

中国高等职业院校艺术专业系列教材

商业广告摄影

Commercial Advertising Photography

王 骅 编著



上海人民美术出版社

Shanghai People's Fine Arts Publishing House

中国高等职业院校
艺术专业系列教材



商业广告摄影

王骅 编著

上海人民美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业广告摄影/王骅编. —上海: 上海人民美术出版社,
2012. 4

ISBN 978-7-5322-7844-2

I. ①商… II. ①王… III. ①商业广告-摄影艺术-高等学
校-教材 IV. ①J412. 9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第030452号

中国高等职业院校艺术专业系列教材

商业广告摄影

策 划: 汤德伟

编 著: 王 骅

责任编辑: 汤德伟 余小倩

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 10印张

版 次: 2012年4月第1版

印 次: 2012年4月第1次印刷

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-7844-2

定 价: 29.00元

前言

在当今国内的广告行业已逐步与国际接轨，和平面广告密切相关的平面商业广告摄影业，也从十多年前的起步阶段逐步走向成熟。

由于商品市场和广告市场的国际化，使得商业广告摄影的市场也很快步入国际化竞争。越来越多的国外商业广告摄影师或被临时邀请，或者长期进驻到国内，一方面为国内的广告摄影市场带来很多新鲜空气，另一方面也为国内本土摄影师带来了强有力的竞争机制。

健全国内商业摄影师的竞争力，除了了解商业广告国际化运作的特点和要求以外，提升自己的拍摄技术和实战经验更是尤为重要。由于商业摄影师要面对不同环境、不同体积、不同材质的千变万化的各种拍摄对象，每次拍摄都必须对不同对象来选择不同的用光和表现手法，这是对摄影师拍摄经验和基本功底的严峻考验。特别是和广告公司密切合作的今天，在明确的分工流程中，摄影师更多的是充分发挥自身的技术和经验，最大限度地完成广告公司提供的创意设计构思。

商业广告摄影的入门和学习，在具备了一定的摄影基础知识的前提下，首先必须了解并掌握商业广告摄影专用设备的功能和使用方法。同时采用以不变应万变的方法，将商业广告拍摄的对象按不同特性分成几个大类，分别研究其规律，掌握其基本表现方法，最终做到在实战中能举一反三、应付自如。

本书详细地分析了国内外商业广告摄影的发展和现状、商业广告摄影大运作的流程和特点、商业广告摄影画面的构思和创意，详细介绍了商业广告摄影的技术手段和摄影师第一手的拍摄诀窍。同时，结合数码影像技术在商业广告摄影中广泛运用的实际，除单独设置数码影像技术的章节外，还在其他章节的论述中将传统技术与数码技术进行比照，并专门介绍了商业广告摄影数码图片处理的常规手法及专业修图技巧。适合有一定摄影基础并有志于成为商业广告摄影师的学员使用，通过学习和实践能全面提升自身在商业广告摄影方面的实战能力。

王骅

2012年2月

前言	
第一章 商业广告摄影概述	1
第一节 西方商业广告摄影的诞生和发展现状	1
一. 广告摄影在技术形式上的转变过程	1
二. 广告摄影的风格演变过程	2
第二节 中国商业广告摄影的发展历程	4
第二章 广告创意与商业广告摄影	6
第一节 市场营销与商业广告摄影	6
第二节 平面广告制作流程	8
一. 沟通获取信息和组建服务团队	8
二. 市场调研	8
三. 定位策划	8
四. 第一次提案	8
五. 创意与草图制作	9
六. 第二次提案	9
七. 具体制作过程	9
八. 制版打样	9
九. 广告作品发布	9
十. 反馈调查	9
第三节 广告摄影画面创意的特点	9
第四节 广告摄影的创意方法与表现形式	15
一. 创意方法和基础	15
二. 创意的表现形式	17
第五节 商业广告摄影师的综合能力	26
一. 商业广告摄影师所处的地位	26
二. 创意能力还是不是商业广告摄影师的首要基本能力	27
三. 商业广告摄影师应具备的其他能力和素养	28

