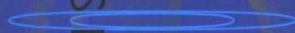


《广告与设计》系列教材

当代广告摄影

ADVERTISEMENT PHOTOGRAPHY DESIGN

TEXTBOOK SERIES



ADVERTISEMENT AND DESIGN

上海人民美術出版社



广 告 与 设 计 系 列 教 材

当代广告摄影

编著 王天平
林 路
倪 炎
王 骅
薛 航

上海人民美術出版社

当代广告摄影——《广告与设计》系列教材

编著者：王天平 林路 倪炎 王骅 薛航

出版发行：上海人民美术出版社

地址：上海长乐路672弄33号

邮编：200040 电话：54044520

经 销：全国新华书店

印 刷：上海中华印刷有限公司

开 本：787 × 1092 1/16

印 张：8.5

出版日期：2001年1月第1版第1次印刷

印 数：5000

书 号：ISBN 7-5322-2595-X/J · 2474

定 价：39.80元

前言

摄影是广告活动中频繁使用的一种手段,称之为广告摄影。它能真实地显示商品的外观、用途、品种、质量、色彩等,能起到推销商品、激发消费者购买欲望的目的。因此在平面广告的构成中被广泛地运用。

广告摄影虽已有相当的历史,但过去除了商品简介、样本、单片、POP中使用纯商品照片外,很少用于报纸、杂志、邮寄广告、户外招牌等大众媒介。随着我国广告事业的迅速发展,广告摄影作品已被更多的媒体广泛运用,这就为广告摄影提供了更为广阔的天地。

广告摄影不同于其他摄影,广告摄影除了必须具有娴熟的摄影技巧、精通使用各类器材、较高的艺术素养、丰富的创作理念等等之外,还必须严格遵守广告法律法规,更须注重商品知识、商品信息的积累与应用。

在广告协会广告摄影委员会和摄影家协会广告摄影工作委员会的推动下,广告摄影的专业队伍日益壮大。他们通过各种国内外交流、展览、评比、研讨等活动,达到相互切磋、交流技艺、互通信息、共同提高的目的。更可喜的是,以创个人品牌、拥有真正意义上的富有个性的摄影创作的竞争正在悄然兴起,同时我们也清楚地认识到,高新技术的掌握与应用,才是广告摄影未来发展的方向,是21世纪摄影领域的主流。

我国经过20年改革开放经验的积累,已从计划经济向市场经济转型,并日益融入世界经济范围之中,因此,广告摄影将同样面对世界范围内的契机和挑战。

《当代广告摄影》凝结着多位教授与专家的精心之作,是目前国内仅有的广告摄影的系统教材。它的出版,对培育新一代的摄影专业人才,不断壮大广告专业队伍,将作出不可估量的贡献。通过接受系统的专业教育,定能丰富自己、壮大自己,为迎接新世纪的到来,把握时机,接受挑战。让我们的广告摄影跻身于世界之林。

上海市广告协会广告摄影委员会主任

金桂泉

2000.10.10

目 录

前言		第六章 摄影器材的选择与使用	49
第一章 广告摄影的定义、特性与评价	1	第一节 相机与镜头	49
第一节 广告摄影的定义与特性	1	第二节 照明光源设备	58
第二节 广告摄影的鉴赏规律	3	第三节 感光胶片	60
第三节 现代广告摄影评价与国际化	7	第四节 测光与曝光	64
		第五节 广告摄影棚的其它设备装置	67
		第六节 基本布光技术基础	70
第二章 广告摄影的发展历程	11	第七章 广告摄影技术的变革	75
第一节 广告摄影的缘起和发展	11	第一节 发展概述	75
第二节 现代数码科技对广告摄影的推进	17	第二节 数码摄影原理	77
第三章 广告摄影与市场营销	19	第三节 数码合成技术	88
第一节 广告摄影与市场营销	19	第四节 广告摄影的印务	94
第二节 广告摄影的作用	22	第八章 常见广告摄影题材的创作要点	97
第三节 广告摄影的媒介分类与特征	25	第一节 交通类	97
第四节 广告摄影作业流程	29	第二节 家用电器类	99
第四章 广告摄影创意	30	第三节 食品类	100
第一节 广告摄影的特殊性	30	第四节 饮料类	102
第二节 广告摄影创意	32	第五节 人像及服饰类	103
第三节 广告摄影表现战略与形式	39	第六节 建筑类	106
第五章 广告专业摄影师	42	中外广告摄影名作欣赏	111
第一节 广告摄影师的职业特征	42	参考书目	129
第二节 广告摄影师的修养与素养	43	后记	130
第三节 广告摄影商业性与艺术性的把握	45		
第四节 广告摄影师对用光、构图、色彩的理解	46		
第五节 广告摄影师的个人风格	47		
第六节 广告摄影师对器材的运用能力	47		



第一章

广告摄影的定义、特性与评价

第一节 广告摄影的定义与特性

一、广告摄影的简明界定

广告的定义：在《辞海》的条目中，广告就是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。

在权威的英文字典中，广告的定义则为：一种让公众对商业感兴趣的方式，并激发公众购买欲望的手段，主要通过杂志图片、报纸信息以及电视或电台等图像及声音等媒体进行传播。

因此，广告摄影则是通过摄影手段以平面图像为主要传播方式的广告宣传，其中介媒体主要有报纸、杂志、招贴、样本、户外广告、网络等。

二、广告摄影的文化地位

具体来说：广告摄影是以商品为主要拍摄对象的一种摄影。它是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。广告摄影通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点，从而引起顾客的购买欲望。随着商品经济的不断发展，广告摄影已被广泛用于商品包装、橱窗宣传、时装展览、广告栏和报刊杂志上的商品广告等。构思巧妙和画面新颖的广告摄影作品，也可以成为优秀的摄影艺术作品（图1-1，电池广告）。

从更为广泛的文化范畴出发，广告已经不是单纯的商业行为，它已成为现实生活中的一面镜子，社会发展的一个记录，世界文化、风情的大看台；广告已成为一种世界性的艺术。作为广告传播的一个重要手段和媒体，广告摄影也以其独有的魅力，成为整个世界文化的组成部分，在满足传播商品信息的前提下，构成了一道美丽的人文风景，构成了现代生活必不可少的视觉屏风。

