，它有利于产品的立体感和质感，以及色彩关系。拍这类产品，特别是做广告宣传，

不适合高反光率，避免光比过大，因为这种大型产品不易对暗部进行补光。总之用最佳自然光反映出产品的艺术造型。拍摄效果好，会提高产品的品味，厂家不仅印刷了广告样本，而且还出了产品挂历广告。



高调处理

高调的处理主要以浅色和白色为主调，黑色在画面上分布很少，整个色调简洁明朗、高雅，画面反差小，以中间色表现物体。用光要柔和、匀称，一般顺光为好。而在确定曝光上要大于正常的曝光量，这样才能产生高调。高调人物摄影，在摄影技巧上难度是比较大的。在曝光控制上要注意人物和背景的亮度关系，人物的亮度应该接近背景的亮度，因为人物和背景在同一个亮度上，才能显出人物的白，如果人物的肌肤不白，摄影者就应降低环境的亮度使之与人物肌肤亮度一致。

低调处理

低调的处理，主要以深色、黑色为主调，画面浅色占位极少，整个画面颜色深沉浓重，布光时有较大的光比，用侧光、逆光为好。背景及主体物都应是深色。因为低调摄影背景及主体物都应是深色，以暗影调为画面的主导。



“艾侬”产品很受顾客的喜爱，采取有色玻璃做衬景很有奇妙感，这也是常用的一种方法，这张作品主要解决了什么问题呢？请注意看圆型的金属杯里，什么景物都能反映进来，可是只有三脚架和照相机，其实很简单，在这种情况下，不要忘记用自拍的方式来避免对商品产生不良效果。



多重曝光

过去想把商品广告拍摄达到此效果，常用剪贴的方法，也是当时商品摄影的基本技术之一，现代电脑制做出此效果是很容易的事情，但是作为广告摄影工作者则采用多重曝光技法。采用这种技法使画面产生动态感。拍摄方法，先把商品固定好，照相机的角度确定之后，按酒瓶的形状用一大张黑色纸挖出你所需要的部位，然后，用光射到酒瓶映出的轮廓，灯光全用白炽灯，拍第一次时酒瓶侧上方500W灯照射，在拍摄第二次到第五次时，应用光圈调整远近感，就是一次比一次缩小光圈，在拍摄第六次时，映出酒瓶完整轮廓，用正确曝光量，按动最后一次快门。在此之前一定把照相机移动方法设计好，才能达到好的效果。当然千万不要忘记在每次曝光时，按动照相机多重曝光装置。

解

误



追求情趣应注意主次关系，商品摄影的目的是让顾客一目了然地看到商品在画面上，视觉中心往往是对比最强的地方，可是上边这幅广告，第一眼是看到了一只鸟，在动与静的关系上，鸟是动的，在画面上它异常突出，成为视觉中心。一般看广告的人，容易看上面的东西。第二眼看到一个瓶盖，从画面上看黑与白的关系，瓶与字都是黑色，而瓶盖是亮的，很容易成为视觉中心。第三眼才看到“乌鸡”两个字，最佳视线没对准消费者，使顾客看了很费劲。所以不算成功广告。当然，这幅广告的构思意图很好，想借用乌鸡陪衬乌鸡营养液的特色，有它一定的吸引力，可是在表现方法上，由于技巧运用不得当，使画面主次不分，而未能实现所表达的目标。



在广告摄影中色彩是很重要的因素，在这里不是研究色彩学，而是简单谈谈怎样运用色彩和一般常识。广告摄影多数是涉及商品，所以不能脱离以商业为目的的色彩问题，因而色彩处理要从商品性和时尚性来考虑，各类商品具有一定的色彩属性，所以色彩处理要具体对待，时尚性就是市场的流行性，色彩与

商品配合上、使用上都应与内容相结合。一般来说，鲜明的纯色多用为好，少用慎用黑色，我们在商店里看到广告大多数是兴奋色，就是红、橙、黄色，这种颜色很吸引人们的注意力，因此，广告摄影的创意与色彩的关系非常密切。这张为工艺品商店制作的灯箱广告，人家看后不认可，因为背景太黑的缘故。经验证明，当我们接近广告时，传递信息最快的是色彩，而后才是产品形象，这说明色彩反应快，冲击力强，因此，产品广告摄影对色彩要认真对待，精心设计，当然要考虑画面的统一效果和变化，要为烘托主题而定。