

商业广告摄影关键技术探微

卓 婧

(福建农林大学 艺术学院, 福建 福州 350018)

摘 要:在现代商业环境中,商业广告摄影得到空前的重视和发展,在市场经济中扮演着不可或缺的角色。作为平面广告视觉传达的一个重要表现形式,商业广告摄影具有兼顾商业与艺术的多重性。本文着重从商业广告摄影中最重要创意与技术表现两个层面入手,对一些关键性的技术问题,进行深入具体的探研,以助于摄影者做到商业性与艺术性相融合,拍摄出适应市场的有创意的商业摄影图片,完成传递商业信息与精神文明的重任。

关键词: 广告摄影;创意;关键技术

中图分类号: J412.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-2109(2014)06-0066-05

随着数字化、信息化时代的到来,社会不断的进步和社会需求的日益增长,商品经济也与商业广告摄影建立了日益紧密的依附关系。这使得商业广告摄影所涉及的范畴也越发广泛,各个领域对于商业广告摄影的需求也越来越大。在处于“读图时代”的今天,商业广告摄影作为一种视觉语言,以其直观性、生动性的特点不断充斥着我们生活的各个领域,逐渐成为人们获取信息的最直观的途径之一。它避免了制作周期比较长、表现形式过于单一的弊端,运用强烈的色彩、图像、文字、以及独特的创意获得更多的视觉上的吸引力。它以其便捷、直接、真实等优越性,对商业信息起到一个推动性作用,并通过艺术性手段吸引消费者关注,将商品的用途、特点显示得淋漓尽致。这是其他的艺术形式所无法比拟的,也从而确立了商业摄影成为广告中的重要组成部分的地位。

一位广告学家曾经这样说过,没有图片,广告是很难成立的。这就体现了商业广告摄影有着文字及其他介质所不能够替代的表现力。商业广告摄影是以商品为主要拍摄对象的一种摄影形式。通过摄影的技术

手段反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点,结合技术性和审美性,优化拍摄对象,突出其特征,从而吸引消费者眼球,使之产生购买欲望。在商品竞争激烈的当今,优秀的商业广告摄影作品是增加企业竞争力的重要环节和手段。它是以市场为核心的摄影形式,是一种具有很强的功利性的商业行为,也是一种依附于经济活动的带有强烈的艺术创作色彩的摄影创作。所以基于这样的目的和特征,无论是对于拍摄构思、拍摄设备、拍摄技术的要求还是数字后期的表现,都应提升到一个新的高度。

中国商业广告摄影随着经济和信息化进步也有了长足的发展,但与其他先进国家还是有一些差距的:在形成具有很强识别性的独立风格上相对缺乏经验,在商业广告的创意表达上也需进一步地提高。我们要努力使商业广告摄影在服从整个商业目的的基础上,注重其艺术表现力,使之更具视觉吸引力和冲击力,引起消费者的关注,从而达到卓有成效地传播信息的目的,以更好地提高传播效果。要达到此目的,对商业广告摄影的拍摄技术要求也就越来越严格。

商业广告摄影成功与否,关键在于如何通过拍摄技术精确艺术地表现拍摄对象的特点,从而准确有效地传达出所要传达的信息。拍摄过程中,要在注重创意的前提下,熟练地掌握以下几项关键性的技术——

收稿日期:2014-09-12

作者简介:卓婧(1981-),女,汉族,讲师,主要研究方向:
摄影,摄像。

一、要力求广告摄影创意的“新颖性”与“独特性”

“创意”一词在中国广告界出现于上世纪 80 年代初。商业广告摄影的创意,是学识、文化、艺术修养的综合体现,是服务于商业广告的创新性表达。它是以摄影艺术为手段,使创意意象转化为直观生动的艺术形象来传递商业信息。广告创意是对如何表现广告主题的构思,是在广告活动中综合运用各种能力和专业技术,由现有素材中求得新概念、新表现、新手法的过程。我认为商业摄影的创意方法可概括为以下几个方面。

(一)商业摄影个性化表现

人们生活在物质相当丰富的社会环境中,日益增长的不仅仅是物质财富,还有个性化服务,资讯等无形财富。商业摄影已进入个性化定制时代,消费者对个性化的表现要求越来越高,这就要求摄影作品不断推陈出新。一个优秀的商业摄影作品首先要通过创意来张扬个性,才能在竞争激烈的行业潮流中生存下去。具有个性化色彩的商业广告摄影作品具备较强的视觉冲击力,才能使自己特有的视觉形态留给受众更深的印象。

