

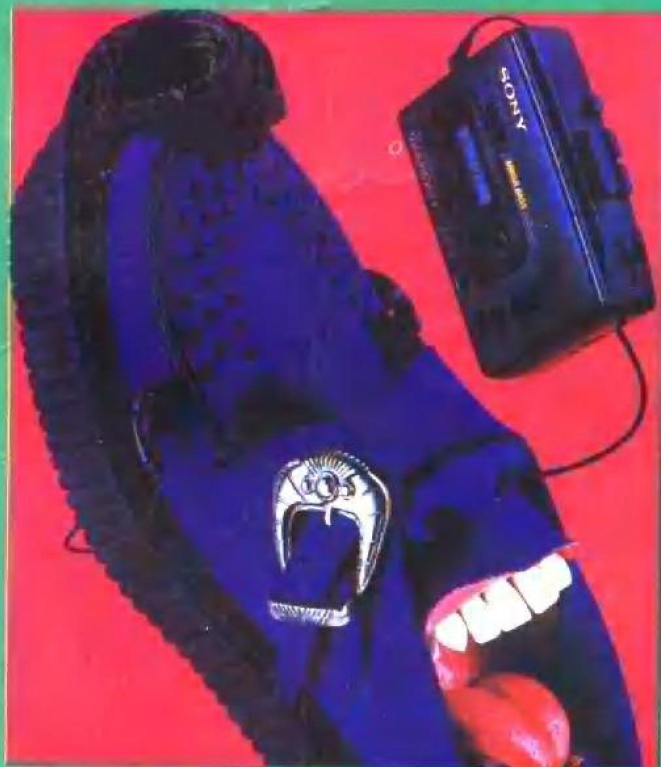
商业 摄影的



设计 和制作

张苏中 © 编著
上海科技教育出版社

Modern Design Modern Design



Modern Design Modern Design

商业摄影的设计和制作

MODERN DESIGN

现代设计丛书

张苏中

◎ 编著

上海科技教育出版社

责任编辑：王克平
封面设计：桑吉芳

商业摄影的设计和制作

张苏中 编著

上海科技教育出版社出版、发行

(上海冠生园路 393 号)

各地新华书店经销 上海市印刷七厂一分厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 11 插页 4 字数 282000

1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—5200

ISBN 7-5428-1046-4/G · 851

定价：19.50 元

Jm98/66

前 言

中国人对现代化的渴望历经了一百多年。如今,在这跨世纪的时空里,人们为实现这种渴望,早日加入世界先进行列,正进行着本世纪最后的奋斗。

从某种意义上说,现代化的唯一基础是商品生产的高度工业化。虽然,工业化初期的繁荣曾以野蛮积累和践踏人性为代价,但人类通过工业化的实践,终究开启了新的生产力和生产方式的大门,从而在根本上改变了人与自然的生存状态,改善了人们的生活方式。

现代设计正是伴随着工业化的发展而逐步成长起来的一门科学。现代设计在其诞生的初期仅以工业制品为研究对象,主要从事制品使用功能的开发研究,并将其纳入机械化批量生产的基本模式。随着工业化社会的日臻成熟和信息革命的爆发,现代设计在与自然科学、社会科学各领域研究成果的融合中,其自身的研究范围也不断扩大。除了工业制品外,为配合制品营销的各种视觉传达设计以及人们生活、工作和娱乐所依赖的环境设计都已成为现代设计的重要组成部分。在深度不断得到挖掘的同时,现代设计构成了相对独立的学科。

现代设计之所以能对当代人类生活产生极大的影响,是因为设计作为一种创造性活动,能以物质的形式去补偿人们在生活方面所存在的缺憾,进而一定程度上改善了人的精神生活。当人们使用一件经过精心设计的制品时,不仅扩大和延伸了自身的能力,而且也开始尝试一种新的生活方式。正因为现代设计具有能发现人的需求,缔造人们所需要的制品的特点,所以也就能为企业的经营活动指点方向,从而帮助企业和厂商获得经济效益。

综上所述,一个国家的工业史几乎就是一部现代设计发展的历史。以美国为例,从本世纪30年代福特、通用等各大汽车公司纷纷推出流线型汽车到贝尔电话公司推出卧式拨号电话机;从可口可乐风靡全球到诺尔公司对美国家具市场的垄断;从阿波罗登月舱的精心营造到IBM公司首先推出个人电脑,无一不涌动着现代设计的力量。毋庸讳言,现代设计从智力要素方面维系着国家经济的命脉。无怪乎英国前首相撒切尔夫人会亲自过问英国的现代设计运动,并制定了英联邦国家发展现代设计的长期战略和计划。她曾断言:“如果忘记优良设计的重要性,英国的工业将永远不具备竞争力,而为英国创造更多就业机会的希望是在国内外市场上成功地销售更多的英国制品。”与英美等工业发达国家一样,致力于现代化建设的发展中国家也都自觉地运用现代设计去创造本国经济腾飞的奇迹。

