

高等院校摄影摄像基础教材



SHANG YE  
GUANG GAO  
CHUANG YI SHE YING  
JIAO CHENG

# 商业 广告

厉新 编著

上海人民美術出版社

# 创意摄影教程

高 等 院 校 摄 影 摄 像 基 础 教 材



SHANG YE  
GUANG GAO  
CHUANG YI SHE YING  
JIAO CHENG

● 厉新 编著

上海人民美術出版社

# 商业 广告

# 创意摄影教程

---

## 图书在版编目 (CIP) 数据

商业广告创意摄影教程 / 厉新著. — 上海: 上海人民美术出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5322-7470-3

I. ①商… II. ①厉… III. ①商业广告—广告摄影—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第159411号

---

## 商业广告创意摄影教程

编 著: 厉 新

责任编辑: 汤德伟 张 章

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 10印张

版 次: 2011年8月第1版

印 次: 2011年8月第1次

印 数: 0001—3300

书 号: ISBN 978-7-5322-7470-3

定 价: 29.00元

## 目 录

## CONTENTS

序 言.....	1
前 言.....	3
序 章 广告摄影的过去、现状与未来.....	4
第一章 商业广告摄影首重创意.....	8
第一节 指引迷失方向的人.....	8
第二节 点醒迷信器材的人.....	8
第三节 学习商业广告创意摄影的方法.....	9
第四节 商业广告创意摄影师的特质.....	10
一. 热诚.....	10
二. 执著.....	10
三. 坚毅.....	10
四. 沟通.....	13
五. 知识.....	13
六. 把握.....	13
第二章 商业广告摄影器材.....	14
第一节 选购数码相机五大原则.....	14
一. 传感器尺寸在1/1.6英寸左右,有效像素在1000万左右.....	14
二. 可以手动调节光圈和快门时间.....	15
三. 最慢快门时间在8秒左右.....	16
四. 可以调节自定义(或称作手动调节)白平衡.....	16
五. 变焦倍率在6倍左右.....	17
第二节 光源以及光的色和质.....	18
一. 磨砂或乳白白炽灯.....	18
二. 荧光灯.....	18
三. 闪光灯.....	18
四. 平整的半透明白色遮光窗帘或布.....	18
五. 镜子和普通白纸.....	19
六. 磨砂玻璃、拷贝纸或晒图用的硫酸纸.....	19
七. 柔光罩.....	19
八. 教室窗户或家庭窗户.....	19
九. 直射阳光.....	19
十. 散射光.....	20
第三节 三脚架的选购原则.....	20
第四节 拍摄场地.....	21

<b>第三章 商业广告摄影的图像效果掌控</b> .....	22
<b>第一节 数码相机拍摄的基本设置与图像效果</b> .....	22
一. 图像分辨率及画质的设置与图像质量的关系.....	22
二. 感光度 (ISO) 的设置与图像质量的关系.....	22
三. 白平衡的设置与画面效果的关系.....	23
四. 测光模式的设置与拍摄对象的关系.....	24
五. 对焦方式的选择与拍摄对象的关系.....	25
六. 曝光模式的设置与拍摄意图的关系.....	27
七. 照片风格 (图像优化) 设置.....	28
八. 其它设置.....	28
<b>第二节 照相机的使用</b> .....	31
一. 光圈 (也叫相对口径).....	31
二. 快门.....	34
<b>第三节 曝光</b> .....	37
一. 影响曝光的因素.....	37
二. 相机是怎样计算曝光的.....	37
三. 准确曝光的认识.....	39
<b>第四节 镜头焦距与成像效果的关系</b> .....	43
一. 标准镜头.....	43
二. 长焦距镜头.....	44
三. 广角镜头 (短焦距镜头).....	45
四. 中焦距镜头.....	49
五. 定焦镜头和变焦镜头各自的特点.....	49
<b>第五节 关于画幅与焦距的转换</b> .....	50
<b>第六节 关于景深效果的控制</b> .....	51
<b>第四章 商业广告摄影中的光、影、质、纹理的表现</b> .....	52
<b>第一节 光对摄影的重要意义</b> .....	52
<b>第二节 光的来源</b> .....	53
一. 自然光.....	53
二. 人造光.....	53
<b>第三节 光的方向和高度角与画面的表现效果</b> .....	53
一. 正面光 (也叫作顺光).....	53
二. 前侧光 (也叫作斜侧光).....	54
三. 正侧光 (也叫作90° 侧光).....	54
四. 侧逆光 (也叫作后侧光).....	54
五. 逆光.....	54
六. 顶光.....	55
七. 脚光.....	56
<b>第四节 光的聚、散与画面的表现效果</b> .....	56
<b>第五节 通常的布光方式与画面的表现效果</b> .....	57
一. 光比的调控 (光比与曝光、光比与层次、光比的调整).....	57
二. 光比与影调.....	58