第三章 数码商业广告摄影的硬件系统	32
第一节 照明光源设备的种类和运用	32
一. 照明光源的基本特性	32
二. 大型闪光灯的基本结构	35
第二节 相机系统的种类和运用	42
一. 135照相机	44
二. 120照相机	46
三. 大型机背取景相机	52
第三节 测光曝光系统的正确使用	64
一. 测光工具	64
二. 测光的基本方法	67
三. 确定曝光值的几种方法	68
四. 获得准确曝光的几个要点	70
第四节 广告摄影棚的其他设备器具与整体规划	70
一. 拍摄台与背景系统	70
二. 相机架	73
三. 反光、柔光材料及辅助器械	74
四. 影棚的基本规划	76
第四章 商品静物的基本布光与拍摄	79
第一节 用光的基本常识	79
一. 光的基本特性	79
二. 常规的光位	80
三. 一般被摄体的基本布光	81
第二节 吸收型材质被摄体的造型布光与质感表现	82
第三节 传导型材质被摄体的造型布光与质感表现	85
第四节 反射型材质被摄体的造型布光与质感表现	88
第五章 商业广告摄影实战拍摄技巧	90
第一节 啤酒饮料类的表现技巧	90

第二节	手表首饰类的表现技巧	93
第三节	漆器制品的表现技巧	96
第四节	食品菜肴的表现技巧	98
第五节	金属电镀制品的表现技巧	103
第六节	广告人物及时装造型的表现技巧	107
第七节	室内空间的混合光源处理	110
第六章 数码商业影像后期修图合成		115
第一节	修图软件简介	115
第二节	采集修图所需影像素材的注意事项	118
	一. 图像合成的发展	118
	二. 影像素材的获得	118
	三. 运用影像素材时应考虑的因素	121
第三节	常规修图合成的基本方法	122
第四节	修图与印刷输出	123
	一. 图像输入	124
	二. 平面广告的输出	124
第七章 广告摄影修图范例		127
第一节	食品篇	127
第二节	婚纱篇	132
第三节	化妆品篇	136
第四节	人物篇	143



第 1 章

shang ye guang gao she ying gai shu

商业广告摄影概述

第一节 西方商业广告摄影的诞生和发展现状

一. 广告摄影在技术形式上的转变过程

自1839年摄影术在法国宣布诞生后,其很快就向广告界渗透。1897年,最早的图片广告以照片剪贴的形式出现,在局部的真实再现和宏观的信息传递上开始显现出摄影的力量。早在上世纪前,摄影方式就使商业在多方面受益。比如广告传媒不发达的那个时代,商品的推销要依靠推销员,他们为了避免捆带那些笨重易于损坏的实物样品的麻烦,学会了使用照片,把公司的各种最新产品及时地推向批发部与众多的售卖店。当然,商业画家们也没有失业的趋势,他们仍然为推销员描绘着真实的商品形象。由于当时摄影技术的不完善,图像只是黑白的,表现细节的清晰度也不够完美,所以商业画家的作品可以弥补照片细节的不足。

摄影家波德莱尔和他的商业摄影室主要拍摄一般的普通人物肖像,在19世纪末的一个晚上他为美国著名女雕塑家方德比尔特拍摄的肖像照片被她用在自己的广告宣传资料上,这似乎可以算是摄影术融入商业广告所走出的第一步。但是,史料上涉及到广告摄影最初的发起阶段的记载很少,照片也由于印刷质量和保存的关系无法详细地了解当时的细节。然而,真正阻碍广告摄影发展的不仅仅是因为没有令人满意的印刷图像质量,而且当时并没有真正意义上的广告。所谓的广告主们所需求的也只是一些普通的产品写实照片,只要能将商品的造型拍摄再现出来就可以了。同时当时的摄影家们大部分也只是将摄影作为艺术表现手段。在画意摄影一统天下的时代以及后来摄影分离派逐步将摄影发展分成各个不同表现方式的时期,摄影家们始终关注如何创作出高质量的艺术照片参加展览,赢得荣誉,而在广告用途的摄影方面漠不关心,以致广告摄影发展缓慢。

当商品逐渐繁荣导致广告行业的蓬勃发展,人们才逐渐认识到摄影在广告中的真正作用,广告摄影才在本质上转换了形式。在20世纪50年代以后,广告照片的内容、设计和风格大都由广告公司负责创意的艺术指导决定,邀请摄影师来完成拍摄也是设计师和艺术指导的任务。他们向摄影师下达的拍摄任务可以是非常具体的,详细到画面的草图和指定的道具,也



从形式上看,广告照片主要用在杂志和报纸上,其他使用途径有:商品目录、宣传册、推销商品的印刷品、购物指南、海报广告、汽车卡、广告画、使用手册、年度报告、直接投寄的宣传信件、产品包装和电视及网络上的广告等等。