三、广告摄影的特征

广告摄影首先是摄影的一个门类，但它又是与广告推销发生着密切的关系。为了深入对广告摄影的功能加

以评价，我们不妨可以将广告摄影与一般的艺术摄影作品加以比较，从而更为清晰地认识广告摄影的主要特征。我们发现，不少人常常在评价一幅广告摄影作品时把它当作一件艺术摄影作品来欣赏、评价。其实，把广告摄影当作艺术摄影，或把它和艺术摄影列在同一角度来批评，这实在是一种误解。尽管广告摄影同艺术摄影有着千丝万缕的联系，但从实际情况看，还是有明显的不同，它们的主要区别大致有以下一些：

1、作为信息传递艺术的广告摄影

首先，广告摄影作品以传达信息为主要功能，因此属于实用艺术的范畴，从现代传播功能的角度理解，也可以称为信息传递艺术；艺术摄影作品则以欣赏作为主要功能，是一种主要涉及审美的欣赏艺术，供人们欣赏以达到精神上的满足。这样，广告摄影就必须以追求实际传达效果为目的，具有十分明确的市场目标和宣传目标，要求针对目标市场和目标用户而拍摄制作，并且注重时效性；而艺术摄影则以作者个人感情抒发为目的，一般均无明显的目标性，不是针对某一部份人而制作，也谈不上真正的时效性，风光、静物摄影更是如此。这样就可以进一步看到，广告摄影的信息传达必须清晰、准确，防止误导，它的评价标准虽也重视思想性与艺术性，但融合了更为复杂的因素：对广告摄影作品本身的

图1-1

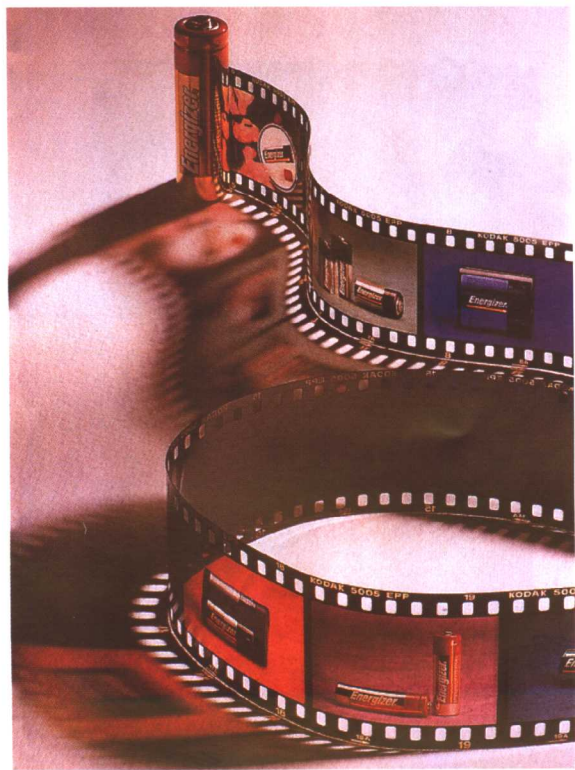




图 1-2



图 1-3



图 1-4

评价及其广告效果的预测,是在整个广告推广活动终结时来检查广告摄影作品的广告效果——也就是经济效果和社会效果(图1-2,以品牌信息为特征的广告);而艺术摄影的主题创意追求多方面的审美效果,以思想性与艺术性高度完美的统一作为一般的评价标准。

2、具有较大规定性的广告摄影

从拍摄者的角度出发,我们可以看到,广告摄影的构思创意受到被宣传商品的广告策略制约,具有较大的局限性,特别是广告摄影构思创作讲究定位定向设计,在内容的表现方面,围绕广告目的而常常有很大的规定性(图1-3,可口可乐广告);但作为艺术摄影的构思创作,则可以不受这种制约,有着广阔的翱翔天地。艺术摄影可以追求别出心裁,别开生面,一般说来有较大的表现自由。这样,广告摄影必须努力讲究商品的个性与风格,常常将个人风格隐藏在后面,或力求以服从商品的需要为主,不然很难达到预定的目标;而艺术摄影则讲究创作者的个性与艺术风格,力图以凸现或强化个人风格为终极目标,它的发挥可以说是无限制的。

3、受到媒介制约的广告摄影

由于广告摄影作品的发布必须通过具体媒介,受着各种媒介的制约,而不是你想在什么地发表就可以的;而艺术摄影作品的发表可以不受媒介的制约,甚至还可以不发布,留作自己欣赏。进一步看广告摄影与媒体的关系,不管广告摄影最后通过什么样的媒体发布,它都终将是一种综合性的集体劳动(其中包括广告创意、美术设计、文稿写作等),创作过程直接从属于销售推广活动,不可能独立存在;而艺术摄影一般是以个人创作方式进行,是相对独立存在,创作也是充分自由的。再从受众的层面考虑,广告摄影创作时要照顾到商品不同的消费层次,或者有针对性地对不同层次的消费者进行创作,不然就难以达到应有的效果,而艺术摄影创作在一般情况下可以不考虑读者的欣赏层面,让读者自由选择,仁者见仁,智者见智,也不会损害艺术创作本身的审美力量。

总而言之,现代广告摄影不同于其他门类的艺术摄影,它既不以审美为最终目的,也不以反映拍摄者的个人情感和思想为主旨,而是以传播商业信息和广告意念为主要动机,迎合消费者情趣,达到促销的目的。这种明确的功利倾向,是现代广告摄影的最大特点(图1-4,新鲜的力量)。

4、广告摄影的实用功利性

通过对广告摄影和艺术摄影的综合比较分析,我们不难看出,广告摄影的力量在于更多地吸引人们的注意力,引起人们对商品的购买欲望,它的实用功利性相当明确。尽管从宏观的角度分析,广告摄影也属于艺术摄影的一部分,但广告摄影不只是以艺术的美感来评定的,主要衡量的标准是看它在商品推销中所起的作用。

广告摄影的创作始终是以市场为基础,以消费者为中心,不能以个人感受为基础,以艺术形式为中心。这就使广告摄影的艺术创作带来鲜明的实用功利性的特征。

具体来说,一张广告摄影作品,不管艺术性多强,技巧上多么精湛,只要它缺乏“推销”的力量,在进入消费者的视觉领域后,即便引起足够的审美效果,但如无法刺激消费者的具体消费欲望或明确的参与激情,就不算是一张好的广告照片。相反,从艺术角度分析,所有广告照片都可能存在明显的不足,甚至可能不符合艺术摄影的审美规律,但只要能激起消费者明确的购买欲望,达到“推销”商品的目的,就可说它已经完成了“历史使命”。

