

广告摄影画面构图相关问题的分析

◎邵常庆

摘要：影视广告作为产品推广和营销的重要方式，这也使影视广告拍摄和制作越发受到重视。在影视广告拍摄过程中，广告摄影作为核心环节，通过对广告摄影画面构图的设计，更好地体现出主题性、渲染性及引导性。文中从广告摄影画面构图入手，分析了广告摄影画面构图的原则及要素，并进一步对各要素在广播摄影画面构图中的应用进行了具体阐述。

关键词：广告摄影 画面构图 原则 要素 应用

在当前社会快速发展的新形势下，电视广告在人们的生活中占据着重要的位置。现代广告不仅涵盖面十分广泛，而且传播速度较快，在形象上更具直观性、活泼性和动感性，将视听有效结合于一体，具有强烈的视觉冲击力和感染力。基于专业角度而言，广告内容的表现力多来源于广告拍摄的画面设计，具体涉及色彩、图形、文字及人物等诸要素。通过针对这些要素进行画面构图设计，从而将广告摄影的价值和作用更好地体现出来。

一、广告摄影的画面构图

近年来随着对广告行业需求的增加，广告行业取得了较快的发展，广告设计工作也越来越成熟。广告摄影作为影视广告发展的重要环节，直接关系到各类产品的推广。因此在广告摄影中，需要对画面构图加以重视。广告摄影画面构图设计是基于广告设计理念和主题指引下，通过镜头营造出广告画面的设计思路，这其中涉及画面色彩、图形等的排列设计。在具体广告摄影过程中，摄影师通过合理使用光线、色彩和图形营造良好的艺术画面，使其在广告观赏者心理形成强烈的广告渲染力。当广告摄影构图设计水平越高的情况下，艺术性和产生的渲染力也越强，广告的营销推广作用也能够更好的凸显出来。

通过高水平的广告摄影画面构图，能够更清晰地塑造出产品的亮点，帮助产品在市场相对陌生的状态下快速打开局面。对于影视广告而言，其最终价值指向为激发消费者的购买欲望，因此在广告摄影过程中，通过合理利用色彩和图形等元素借助画面构图，将购买信号向观赏者传递，以此来激发广告观赏者内心购买欲望。在广告摄影构图中，借助于图画铺开几十秒

的广告，不仅要营造更为宽广的画面感，同时还要深入生活场景。画面作为一种平面造型艺术，基于平面载体上再现现实生活的三度空间，并通过可视的视觉形象完成信息传递，从而将作品承载的情感和哲理更好地传达出来，观赏者能够更深入和广泛地了解产品的特性和产品性能。

二、广告摄影构图的原则

（一）多样统一

广告摄影作品构图方式要遵循多样统一的原则，以此来增强画面的丰富性、协调性，将画面中美的内容更好地体现出来。即在丰富画面的过程中追求画面的平衡性和稳定性。通过从摄影画面中找寻相互平衡的感觉，实现繁简的相互包容、动静的相互结合及虚实的相互照应，具体进行疏密、详略、大小及浓淡等的相互比较，实现多样性的统一。

（二）照应

照应的原则即是在广告摄影中拍摄人物、景物等之间的关系彼此配合，通过遵循照应的构图原则，将画面整体协调性更好地体现出来，使摄影中人物、景物及产品之间保持协调一致，构成一幅和谐的画面。另外，相互照应也是广告摄影最为基本的理念，并与其他原则之间彼此照应，形成一个完善和统一的整体。

（三）对称与均衡

基于一定变换条件下，相同地方有规律的重复即为对称。广告摄影构图中的对称则要求画面中景物、光影、色彩等之间相互作用后，带给人稳定和完整的视频感受。而且对称和均衡的构图原则也与中国传统文化中的“中庸”之道相符合。遵循对称和均衡原则进行构图摄影，还能够为观赏者带来想象的空间，在画面中光影变

化和长度色彩的过渡都能够带给人良好的视觉体验。而且为了能够更好地解决视觉艺术上分量对比问题，通过均衡构图，将广告摄影的主题思想更好地突出出来，并突出主体的存在，从而更好地实现对主题的叙述，将广告摄影的主体更好地进行展示。

（四）对比

广告摄影中遵循对比原则，内容的体现和形式的表达则要取决于照片的题材和主题思想，在实际拍摄过程中以对比的关系，更好地强化画面中的光影及层次感。因此在摄影过程中应对摄影内容的对比关系更好地进行把握。

（五）反复和渐变

在广告摄影过程中，单一的重复会影响人的观感，因此应采用强弱、大小、长短及轻重变化等手段，通过反复而带来美感。并遵循渐变原则，以渐变形成一种协调美感，通过渐变景物来营造柔美的韵律，将整个画面舒适的基调更好地烘托出来。