可以是一种表现特定的构思观念或情调感觉的比较笼统的要求。在拍摄要求极为具体详细的情况下,使用大型相机的摄影师会按照设计草图在照相机的大幅面磨砂聚焦屏上描下一个大致的被摄体位置和轮廓,以确保所拍摄的影像角度和位置、草图一致。尽管摄影师也可以自由发挥自己的创意能力来表现画面的效果,但在任何情况下,摄影师都必须首先保证照片的技术完全符合要求。在产品写真和其他各种广告和创意拍摄中,技术的基本标准要做到完美的构图、准确的曝光和影调的控制、恰到好处的景深控制、细腻的颗粒、超高的焦点分辨率、精确的色彩还原再现等特点。但是技术标准并不是绝对的,很多广告画面是根据创意的要求来完成的。比如灾害救济类的公益广告或意外天灾人祸的保险做广告时,也许就需要摄影师领会广告创意的意图,运用拍摄技术拍出颗粒粗糙、感觉是在事发现场利用现有光抢拍偷拍得到的照片,使其具有新闻摄影的现场真实感觉。时装摄影里也有一种类似的风格,给人强烈的动感、现场感和随意感,甚至画面虚晃抖动都在所不惜。这些效果令摄影师必须对拍摄技术非常熟练,明白运用怎样的技法可以达到客户所想要的效果,而不是真的拿着傻瓜相机去模拟瞎拍。

许多广告画面中使用多张不同的照片。例如用一张照片来吸引读者的注意力,再用一张或多张照片来表现所要宣传的产品的近摄形象和细部。通常这些照片不一定由同一个摄影师拍摄,比如画面中涉及广告人物的由擅长人物肖像的摄影师来完成,相应的产品则交给专门拍摄静物的摄影师来完成。然后由艺术指导和电脑完稿把这些图片综合在一起进行编排,穿插相应的背景色调色块,加上说明文字然后制版复制。

二. 广告摄影的风格演变过程

最先形成风格特征的是简单写实的拍摄手法。在20世纪初的广告中,受传播技术的限制和广告客户的观念局限,几乎所有的照片都是直接表现产品本身和生产者的形象,以真实清晰还原再现为标准。照片不过是配合大量广告文字而使用的插图。这种现实主义的拍摄手法是为了通过照片的真实感来证实厂家的宣传是正确的,产品的质量是可靠的。接下来,广告摄影开始逐渐打破这类约定俗成的做法,使用照片配合一定的文字,作为引导人们对消费产品重视的主体。摄影对商品描述的逼真效果开始用来配合广告商消除顾客对宣传真实性的疑虑并提升广告商自身形象,而不再是简单地描述商品本身了。

广告摄影的真正崛起是在第一次世界大战以后,以美国为代表的20世纪20年代的经济得到空前的发展,大量生产、大量流通、大量消费作为经济大发展三项要素,广告在其中起到了关键的纽带作用。广告费用的大量开销,以及印刷精美的专业广告杂志类刊物的出现为广告摄影的繁荣奠定了坚实的基础。广告传媒的发展、广告表现形式和观念的进步使广告摄影的风格也开始向多元化的方向发展。

广告表现观念的改变使画面情节出现在广告摄影中。20世纪20年代具有情节性的大幅广告照片产生,试图通过情节增加照片的内涵和可读性,吸引顾客。同时,超现实主义风格的广告照片画面出现,使产品的表现更



具视觉冲击力。

情节性的广告是从传统插图式广告中崛起的重要新生力量。一整页文字附带一张小照片的广告形式逐渐变成了一幅具有故事性情节的照片，并配以醒目动情的标题，这在当时被认为是广告表现的革命性转变。

好莱坞浪漫电影在20世纪30年代风靡全球。好莱坞式的浪漫主义是一种强调戏剧化效果的表现方式，非常注重画面中总体情绪、感情和幻觉的综合力量，以产生一种高于现实生活的浪漫情调。在这种风格的表现中，用光和置景是重要手段。广告摄影中也逐步出现模仿好莱坞风格，以平柔的高光、局部光，辅之以柔光技术，在突出强光的同时使照片产生柔和而朦胧的艺术效果。布置的背景也浪漫而令人遐想，比如配以豪华的缎子背景或是彩色绘制的幕布、道具和装饰品来拍摄香水瓶、洋酒及其他商品，让画面充满梦幻浪漫的情趣。

与此同时，广告中的语言文字也在不断地缩短精简，力求既言简意赅又有强大说服力的广告短文与强烈视觉冲击的摄影画面相映成趣。路牌广告这种使用普遍的广告媒体，为了抓住飞速行驶的汽车和乘坐火车的人们的视线，非常需要这样醒目的文字图片相结合的画面，以瞬间的吸引和牢固的记忆取胜。