近年来,随着我国经济的不断增长以及市场经济体制的逐步健全和完善,现代设计正成为经济高速发展地区企业间参与市场竞争的有力武器。一大批在设计上颇具竞争力的产品正成为新的名牌。国际间的品牌战中正崛起中国的形象。

然而,工业制品和促销宣传品无论从设计起初到用后废弃,都不免造成大量的浪费和污染,工业化同样导致了人们对资源、环境和人类未来的深刻忧虑。现代设计对此应当承担起自己的责任,即始终关注“人”——这一根本的设计目的,并将其纳入与自然环境的最佳组合中

去。

为了帮助企业的经营决策者、管理人员、设计师及大专院校设计专业的师生比较完整地了解现代设计的理论体系和最新动态,掌握科学的设计方法,我们请来一些长期从事现代设计研究与实践且颇有建树的专家共同编写这套《现代设计丛书》。丛书在编写过程中得到了上海科技教育出版社的大力支持,我们编委会在此表示感谢。面对现代设计这门日新月异的学问,我们在组织选题和写作时难免有疏漏、片面之处,谨请读者原谅。希望各位读者,特别是同行提出批评和指导。

《现代设计》编委会

1995. 3.

现代设计丛书编委会

主 编：陈 平

副主编：沈 榆

编 委：（以姓氏笔划为序）

刘维亚 吴静芳 沈 榆

陈 平 陈梅鼎 陈维信

宫崎清(日) 梁 健 蔡 军

目 录

1. 现代商业摄影	1
1.1 商业摄影的含义和特点	1
1.2 商业摄影的分类	2
1.3 商业摄影的功能	5
1.4 商业摄影在商业宣传中的地位	8
2. 商业摄影的设计和制作流程	11
2.1 确认广告主旨	11
2.2 摄影画面的设计过程	12
2.3 拍摄和制作前的准备	12
2.4 正式拍摄和制作阶段	13
2.5 最后完稿	14
2.6 效果测定	14
3. 商业摄影简史	17
3.1 初始时期	17
3.2 美术指导的出现	18
3.3 传播媒体急速膨胀期	21
3.4 现代设计理论对商业摄影的作用	23
3.5 现代商业摄影表现方式的变迁	28
3.6 新技术在商业摄影领域中的应用	30
4. 商业摄影的设计要求及原理	33
4.1 注目性	33
4.2 印象性	34
4.3 传达性	36
4.4 理解性	39
5. 商业摄影的媒体因素	41
5.1 各种媒体的特点	41

5.2	媒体对商业摄影作品的质量要求·····	42
5.3	媒体对商业摄影作品在形式上的要求·····	43
5.4	媒体对商业摄影作品内容的要求·····	44
6.	商业摄影的信息视觉化设计 ·····	46
6.1	图形与视觉传达·····	46
6.2	摄影图形的功能和表现形式·····	48
6.3	摄影图形的创意·····	50
7.	商业摄影的基本器材 ·····	62
7.1	照相机·····	62
7.2	摄影附件·····	65
7.3	摄影棚及其相关设备·····	71
7.4	感光材料·····	75
8.	商业摄影的布光 ·····	78
8.1	光线的特性·····	78
8.2	基本控光技术·····	79
8.3	测光与曝光计算·····	86
8.4	布光和物体的表现·····	88
8.5	特殊照明·····	92
9.	商业摄影作品的构图 ·····	94
9.1	视点和构图·····	94
9.2	构图的基本成分和方法·····	95
9.3	构图的规则和原则·····	98
9.4	构图与版面设计·····	99
10.	商业摄影的道具和模特儿 ·····	103
10.1	道具在商业摄影中的地位·····	103
10.2	道具的处理·····	103
10.3	特殊道具·····	105
10.4	模特儿的选择·····	109
10.5	模特儿的化妆·····	111
10.6	模特儿的姿势·····	111
11.	商业摄影的拍摄技巧 ·····	118
11.1	景深的作用·····	118
11.2	曝光时间的选择·····	120
11.3	多重曝光·····	122

