

四川出版集团
四川美术出版社

新世纪高等学校摄影及相关专业通用教材

广告摄影教程

A COURSE BOOK FOR ADVERTISING PHOTOGRAPHY

宁风 方雪乔 张秋雯 著

四川出版集团·四川美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影教程/宁风, 方雪乔, 张秋雯著. —成都:
四川美术出版社, 2013.2

ISBN 978-7-5410-5310-8

I. ①广... II. ①宁... ②方... ③张... III. ①
广告摄影-摄影艺术-教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 030752 号

《新世纪高等学校摄影及相关专业通用教材》

广告摄影教程

GUANGGAO SHEYING JIAOCHENG

宁风 方雪乔 张秋雯 著

出品人 马晓峰
特约编辑 李向群
责任编辑 谭 昉 倪 瑶
责任校对 廖梦雪 秦朝霞
装帧设计 良友图文设计
责任印制 曾晓峰
出版发行 四川出版集团·四川美术出版社
(成都市三洞桥路 12 号 邮政编码 610071)
成品尺寸 185mm×260mm
印 张 11.5
图 片 283 幅
字 数 230 千字
印 刷 四川省印刷制版中心有限公司
版 次 2013 年 3 月第 1 版
印 次 2013 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5410-5310-8
定 价 65.00 元

■ 著作权所有·违者必究

前言

本书是为摄影专业广告摄影课程而撰写的，它同时也适用于有一定摄影理论与实践基础的艺术类本科生及摄影爱好者。

中国的广告摄影行业起步较晚，但发展迅速，特别是在当今广告已呈现出无处不在的现状下，它的作用是显而易见的。随着我国综合国力在全球的迅速崛起，广告行业也不断地发展壮大，使之迫切要求中国广告摄影行业快速与全球化趋势相融合，这就需要广告摄影师素质的全面提高以及同国际需求与市场的进一步接轨。基于现状，广告摄影教学在高等教育中就显得愈加重要，需同加强实践创新、提高综合素质的教学理念相结合。

摄影媒体有着众多的功能，能适用于不同目的；广告摄影具有商业与文化两重属性，是实用与艺术的完美结合。针对实用性这一典型特点，广告摄影的教学旨在培养学生独立完成广告摄影画面，从前期创意构思、艺术表现到实际拍摄、后期设计制作等整个流程均具备较强的可操作性与实践性。本教程按教育部关于高校教材编写的基本要求，除介绍摄影技术及摄影器材、照明器材这几项必要的技术知识以外，还着重介绍了广告摄影的创作理念及特点，以及广告摄影与平面设计之间的关系、后期制作部分的知识、广告摄影管理的相关内容等。全文配有丰富的典型案例图片，穿插部分学生作品，使读者更加容易理解广告摄影的要点，提高自身创作能力及理论修养。在此特别感谢李郑冬老师对本书第五章内容的收集与编写。

本书以图文并茂，相得益彰的教学理念，深入浅出地细致讲解，为培养具有当代一流摄影技术水平的复合型人才、丰富摄影教学工作尽绵薄之力。

作者

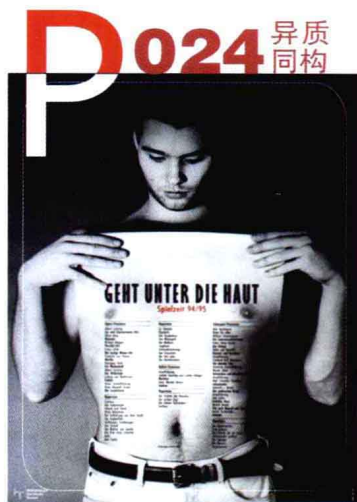
2013年1月

目录

CONTENTS

第一章 广告摄影概论

第一节 摄影术的发明与当今广告摄影的发展	9
一、摄影术的发明	9
二、当今广告摄影发展	11
三、挑战与机遇并存	13
四、当今广告摄影现状	14
第二节 广告摄影师的创意理念与创造能力	19
一、创意是广告摄影作品的灵魂	19
二、广告摄影创意理念	20
三、创造能力的构成	32
第三节 广告摄影创作特点	34
一、专业性特征	35
二、艺术性特征	35
三、如何进行广告摄影创作	37
第四节 广告摄影师对商品属性的把握及定位	42
一、商品的属性	43
二、商品属性的定位	47