在这段时期中，由于广告摄影对商业经济产生的巨大影响力，“广告摄影师”成为了一种固定的职业，从而对加快推动广告摄影市场的健全和发展起到了推波助澜的作用。

20世纪30年代小型相机诞生，很快介入到广告摄影中，从某种意义上影响了广告摄影画面风格的转变。当著名的徕卡、蔡斯和尼康小型相机诞生后，广告摄影出现了灵活抓拍的可能。通过新的拍摄手段，商业摄影的画面显得更为真实、轻松、活泼多变和动感十足。摄影家罗斯曾经动用了100多个模特儿，策划导演了一场“真实的”晚会，摄影师拿着小型相机穿梭在人群中，近距离地纵横抓拍着广告主微笑地迎接“宾客”、喝酒、品尝斯帕德烟草的场面。真实动态的现场感使这一著名品牌的烟草广告大获成功。从读者的接受能力上来看，大画幅相机拍摄的画面豪华、细腻、典雅并具有逼真的效果，很容易真实地刻画产品的特点，也适合弥补当时照片复制或印刷过程的细节损失的不足。但相对静态的效果和刻意人为摆布的痕迹看多了也容易使人乏味。而小型相机抓拍动感画面的广告作品的出现，自然迎合了一部分人求新求真的口味，同样也就为广告摄影的表现注入了新鲜的血液。自此以后，这两种风格样式的创作手段几乎并行不悖，满足了不同产品、不同客户的具体要求。

在近代广告摄影中，进步的科技与广告摄影的关系已经十分密切，同时影响了其风格的变化。为了证实摄影在广告中的力量，20世纪50年代就有摄影家试图比较手绘插画和摄影手法在广告中的高低。将完全相同内容的广告，用这两种技法来表现，然后分别刊登在杂志上征求意见。读者的反应半数以上是相信摄影的表现方式，其真实的说服力优于手绘插画。

摄影在广告中与插画激烈竞争的背后，一方面有着强大的技术力量的支持——摄影技术的高度发展，特别是彩色摄影图像质量的日趋完美和大型电子闪光灯的出现，都为现代广告摄影的发展提供了强有力的后援保

首先创造使用这一形式的是一家护手霜公司，他们请当时著名的摄影家爱德华·斯泰肯拍摄了一张照片，表现一双妇女的手在削土豆皮，接下来的系列广告则是一系列表现用手在洗衣服、擦地板等其他可能有损皮肤的工作。通过情节性的画面直观地引导消费者从情感上接受厂商推荐产品的建议。



障。另一方面,富有个性的摄影家也异军突起,各种风格迥异的表现手法为广告画面增添了无穷的魅力。

在20世纪六七十年代,摄影广告又进入了一个返朴归真的年代,一些特殊的视觉刺激效果,或者是呈现在作品中的惊人的创意、灵感、才气,逐渐淡化了,极端特写的镜头也不见了,取而代之的是“真实和幽默”。正如著名的广告专家亨利·乌尔夫所总结的:“所有的广告,最重要的因素,那就是:真实和幽默。”

进入20世纪80年代,随着经济的进一步复兴,广告业中的摄影表现手法又一次展开了梦幻的翅膀,几乎过去所有广告摄影的风格和创新的手段都一并运用。与此同时,随着广告摄影范围的拓展和对摄影的要求越来越高,摄影师根据个人的专长,逐渐细分为很多不同的领域,如食品、时装、汽车、珠宝等分类商品广告的专业摄影师。全能多面手的广告摄影师反而给人感觉没有一样精的,这也是现代社会发展分工细化的大势所趋。

20世纪90年代以后的广告摄影技术进步最明显的特征,就是数码技术在广告领域的逐渐普及和广泛运用。数码影像技术为广告摄影带来了一个快捷、经济、环保的创作平台,同时启动了无限的创意空间,奠定了二次创作的技术基础,使广告摄影的创作与制作都进入了一个崭新的时期;同时也要求广告摄影师从传统摄影技术中升华,成为数码时代的知识密集、复合型人才。

第二节 中国商业广告摄影的发展历程

广告摄影这一年轻的事业,在中国是随同商品经济的迅速发展而产生的,尽管在20世纪30年代起,随着上海等大都市的商品经济的发展,广告宣传样式已经呈现出丰富多彩的格局,但是受制于摄影技术的贫乏,广告中使用摄影作为宣传手段还是凤毛麟角。在新中国成立以后的一段时间里,因为经济体制的特性,广告摄影在中国几乎是一个空白的领域。20世纪60年代,国外广告摄影已经蓬勃发展,国内一些摄影师也尝试用摄影作为传播手段,在报刊杂志上出现了一些商品照片,但是无论从拍摄的创意还是从技术手法上看,都和国外的广告摄影有着相当大的差距。严格地说,只能属于一般的产品摄影的范畴,由于那个时代对广告的需求甚少,无法真正形成具有个性的广告摄影市场。