11.4	分割曝光·····	123
11.5	景物合成技术·····	125
11.6	营造变形效果·····	129
12.	商业摄影的后期加工手段 ·····	130
12.1	暗房处理·····	130
12.2	照片的再加工·····	133
12.3	影象的电脑处理·····	136
12.4	印刷工艺处理·····	139
13.	商业摄影中各类题材的拍摄特点 ·····	140
13.1	食品摄影·····	140
13.2	建筑物摄影·····	141
13.3	大型机械摄影·····	143
13.4	时装摄影·····	144
13.5	静物商品摄影·····	146
13.6	室内摄影·····	147
13.7	风光摄影·····	149
13.8	人物摄影·····	149
14.	优秀商业摄影范例 ·····	152
14.1	威士忌酒·····	152
14.2	金属长笛·····	153
14.3	手表·····	155
14.4	针织服装·····	156
14.5	时装·····	158
14.6	汽车·····	159
14.7	形象照片(1) ·····	160
14.8	形象照片(2) ·····	162
14.9	室内设计·····	164
14.10	化妆品 ·····	164



1. 现代商业摄影

1.1 商业摄影的含义和特点

当商品和商业服务项目几乎像水和空气一样成为现代人类生活的必需品时,维系着商品或者商业服务项目与广大消费者之间的信息纽带——商业广告,也已深入到了现代生活的每一个角落,影响着人们的行为和生活方式。美国著名历史学家 D. J·布尔斯曾经对广告的作用有过这样的评价:“可以说,美国是一个通过广告而达到繁荣的国家。”而现代广告之所以能取得如此重要的地位,成为现代商业活动中不可缺少的组成部分,在很大程度上得益于现代商业摄影,即得益于照片所产生的震撼人心的力量。

现代商业摄影是一门服务于商业行为和目的的图解性摄影,是以现代科学技术为基础、影像文化为背景、视觉传达设计理论为支点的一种表现手段。现代商业摄影从属于广告整体活动。它用照片的形式将广告意念转化为视觉形象,同广告文案——即广告的标题、口号和正文一起构成印刷类广告作品的整体,广泛用于招贴、商品目录、包装、杂志、报纸和灯箱等各种大众传播媒体上。

现代商业摄影不同于其他门类的艺术摄影。它既不以审美作为最终目的,也不以反映拍摄者或制作者的个人情感和思想为主旨,而以传播商业信息和广告意念为主要动机,以迎合消费者情趣和进行必要的规劝和说服为基本手段,以追求商业的促销效果为根本目的。因此,商业摄影作品成功与否的标准,在于其对消费者行为的影响力的大小,即商业促销成绩的大小。这种明确的功利性倾向,乃是现代商业摄影的专业性特点。

现代商业摄影还有着卓越的纪实性特点。它可以将表现对象纤毫毕现地记录下来。这决非绘画或者文字等其他门类的记录手段所可以比拟的。由于照片上的影象基本上是客观事物的真实记录,同肉眼所感觉到的客观物象非常接近,因而商业摄影具有非同一般的纪实性特点,给人们一种极高的真实性和可信度,以至于即使是经过处理和美化的影象,也仍然让人觉得该影象是对真实的、自然的实物的写照。

现代商业摄影有着极强的表现力,除了传统的拍摄技巧和暗房技术等创造的各种表现效果外,许多新技术的运用,更是大大地扩展了商业摄影的表现能力,使其远远超过人类肉眼的视觉范围。比如内窥镜摄影技术可以借助光学纤维,伸入到人体内部进行拍摄,展示其内部影象(图 1-1);高速摄影可以记录运动着的物体在数千分之一秒,甚至数万分之一秒中的瞬间

状态(图 1-2);而采用红外线、紫外线等非可见光摄影技术,可以用近似抽象的色彩形式来记录被摄物体的形态(图 1-3)。这些技术用于商业宣传,展示出全新的视觉世界,使商业摄影的表现领域和手法变得更为多样。另一方面,不断涌现的新技术也使商业摄影的表现自由度大为提高。特别是随着电脑技术的成熟而出现的现代电脑数码影象处理系统,可以将摄影画面上的影象随意地按照广告设计的表现意图进行组合、变形、剪辑、复制等加工处理(图 1-4),使得用视觉形象来表达一些较为抽象的概念变得可能而且容易。而激光全息摄影技术用于商业橱窗的展示,则突破了摄影影象仅为平面的局限,可以塑造出完全立体的、具有空间深度的影象。

从认知学的角度看,摄影的影象是同客观真实非常接近的,几乎未经编码加工的视觉信息。它是一种可以使未曾受过专门教育的人都能够轻易看懂并接受,令使用不同语言文字的人不经翻译而理解的信息。由于摄影具有这种共识文化的特点,因而商业摄影在宣传商品或商业服务项目时的信息交流障碍就极小,几乎没有地域或民族的限制。这也正是商业摄影在现今印刷类广告中得以普遍应用的原因之一。