D063 影像记录载体



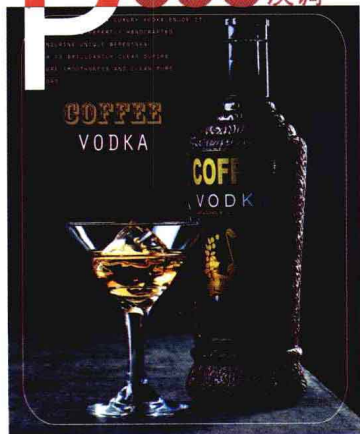
第二章 广告摄影的摄影器材

第一节 传统照相机	53
一、大型传统照相机	53
二、中型传统照相机	64
三、小型传统照相机	71
第二节 数码照相机	74
一、小型数码照相机	76
二、中型数码照相机和大型数码照相机 ...	81

第三章 广告摄影的照明器材

第一节 影视闪光灯	84
一、常用影室灯具	85
二、附件、辅助工具及其作用	86
第二节 恒定光源	87
一、摄影强光灯	87
二、摄影卤素灯	88
第三节 光的性质	89
一、光的本质	89
二、光源的类型	90
三、光的特性	91
第四节 布光原理	94
一、商品广告摄影用光的基本要素	94
二、商品广告摄影的常用布光方法	99

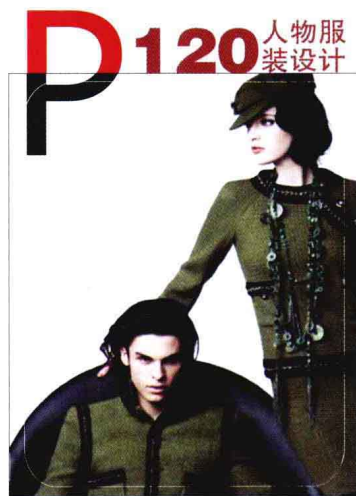
D096 灰调



三、典型商品材质的布光特点	101
---------------------	-----

第四章 广告创意摄影

第一节 商品摄影的市场调查与定位	111
一、准确定位	111
二、理解消费	112
第二节 商品广告摄影的创意及拍摄	113
一、广告静物摄影	113
二、广告人物摄影	117
第三节 广告摄影师与平面设计师的合作与联系	123
一、广告摄影师与平面设计师的合作 ...	123
二、摄影师和设计师在合作中的关系 ...	126



第五章 数字图像后期处理

第一节 机身文件与常用数码输出格式	134
一、JPEG 文件格式介绍	134
二、RAW 文件格式介绍	135
三、常用数码输出格式	140
第二节 数字暗房	143
一、人物后期处理	143
二、增强图片的视觉冲击力	147
三、打造朦胧效果人像照片	149
四、经典案例赏析——磨出细腻质感的皮肤	152



五、PHOTOSHOP 利用通道抠图 156

第三节 风格化图片制作 158

一、打造移轴镜头效果 158

二、经典案例赏析——使用 LAB 模式调出漂亮的海螺图片 160

三、火焰字体制作 162

四、经典案例赏析——国外推雪车 PS 制作 166

第四节 平面印刷基本知识 168

一、印刷常见有关问题 168

二、影响印刷质量的因素 172

三、常用尺寸大小 173

第六章 广告摄影管理

第一节 广告摄影管理概述 178

一、广告摄影管理构成 178

二、广告管理法规 179

三、广告摄影管理内容 180

第二节 著作权与版权 180

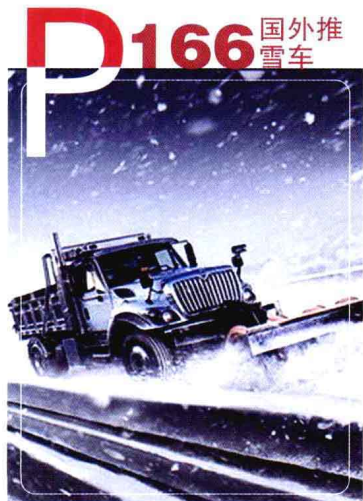
一、著作权与版权的界定 180

二、著作权与版权的保护 182

第三节 肖像权 182

一、肖像权的界定 182

二、肖像权的保护 184



第一章

广告摄影概论

广告摄影是摄影门类中十分重要的一个部分，也是摄影实用性的集中体现。在过去几十年的发展中，中国的广告界和摄影界还未对广告摄影进行明确的界定，所以国内的许多商业摄影师同时也被称之为广告摄影师。广告摄影必须要在了一幅作品中精准地传达和表现广告的创意，而不只是进行纯粹的美的艺术表现。广告摄影在追求艺术性的同时也要强调市场定位的准确性，在摄影技术的具体要求方面要围绕广告创意的思路来进行。按照对广告业的认识，我们明确了“广告摄影”这样一个专业定义，广告摄影是传播商品信息，促进商品流通的一种重要宣传方式，是一门与广告设计、摄影艺术和产品营销相关的综合学科。需要准确地执行和完成广告创意，在平面、户外等相关媒体上使用广告图片而进行的拍摄活动。