(二)商业摄影人性化表达

人性化表达主要强调对人性的关怀、富有人情味的表达,如今随着社会文明不断的进步,社会各个方面也越来越多地关注人性化表达,在商业摄影作品中有意识地渗透着人文关怀的表达,能够使受众倍感亲切,并能兼顾消费者对于物质与精神层面的追求。

(三)商业摄影多元化变现

商业摄影的多元化变现主要强调创意具有多样且多变性,常用的创意表现手法有:象征、比喻、拟人、夸张、幽默、对比等,在商业摄影的拍摄中可以利用这些表现手法来丰富产品的自身意韵,从而将商品的销售目的简单、轻松、诙谐的表现出来,达到吸引消费者的眼球,引起购买欲并带动商品的销售的目的。为了提高商业摄影作品创意的新颖性和独特性,并增加其市场竞争力,商业摄影作品需根据其特性及诉求,采取与其相对应的表现形式与手法,加强多元化表现形式的综合应用与表达。

可以说,创意是将独特的策略性概念和新颖的表达方式以及出色的表现手法完美地结合在一起的過程。它的魅力在于其新颖性和独特性,这也是商业广告摄影成功与否的前提与关键。没有新颖独特的创意,广告的表达是缺少艺术生命力的。创意的新颖性是能够令人耳目一新的感受,是对传统的叛逆和颠覆,既能打破常规将前所未有的概念呈现给受众,又在与产品相联系的情理之中。创意的独特性是指所表现的与众不同,在众多的商业信息传播中能够脱颖而出,使受众的注意力被其吸引,并产生浓厚的兴趣。它意味着对传统的广告传播方式的改造,对原有的观念和表现的超越。

在表达创意的过程中如何能够提高创意的新颖性和独特性,是我们需要不断探索和追求的。我们可以通过以下几点来培养:1、要多积累素材,丰富我们对于商业广告创意的表达,提高自身阅历;2、多留心观察生活,特别是生活细节,用发现的眼光看待我们身边的事物。生活中不经意的小事可能也会成为你以后灵感火花的来源;3、善于在已有素材的基础上,做移花接木的训练,能把不同类甚至无法归类的物体进行整体化、统一化和系统化;4、善于联想、拟人、比喻,多收集具有象征意义、文化意义、积极意义的图形,并能归类整理;5、对图形有审美能力,以独特的思维、另类的眼光看成功的广告,提取优秀广告作品的精髓,总结其中思路及创作方法。6、同行间多多交流,细细切磋,以头脑风暴的形式来想象图形创意。虚心揣摩同行的作品,做到取长补短,共同提高。

二、要熟练掌握关键性的拍摄表现技术

商业广告摄影整个拍摄流程包括:拍摄前期创意及策划阶段、拍摄中期实施与操作阶段和后期数字图像处理阶段。在商业广告摄影拍摄全过程都需要始终考虑两个要害问题:一是照片要表达什么;二是用什么技巧来实现。这也是在拍摄表现技术中要解决的关键问题。以下试着具体分析影响商业广告摄影在每个流程中的各个关键环节的技术要素。

(一)拍摄前期创意及策划阶段

在拍摄前期要对所拍摄的产品对象进行详细的

剖析,这是指导后期拍摄定位、创意、风格及影调的方向。只有对拍摄对象的特征做充分的了解,才能有针对性地进行拍摄前期的准备,从而有目的地完成后期的拍摄。具体来说,在拍摄前期对拍摄产品应从以下几方面进行分析:

1. 品牌文化分析:在拍摄前期先要对所拍摄对象的文化底蕴、文化背景做充分的了解,才有助于拍摄的风格定位的确立,才能够更准确的表现产品的特征;

2. 市场环境分析:在拍摄前期还要对整个市场的外环境特征以及产品的内环境的特点进行分析,这样做有助于强化产品在市场中的形象和地位;

3. 生命周期分析:产品进入市场要经历导入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。产品所处不同的阶段对拍摄的要求和定位也不同;