第六节 影对摄影的重要意义 .....	60
一. 影的来源 .....	60
二. 影的塑造 .....	62
三. 光影和质的关系 .....	63
第七节 物体质的表现与用光的要求 .....	64
一. 反射性材料的质感表现 .....	67
二. 透明材料与半透明材料的质感表现 .....	68
三. 吸收性材料的质感表现 .....	69
<b>第五章 商业广告摄影的造型要素</b> .....	<b>72</b>
第一节 线条 .....	72
一. 发现线条 .....	72
二. 线条的性格 .....	72
三. 提炼线条 .....	73
四. 线条的百变魅力 .....	74
第二节 影调控制 .....	75
一. 何为影调 .....	75
二. 不同影调的特点 .....	76
三. 影调的作用 .....	76
第三节 色彩控制 .....	77
一. 何为色彩基调 .....	77
二. 色彩的基调与情感表达 .....	78
三. 色彩文化背景的重要性 .....	78
第四节 形态与质感 .....	79
第五节 空间感与立体感 .....	80
第六节 特技 .....	82
<b>第六章 商业广告摄影的创意表现</b> .....	<b>86</b>
第一节 广告摄影作品具备的特征 .....	86
第二节 何为广告创意摄影 .....	87
第三节 广告摄影的创意与常用表现手法 .....	90
一. 实话实说——写实手法 .....	91
二. 美女帅哥——载体手法 .....	91
三. 视觉冲击——对比手法 .....	92
四. 唯我独有——个性手法 .....	93
五. 超越想象——夸张手法 .....	93
六. 你中有我——比喻手法 .....	94
七. 身临其境——联想手法 .....	94
八. 动之以情——情感手法 .....	95
九. 博您一笑——幽默手法 .....	95
十. 应接不暇——系列手法 .....	95
第四节 广告摄影常见题材的拍摄方法 .....	96
一. 香水与酒类 .....	96

二. 不锈钢制品 .....	97
三. 珠宝首饰 .....	98
四. 陶瓷制品 .....	99
五. 时装 .....	99
六. 皮革面料 .....	99
七. 木制用品 .....	99
八. 点心食品 .....	100
九. 名品钟表 .....	100
十. 室内环境 .....	103
<b>第七章 商业广告摄影的数字影像处理</b> .....	104
第一节 打开文件及保存文件格式 .....	104
第二节 色彩模式的选择 .....	105
第三节 图像的基本调整 .....	106
一. 影调调整工具 .....	106
二. 色调调整工具 .....	108
第四节 图像的基本编辑 .....	110
一. 选择工具 .....	110
二. 局部修改工具 .....	113
三. 变换工具 .....	115
四. 图层的基本用法 .....	117
<b>第八章 商业广告摄影的专业器材及其特点</b> .....	124
第一节 120中画幅相机 .....	124
一. 120相机的基本类型及其特点 .....	124
二. 常见的120相机 .....	126
三. 四款中画幅数码相机规格比较 .....	128
第二节 大画幅相机 .....	131
一. 选择大画幅相机主要原因 .....	131
二. 大画幅相机机身的基本结构 .....	132
三. 大画幅相机的种类 .....	133
四. 常见的几款大画幅相机规格比较 .....	133
第三节 数码后背 .....	135
一. 利图数码后背 .....	135
二. 飞思数码后背 .....	136
三. 仙娜数码后背 .....	136
第四节 摄影室常用的光源和附件 .....	140
一. 连续光源 .....	140
二. 闪光光源 .....	140
三. 灯光附件 .....	144
第五节 摄影室 .....	145
<b>第九章 商业广告优秀作品赏析</b> .....	146