中国的广告摄影在 20 世纪 70 年代末开始出现，80 年代开始逐步发展。广告摄影师长期以来被认为是工匠范畴，不在艺术之列，广告摄影作品一般难以在专业摄影艺术刊物上发表。1999 年第一次由中国广告协会主办的全国优秀广告摄影作品评选中，广告公司策划总监、图片总监占评委多数，因为他们是广告摄影作品的“买家”。1987 年上海市广告摄影专业委员会由上海市广告协会组建，该专业委员会在不断吸取国外先进的广告理念与新摄影技术的过程中，逐渐成长发展起来，尤其为推动数码摄影等高新科技作出了努力。1999 年中国广告协会开始举办最有影响力的“拍亮中国”广告摄影大赛，真正有序的使散落全国各大城市的摄影师集聚在一起进行交流、创作、评比等活动。使得参赛者在竞赛、研讨中提高自己的水平，加速了地区相关行业间的交流，并让媒体和广告代理公司对广告摄影有了全新的认识 and 了解。2000 年 9 月，广州市广告摄影师专业委员会正式成立，在经营理念及经营方式上，做出了一定的改革，有相当一部分摄影师从单一的个体经营模式转变为众多的资源整合、合作经营模式，从单一的广告摄影转变成为具有创作、拍摄和制作等综合服务一体化

的大型广告摄影公司,力求共同发展。进入 21 世纪以后,中国广告摄影迅速发展起来,以其大规模的产业化生产和精湛的摄影操作水准开始引起市场和相关摄影组织的关注和重视。

广告摄影是商业摄影中最能体现市场和生活的艺术门类,同其它广告一样,广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。更因为广告摄影是以摄影作品为前提,某些地方会比其它广告更具写实性与快捷性,更让读者有真实感和亲切感,也就比其它广告有更胜一筹的优势。随着摄影技术的提高,摄影在广告领域占有越来越重要的地位,因此本教材对广告摄影的学习从摄影术的发明开始。

第一节 摄影术的发明与当今广告摄影的发展

有史以来,人们都是通过对大自然的仔细琢磨来领会宇宙发展最根本的道理,五光十色的各种神秘现象,激发了人类对其规律进行实践和总结的强烈愿望。其中,光与影如梦如幻的独特性质,成为我们呕心沥血、发奋研究的重要课题。

一、摄影术的发明

公元前 400 多年,中国著名哲学家墨子和他的学生们发明了世界上第一台照相机,他们观察并记录了小孔成像的有趣现象:“景光之人煦若射,下者之人也高,高者之人也下。”这个记录在《墨经》中的解释是这样的:“因为光线像箭一样沿直线行走,所以我们所看到的倒立影像是由于被摄物体——人物的下部反射了投射光线钻进小孔,成影在上边,人体上部反射了投射光线钻进小孔,成影在下边。”这是人类对光线沿直线传播的第一次科学总结,为以后摄影术的发明阐述了最早的理论依据。

伴随着世界文化、经贸和科技的快速交流,由于欧洲的工业和政治革命向世界各地的快速传递,人们的物质和精神生活得到前所未有的大发展,反而让人类更不满足于现有知识的局限,大量崭新的技术在生产力大幅度提高的同时得到充分的发明和应用。无论是对知识的渴望,还是技术发明带来的巨大经济效益的诱惑,身怀绝技的科学家争先恐后地加入了摄影术的研究行列。

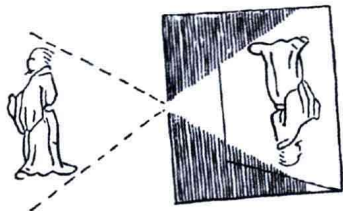


图 1-1-1
小孔成像

1825年,法国人尼埃普斯委托本国的光学仪器商人为他的照相暗箱制作光学镜片。并于1827年将其发明的感光材料放进暗箱,拍摄和记录下了历史上第一张摄影作品。作品在其法国勃艮第的家里拍摄完成,通过其阁楼上的窗户拍摄,曝光时间超过8小时。