如果从“明确的购买欲望”这一点上进一步分析,采用优美动人的照片做广告,不仅仅是具备比较宽泛的刺激购买欲望的目的,真正优秀的广告摄影作品所刺激的购买目的性还必须相当明确,也就是要具体到商家所指定的某类商品。比如说一幅以摄影画面为传播媒体的汽车广告,不是让人们简单地想到:“我要买一辆汽车”,而是让人们这样想:“我就是要买画面中的那种品牌的汽车。”这就是评价广告摄影的最终标准。偏离了这个标准,就难以算作一幅真正优秀的广告摄影(图1-5,上海帕萨特)。

5、广告摄影在商业上的优越性

如果我们更进一步考察摄影在传播媒体中的作用,作为商业艺术的广告摄影,在商品宣传中有着无可比拟的优越性。首先是它具有引人注目和易于表达情感的特点——摄影画面的真实性使人们很容易一下子进入“状态”,从本体上符合人的视觉心理感受;而且摄影画面还可以在真实的基础上发挥想象的力量,煽动人们购买或进入的热情,突破情感的薄弱防线,形成深刻的印象。广告摄影的优越性还表现在制作的迅速上,一幅照片的获得远远快于一幅绘画插图完成的速度,画面的画幅越大,画面的复制越多,也就越能体现摄影的这一优势。而且由于现代印刷复制技术的飞速发展,照片的真实生动性能够得到完美的再现,更使人们对广告客户增加了信赖感。这种信赖感既刺激了商品的流通,又反过来确立了摄影在商品广告中的重要地位(图1-6,洗衣机广告)。

第二节 广告摄影的鉴赏规律

一、从技术角度鉴赏广告摄影

我们首先从技术的角度对广告摄影进行鉴赏,这是因为广告摄影首先是一种技术成分含量很高的摄影方式,它不同于新闻摄影,只需以最简化的方式传递信息,也不同于一些艺术摄影,可以采用很随意的方式制作它的照片。由于广告是商品竞争的前奏,因此摄影师的思

图 1-5

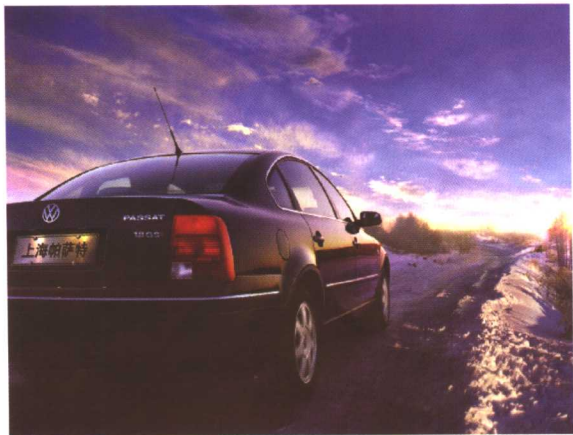


图 1-6





图 1-7



图 1-8

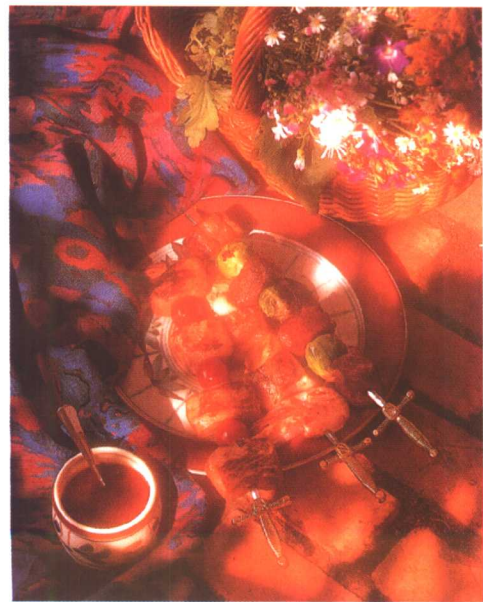


图 1-9

维与技巧必须先于或同步于各种商业因素的变化,才能创新。这样在表现手法上,广告摄影又比一般的艺术摄影讲究更为丰富的技术和技巧。然而这种技术和技巧的美感是建立在如实地表现商品美感的基础上的,因为商品的美感直接来源于商品自身的功能,如实地表现商品的美,在某种程度上也就同时体现了商品的品质与功能。反过来,广告摄影要求技术与技巧的运用尽善尽美,无可挑剔。因为画面上的微小疏忽与失误都可能使顾客联想到商品的质量,产生对商品(而不是对摄影师)的不信任感,从而影响商品的销售。因此,一些商家为了使摄影广告达到致效的目的,甚至不惜一掷千金。

我们先来看一幅矿泉水的广告(图1-7),为了使画面营造出更为精彩的气氛,摄影师决定采用动感的手法,同时制造冰冷的画面效果,使矿泉水的品位得以强化。实际拍摄时选择玻璃条作为承托物,并将和矿泉水瓶质感相似的玻璃作为陪衬,以产生清纯高雅的视觉效果。在蓝色的背景纸前面放一个水盆,一支射灯投向水面,利用波纹的折射光线效果投射到背景上,使之产生水光潋滟的艺术效果。根据玻璃制品的拍摄法则,选择了侧逆光照明,使玻璃的质感得到了很好的体现。接下来就是动感的营造,摄影师在杯口的上方(镜头取景范围之外)固定一个圆筒,在拍摄时让助手将冰块从这一圆筒的位置扔向杯中,以便得到精确的定位,从而溅起美妙的水花。照片用4×5座机拍摄,经过十次反复拍摄后,终于得到了一张比较满意的画面,将冰清玉洁的画面氛围很好的传达给了观众。从这一拍摄过程可以看出,即便是从表面上看是一个很简单的画面,对于广告摄影来说,可能就是一个别出心裁的经营过程,需要在技术上反复实验才能达到预期效果。

我们再来赏析一幅技术成分很高的广告摄影作品,这是新加坡摄影家拍摄的铁锤广告画面(图1-8)。摄影师为了突出锤子的内在重量和硬度,通过一次高速击打的过程,表现出产品的鲜明特征。拍摄时他选择了声光控制系统,正当锤子击中木板上的钉子时发出的巨大响声,就会触发闪光灯的电源,记录下粉碎性打击的精彩瞬间。然而由于这一瞬间的控制所带来的不可预料性,因此在一次又一次的拍摄和调整声光系统的触发时间后,才得到了如此完美的画面。在这样一种震动人心的力量冲击下,我们不仅感受到了商品本身的特性,同时也为摄影师的创造力叫好。