现代商业摄影的整个制作过程非常迅速,并可以进行大量复制,借助各种传播媒体而快速进入传播领域。目前,从拍摄到制作出 2 米×3 米大小的照片一般仅需数小时,但如果用油画来绘制一幅相同尺寸的画面至少需要一个星期。随着现代科学技术的发展,商业摄影同各种不同传播媒体的结合能力变得比以往更强。特别是彩色电脑喷绘系统的出现(图 1-5),几乎使这种结合能力达到了无所不能的地步。它可以将照片原稿在极短的时间内,放大制作在纸张、布料、玻璃、树脂纤维及木材等材料上,甚至还可以制作在金属,如汽车的车身上。国外不少大型建筑的外墙,已开始使用这种技术制作巨型海报。因而可以预见,随着科学技术的不断发展,商业摄影的制作迅速和同媒体结合能力强的特点会更加明显地显示出来。

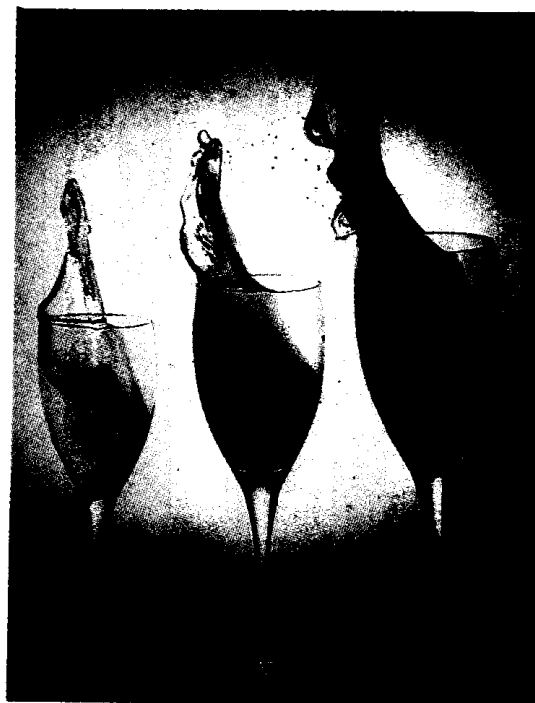
1.2 商业摄影的分类

商业摄影是一门专业技术,对于不同的被摄对象,有着各种不同的专业化技术处理方法。比如:拍摄建筑物就需要有与拍摄服装或拍摄食品不同的布光形式和拍摄方法,且各自的表现重点也完全不同。从拍摄技术的角度对被摄对象进行分类,可以分为:服装摄影(图 1-6)、食品摄影(图 1-7)、室内摄影(图 1-8)、建筑物摄影(图 1-9)、大型机械摄影(图 1-10)、商业风光摄影(图 1-11)、商业人物摄影(图 1-12)和商业静物摄影(图 1-13)等 8 类。这种分类方式可以基本满足各类被摄对象和各种专门技术进行组合的要求,是一种被商业摄影制作人员普遍接受的分类方式。许多著名商业摄影师,往往都是某一类别的被摄对象的拍摄专家。事实上,商业摄影的各项业务也是围绕着各类具体被摄对象,以并不完全相同的方式展开的。若要进行更加缜密的分类,则可以将这 8 个类别分别按照各种具体要求再行划分。比如:服装摄影可以细分为鞋类摄影、时装摄影、泳装摄影等;食品摄影可以细分为糕点类、菜肴类、饮料类等摄影;建筑物摄影可以细分为建筑物外观和社区环境两个门类的摄影;室内摄影可以细分为居室陈设、展览布置、车间内景等摄影;大型机械摄影包涵了汽车摄影、飞机摄影等门类;商业风光摄影可以按季节、自然地貌、气候等差异再进行细分;商业人物摄影则能以性别、年龄或肖像、全身像等再行细分;至于商业摄影中最庞大的被摄对象——商业静物摄影的类别,往往是以被摄物体的质地和其对光线的不同反应来细分的,如玻璃器皿摄影、金属制品摄影等。