1979年,上海率先恢复了广告业务,并在1985年之后形成了迅速发展的势头。尤以广东等南方沿海城市顺应市场经济的改革之风,快速推进了广告行业的健全和发展,为广告摄影市场的形成和成长打下了稳定的基础。

80年代初,中国摄影家协会广东分会多次组织香港和国外著名广告摄影家来内地讲学、指导,其中香港的著名广告摄影师谭增烈曾在全国16个省市巡回讲学,时间长达一年半,专业的技术和国际化的理念的传播培养了一大批内地的摄影师,推动了广告摄影在中国的普及和发展;国家经贸部也曾经在1985年和欧洲共同体联合举办高级广告摄影学习班,培养了一批有潜力的广告摄影师,为中国广告摄影的发展奠定了基础。来自全国外贸系统的48名学员,第一次看到了国外广告摄影的水准,明白了商品摄影



对于市场的意义,培训后经过自身的努力都成为了中国广告摄影队伍中的精兵强将。但是虽然20世纪80年代到90年代初这段时期中国本土的商业广告摄影觉醒了,但艺术化表现的手法和观念、大众的欣赏水平等各方面的大气候仍明显落后于国际水平,以致广告摄影的画面创意和表现手法在今天看来相对平俗和幼稚。

20世纪90年代中后期,大型跨国广告公司入驻中国的越来越多,云集于京沪广三地,不仅为国内广告行业的正规健康发展带来大量示范和动力,也为广告摄影从技术到创意带来了国际化的标准。国内本土成长起来的摄影师已经有一批冒尖的开始成为这些跨国广告公司的长期供应商。在和这些公司的不断磨合中,这批摄影师越来越成熟,越来越向国际化规范操作和一流专业经验技能靠拢。与此同时,80年代跨出国门留学深造的一批“海归派”也加入到国内广告摄影的行列中来。在国外经过了科班专业的学习和实践操作,这批归国摄影师不仅有丰富的理论联系实际拍摄经验技术,也非常熟知国外广告行业中广告摄影制作流程的特点,加上流利的外语,为跟外商客户、外籍广告人的沟通打下了良好的基础。

2000年后至今,特别是中国加入WTO以后,跨国品牌、世界500强越来越多地来到中国投资经营。广告行业空前繁荣,广告摄影这个行业也不例外。很多港澳台和外籍摄影师蜂拥而至,有的是看重中国这个发展中国家的商机单枪匹马过来创业,有的是作为某大型品牌在本土的长期合作摄影师跟随过来的。他们之中不乏高手精英,也有大量资本设备投入,给国内广告摄影师团体带来了国际化竞争的严峻考验。

由于目前的中国广告摄影行业还处于发展阶段,各方面的自律和法律机制还没有健全,在大部分国内摄影师羽毛尚未丰满的时候就被投入这样一个国际化的市场,造成了整个国内摄影市场的大量无序、恶性的竞争,打价格战比比皆是。但是,真正的国际化市场首要的是注重品质,现在越来越多的国内广告摄影师逐渐认清了这一点,放轻了对利益的短期追逐而潜心于自我的完善和提高,使自己有更强的实力来跟国际竞争对手同台较量,同时赢得更高的利润。尤其是越来越多的国内高等院校和劳动职能培训部门对广告摄影的专业教育给予了足够的重视和投入,在教学培养时期就为学员提供能与国际接轨的专业设备的实践操作,行业内大量的国外最新技术和观念的动态资料,以及广泛的国际交流。势必使中国的广告摄影逐步缩小与国外先进国家的差距,包括技术和观念的更新,从而真正走向世界。

据中国广告协会统计,早在20年前,我国广告经营单位已经达到了6万户,广告从业人员达50多万,广告营业额突破500亿元大关。广告摄影作为广告领域一个十分重要的组成部分,与国际广告业同行相比,中国的广告摄影水平已经迎头赶上,设备并不落后,许多拔尖的摄影师已经具备与国外优秀摄影师竞争的实力。



第 2 章

guang gao chuang yi yu shang ye guang gao she ying

广告创意与 商业广告摄影

第一节 市场营销与商业广告摄影

市场营销学译自英文“Marketing”一词,原意是指市场上的买卖交易活动,它作为一门学科,在我国被译为市场营销学、市场学和销售学等,是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

市场营销学的研究对象主要包括以下内容:

