

李建平 裴文峰 著

辽宁美术出版社

# 广告模特儿摄影



# 广告模特儿摄影

李建平 裴文峰 著



辽宁美术出版社

选题策划

吴成槐

图书在版编目 (CIP) 数据

广告模特儿摄影 / 李建平, 裴文峰著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2001. 12

ISBN 7-5314-2875-X

I. 广… II. ①李… ②裴… III. 人像摄影—摄影集—中国—现代 IV. J423

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 081902 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)

沈阳新华印刷厂印刷

---

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 字数: 20 千字 印张: 10

印数: 1 — 3 000 册

2001 年 12 月第 1 版

2001 年 12 月第 1 次印刷

---

责任编辑: 关家鹤 李静波 许彬 责任校对: 张亚迪 王岩 孙红

封面设计: 许彬 技术编辑: 鲁浪 版式设计: 许彬

---

定价: 68.00 元





# 序言

李静波

这是一部照相机与模特儿完美结合的摄影专著,是由中国艺术摄影协会会员、沈阳金之路模特儿经纪有限公司摄影总监李建平先生摄影创作,中国摄影家协会会员、著名摄影评论撰稿人裴文峰先生共同合作而成的。

这部专著共收集作者近400幅构图新颖别致、用光考究、人物形象典雅优美的作品,并由2万多字贯穿全书。本书中的“茶艺广告摄影”、“酒吧广告摄影”、“内衣广告摄影”、“泳装广告摄影”、“T型台上的模特儿摄影”等章节,向读者展示了传统文化的延续性、传承性与现代人、现代文化的相融性及创新发展性。

这是一部融知识性、趣味性、审美性、创造性的广告模特儿摄影专业书籍,既适应初学摄影者阅读,同时也适合美容、服装、家具布置等爱好者阅读,同时对一些职业摄影师也有着借鉴提高的作用。因此,这本专著堪称实用性与审美性共存、普及与提高相结合,阅后会给人留下深刻的印象。

例如:在“茶艺摄影”一章中,作者首先概括了茶的发现、利用和茶文化的传统形成,然后又介绍了茶艺过程和茶艺精神,使欣赏者一边从文字中了解到茶艺的发展和享用过程中达到美好境界的同时,又欣赏到人物形象生动自然、姿态优美典雅的各种造型过程。可以说这部专著以图片为主、以文字为辅巧妙结合,不仅能使人读懂,还会给欣赏者造成一种愉悦审美心理。

摄影作品,如果能够达到“以情动人”以美取悦于欣赏者,在欣赏过程中能够使欣赏中枢神经,不断出现冲动和兴奋,那么这便是摄影作品的形式美感,而过后又会让欣赏者留下一定回味的話,那么就说明这样的摄影艺术作品一定具有相应的内涵。形式与内容完美的结合,或者说照相机与模特儿的完美结合,是这本专著所要努力达到的目的。

在人像摄影创作中,使艺术形象达到“形神兼备”的程度,这便是创作者的最高境界。在这部专著中,作者通过一个个年轻、活泼、聪慧、健康、美丽的姑娘作为艺术形象,再经过摄影技艺的造型处理、加工、升华,使艺术形象在每个特定的典型环境中,尽展美的风姿,同时也通过艺术形象的肢体语言、情节、典型瞬间的神情抓取,表现内在的精神气质。形与神、外在与内在结合是不可分割的,是摄影创作中的双向发展。

由于现代人生活节奏变得紧张和快捷,如果一本书能够征服读者,令读者耐心地读下去,便是一种“视觉”的诱导成功。而这种成功离不开艺术形式上的完美和有情调的文学语言。作者正是基于这种民众心理的把握,才在图文并茂上下了一番功夫,并达到了一定的艺术水准。

这部专著是专业性与审美性结合较为完美的一本好书。这部专著容量大、门类全、审美趣味高。广告模特儿摄影艺术在我国仍然很“年轻”,但这部专著是实用的和完美的。

明



星

# 名模





# 目录

1	会说话的形体			休闲装广告摄影	83
47	T型台上的模特儿摄影			家具广告摄影	95
69	泳装广告摄影			美女与靓车广告摄影	107
77	内衣广告摄影			酒吧广告摄影	117
				茶艺广告摄影	125
				珠宝广告摄影	133
				现代通信广告摄影	137



## 会说话的形体



广告模特儿摄影的基本造型手段,是通过模特儿的肢体语言表现,来宣传产品、传递商品信息,使消费者发生兴趣,激发他们购买欲望的一种方式。广告模特儿摄影,在一定程度上决定消费倾向,促进社会的经济发展与繁荣。