## 序言

## PREFACE

厉新是我在上海大学的同事，也是多年的挚友。然而我不揣谫陋，竟敢冒然为他的这本商业广告创意摄影专业书作序，实在是因为有话要说。

厉新是上海大学影视技术学院的一名教师，主教摄影课程。如果要对他作一个职业或身份评价的话，他首先是一位摄影家，其次是一名好教师。摄影课是一门实践性、实践性极强的课程，你要在课堂上讲好摄影课，前提是你本身要精通此道。厉新如同上海大学许多好教师一样，知行统一，即拿起相机能拍出好照片，走上讲台能讲好课，借用戏曲术语：唱功既好，做表亦佳。

记得在1993年，我在上海大学文学院担任宣传部长，为庆祝上海大学文学院成立十周年，拟出版一套学院景观的明信片，我就将取景摄影的任务交给了厉新。区区三门路校园，能有多少景观能上明信片？老实说我在向厉新布置任务时心中是犯嘀咕的。然而等到厉新拿出样稿来，我们都惊呆了，天啊，三门路校园竟然是如此之美。有些景观，我们天天经过，并不觉其美，为什么在厉新的镜头中却别有洞天，这就是摄影家的专业眼光和艺术修养。我还听到过有关厉新拍照的一段轶事：上海一位宣传战线的老领导，主持一个文化研究项目，由厉新担任摄影师。在四川一座著名的寺庙里拍摄罗汉群像，发现一尊尊罗汉像都用玻璃罩罩着，老领导询问厉新能不能拍，厉新半开玩笑地说：“如果我不能拍的话，那天下就没有人能拍了。”老领导并不以厉新这句“狂妄”之语为忤，因为他相信厉新过硬的摄影技术和艺术功底。果然“艺高口气大”，在未使用任何辅助设备的拍摄条件下，厉新最后拿出的一一张张罗汉像照片根本看不出玻璃罩的丝毫痕迹。这些年来，厉新在教课之余，经常应各大企业老总之请，拍摄各类产品介绍，印成画册。他的作品，总让这些见过世面又百般挑剔的老总欣赏有加，可以说他的摄影作品，是专家、领导、客户三认可，三满意。无怪乎他的摄影“业务”总是忙得不可开交。

我曾担任过上海大学文明办主任，又是学校本科教学评估工作的积极参与者。因为这两项工作的缘故，我了解和掌握了学校教师课堂上课的基本情况。在影视学院教师上课情况的反馈记录上，厉新一直是得到最高评价的教师之一，态度敬业负责，表达清晰生动，能让学生听得进、学得会、做得好。学校曾让学生评选最受学生喜爱的十大教师，结果厉新名列其中。我和厉新在成人教育课堂也曾长期在同一个班级任课，经常有学生在我面前不吝赞辞地夸奖厉新上课好，指导学生摄影好，和学生相处好，是一个深受方方面面“老学生”喜爱的“三好”老师。我每每听到这些对厉新的称颂之词，心中总是油然而升一种自豪感——因为我是他的同事，是他的朋友。

由于厉新在学界和业界的名气，出版社主动向约稿，于是就有了他这本《商业广告创意摄影教程》的面世。厉新总结他长时间在一线教学和实践经验，认为当



前广告摄影教学中，最明显的问题是教材严重脱离实际和学校无法提供设备。众所周知，广告摄影对于摄影器材和设备都有一定要求，许多教材就以此为出发点，大谈拍摄某种类型商品就应该使用某种类型的器材。然而正如厉新在本书中所说的那样：“在我国绝大多数开设这门课的学校中，很少有条件提供专业器材设备和场地供学生无偿随时随地使用。因而，学生在许多专业广告教材中学到的专业摄影器材应用的知识，无法在学校教学实践中接触和运用，是普遍存在的现象。”有鉴于此，厉新这本《商业广告创意摄影教程》就完全从实用角度出发，书中的照片几乎全都是作者在极端简单的条件下拍摄的作品，利用的光源是教室或家庭窗户光、家庭日常用台灯及简单的荧光灯结合柔光罩，使用的相机是富士F85、S7000及佳能SX210便携式相机。这样一来，几乎每一个相关专业的学生都具备这样的基础条件，因而也就可以根据本书按图索骥了。