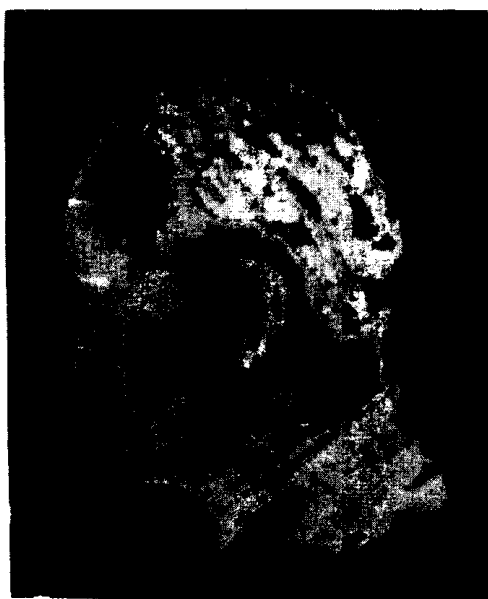
商业摄影作为广告的一部分,还有着其符合商业行为的设计要求。按照广告对象各不相同的设计特点,对商业摄影进行归类,可以分为:产业摄影(图 1-14, SHMANO 公司的新型旋转式活塞广告,广告对象为专业人员)、服务业摄影(图 1-15, 美国玛克斯电话公司的长途通信