既然广告模特儿摄影有那么重要的传媒作用,如何提高对模特儿肢体语言的表现,就成了广告模特儿摄影需要关注的焦点。可以肯定地说,一幅十分优秀的广告模特儿摄影作品,是离不开对模特儿肢体的生动塑造与刻画的。特别是一些具有鲜明人物个性的肢体语言表现,会给人留下较为久远而又深刻的印象。

因此,利用摄影造型这个手段,去实现模特儿肢体语言的丰富性、个性的审美性,是需要认真探讨和总结的。所谓肢体语言的表现,就是通过模特儿肢体形态、细微动作及动态韵律的变化,向人们传达具有一定形象的“无声语言”。因此,不同形态的肢体语言,会引起欣赏者不同的心理变化和不同的情绪变化。同时,具有一定表现力的肢体语言,会引起欣赏者审美思维的再创造。

所有的摄影创作都是形式服从内容。对于肢体语言的表现,也要服从主题。不相适应、不具备一定象征

性的肢体语言,没有它的美学价值。典型的肢体语言的美学价值,在于突出主题的构思,以最为完美的形体变化,构成具有一定形象意义的虚拟情节和故事。正是这些符合艺术规律的形象构成,才会深深打动人,感染激发人们的情绪。

利用摄影造型手段,表现肢体语言是靠线条来实现的。直线条、曲线条、曲直并用的线条的构成与组合会给人以不同的感受和联想。比如直线条组成的三角形姿态,会给人深重、稳定、自信的感觉。而利用曲线形成的圆弧造型则会给人以流畅、优美、柔和、文静的感受。曲直线条并用会造成恒定、优美、有变化的感觉。

肢体语言是内心世界变化的外在形式,如急躁的心理状态,会使人手和脚不相协调,不自然、不生动。相反,一种健康平和的心态,会使人的肢体语言更为鲜明而生动,一切都是那么流畅和自然。

因此说,提高肢体语言表现力的前提是要掌握洞察人心理的艺术,能够辨析人的心理变化,并能产生正确的判断,才可能提高肢体语言的表现能力。

肢体语言中手的表现。有人称手是人的第二张“脸”。因此手的变化,对手的刻画与表现尤为重要。一双修长、白皙、富有健康光泽的女模特儿的手,无疑会



造成人们的联想。在广告模特儿摄影中,手的表现能否具有一定美感和诱惑力,决定着摄影师创造能力。摄影名作《乌干达的干旱》那两只对比鲜明的手,是实现“非言语的表达”的最高境界。手的位置放置无疑会给人不同的感受。如在表现女模特儿的怡然神情时,她的手往往会交叉放在脑后。一位端庄秀丽有教养的女性,她的手往往会放在腿上,一支手斜握在另一支手上。手的运用与表现,永远有着它表现不尽的语言。

腿和脚的表现。腿和脚不同姿态的配合,是形成不同肢体语言的重要部分。比如:两只脚放松分开,会给人以大方、自然、休闲的感觉;相反脚踝交叉重叠,会给人以紧张及情绪克制的感觉;一只腿和脚前倾,另一只脚立起会给人倾斜不稳定,向上、向外的感觉等等。

对于模特儿肢体语言的表现,无论局部肢体语言多么丰富,都好像是词汇中一个“单词”。要想让肢体语言获得有足够的表现力,还要丰富词汇中的“句子”。把整个人物脸、肢、体、形总体变化协调起来,达到全部的和谐与统一。当然,在以肢体局部为内容的广告摄影中,肢体部分语言也有它相对的独立审美性。如佩戴手饰的手,在宝石映衬下,会使手具有独立的形象性传媒语言。

对于模特儿肢体语言的掌握及运用和表现,主要来自摄影师平素对生活的观察和理解。生活阅历有助于对形体规律的掌握,在头脑中形成一种“肢体语言”形象库存,有助于现场的发挥。因此,提炼十分典型的肢体语言加以表现和创造,是广告模特儿摄影师较高素质的体现。

对于广告人像摄影肢体语言的表现有人说:三分拍,七分演。言外之意是模特儿的素养和发挥是主要的。但是,在拍摄中与模特儿间交流、沟通、理解也是必不可少的。调动、诱发模特儿潜在的表现能力,取决于摄影师综合创造能力的大与小。以商品促销为目的;以最美的肢体语言为表现力;以丰富内容为主题,是广告模特儿摄影最根本的原则。

天地造物,人的肢体存在有它的完美性、对称性、独立性、相依性。劳动创造人类,肢体语言,是建立在自然规律之上的,一种形象性的艺术语言。它具有广泛的大众意识。肢体语言表现不仅是魅力的表现,同时传递的是动人的情感。没有美感的魅力是粗鲁的,没有情感的魅力是苍白的。美和情缺一不可。夸张、幽默、含蓄等极大丰富了肢体语言形象感染力。肢体语言永远是造型艺术表现不尽的话题。









广告模特儿摄影