① 导入期时更多地注重表现产品的外观特征,直观地介绍产品性能。例如即将上市的苹果 6 手机,在上市前的广告更倾向于运用直观的展示手法对该款手机新的性能特征的介绍;

② 成长期更多地注重表现产品与其他竞争对手的差异,在拍摄的构思中要体现产品的差异优势。例如通讯行业的三大品牌:电信、联通和移动通讯,在其三个品牌处于成长期时它们分别强调各自的优势,电信主要经营特色为固话和宽带网络业务;联通主要特色为资费亲民廉价;移动主要特色为信号优势,全球通则是针对该优势推出的产品之一。它们各持特色才能够在市场竞争中各有自己的一席之地。

③ 成熟期是市场地位最为稳固的时期,在这个时期重点表现产品品牌意识,在拍摄手法上更多强调对品牌意识的表现;例如奢侈品 LV 品牌,该品牌已拥有稳固的市场地位,其广告策略倾向侧重塑造品牌形象,所以具有购买能力的消费者往往出于展现其社会地位及身份的象征。

④ 衰退期则是产品已经陈旧老化,市场开始萎缩,直至产品淘汰的时期。这一时期广告策略需要尽量维持现有市场份额,保持一定的消费需求水平,延缓销售的下降幅度;或将广告重点转移到其他更有潜力的产品。同时,企业应及时开发新产品替代旧产品,广告侧重点也应倾向于新产品,有计划地引导产品以

新代旧。例如百事公司,它在产品受到竞争激烈的冲击后以及社会对碳酸饮料的健康问题质疑的时候,为了满足市场各种各样的需要和偏爱,从娱乐性的品类到有助健康生活方式的产品,旗下品牌扩展到佳得乐、乐事、百事轻怡、纯果乐、立体脆、七喜、美年达等。

4. 消费群体分析:分析产品的消费群体的年龄、职业、性格特征以及文化程度等,有助于进行拍摄风格、色彩影调、创意构思等的设定。对于女性产品的拍摄,画面的色彩基调可偏向于柔美风格的高明度色系;男性产品的拍摄则可偏向于冷色或低纯度的色调,得以体现男性的刚毅性格。儿童产品的表现则应符合儿童的性格特征,以高纯度的鲜艳的色彩来表现画面则更能吸引这一群体的注意度。

5. 竞争对手的分析:准确分析竞争对手的背景和文化,把握竞争对手的动态,才能掌握市场的先机,在竞争中掌握了主动。根据他们的动态及时调整自己,使自己始终保持生命力,所谓知己知彼,百战百胜,所以对竞争对手进行分析就显得尤其重要。

上述部分是商业广告摄影的第一个准备阶段,即创意与策划阶段。这个部分往往会被很多摄影师所忽视,而这一阶段准备的充分与否直接影响了后期的各个部分环节的顺利进行。根据前期的分析进行总结,确定拍摄对象的定位,拍摄风格、拍摄的色彩基调以及拍摄的主题,并根据方案准备拍摄的道具、场景以及布光方案等等。

(二) 拍摄中期实施与操作阶段

这一阶段是根据前期的创意与策划,进行拍摄中期的实施与操作,主要包括以下内容:

1. 研究和分析拍摄对象的材质

不同的拍摄对象材质质地不尽相同,对于光影的表现力也不一样,了解和掌握拍摄对象的材质特征有助于准确选择灯光的类型、用光的技巧,从而更准确的表现拍摄对象的特征。例如透光体(透明物体)的最大特点在于其能够让光线穿过其内部。它与其他产品的布光方法截然不同,为了充分体现出这类产品的质感,浅色系画面应运用逆光来表现其通透性的特点,产品则形成深色的轮廓效果,从而使产品与背景形成丰富的层次和空间关系;深色系画面则适合运用两边侧光或侧逆光的手法使产品形成浅色的轮廓

效果。

2. 熟练掌握硬件设备

(1) 熟练掌握拍摄设备:除了对布光技术的了解,相机、镜头及辅助设备的熟练掌握和操作也是完成优秀作品根本。更好地操作拍摄设备和使用准确的技术能为作品添加更多的艺术表现力。