▲图 1-1

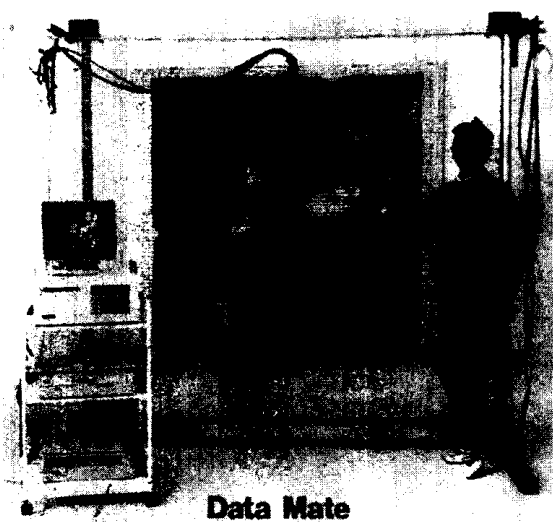


▲图 1-2



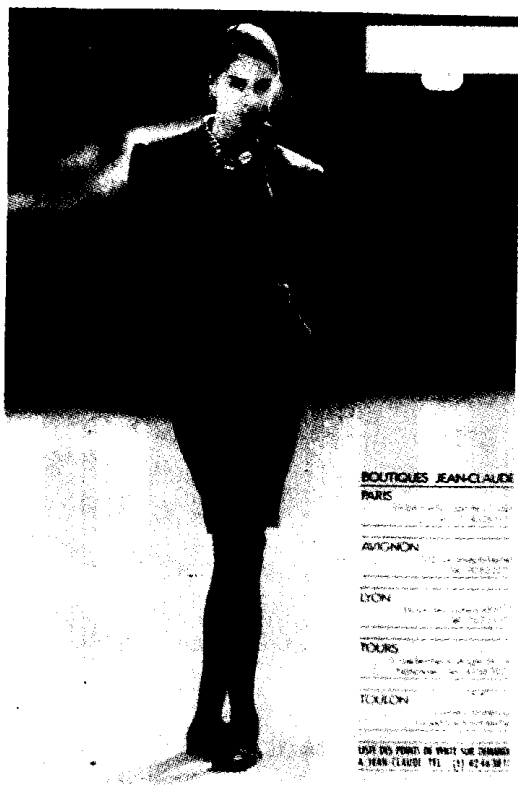
◀图 1-3

▼图 1-4

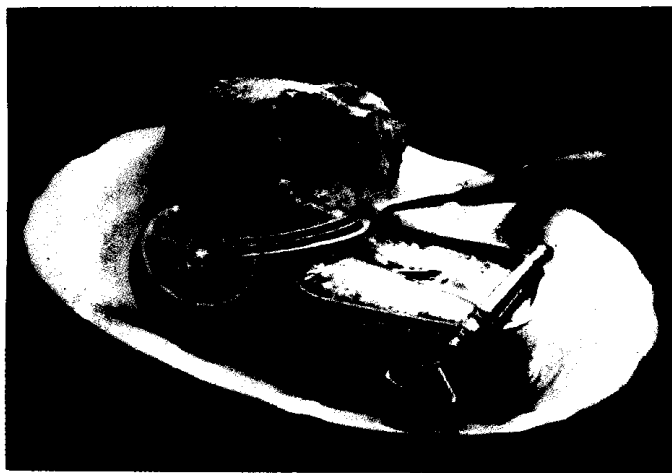


◀图 1-5





▲图 1-6

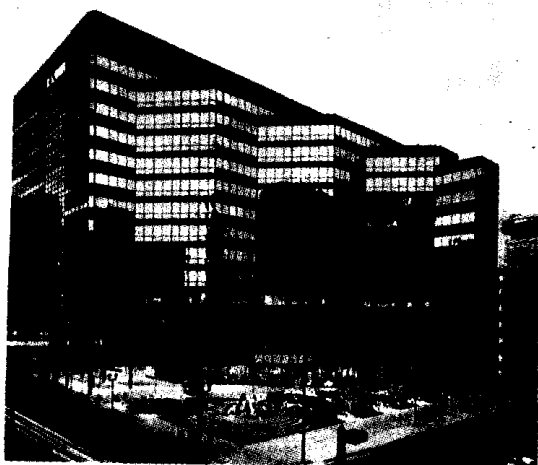


▲图 1-7



▲图 1-8

▼图 1-9



▲图 1-10

业务广告画面,以外星人接长途电话的场面来表现该公司的业务能力)和消费品摄影(图 1-16,AVON 化妆用品的广告,宣传对象为广大消费者)等 3 类。产业摄影是以制造业所需要的产品为对象的商业摄影,它的表现内容多为各种原材料、零部件、器材设备和加工工具等。由于这类产品的接受者一定具备有相当程度的专业知识,产品的销售渠道相对较为固定,摄影图片较多地运用于产品样本、目录或年鉴等专业媒体上,因此产业摄影的设计重点不在于直接展示该产品能够为接受者所带来的好处,而在于提高企业在广告对象心目中的地位,或者为消费者提供详细的产品资料 and 情报。服务业摄影的表现对象是看不见的商品——各种商业服务项目。银行金融业、交通旅游业的各种服务内容、服务设施及自然风光和人文历史资源等是服务业摄影的主体。服务业摄影的设计重点在于体现某项服务的特色及由此带来的益处。消费品摄影是整个商业摄影的主要部分。各种日用品、食品、服装、汽车等物品都是消费品摄影的表现对象。由于这类物品的品种极其繁多,而消费大众的个性又有很大差异,所以消费品摄影的设计侧重点在于引发消费者的消费欲望和消费情趣。

商业摄影是以广告中的图片形式来同广大消费者见面的。根据广告媒体的不同,其接触消费者的方式和制作的技术也各有差异。这就决定了不同的广告媒体对商业摄影有不同的设计和制作要求。从这一点出发来区分商业摄影的类别,又可以分为包装摄影(图 1-17)、报刊广告摄影(图 1-18)、招贴摄影(图 1-19)、商品目录摄影(图 1-20)等 4 类。包装摄影是指印制在商品包装上的各种摄影画面,包括各类纸盒、标签、书本封面和唱片护套等上面的摄影画面;招贴摄影除用于路牌广告外,还包括用于灯箱广告和幻灯广告上的摄影画面;报纸和杂志广告摄影、商品目录摄影所指的范围是比较明确的,其中商品目录还包括了商业宣传小册子和信函广告等。

商业摄影还有其他分类方式,但上述 3 种分类方式是最基本的,也是最常见的。在进行具体的商业摄影设计和制作过程中,应该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。唯有这样,才能正确把握商业摄影的全过程。

1.3 商业摄影的功能

商业摄影是以其结果——摄影图片服务于广告中的,因此商业摄影的功能也就是摄影图片在广告中的作用和效能,共包括 7 个方面:

1. 引人注目。盖洛普理论研究所的测试结果显示,广告版面中的摄影画面要比相同面积文案的注目率高出一倍以上。绝大多数人阅读广告的顺序是先看摄影图片后看文案的。成功的商业摄影作品能够将人们无意中扫过的目光紧紧地吸引住,促使其对此产生浓厚的兴趣。这正是现代印刷广告广泛采用摄影图片,并让其占据广告版面大部分面积的原因之一。

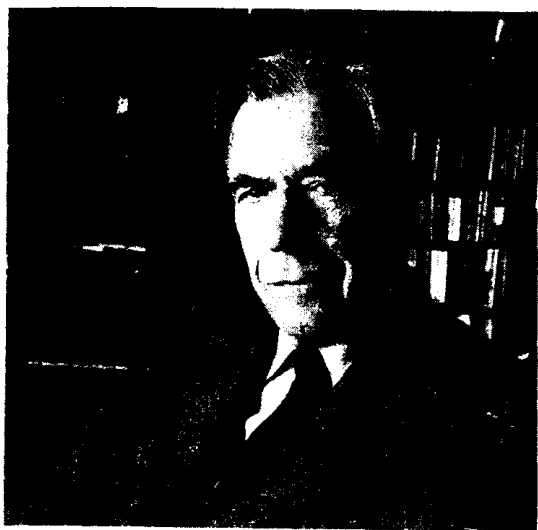
2. 说明广告的主题。广告中的摄影图片不仅仅是商品或者其他景物的“肖像”,它所解决的并不限于摄影单方面的问题。商业摄影最为重要的任务是传播商业信息,以具体、形象的表现手段来图解广告意图,最终达到商业促销的目的。