- a. 了解和研究市场需求;
- b. 研究如何最大限度地满足顾客(市场)的需求;
- c. 研究如何采用更好的方法和技巧,使产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场,在满足市场需求的同时,最大限度地实现企业的利润目标。

中国经济的发展拉动了广告业的飞速发展,使得图片市场的需求、制作也随着产品的更新和销售日益翻番。

商业广告摄影仅是广告创意设计中的一个执行环节,是厂家营销战略中的一个元素。部分成熟精明的商家已经需要一站式的服务。而我们商业摄影队伍目前大部分是以个体的形式,散兵游勇,单打独斗,缺少营销整体、协同作战的能力。个别的摄影人员虽有高超的技艺,却缺乏后期加工二次创作的能力,当客户只注重结果的时候,后端加工、改变、重新修图整合,已将摄影人所拍摄的原始图片改得面目全非。

那么作为现代商业摄影师,应该如何适应现在的市场需求?

首先要从大环境、大背景的动态趋势去分析市场的变化与需求。近年来在全球经济一体化战略的影响下,各大企业为了求生存谋发展都在积极重组调整,优化产业结构,兼并、联盟、集团化的整合,做大做强、做得更专业,也成为当今时代的特征和必选之路。在这样的背景下,我们商业摄影师必须去适应这一变化,适时做出相应的调整。面对做大做强的国际化的企业,他们需要的服务供应商,也应具有相应规模和实力,综合能力强的才能与之相匹配。

单纯拍摄的价值已经降低了。更何况数码技术的导入,可以使更多原创、设计人员和爱好人士等等进入数字元素的采集、拼凑等各个领域。



商家需要整体的策划和设计制作，也需要一站式的、专业的、更加快捷而又负责的服务。聪明的商家也期望控制成本、减少环节以便于控制。为此摄影团队综合能力强，就能赢得这些机会。同时由于省去了中间环节，一站式的服务也会使摄影师获得更多的效益。

市场产品价格战的竞争，迫使客户也需要降低成本，更需要摄影师提供高性价比的优质产品。在这价格之争的先决条件下，摄影师也要学习成本控制或选择降低成本的做法。譬如，先从场地、制景(摄影棚)入手，利用率如何，租金是多少，费率又如何计算。还有器材投资是多少，如何折旧，又如何面对更新换代的器材，其利用率又是多少。

其次才是人力、智力和运作成本。减少重复环节，增强有效利用，合理投入，时间与空间都是成本。目前多半商业摄影师的自身规模并不大，可麻雀虽小，却也五脏齐全。

仔细想来，硬件的更新与维护成本不低，利用率低可以说是严重浪费。如果多家个体小规模摄影公司整合在一起，从影棚到器材等各种硬件可以通过共享出租的形式充分利用，营运成本就低了，硬件的管理维护更新也会更及时周到。

还有摄影师的个体，精力、能力毕竟有限，要提升核心竞争力或组合能力，具体的分工、充实、调整是必要的。

创意、策划设计、拍摄类别、后期制作，都可以分工，只有细化才能做得更专业、更到位。特别是营销、公关，整体战略性的规划和分类执行，需要有组织架构，分别去执行。现今后期制作、电脑修片、重新整合、再次创作已组成了很重要的一个环节。从分工合作上就需要一支更加专业的职业化的后期制作队伍。他们的费用可以由摄影师和广告制作商共同支付，他们所创造的附加值也就能共享。如此良性循环，他们也愿意将工作规模化、产品化、系统化地运作，也能使整个团队获得稳定收益。

如果把资源整合起来，优势互补，寻求新的增长点就能成为现实。摄影师各自拍摄的大量元素、图片，经整合可以出专集、建立素材库，可以集中网上销售，也可以互用。当素材库规模上去了以后，就会受到关注。为某商家拍的背景资料 and 为另一家拍的原始素材，经整合或修饰，就可以变成新的图像素材，衍生出更多的用途。

又如制景、道具等成本不菲，互用、多次利用亦可带来许多优势与方便。另外，由于摄影师团队的集聚与整合，客户和供应商也会刮目相看，可以利用团队规模优势开展展示、交流、培训，还能吸引专业院校的学生深入一线实习、实战，为整个商业摄影市场培养新生力量和输入新鲜血液。

国内商业摄影师的起家大多是摄影爱好者和设计制作类人员，缺少现代服务业的理念和意识。专注于技术与品质的职业摄影师在营销上肯定有不足，由此专注于摄影市场开拓和管理的专门人才：摄影经纪人应运而生。他们将是技术第一的专业摄影师的最佳拍档。他们擅长市场开拓，懂得公关技巧，为摄影师维护好现有的客户基础上争取开拓更多的客户群体，并且能合理安排摄影师的工作，使摄影师的才能和精力得到最佳的发挥。由于摄影师本身在拍摄技术上有不同的擅长，摄影师团队的整合也使得摄影经纪人能更全面有效地开发各种不同拍摄门类的客户，争取到更多的市场份额。