我们看到的第三幅画面,是摄影师为一家酒店里园林式烧烤餐厅拍摄的广告(图1-9)。为了在室内营造出野外烧烤的感觉,模拟阳光照耀着小树林、投下斑驳光影的意境,烘托烤肉的芳香,摄影师也动了一番脑筋。比如摄影师所选择的餐桌布,就是餐厅特色的体现。各种各样的野花,正是野外烧烤的氛围所需。甚至为了强化园林式的设计风味,他还特意用砖块搭建了一个小平

台,以强化户外的野趣。还有最为关键的阳光投影——摄影师在聚光灯上加了一片不锈钢板,钢板上镂空的图案正是树叶的形状。这样再配合一盏光线柔和的照明,使树叶的模拟效果相当诱人,真的好像是在户外阳光树阴下的感觉。

从技术的角度欣赏广告摄影,我们必须清醒地意识到,广告摄影是一门技术精益求精的艺术。比如日本的一家电器公司为了采用超现实主义的画面拍摄自己的电器产品广告,出重金聘请美国“星球大战”布景师协助拍摄,耗资一千万美元,目的就是为了达到天衣无缝的真实效果。

二、从审美功能欣赏广告摄影

我们再来分析广告摄影的审美功能。广告摄影需要从心理上诱惑消费者,使其产生购买或参与的欲望。如果广告摄影采用过于直截了当的拍摄手法,容易使消费者觉得产品缺少吸引力,难以引起购买或参与的冲动。因此,面对消费者,广告摄影的拍摄特点往往侧重于写意,着重消费品的感情表达,通过构思巧妙、幽默、富有人情味的方式,让消费者不知不觉受到感染,“心甘情愿”地进入“圈套”。这种情感的力量越强大,对商品的推销作用势必也越有效。出于这样一种审美需要,在构思过程、拍摄过程都可以根据需要进行尽情夸张渲染,特别是面对一些不容易表现的商品,比如外形比较简单,或是性质特点难以通过照片展现的商品,更应该通过各种辅助手段,充分发挥摄影艺术的特长,努力以挖掘商品的形象性为基础,配合其他可以烘托的因素,使产品广告引人入胜,达到预期的效果。这时,即使将广告摄影画面仅仅作为一幅艺术品欣赏,也丝毫不会逊色。我们先来看一幅化妆品的广告(图1-10),画面简洁有力,充满艺术的情趣。一束洁净的水花冲天而起,将化妆产品稳稳地托在其中。恍惚之间,好像是一只女性纤细的小手,充满了对美丽追求的渴望,将著名的化妆品牌高高托起。观赏者的视觉联想可以在清凉的水花和玉脂般的化妆品包装之间任意穿行,获得赏心悦目的审美体验。因此,优秀的广告摄影作品,绝非是单一化的对产品的表达,而是倾注了拍摄者丰富的想象力和审美情趣,从而将广告摄影的艺术品位提高到一个新的意境。

当然,广告摄影的艺术审美层次是多方面的,即使是面对同一种商品的拍摄,广告摄影师也可以营造出不同的艺术氛围,给欣赏者以层出不穷的审美启示。比如我们来看三幅同样是拍摄珠宝的广告,比较其不同的审美空间。

第一幅是香港摄影名家拍摄的珠宝广告,这是一幅通过对比手法表现珠宝的作品(图1-11)。摄影师不仅以其精湛的技艺,将珠宝上的光泽(行家称为“火”)表

现得惟妙惟肖,传递出珠宝异常珍贵的特性,同时在拍摄中还选择了粗糙的木质纹理和野生的青苔,和珠宝的光洁形成鲜明的对照,从而很好地烘托出珠宝的亮丽特色,也给欣赏者带来独特的审美享受。这样一种利用对

图 1-10



图 1-11

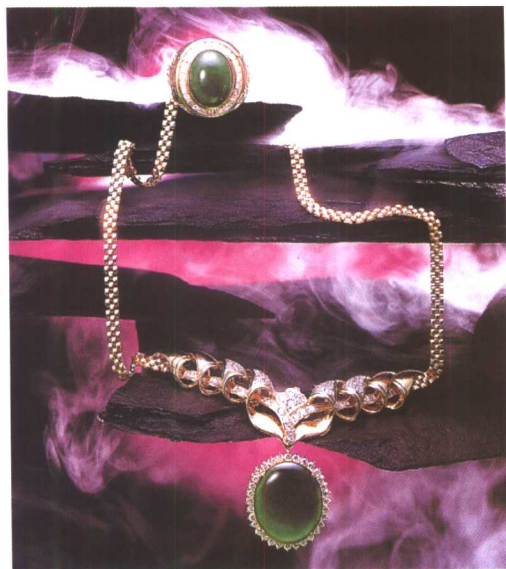


图 1-12

比手法营造艺术氛围的方式,在广告摄影中予以艺术审美力量的营造是有很有效的。

第二幅是国内摄影名师拍摄的珠宝广告(图1-12),画面中除了采用了和前一幅作品中相似的手法,如对光泽的表现,采用粗糙和细腻的对对比外,还在拍摄现场营造了一些烟雾,增添了画面的神秘气氛。我们的视觉日光很容易在画面缭绕的烟雾中回环往复,获得新奇的愉悦感。如将这样的一幅作品挂在家里的客厅中,也丝毫不逊色于任何一幅纯艺术的摄影作品。由此可见广告摄影凭借其强大的审美功能,一样可以受到人们的欢迎。

第三幅尽管也是一幅珠宝广告,却从另一出人意外的角度,带来了全新的审美意境(图1-13)。画面并没有像前两幅作品那样,对广告中的主体——珠宝进行刻意的描绘,而是选择了一个戏剧化的情节,将珠宝鉴定商对珠宝产品专注鉴定的瞬间,以及珠宝佩戴者乐不可支的心情,一起构思在画面中。我们在欣赏的过程中,会情不自禁地被摄影师所营造的氛围所感动,进入一种情感的审美境界之中,得到强大的震撼。

通过分析可以看到,广告摄影的审美角度是多方面的。一幅优秀的广告摄影作品,仅仅具有审美功能当然还是不够的,然而一幅缺乏审美功能的广告摄影作品,自然是无法打动观众的。