3. 选择目标读者。不同的读者群会关心不同的画面内容,对不同的形象产生兴趣。根据这一特点,商业摄影画面在传播商业信息时,按照广告的主旨,通过有针对性地设计画面内容,来选择潜在的、特定的消费者,就可取得最佳的广告效果。

4. 诱使读者阅读广告文案。摄影画面可以提示广告文案的部分内容,造成一定的悬念或者产生一定的趣味。并且以画面上的色彩、线条等视觉元素配合文字,形成各种生动的视觉效果,诱发读者产生为进一步深入了解广告内容而去阅读广告文案的欲望。

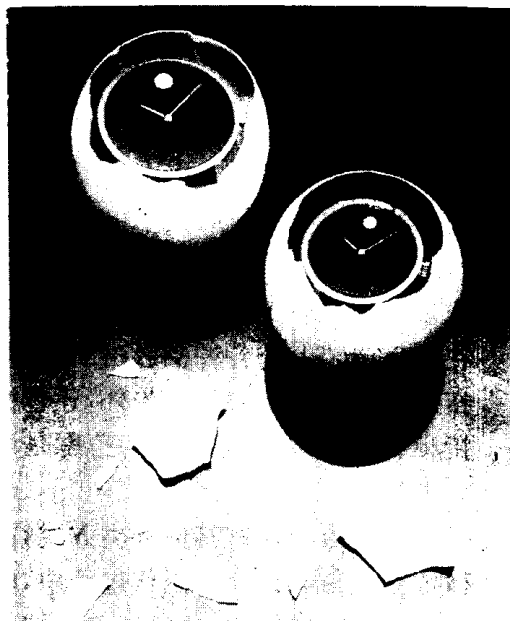


▲图 1-11



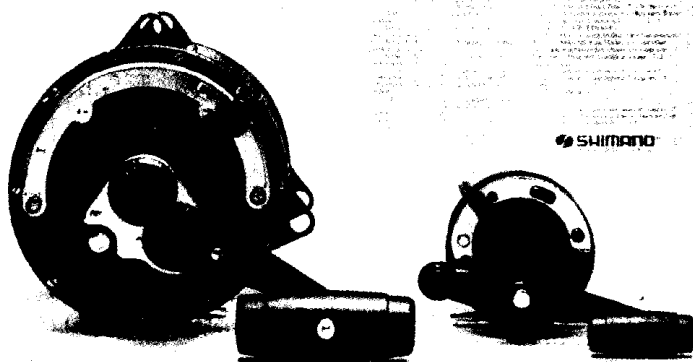
◀图 1-12

▶图 1-13



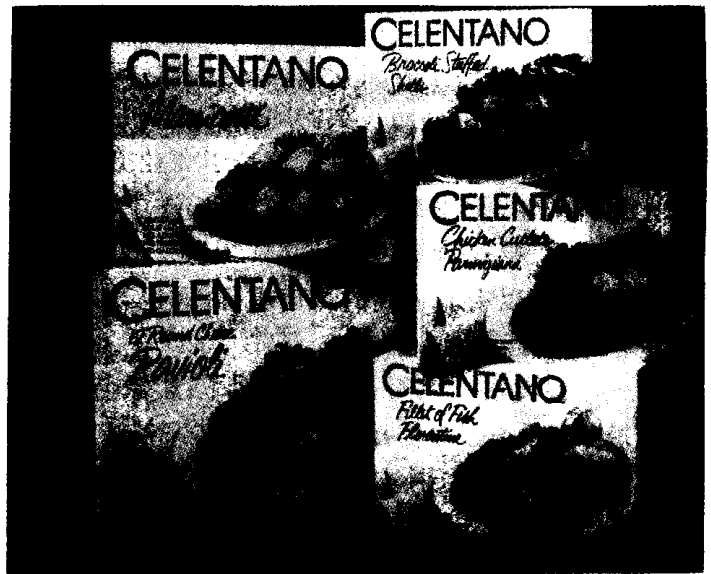
▼图 1-14

▲图 1-15



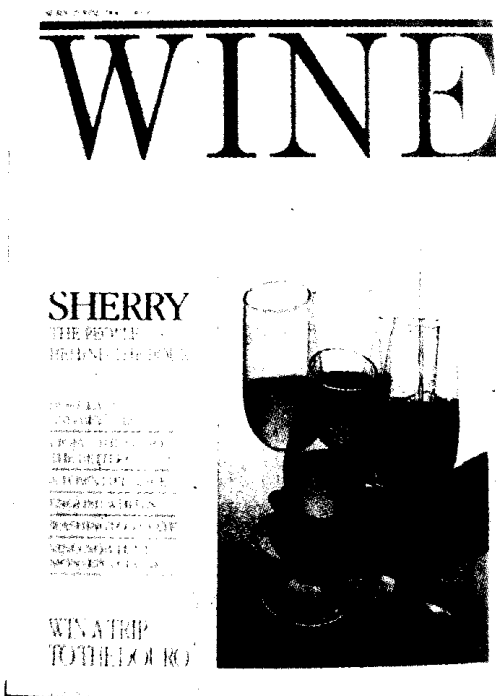


▲图 1-16



▲图 1-17

▼图 1-18



▼图 1-19



5. 促使读者对所传达的信息产生深刻的印象。许多证据都表明,具体的、逼真的影象比之抽象的文字符号更容易让人记忆。因此,成功的商业摄影作品可使负载于其中的商业信息在读者心目中形成强烈而长久的印象。

6. 增强文案的真实性。这是由商业摄影的写实性特点所决定的。文案所传达的信息有较大的可塑性,无法做到丝毫不差地描述事物的形态。而摄影画面是一种直接映象,是真实事物的客观再现,这种极强的记实能力会使观者毫不怀疑地认为被照片记录下来的就一定是实物的原貌,所以有着极高的可信度,因而也就具备了极大的说服力。这正应了所谓“眼见为实”之说。

7. 使文案的说明更加清晰明了。影象与文案是两种不同的传达信息手段,各有所长也各有所短。影象长于具体形象的再现,文案长于理性和情节的表述。在广告中采用图文并茂的表现形式,以影象之长补文案之短,就能够消除读者在理解文案时所产生的误解或疑惑。

1.4 商业摄影在商业宣传中的地位

摄影影象在商业宣传中有着无可比拟的优越性。自本世纪 20 年代起,用于商业宣传的印刷类广告中的文字内容就已退居次要地位,版面空间由绘画和影象构成主体,并且迅速向以影象为主的潮流发展。在本世纪 80 年代末,法国有关方面的调查就表明,当时流行的印刷类广告画面,有 90% 以上采用了摄影手法。可见,商业摄影几乎成了现代印刷广告作品的代名词。