由此借鉴对比一下老外的做法，我们就会明白为什么国外许多摄影师能轻轻松松地只需要管好创意和执行就可以了，而国内的摄影师为什么老是还在不知不觉地为器材商打工呢？数字时代的到来，我们更应该清醒了。



创建完善的市场体系,还涉及到规范经营诚信问题。如果没有整合团队的群体作依托,联盟中的交流沟通、互助为基石,要对一盘散沙进行规范是非常困难的。行业自律,规范自我进而规范市场,摒弃不规范和不合理的潜规则,创立有序竞争、既中国化又国际化的健康市场环境,保证公平发展,才是中国商业摄影市场每个成员所共同期望的。

第二节 平面广告制作流程

平面广告在商品的商业运作中起到非常重要的作用。作为平面广告制作环节中的一分子,商业摄影师必须充分了解平面广告的整体制作流程、每个环节的特点和作用、互相之间的关联以及跟平面广告摄影的关系。对整个流程的了解,有助于摄影师正确把握客户的心理、制作的要领以及自身的发展方向。

在广告代理商中,平面广告的设计制作一般分为以下几个步骤:

一. 沟通获取信息和组建服务团队

与客户取得联系后,广告代理商前往了解客户的需求。一般客户委托广告代理商为某种产品进行广告设计后,广告代理商会对客户委托的商品进行细致的了解。主要是客户对此商品广告的一些要求,同时了解商品的性质、特点、卖点等多方面的信息。然后广告代理商根据客户的特点和要求,选择包括市场营销人员、业务人员、媒体与创意人员等专业人员,组成广告创意制作执行团队。

二. 市场调研

市场营销以及业务人员对产品的市场、消费群体以及相关受众进行调查和研究,根据调研结果作出市场分析报告。市场和调研分析是为创意以及媒体设计提供前期的理论策略和依据,根据这些数据,媒体、创意人员进行后期的工作。

三. 定位策划

执行小组根据市场调查的情况为商品定位,并且拟订营销策略方案和预算。根据市场的前期工作,执行小组为客户的商品受众进行定位、分析购买人群等等,之后拟订详细的营销、策划方案、媒体运用等,同时为客户委托的产品广告费用制定详细的预算方案。

四. 第一次提案

广告代理商在做好前期的准备之后,将进入对客户的委托进行提案的阶段,这也是广告代理商对客户的第一阶段的提案。提案具体包括了客户委托商品宣传的商品营销策略、方向,宣传媒体运用方案,以及广告费用的预算方案。当客户通过第一阶段的提案之后,广告制作将进入下一个流程;如果提案被否定或者需要修改,则需要返回到第二阶段重新讨论、调研,制定广告策略。



五. 创意与草图制作

执行小组根据客户确定的营销策略方案和预算进行商品的创意,同时根据创意进行草图阶段设计。通过客户对提案的认可之后,广告制作进入具体的实施阶段。执行小组的创意和制作人员完成这个阶段的工作。创意人员根据前期提供的广告策略、市场情况等,进行广告的创意设计,之后制作人员根据创意进行平面广告草图的设计制作。

在草图制作中,涉及到相关图片的,以前大多采用手绘方法表示,但由于实际效果的差异,现在一般采用相近效果的素材图片,或者由设计师或制作人员用简单的设备自行拍摄一个大致效果临时取代,待提案人员将草图效果向客户说明并得到认可以后,再考虑租图或找摄影师实际拍摄。

六. 第二次提案

根据第五阶段的工作,广告代理商再次向客户进行提案。这次提案的内容只要是广告设计的创意、表现以及广告效果的草图等方案。第二次提案通过之后将进行下一个阶段工作;如果提案未通过,则需要返回到上一个工作环节,进行再次创意和草图设计。第五和第六环节由于创意人员和客户之间想法的差异会经历多次反复。

七. 具体制作过程

进入到广告的具体、详细的制作过程。根据创意的要求,开展广告产品或创意图片的拍摄、广告文案的创意写作、后期处理合成完稿。尤其是产品的拍摄和后期处理是十分重要的。广告信息的传达要素以及信息传递效果,都要从画面的创意和拍摄来体现。