图 1-13



三、从商业效应欣赏广告摄影

在上一节中我们提到,一幅优秀的广告摄影作品,仅仅具有审美功能当然还是不够的,因为作为一种商业效应,如果广告摄影没有真正起到推销商品的作用,也无法算得上是一幅真正有价值的广告摄影作品。这一点我们在前面的广告摄影功利性的分析中已经谈到,然而我们还必须从鉴赏的角度,对商业效应的产生做一些综合的分析。

比如曾经一度不振的美国“你勿忘”化妆品公司,通过任用摄影家阿贝德进行广告摄影宣传,使企业再次迎来黄金时期。80年代后期,在阿贝德的提倡下,“你勿忘”公司开始实行新的宣传活动,推出由阿贝德拍摄的以“全世界最令人难忘的女性都爱用”“你勿忘”为主题,迅速震撼了全美的读者。我们现在看到的画面(图1-14、1-15),世界一流的超级明星以抑仰多姿的造型,给人以强大的视觉冲击力。《艺术指导》、《广告时代》、《纽约时代》、《洛杉矶时代杂志》等争相刊登,并不断配合印刷广告、电视广告等宣传活动,引起巨大的轰动。观众不仅从画面中欣赏了明星们的媚态风姿,同时也在欣赏的过程中不知不觉受到感染,从而对所宣传的品牌一往情深。结果,“你勿忘”公司恢复了9个传统产品,销售率直线上升,获得了意想不到的商业效应。可见在广告摄影中,将审美效应和商业内涵紧密地联系在一起,就是获得成功的关

图 1-14



图 1-15



键所在。

我们再来看一组著名的成功的广告摄影实例,这就是“西铁城”手表广告(图1-16、1-17)。“西铁城”手表为了在美国树立一个独特的形象,最终确定了一个“手的雕塑”为主题的摄影创意。设计师请来一位日本的著名摄影家,把手表和动物的特点加以比较,然后通过手的造型和动物的特征,将手表的各种特殊魅力全方位地加以展示。比如“如鸭子那样防水”,“如天鹅般的典雅”,“如长颈鹿般修长”,“如斑马一样醒目”等等,同时营造不同的环境特点,使整个系列的广告摄影画面尽善尽美,生动感人。整个系列作品完成后,公司的上层决策人一致认为这一创意具有强大的审美效果,但是是否会因为动物的造型过于强大而削弱手表的吸引力,从而无法起到应有的广告促销作用,有点举棋不定。但是他们最终决定投放市场,孤注一掷,以实践过程检验其宣传效应。照片在《哈泼斯市场》、《时尚》、《绅士》等著名杂志上刊登后,立刻引起强大的反响,购买和订单远远超出了公司原有的产生能力。结果只好迅速扩大生产规模,以满足客户的需要。从这一系列作品的成功可以看到,由于创意过程深入了人性的特点,将动物的亲和力和人类的审美心理巧妙地结合在一起,从而不仅成功地完成了广告摄影所需要的审美功能,也在商业效应上达到了前所未有的高度,这就是广告摄影的审美多样性和巨大魅力所在。

第三节 现代广告摄影评价与国际化

一、现代广告摄影的评价标准

首先,优秀的广告摄影必须具有鲜明的个性与感情振幅。

广告摄影的宣传主题是特定的,是客户指定的商品或劳务。广告摄影既要求传递商品形貌的信息,又要通过形象去打动消费者。因此,广告摄影师必须以鲜明、生动、新颖的个性使消费者的感情产生振动,其振幅越大,促销作用就越显著。

从信息传播的角度考虑,由于不同地区、国家、民族之间的语言文字存在着巨大的差异,人们在信息交流过程中,存在着许多不便。而随着市场经济的发展,广告信息的传播不再仅仅局限于一定的地区和范围,因此摄影语言就以其具体的形象性占据一定的优势,以其人类共同享用的视觉形象符号,成为沟通世界的共同“语言”。从这个意义上说,广告摄影首先应该具备的就是通用的形象创作语言,以其广泛性沟通人类与商品的渠道(图1-18,索尼音响广告)。但如果以此为由而抹煞了广告摄影的个性特征,也就容易削弱广告摄影传播的目的性,难以真正发挥其巨大的传播作用。