1835年,英国发明家福克斯·塔尔博特直接使用涂有氯化银或硝酸银的相纸作为感光材料在照相机里拍成负像,然后再利用日光印像,摄影从负相到正相是人类认识影像的一个飞跃,为以后胶卷和波拉片的诞生奠定了理论基础。他把自己的方法悄悄地命名为“卡罗影术”。



图 1-1-2
1845 年用卡罗摄影术拍的一个部长肖像的负片

1838年,法国物理学家、画家、摄影家达盖尔发明了银版摄影法,这标志着摄影真正进入实用阶段。达盖尔发明的银版照相机也成为世界上最早的实用相机。达盖尔的银版照相法是利用镀有碘化银的钢板在相机里曝光,然后利用水银蒸汽来显影,再用普通食盐来定影,最后得到的实际上是一个金属负像,但十分清晰而且可以永久保存。与卡罗摄影术最大的不同,达盖尔的照片总是与拍摄的人物或风景左右相反。

达盖尔发明银版摄影术的消息迅即在法国向全世界公布,摄影术从此诞生了。由于曝光大约需要20到30分钟,因此早期摄影多拍摄静物、风光和人像等。例图是一张街区照片,可以看出由于采用长时间曝光任务使拍摄对象得到鬼斧神工的虚化。

工业革命的重要标志之一就是竞争。由于相机制造技术、

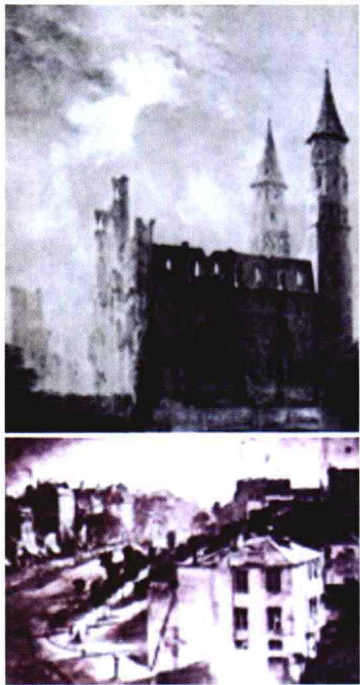


图 1-1-3
达盖尔银版摄影作品

感光工艺和后期制作技术的不断更新，在人们的手中不仅有黑白照片和彩色照片，还有了能看幻灯的反转片。

竞争不仅促进了摄影的发展还带来了各式照片和反转片，同时也带来了人们五彩缤纷的生活；摄影活动自然而然地影响着人类的情感和思维方式，也从一开始就融入了人类的商业活动。

广告从诞生那天起就与产品、价格、区域一起成为形形色色商业活动的四大支柱之一，顾名思义——广而告之。广告的确切定义是由广告主付费，通过一定媒介方式发布的、具有一定信息的宣传活动。广告摄影应具强烈的视觉冲击力，从而在广告活动中被广告商和广告制作商所推崇和采用。

二、当今广告摄影发展

商业广告是以盈利为目的，传递商品或服务讯息，以引起消费者的注意和好感，通过说服与引诱，引发消费者购买行为的广告。为商业广告服务的摄影称为商业广告摄影。

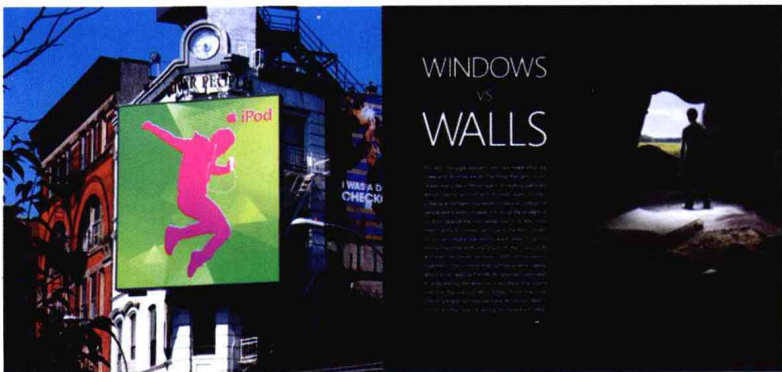
广告摄影是一门服务于经济活动的图解性摄影艺术和摄影技术，是以商品销售为目的，以现代最新科技为手段，以当今影像文化为背景，以视觉传达设计理念为支点的一种摄影活动。广告摄影是狭义的商业摄影，它主要包括商品广告摄影、企业形象广告摄影和促销广告。