(2) 了解常用的灯具类别:在商业广告摄影的灯具选择上经常见到的有柔光灯、聚光灯、泛光灯、伞灯、雾化灯等几种。不同的灯具的照明效果各有不同的特色,充分掌握灯具的特点才能更好地驾驭它,为我们的拍摄画面效果服务。例如软光系列的灯具能够带来比较柔和、细腻的画面效果;而硬光系列的灯具则带来对比强烈、层次清晰的画面效果。所以选择准确的光线性质能够有效的表现不同材质的产品类型。

3. 针对拍摄对象采用适当的布光技术

(1) 首先分析光的特征及其性质:光质分为硬光和软光,硬光也称为直射光,其特征光照面积较小,光照强度较强并比较立体,能够形成强烈的明暗对比关系;而软光也称漫射光,其光照面积较大,光线强度较弱并比较均匀,所形成的影调层次更加细腻。根据不同质感的产品运用准确性质的光线进行拍摄,是商业摄影用光的基本要求之一。柔光表现画面比较细腻,适合于表面比较光滑的产品塑造,也特别适合女性人物的刻画,会使人物更显得年轻、美丽富有朝气,其影调层次丰富,具有视觉活力;硬光对主体造型能力很强,反光和光斑也很强烈,对质地较粗糙的质感刻画较好,对质地细腻的物体则欠佳。

(2) 分析光线的照射方向:光线照射被摄体的方向不同,所产生的效果就各异。光照方向大体包括:正面光、侧光、侧逆光、逆光、顶光。光照方向是相对于光线与拍摄对象的位置关系而言,在布光关系中占有相当重要的地位,选择准确的光照方向,才能有针对性地反映产品的质感和特征。正面光线比较均匀、简洁明快,但这种照明方式不利于塑造物体的立体感和质感,一般情况下产品摄影中较少采用;侧光使画面上明暗部分的反差显著,极有利于被拍摄体的质感和表面纹理的表现;侧逆光也称为隔离光,它能够使拍摄对象的边缘形成强烈的光边效果,轮廓清晰,所以它非常适合应用于产品和人像中的轮廓光的塑造;逆光

适合拍摄透光性较强的透光体产品,如酒水、饮料、化妆品之类的产品形象,能够使产品的透光性表现的淋漓尽致;顶光则适合无法立体展示的产品,如餐饮类等,能够增强这类产品体积感和质感。它也非常适合塑造人像,尤其是气质柔美清新的女性形象。

(3) 分析光的色温:色温就是指不同光源所含的色素关系,是用温度来表示的颜色。色温直接影响着影像画面的色彩关系。一幅优秀的摄影作品,其色彩必然是动人耐看的,这就关乎色温的控制。冷色温灯光使人具有寒冷、冰凉、深邃、严峻、肃穆、收缩等感觉;暖色温灯光则让人具有温暖、热烈、活耀、欢快等感觉。例如茶饮类的拍摄就可以利用暖色温的画面来营造中国茶文化的已经和氛围;不同色温产生不同氛围。我们便可以利用色温来控制色彩的气氛,产生不同画面氛围;也可以利用其控制画面的饱和度,适当的色彩饱和与搭配,能更突出画面的质感与细节。

(4) 分析布光类别:布光类别主要分为单灯照明、双灯照明、三灯照明、多灯集中照明等。灯光的不同组合方式能够制造出不同的照明效果,可满足各类题材的拍摄。灯光组合中数量越少画面的光影关系越简洁,反之则光影关系越细腻。准确地选择布光的类别是决定整个作品成败至关重要的环节。

4. 营造协调的色彩影调与氛围

影调是商业广告摄影的造型手段和技术表现,是摄影作品中画面色彩的基调。不同的影调具有不同的感情色彩,并能营造出不同的画面氛围,它与具体的形象相结合,可以赋予作品鲜明的、生动的感染力。如食品餐饮类题材的拍摄则适合运用以能够引起人们食欲的橙色系为主要影调的画面效果来表现;电器类题材的拍摄则适合运用给人以机械感的蓝色、黑色等冷色系来表现画面。

根据色相的不同分为红、橙、黄、绿、青、蓝、紫;色彩因饱和度及明度的变化,每种色彩又会产生多种纯度、明度不同的色彩。在作品中占有主要作用、或在面积关系上占有相当比重的色彩称为主色调。它们构成了丰富的色彩影调,也赋予了整个作品的性格特征,从而能够帮助产品传递直观的视觉感受和更丰富的商业信息。在拍摄主体和配饰的色彩配置上都要高度的协调,这样才能更整体地体现拍摄对象的定位以及