图 1-16

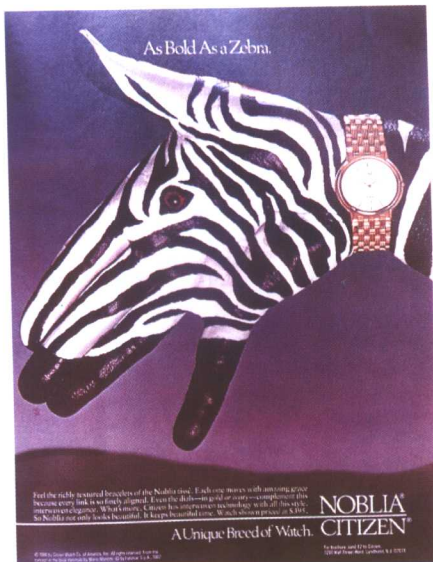


图 1-17

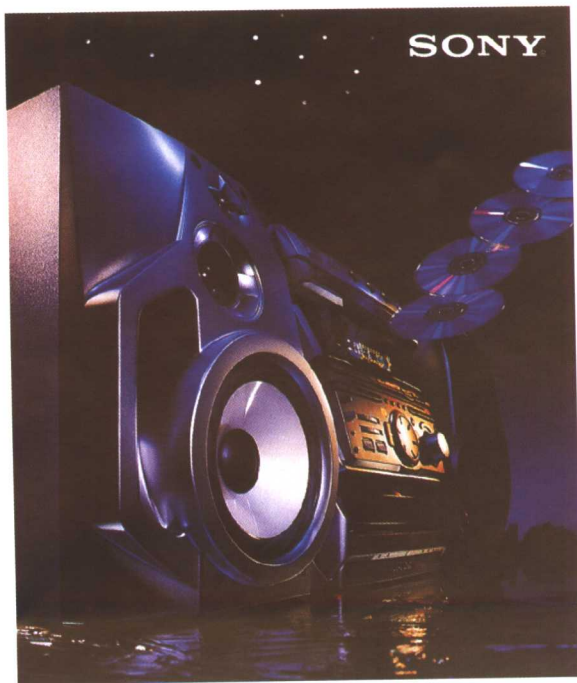


图 1-18

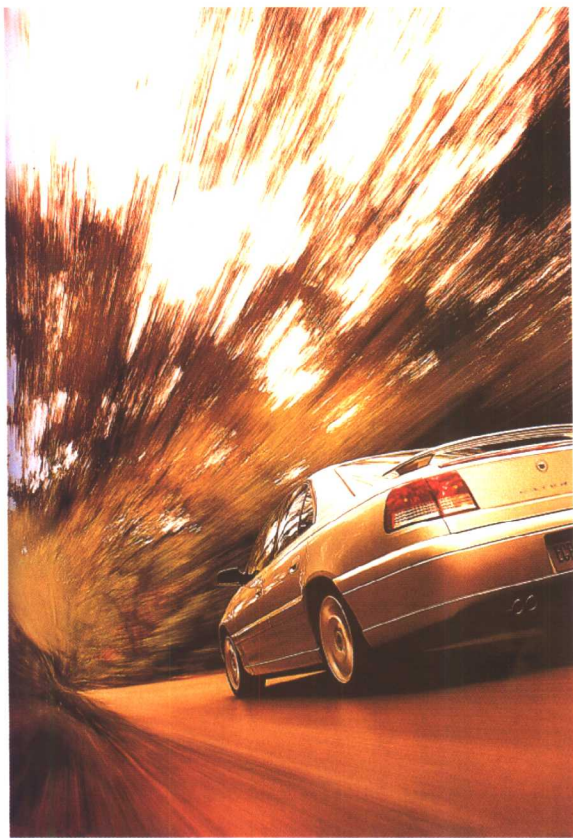


图 1-19

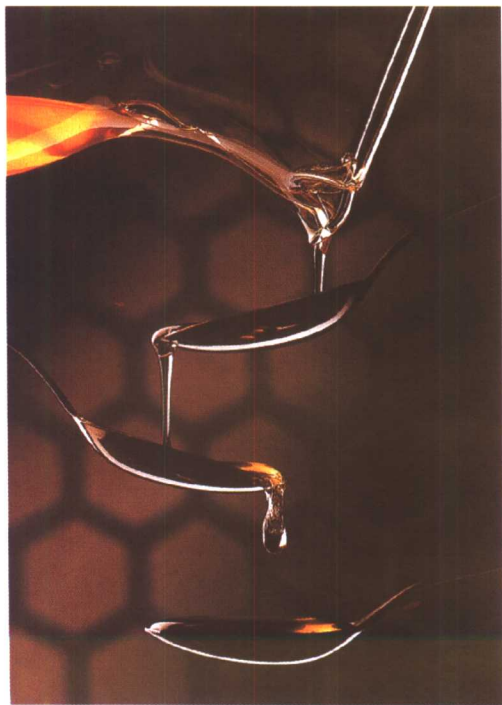


图 1-20

当然,正如前面所论证的,广告摄影的鲜明个性是建立在具体商品基础上的,而不应该成为摄影师本人的个性符号,它要求通过画面的力量激发起消费者的情感振幅,让他们在冲动中不由自主地进入购买消费的渠道,达到商家需要的功利效果。举个最简单的例子,在一幅以商品为主体的广告摄影作品中,摄影师通过巧妙的构思,让消费者感到这一商品可以给他带来实际的利益,从而激发其购买欲望,完成广告摄影的既定目标。但在这一过程中,消费者不会记住广告摄影的拍摄者,也不会对画面的创意风格留下有目的的关注。因此,摄影师永远只是一位“幕后英雄”,他只能以满足商品广告的风格特征为终极追求,只能以对客户的“煽情”尽最大的努力,这也是不言而喻的了。

优秀的广告摄影还必须具备自由空间和技术技巧。尽管在广告摄影过程中,广告摄影师的个人风格受到了一定的限制,但广告摄影在创作上依旧有它特定的自由性,也就是说有比较广阔的自由空间。广告摄影师只要能满足商品或劳务的具体传播目的,就可以大胆构思,不受时空的更多限制,也就是说可以不择手段(图1-19,汽车广告)。相比较而言,广告摄影不像新闻摄影等受到真实性、现场性等诸多局限。因此在具体创作上,广告摄影侧重艺术构思,要求主题先行,也就是先有了具体的商品或劳务对象,再自由发挥。而新闻摄影和一部分艺术摄影是在“选择”形象,摄影师是在寻找符合自己感情抒发为目的的对象进行创作,而广告摄影对主体形象上没有选择权,而只能围绕这一主体“创造”新的形象。从这一点引申出去,广告摄影的虚构色彩和主观色彩非常浓郁,并要求同时也将这种感情色彩尽最大可能地“传染”给广告对象(图1-20,蜂蜜广告)。

二、从国际化的角度谈广告摄影

如果从广告摄影的国际化角度考虑,首先应该重视广告摄影与策划的关系。

就像新闻摄影是整个新闻报道过程中的一个环节,广告摄影则是总的广告策划过程中的一个链结,从总体上必须服从广告策划的需要,不能异想天开,游离于总体策划之外,否则广告摄影就只能成为一种艺术欣赏性的摄影作品,失去其实用的价值。让我们先从广告策划的过程开始,逐渐走入广告摄影,在把握它们两者之间的关系后,或许就能加深对广告摄影的理解。

一个成功的广告策划,大致可以按照下列的创作程序进行:

首先是收集和研究广告的产品和市场情况,只有把握了足够数量和足够精确的资料,才可以做到有针对性的策划;接下来是孕育构想意念,这是一个在大量资料的基础上苦思冥想的过程,在这一反复思索苦心追求中还必须时刻注意把握灵感闪现;然后拿出方案,并可能

经过多次验证、修改、调整才能最终完成(图1-21, 袋泡茶广告)。

具体来说, 广告策划孕育的过程可以有多种方式, 而比较重要的细节主要有这样一些:

在收集资料的过程中注意拟定难题之所在, 只有找准了难题, 其他问题就容易解决。思考的过程中, 要想出基本的意念作为线索, 然后建立完整的意念, 通过修改, 确定最后的意念。方案完成后, 用实验及其它方法比较各种答案, 从而决定并执行最后的答案。应该注意的是在整个策划的孕育过程中, 应力求意念单纯清晰, 这是十分重要的。同时在一个广告结构中, 应该只有一个单一的销售意念, 企图让广告担负很多的销售内容, 是难以使广告获得成功的。