不仅如此，本书名为“商业广告创意摄影教程”，将“创意”二字置于“摄影”之前，可见本书更注重向学生传达理念，培养他们的创新意识，时刻以崭新的创意面对林林总总的商品摄影要求，正是以不变应万变。

这本《商业广告创意摄影教程》重实用、重创意的特点开卷即得，无须我多言，而作者撰写这本书的时候，也尤其注意到学生的接受能力，尽力做到通俗易懂。至于它是不是最合适的教材，读者是最有发言权的。

上海市高校思想政治理论教育课名师工作室  
“胡申生工作室”主持人

胡申生

2011.8

## 前言

PREFACE

一直有写书的冲动，又总因浮躁的心忙忙碌碌于琐碎的事而搁浅。

经常看到一些摄影爱好者拿着单反相机，问他们为什么用全自动拍摄，回答除其它模式不会使用外，就是用单反感觉好。这真是经济发展的今天才有的可能。

因为一直在学校教书，出于职业本能，我迫切地促使自己要使他们“被会”，也因为许多听过课的学员每每在课后都会提起或追问“你有书给我们吗？”，我更加催促自己要尽快写一本通俗易懂、深入浅出、口语化阅读的摄影小册子。正巧，出版社向我约稿，要求我写一本《商业广告创意摄影教程》。虽说是商业广告摄影教程，但其摄影基础原理还是相同的，只是用了广告图片作为示例而已。

放下所有为生计而接受的任务，边写边就地取材实验拍摄，按时完成了书稿。同时又心存忐忑和顾虑，因为一直以来只是踏踏实实地教书，从来没有为名利去做过任何事、有过什么名头，这本书是否会因为不是“知名人士”所写而不能到达学习摄影的人手中？

请了与我同事多年的社会学家胡申生老师，也是我非常尊敬和仰慕的兄长，为本书作序，就算对本书的“鼓吹”吧。

艺术，来源于生活。

摄影艺术，同样如此，任何一张优秀的摄影作品必然凝结着作者对生活的体验和感动。

广告创意摄影，作为艺术与商业的结合体，更应该体现出艺术源于生活、用于生活这一原则，所以，它离不开对于生活的各种体察和积累。

正因如此，本书试图从最生活，最实用的角度出发，对广告创意摄影所涉及的一些基础原理和基本思维方式做一个比较系统的概述，让读者以最扎实的基本功和最开阔的思维状态走入广告创意摄影。

本书最大的特点是：通过利用简陋的摄影器材和基本的拍摄场地，演练广告摄影的核心技能、探讨广告摄影的基本规律，达到“掌握方法，解决问题”的目的。

摄影，是思想先行的艺术。思想，才是照片的灵魂，广告摄影更是如此。本书皆在引导你思考，带领你想象，启发你灵活运用原理和工具，激发你自己的潜能和天赋，用你自己的方式来诠释广告创意摄影。广告创意摄影是一个艺术创意领域中的系统工程，它集思考、想象、专业知识和技能于一体，缺一不可。

希望本书能启迪每一位读者思考和观察那些看似“坏”的光线、那些看似“毫无意义”的琐事、那些看似“平淡无奇”的瞬间。当你了解了摄影的语言和广告创意的思维方式时，你就会主动地去体会，去发现，懂得那些让你绞尽脑汁的广告创意就来自于我们的生活，来自于客观世界。

上海大学影视学院

后新

2011.8

# 序章 广告摄影的过去、现状与未来

## 一. 广告与摄影

广告就是向公众介绍商品、报道服务内容、告知文化娱乐节目和公益活动等的一种宣传方式，让公众对所宣传的内容产生兴趣，并激发引导公众产生某种行为（如购买欲望）的手段。

摄影，自1839年诞生以来，无论从物质还是精神上，都给人们的工作和生活带来了新的变化和冲击，尤其在商业社会中，它更是发挥着越来越重要的作用。从一开始的单纯再现产品实物图像，到利用照片来展示最新产品及设计，到今天的读图时代，我们每一天的日常工作生活中都会接触到大量的广告图片。广告摄影，已被广泛运用于各种广告媒介，如报刊、电视、广告栏、广告灯箱、商品橱窗、产品目录、产品包装、网络等等，这些媒介常采用摄影作品进行广告宣传。当今，广告摄影已势不可挡地成为广告宣传的重要手段之一。