商业摄影在商品业宣传中的地位取决于 3 方面的因素,即现代影象的文化状况、商业摄影的自身特点以及商业宣传的要素。

自摄影术诞生 150 多年以来,人类社会在将摄影作为信息交流工具的过程中,逐步形成和完善了影象自身作为符号的意义。摄影画面在大众的认同中日益发挥其影象语言的编码能力,在以画面为单位的形象及其排列、组合中已经具有了语言学的性质。因此,摄影几乎步入了人类现代文明的每一个领域,成为人类传递、发送和接受信息的稳定载体。人类阅读信息的方式和习惯也为之逐步改变,并且出现了以影象语言系统为对象的新兴学科。对摄影图形与视觉传达的研究,标志着以影视技术为基础的现代影象文化的蓬勃兴起。虽然影象文化还包括电影和电视两个方面,但是严格地说电影和电视是摄影的衍生手段,各自有着和摄影既相关又不可互相替代的特点。影象文化氛围的形成,促成了大众对摄影影象用于商业宣传上的理解和认可。这正是商业摄影被广泛运用的最关键条件。随着各种处理手段和传播影象的现代新技术的不断涌现,我们有理由认为,以摄影手法来进行商业宣传的重要性将更加普遍地为大众所认识。

商业摄影的记实性特点有助于在消费者心目中建立起对所宣传商品的信任感,这种由真实而产生的信任,是商品宣传收到最佳成效的前提;商业摄影的专业性特点有助于衔接产销环节,履行其所担任的商业行为的职能;商业摄影的表现力特点又可使其运用各种技术处理手段,将任何商品信息和广告意念转化成视觉形象后加以传达,并且予以提升到艺术高度而引起观者的强烈共鸣;商业摄影的共识文化特点可以使广告争取到最多数量的宣传对象,形成极为广泛的影响范围,进而赢得众多的潜在消费者,最终有效地促成商业行为;而商业摄影的迅速制作特点,能够使商业信息被送入传播领域,从而使商品及时地在激烈的商业竞争中取得时间上的优势。商业摄影的这些特点充分显示了其在商业宣传方面的极大优越性。这种优越性正是商业摄影得以存在和发展的生命力之所在。

商业宣传必须具备 5 个基本要求,简称为 5“I”要素。这 5“I”是:理念(Idea)、立即印象(Immediate Impact)、兴趣(Interest)、情报(Information)、推动力(Impulsion)。商业摄影在促使商