八. 制版打样

广告设计制作完成之后,经过电脑的最后调整和修改,就要进行广告作品的制版与打样。以前传统工艺需要先分色制版以后才能出打样稿给客户确认。现在有了数码打样设备,可以直接输出准确的打样稿先行确认,节省了成本并提高了效率。拿到打样稿,客户必须确认整体画面效果,包括图形、图片的色彩亮度等效果,以及所有的文字及排版。最终的平面印刷品一切标准将以客户确认的打样稿为准。

九. 广告作品发布

根据前期的媒体运用策划方案,将不同的平面广告作品投放于各个媒体,进行广告宣传。

十. 反馈调查

广告效果的市场效应反馈调查,同时对客户提交广告效果评估与解决方案。广告代理商根据投放市场的广告,进行相应的市场反馈调查,监控广告效果。同时也为客户提供广告效果评估报告和相应的解决方案。

第三节 广告摄影画面创意的特点

在汹涌澎湃的经济大潮中,各类广告争奇斗艳,令人目不暇接。然而,众多的广告媒体中,就整体而言,平面摄影广告的表现力非常出众。无论室内室外、报纸杂志、车身柱体、彩旗灯箱、直邮网络,几乎是无



处不在。与其他媒体相比,摄影广告的直观性、丰富性、传播力和美感皆胜一筹。即便是被称为“超浓缩、超时空、超强表现力”的电视广告,比起摄影广告也只是多了动态和声音,在时效性、便捷性、经济性诸多方面也相对逊色。在当今多种媒体接轨、多种技术融合的数字时代,广告摄影的传播优势和广告效果愈见明显;随着数字化程度日趋提高,网络日益发达,广告摄影的应用率必将进一步提高。

创意,在英文中叫Creation,这是广告活动的专用词汇。按照中文的意思解释是构思。广告摄影创意是一种狭义的概念。是指为实现广告策划中广告画面的主题,将广告对象视觉化、图像化的想法和构思。

广告摄影创意是广告促销活动中平面图像制作的核心,是广告的具体表现对象通过构思、创新、视觉化、艺术化、形象化的过程。广告摄影创意的好坏,不仅是表现艺术的问题,还有整体广告策划、定位是否准确,有没有达到广告的预定目标的问题。拍摄则是在画面创意基础上运用技术来将创意具体化实施,加上拍摄后期的修图合成,整个过程是关系到整个广告计划成败的关键部分。

众所周知,“创意是广告的灵魂”,没有创意的广告会立即被淹没。广告受众的被动性是非常普遍的,除了广告主和广告制作者之外,没有人愿意有意识地去欣赏一个广告。只有创意独特、画面极具吸引力的广告,才能使大众在无意中经过时突然被吸引。由无意的一瞥,到注目、到欣赏、到读解,从而留下印象,达到广告传播信息的基本作用。摄影画面直观,丰富的传播特质在争夺眼球的混战中是独具优势的,只是很多广告摄影作品由于创意的贫乏,效果显得不尽人意,直白多,意蕴少,模仿多,创新少。很多缺乏内涵的夸张,不具美感的切割,没有逻辑的变形,企图以图像的怪异掩饰创意的不足。这种既无新奇创意,又无形式美感,且游离于商品特性之外的摄影广告,读者无法被吸引,甚至产生厌倦排斥,自然是没有什么市场的。

广告摄影缺乏创意的深层原因,是缺乏对艺术表现力的追求,根源是缺乏对广告摄影的正确认知。“把广告摄影的商业性与艺术性割裂,把紧贴市场需求与张扬艺术个性对立”的思潮已经形成偌大的认识误区,成了广告摄影成功的最大“绊脚石”。尽管广告摄影的重要地位已经得到多数人的认可,尽管广告摄影的广泛应用已经是有目共睹的事实,但对于广告摄影的本性的认识却依然形形色色:有一种说法是“广告摄影就是帮广告主赚钱,搞什么艺术”?另一种说法是“要赚钱就别想艺术,要艺术就别想赚钱”。还有一种说法是“广告主的想法就是最好的创意”,“钱在广告主的荷包里,我们有想法没用,‘上帝’不满意你拿不到钱”。甚至还有这种情况,某个公开发表的广告摄影作品,拿到纯艺术摄影里是“垃圾”,而某些艺术创意很成功甚至广告大赛中得奖的广告画面创意却是被广告客户否认的废稿等等。以上种种,归纳起来无非是:广告摄影是不应该也不可能有艺术性的,广告摄影和“纯艺术摄影”是不能相提并论的。错误的认识直接导致不良的后果。简单化的倾向、客户意见代替创意的倾向逐渐泛滥开来,广告公司只是执行客户的想法和意图,至于商品特质、市场动态、受众心理、广告诉求都无心去深究了。