同时我们还必须强调商品特征与广告摄影之间的关系。

在广告摄影中, 可以协调设计风格与摄影风格, 而不应强调设计风格与摄影风格。对于广告而言, 往往只有商品风格, 因为摄影师作为个体艺术家来说, 应该有自己的个人风格, 可以表达自己的个人感受, 个人情感、个人风格, 可以不顾及是否能被大多数人所接受。而作为与设计师配合的摄影师, 就必须围绕设计进行制作。根据设计的要求, 运用各种技巧拍摄, 从而达到设计的效果(图1-22, 时装广告)。作品出来后, 就不仅是摄影师的个人风格了。当然, 也不能说是设计师的个人风格, 在广告领域, 可以有个人风格, 但不应该强求个人风格, 一切都应该围绕商品及其定位进行设计。在这之前, 有大量的准备工作要做, 例如市场调查、分析; 确定商品的品味, 投放对象, 还有客户的要求……这时候的设计, 是为了表现商品风格, 而不是表现个人风格。风格是形式, 而商品特性才是内容, 不同的内容应有不同的形式, 形式是为了更好地表现内容。一个好的设计, 要被大多数人接受、喜爱, 设计师就不能因为自己喜欢某种风格, 而让商品也去追求这种风格。如果要有风格, 摄影师和设计师应该追求的是风格多样化。归根到底, 广告是为产品服务的, 摄影师和设计师应该适应各种产品的需要, 表现形式也应该是多样化的。这里面的辩证关系, 不妨用一位国外著名专家的话来归结: “广告的全部分野, 比本质外在形态更重要, 有了优秀意念的摄影, 就没有必要一定要天才的按快门的手指。当然, 倘若没有优秀的媒体, 即使有了优秀的摄影家, 也产生不了优良的技术、优秀的意念和优秀的摄影师, 如果都具备了, 那么, 产生具有永恒生命力的杰作的运气也就形成了!”

另外, 商品特征与广告摄影的关系, 还包括这样两个方面, 一是各种不同的商品特征和广告摄影的关系, 这在前面的章节中已有论述; 二是商品的生命周期变化和广告摄影的关系。在商品的引入期和成长期, 广告摄

图 1-21

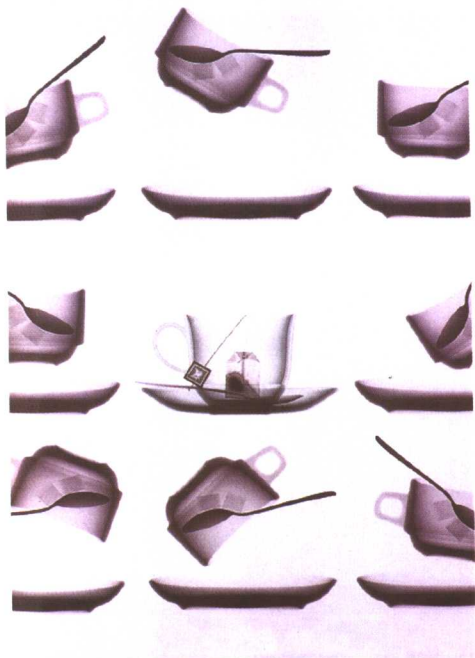


图 1-22

图 1-23



影的目的在于突出新旧产品的差异,引起消费者对商品的兴趣,其风格特征最好是以新奇为主,这样比较符合新型商品的蓬勃生命力;到了商品的成熟期,新产品变成普及产品,同类竞争激烈,要求广告摄影突出此商品的优势以及其他同类产品所不具备的优点,其特征以稳重为好,不能给人留下过于轻率的感觉;而在商品的饱和期和衰退期,为了维持商品的吸引力,可以采用定期引起消费者注意力的方式,广告摄影的手段要求稳中求渐变,使消费者不易忘记,这是一个最困难的时期,分寸把握得恰当与否,将直接影响商品的生命力。这样的例子在国际上是屡见不鲜的(图1-23,出版物封面)(图1-24,沃德加酒广告)。

总之,广告艺术化已成为世界性的潮流,作为一种大众的艺术,具有广泛的群众性,是传播信息与观念的有效工具,促成新的社会观念和新的生活方式的变更,对提高社会生活质量和使社会生活更加有序化、理想化和艺术化有着不可忽略的特殊作用。中国的广告摄影只有紧紧跟上世界广告摄影的主流,在国际化的轨道上走得更坚实一些,才能取得新的进步和发展。

思考与练习

- 一、广告摄影的定义是什么?
- 二、广告摄影有哪些特征?
- 三、广告摄影有哪些评价标准?
- 四、中国广告摄影如何与世界接轨?

·10·

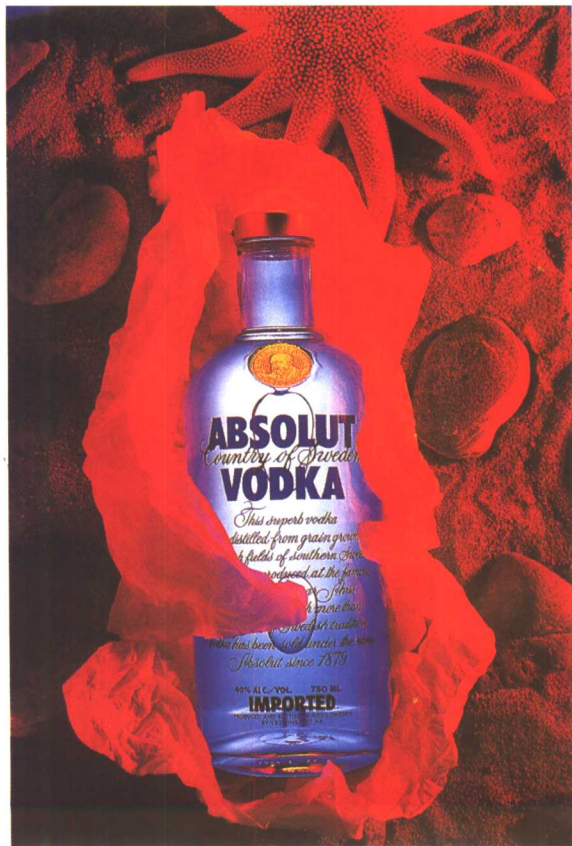


图 1-24

第二章

广告摄影的发展
展历程

摄影术的诞生对于广告传播的作用和影响力是巨大的,尤其是简化了绘画的复杂技巧和繁琐工序,并能获得更为真实的图像,大大提高了广告的传播速度和真实性。然而从摄影的诞生到运用于广告领域,经过几十年的演变过程,才进入真正的实用阶段。