（六）简约原则

简约原则是通过尽可能少的结构特征将尽可能多的主题思想内容表现出来。广告摄影中，则是通过简洁的画面将尽可能丰富的广告信息量传递出来。传递尽可能多的广告信息量作为广告摄影中最重要的视觉传达目的，画面结构形式只要不对广告信息量的传递带来影响，则应越简约越好。摄影师应基于平等的基础，将被摄对象的所有信息更好地表现出来，营造良好的环境氛围。并通过适当的反差将被摄对象的明暗对比恰当地反映出来，从而带给观赏者更为真实、自然和流畅的感觉。

三、广告摄影画面构图的元素

(一) 图形

通过图形的设计和使用,以此来引人的思考,促进人更新精神观念,启发人内在情感的波动。如在汽车广告中经常出现流线型图形,以此作为广告的构图,将车型优美的车身进行更好地诠释。在平面设计中应用图形设计,需要组织和引导观赏者的注意力,从而达到既定设计的目的。

(二) 色彩

广告构图设计中色彩作为较为重要的维度,其与人的多种感官具有紧密的联系,发挥着重要的纽带作用,通过将色彩中的视觉元素转化为味觉和触觉的元素,并将其合并为广告观赏者全面的心理体验。在广告摄影画面构图中,通过将色彩与产品自身特性联系起来,从而对观赏者传递一种味觉和触觉的感受。

(三) 角度

通过不同角度,不仅能够变换画面的构图,同时也能够变换关注产品的某一方面特质。特别是对于三维物体而言,任何一个角度都能够对这个物体的某个方面特质进行揭示,镜头选择角度的不同,也能够将产品自身的美观性更好传递给观赏者,也能够颠覆人们固有的认识,通过观看广告带来惊喜感,从而帮助观者能够对产品的魅力有更全面的了解和感受。

四、各元素在广告摄影画面构图的应用

(一) 图形在广告摄影画面构图设计中的应用

图形在广告摄影画面构图设计中进行应用时,图形设计基于视觉传达方面的应用,主要以矛盾图形和拟变图形两种应用方式为主。矛盾图形的应用,是基于同一图形的不同部分放置在不同的场景中,或是将完全不同的两种类型图开放在同一空间中,在审美感受层面营造一种强烈的对比、反差和矛盾,并通过图形设计内容将矛盾情绪在内涵上进行升华和丰富。在拟变图形应用过程中,具体是通过专业的图形设计和创造,并与相似图形之间的相似性和关联性相结合,以此来改变图形,这样不仅可以提升产品亲和力,同时也能够

进一步点明产品的特点。

(二) 色彩在广告摄影画面构图设计中的应用

在广告摄影画面中,色彩作为最直接的视觉因素,会对观赏者带来较强的冲击力,因此在画面构图设计中,色彩的应用也是较为关键的一个环节。在产品广告制作过程中,为了对产品进行重点突出,可以针对画面中的色彩实施反向处理,通过画面渲染,使形成的效果即是产品自身的颜色,使其占据广告画面的中心位置。而且通过构图设计中的色彩调整,还可以增强强调的效果。如在手机广告中,为了将手机的蓝色屏幕更好地突出进行表现,设计者通过将广告图画中的色彩调整为蓝色,这其中也包括一些微小的生活细节。以这样的色彩构图设计,观赏者能够对这种蓝色有一个深刻的印象,从而记住这款蓝色屏幕的手机。

(三) 角度在广告摄影画面构图设计中的应用

通过变换角度,观赏者在观赏中能够获得产品的不同性质和功能。在广告摄影图画构图设计中,通过角度选择和变换,能够依次诠释产品不同性能和特质。而且在广告摄影中,画面构图设计基于不同角度的切换,能够将产品的形象更好地呈现在屏幕上,不同拍摄角度的选择让产品的特性更好地展现出来,增强产品的辨识度。

五、结语

在广告摄影构图中,图形、色彩、角度作为最为重要的组成元素,不同元素体现不同的特性,不仅能够唤起观赏者广泛的时空感受,而且广告观赏者也更易于接受。在广告摄影中针对画面构图设计进行不断创新,探索新的构务门店法,能够进一步提升产品的推广能力和营销能力。



参考文献:

- [1] 宫旭. 广告摄影的画面构图研究 [J]. 牡丹, 2020 (12): 120-121.
- [2] 于玉. 广告摄影常见题材拍摄要点及表现手法 [J]. 参花, 2020 (11): 40-41.

[3] 高玉龙. 影视广告摄影技巧的应用分析 [J].

卫星电视与宽带多媒体, 2020 (11): 246-247.

[4] 刘晓夫. 广告摄影中的创意与表现 [J]. 大

观 (论坛), 2019 (01): 152-153.

作者单位: 北方文化艺术学校