商品广告摄影的对象包含产品和服务，主要是介绍商品的名称、性能、作用、优点、品牌等。

企业形象广告摄影主要是对企业的形象和品牌进行塑造，强调企业的经营理念和目标、历史与成就。企业形象广告摄影不介绍具体的产品或服务，而是与产品广告摄影相配合，通过一定的宣传在消费者心目中留下好感与信任。

促销广告摄影是广告摄影活动中较为直观的一种，以短

图 1-1-4
苹果与微软企业形象广告



期、临时的告知性内容为主，主要追求的是短期或是区域性的销售业绩，包含各种展销会、促销、直销、赠送、咨询服务或各类有奖销售活动。

优秀的广告摄影作品运用摄影艺术手段准确反映商品或服务的特征，能够为企业带来较高的销售利润。这是与公益广告和其他广告摄影最本质的区别。

如果按照大小行业来划分，商业广告摄影可分为：工业广告摄影、农业广告摄影、服务行业广告摄影、旅游业广告摄影、交通行业广告摄影、金融业广告摄影、邮政行业广告摄影、通讯行业广告摄影、医药行业广告摄影、房地产业广告摄影、教育业广告摄影、能源业广告摄影、IT行业广告摄影、传媒业广告摄影及新型行业广告摄影。认识这些不同行业的价值观在于区分其行业特征和了解它们的需求。因为不同的行业其内在属性也不同，这就要求广告摄影的形式必须服从于内容的要求。此外，从广告发布的力度来看，对广告摄影要求较高的企业主要集中在一些垄断性较强的或是消费需求旺盛的行业，如能源业、金融业、房地产业、教育业、旅游业及通讯业等。

如果按照广告题材来划分，广告摄影可分为：食品饮料摄影广告、服装服饰摄影广告、建筑装饰摄影广告、机械制造摄影广告、商业静物摄影广告、商业服务摄影广告和商业景观摄影广告等。

当然我们也可以按照广告媒体来划分，如报纸摄影广告、杂志摄影广告、商业目录摄影广告、POP（售点广告）摄影广告、招贴摄影广告、DM（直邮广告）摄影广告、企业宣传品摄影广告、包装摄影广告、网络摄影广告、户外摄影广告、现场活动、交通摄影广告及新媒体摄影广告等。具体包括以下几大类。

1. 户外媒体：路牌、灯箱、海报、交通车站、车厢内外、地铁、楼顶、道路旗帜等；
2. 销售现场广告媒体（POP）：商店橱窗、门面装饰、形象门、招贴画、等身人像、形象盒、连续吊旗、挂旗、摇摇卡、堆头、说明牌、宣传单页、易拉宝、商品包装等；
3. 直邮广告（DM）：商品目录、广告画册、商业期刊、促销手册、优惠券、商品说明书、征订单、价目表等；
4. 企业宣传品：企业画册、折页、产品目录、用户手册、背景墙、展览展示、出版图书、年鉴、年报、项目提案、幻灯片、公司内刊、纪念册等；