风格。为了使色彩配置中更具层次感,我们可以在道具色彩的表现上进行设计,运用一些对比色或者中性色的色彩关系进行调和,既不影响整体的色彩关系,也丰富了色彩的细节表现。

所以,要在拍摄过程中不断地积累对于色彩影调知识的认识,合理地运用影调的表现,以很好地表现产品,准确地传达产品信息,从而达到商业广告摄影的最终目的。

5. 准确把握构图的规律

构图一词的含义是把各部分组成、结合、配置,舍弃那些一般的、表面的、繁琐的、次要的东西,并恰当地安排陪体,整理出一个艺术性较高的画面。摄影构图表达的内容要鲜明,主题必须明确,毫不含糊,使观赏者一眼就能看得出来;且必须能把观赏者的注意力引向被摄主体,换句话说,要使观赏者的目光迅速投向被摄主体。

在构图关系中经常用到的构图方式有:中心式构图、九宫格构图、三分法构图、曲线构图、框式构图、三角形构图等。构图是一种可为摄影者使用的工具,取决于摄影者的观察、判断能力和情感的投入。独特的构图往往可以让很普通、甚至毫无趣味的画面变得生动有趣。

(三) 拍摄后期数字图像处理阶段

数字后期图像处理已经成为数字化时代影像作品必不可少的部分。商业广告摄影的后期处理是摄影艺术的一个十分关键的部分。与一般的摄影艺术不同,商业摄影广告作品需要更直接地面向更多的受众以及媒介,需要更多的具有独特性和新颖性的构思与创意,同时更需要有强大的后期处理技术来支持。有了数字后期制作这个得力的工具,我们通过精心的制作,在能够满足人们对图像质量的日益增高的要求的同时,作品的观赏价值和信息传递效率也将大大提高。在数字图像处理中,应把握以下几个要点:

1. 数字图像处理的基本原则:应坚持作品的原创目的和技术与艺术相结合的原则。

2. 数字图像处理的基本步骤:数字图像处理包括照片的拍摄、转换、处理、输出、存储等五个基本步骤。

3. 数字图像处理的基本处理:载入照片、调节画面水平、裁剪画面、设定图像尺寸和确定分辨率、确定保

存文件的格式。

4. 数字图像处理的重点处理

(1) 运用图像处理软件对照片作局部调整

(2) 调整反差和色彩

(3) 矫正透视和弥补缺陷

5. 数字图像处理的特技处理

数字图像处理的特技处理是其高级形式,我们可以通过这些专业的数字后期制作软件实现图片的去除杂点、调整色彩影调、矫正透视、抠图等等强大的处理功能,利用数字处理技术完成强大的模拟技术,模拟浮雕、木刻、剪影等艺术表现形式,把数字照片处理成特技效果的画面。

在数字后期制作中我们经常使用的软件有 Photoshop、lightroom、KnockOut、TeorexInpaint 等,它可以大大提高商业广告摄影作品的视觉效果和表现力,以及信息传递的效果,从而能够更有效地吸引消费群体对于商业信息的关注,达到盈利的目的。

总之,随着商品经济的不断发展,商业广告摄影已经不再是单纯的商业行为,而是已经成为当今信息化传播不可或缺的一部分,它是传播商品信息、促进商品流通的重要手段,成为广告传播的一种重要媒介。摄影者既应敏锐地捕捉商业气息,又应熟练地掌握商业广告摄影的关键技术,加强创意的独特新颖,做到商业性与艺术性相辅相成,在圆满地完成传递商品信息的同时引导观众审美意识向更高层次迈进,提高整个社会的审美观念,推动精神文明建设。这是商业广告摄影者光荣的双重社会责任。

参考文献:

- [1] 周明,林路.商业摄影成功宝典[M].福州:福建科学技术出版社,2003.
- [2] 王骅,樊荣,刘宏江.商业广告摄影教程[M].上海:上海人民美术出版社,2007.
- [3] 张黎明.摄影名家大讲堂:商业摄影指导[M].浙江:浙江摄影出版社,2006.

(下转第 87 页)