第一节 广告摄影的缘起和发展

一、从传播角度看广告摄影的技术发展

1、受到技术限制的广告摄影

从传播的角度看摄影术对广告的影响。在1839年摄影术正式问世后的数十年间,摄影的传播只能依靠简单的复制技术,因此难以在更为广阔的空间传递图像的信息,以摄影作媒体的广告还没有发挥出它应有的魅力(图2-1,静物广告,1855年)。如今,人们已经可以把世间的任何物象非常逼真、相当精确地印“画”在报刊和杂志上,摄影的传播力量也日益显现出它强大的生命力。广告摄影这项商业化的艺术形式,从形成到成熟,大约历经了70多年的时间。

在摄影术诞生以前,或者从更为严格的角度说,是在摄影可以通过精良的印刷术传播以前,广告传播领域一直是绘画和文字的竞争。鉴于这两者之间的不足——文字的过于抽象和绘画的不够真实,这两者的竞争一直难分伯仲。然而,随着社会的发展,生活节奏的不断加快,人们越来越偏爱对于图像的接受,文字在广告传播领域中的角色受到了日益严峻的挑战。到了本世纪20年代,美国盖洛普理论研究所进行了有关视觉传达的研究,结果无可争议地表明,以文字为主的广告已退居次位,而跃居首位的视觉型表现手法也已由绘画插图逐渐发展到以照片为主的广告摄影。

这样,在新一轮的竞争中,摄影和绘画插图又开始在广告传播领域展开了拉锯战,而人们逐渐难以抗拒地将目光钟情于广告中的摄影。当时,美国最著名的广告商之一大卫·奥吉尔维在《一个广告人的自白》中说,向顾客出售产品时要用照片,因为“照片代表事实,而绘画代表幻想,而且可信度低”。他一语道破了其中的奥秘,将以写实为特长的摄影放到了广告传播中难以动摇的位置上。

广告摄影的成型主要是在20世纪发展起来的。在摄影术发明后的前50年间,摄影还难以进入广告领域,这主要是因为它要依靠摄影复制,而这一时期的摄影复制还不能取得满意的质量,加上成本昂贵,不是一般广告商力所能及。早在19世纪50年代,照片就被用来显示出售的商品——特别是时装和定做的服装,不过当时的做法要么就是印成单张照片来散发(通常是4英寸大小,其作用有限,也比较昂贵),或者更常见的是将照片制成手刻版或平版印制的画片,这种方法虽然费时,但是按照当时印刷技术的要求,手工印刷品可以修正和改进影像,使还不完善的照片质量得以改进,这种做法就

图2-1





图 2-2

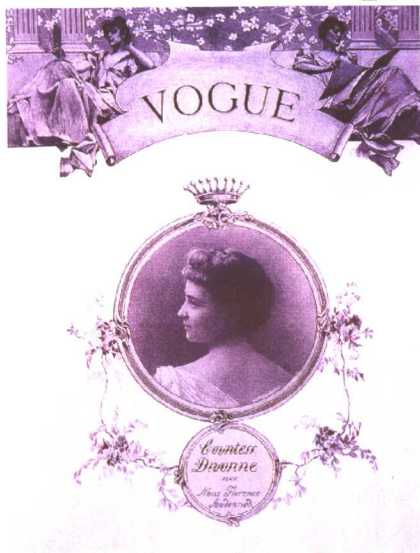


图 2-3



图 2-4

和摄影术得到广泛应用时的修片一样。当然这也势必会削弱照片的真实性(图2-2,人像摄影广告,1885年)。

当时,将照片印在报刊上、书本上的做法,最初是请雕刻家用手工将照片的图像描在一块木板上并刻出来,再用油墨印刷而成的。但这种方法不能保持照片原有的影调层次。于是,人们开始用照相的方法来制版。用照相方法制出的金属版虽有耐磨性,但是经过腐蚀的凹凸线条和色块只能印出纯黑和纯白的影像。后来,人们用一台装有细线网格玻璃屏的摄影机来翻拍照片,使所有的中间灰色调在金属版上变成粗细大小不同的网点,这样,在一定距离上观看,就与照片的影调一致了。首先将网点照片印在报刊上的是美国1880年的《纽约画报》。1893年,哈里·麦克维卡在《时尚》创刊的第一期采用了照片的形式,以当时著名的模特儿迪沃尼的一个微微侧面的身影设计在杂志的正中,连同手绘的女性高雅的姿态,一直引导了时至今日时装杂志的风格(图2-3)。如今,这种方法仍广泛地应用在我们的报刊上。照片印刷技术的突破,大大刺激了广告摄影的发展,同时也促使感光胶片向感光度、颗粒细的方向发展,照相机则向小型精密方向发展。

2、广告摄影传播的进步

20世纪初,随着印刷术和纸张的逐步改良,黑白照片开始在广告中出现,但是直到20世纪20年代,黑白照片才在广告中得以较广泛地应用。即使从那时起,摄影成为广告的主要手段的发展过程仍是缓慢的。从每年的商业、设计和广告汇编上看,利用照片当插图似乎发展很快,但是这些编纂物只是精选了那些高质量的和新颖的作品,并着重刊载优秀出版物上所刊载的作品,忽略一般质量和较低水平的出版物。所以在对杂志、报纸、商品目录进行广泛的调查以后可以发现,在整个20世纪30年代中,出现在广告方面的图像形式,手绘插图依然多于照片。

目前在广告中占统治地位的彩色摄影,直到20世纪40年代才得到广泛应用。在这以前,彩色摄影材料的色彩真实程度不稳定,采用修片的办法加以纠正也不容易。而且制作彩色广告照片需要分多次拍摄分色片然后合成,于是只适合拍摄静物和一些绝对不动的物体。由于拍摄时的麻烦和费用的昂贵,使采用当时的彩色照片来拍摄高级轿车、美酒、漂亮的帆船等作广告受到了限制。1935年以后,柯达克罗姆的减色法彩色胶卷的诞生,一次性的成功拍摄大大方便了拍摄者,也使印刷制版变得比较方便,加上在第二次世界大战期间发展起来的大尺寸、高质量的彩色胶片在市场上已很容易购得,促使广告商和广告摄影师将目光投向了色彩斑斓的画面,彩色广告摄影由此得到迅速发展(图2-4,1944年的《时尚封面》)。自20世纪50年代以来,胶片、摄影器材以及复制方法的不断改进,使得广告摄影达到了技术精良