5. 公关礼品：台历、挂历、手提袋、礼品包装、文化衫、邮政、请柬等；
6. 工商名册：电话黄页、工商年鉴；
7. 新媒体：网络、3G 手机彩信等等。

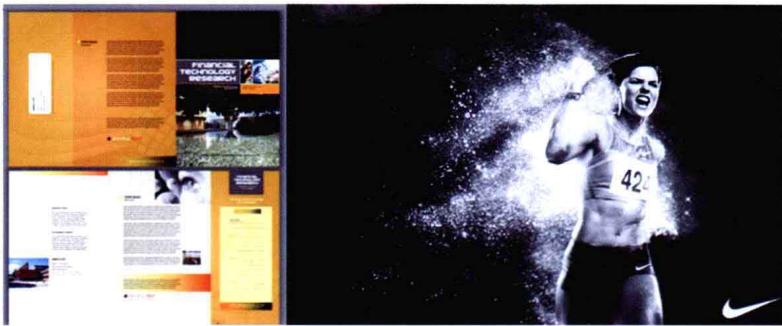


图 1-1-5
企业宣传画册

我们已经进入了一个媒体市场营销时代，绝大多数的广告摄影最终都要依赖某一种或几种媒体来完成它的传播活动，这就要求广告摄影根据不同媒体的特点进行创作。

三、挑战与机遇并存

2001 年，中国正式加入世界贸易组织，成为其第 143 名成员。我们必须以崭新的开放姿态迎接来自世界各地日益激烈的竞争，这是世界经济发展的必然。

中国广告摄影市场份额在迅速的增大，那些从事定制化服务的广告摄影师却更多地感到来自市场竞争的危机感。原来属于广告摄影师的广告“定制化”市场正在被图片公司、国外同行所侵占。定制化市场在大幅压缩的同时，海外的广告摄影师也成群结队地进入中国一线城市。他们不仅带来了先进的技术和前瞻的拍摄理念，也开始和本土广告摄影师争夺广告摄影的定制化业务。

从整体发展状况来看，目前中国广告摄影队伍规模小，大部分处于个体独立化作业状态；地区发展不均衡，摄影师群体较为分散，在北京、上海、广州这样广告市场发达的一线城市，广告摄影水平较高，而在一些偏远的经济落后地区，甚至还没有专业广告摄影师。

从专业技术层面来看，中国广告摄影师的装备不仅在摄影师群体中最为先进，而且与海外发达地区的广告摄影师相比也不逊色，但是由于中国广告摄影起步晚，摄影师大多是从其他摄影门类转型而来，广告摄影的专业化程度偏低，摄影手法与摄影观念陈旧、市场观念薄弱、创意理念缺乏，因此

在与海外同行的竞争中处于劣势。

从国际广告的发展现状来看,残酷的事实引人深思。国际广告业务高度集中于发达国家或地区,在全球国际广告业中占有绝对优势的大型跨国广告集团正在全面进军中国市场,对中国广告业来说如何应对?我们只有认真向世界先进同行学习,才有一定的生存空间。

事实证明作为广告活动的重中之重的广告摄影在我国已取得了长足的进步。一个个成功的商业广告摄影正以其高速的传播向我们走来,我们也以让人难以置信的竞争实力和世界广告同行接近。

不积跬步,无以至千里。地大物博的中国要想在世界政治经济舞台上以一个大国姿态崛起,没有强有力的广告竞争力是不行的。

四、当今广告摄影现状

摄影艺术活动伴随着人类日益丰富的社会生活和与之相对应的商业机会而蓬勃发展起来,随着摄影艺术介入,商业活动广告摄影应运而生。社会经济生活的发展和飞跃,广告特别是报纸广告和海报也推陈出新,成为厂商之间竞争的第二舞台。实力雄厚的厂商通过精美的广告来宣传自己的优势,消费者则通过广告来了解行情和寻找物美价廉的商品。由于能真实地表现商品的外观、用途、品种、质量、色彩等特征,广告摄影一经问世就极大地激发起消费者购买的欲望。

早期的广告大量使用文字和绘画,随着印刷和摄影技术的发展,摄影作品的实证性特别是展示细部的强烈视觉效果,



图 1-1-6
户外媒体广告

极大地提高了广告画面的可信度和记忆效果，成为现代广告图像的首选形式，在平面广告的构成中被广泛地运用。我们在报纸、杂志、路牌、海报、目录样本、宣传画册中可以大量看到这样的照片，这些照片就是依据纯商业模式（或各类商业模式）拍摄的广告摄影作品。

商业广告摄影业是一种商业性服务行业。商业广告摄影虽然是一种依附于经济活动的摄影创作，但其本身又具有强烈的艺术创作色彩，一切静物、风景、人物、建筑、体育、舞台等各类题材都可以成为广告摄影的拍摄对象，因此商业广告摄影对摄影师的要求更加全面。

广告摄影虽已走过一段历程，但不断翻新的媒体又为广告摄影提出了新的要求。户外招牌、大型公众媒体的制作，



图 1-1-7 葡萄酒广告 宁风 摄

采用明暗对比加大反差，力求表现产品的品牌效果，以达到强有力的视觉冲击力及艺术感染力。



图 1-1-8
MARTINI 广告



图 1-1-9
绿茶广告 宁风 摄

都需要大量的图片；拥挤的互联网广告，能抓住客户眼睛的永远是那些创意独具匠心，拍摄尽善尽美的照片。随着中国广告事业的迅速发展，广告摄影作品已被更多的媒体广泛运用，这就为广告摄影提供了更为广阔的天地。



图 1-1-10
水井坊酒品广告 方雪乔 摄