广告摄影是通过摄影手段以平面图像为表现方式的广告宣传。它一般是以商品、服务或活动为主要拍摄对象，通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点引起受众的兴趣和购买欲望。随着商品经济的飞速发展，广告摄影已经是传播信息、促进流通的一种重要手段和媒介。

不管在任何时代和背景下，经济的发展都离不开信息传播，信息传播又离不开媒介，广告摄影作为商业信息传播的媒介，具有直观性、时效性、丰富性、便捷性等特点。在全球经济的飞速发展和无处不在的商品激烈竞争中，广告摄影以绝对优势存在于商业领域，并推动着经济的发展。随着数码时代的到来，网络文化的发达，商业广告图片已经很大程度上对消费者的消费行为起着导向作用，商业广告摄影已经成为商家竞争力的重要因素。

## 二. 广告摄影的形式变迁

总的来说，广告摄影的形式发展历经了三个阶段：单纯再现产品实物，多种形式合成拍摄，现代数码后期制作。

自从摄影术发明之后，商家就敏锐地发现照片这种载体将在商业宣传中扮演重要角色。由于其真实明了简洁直观的特性，照片以最直白的语言传达信息，最初的广告照片就类似于我们许多大卖场的广告宣传

册，直截了当。

二十世纪以后，抽象摄影家们在摄影中增加了更多的元素来丰富画面的形式与内容。这一形式一出现便引起了广告摄影行业的关注，并很快得到广泛的应用，对于当时广告摄影的发展，无论从技术上还是理念上都起到了推波助澜的作用。绘画与照片相结合、文字与照片相结合、印刷成品与照片相结合、甚至直接将实物置于感光纸上感光，组成千变万化的图案、线条、影调、层次，来表现一定的思想或意图。

同时随着摄影技术手段的不断发展和蒙太奇思想的影响，多次曝光、幻灯合成、多底片叠放等技术手段逐渐产生并慢慢为大家所熟悉，也成为广告摄影创作中常用的技巧。

而今，随着电脑技术和数码科技日新月异的发展，后期制作越来越强大、快捷和完善，不管你的创意有多么不可思议，我们都可以借助鼠标和键盘将一切不可能完成得天衣无缝完美无缺。一切变得如此简单和方便，我们为技术进步和发展给我们提供的方便而欣喜，同时，我们是否更加应该思索，我们缺少的是什么？是创意，是思维的飞跃！

### 三. 广告摄影的风格演变

广告摄影是摄影艺术中一个重要的实用的领域，摄影自诞生以来，就随着商品经济的发展成为广告的媒介，人们逐渐意识到照片在广告营销中起到不可缺少的作用，广告摄影也因此产生并发展。

广告摄影最早的风格特征是简单写实。20世纪初的广告中，传播技术不发达，广告受众对广告并不了解，这一阶段，几乎所有的广告照片都是直接表现商品和商品生产者的具体形象特征，影像真实，图像清晰，它只是作为大量文字中的插图而存在。这种广告照片的潜台词是：商品的生产厂家是可信的，商品的质量是可靠的，请您放心购买和使用。

第一次世界大战后，广告开始真正为人们所了解和熟悉，并迅速发展起来。20世纪20年代，在以美国为代表的西方国家经济高速发展，在以大量生产、大量流通、大量消费为理念的大环境下，经济的发展与广告业的发展相互推动和促进。商家的广告宣传意识和观念开始加强，广告费用在商品成本中所占比重逐渐增加，与此同时，印刷精美的专业广告杂志类刊物的出现也为广告摄影的繁荣奠定了坚实的基础。此时，开始出现风格多样的广告照片，而不再仅限于单纯的插图式广告。一方面，具有丰富情节性的大幅广告照片产生，通过情节增加照片的说服力和生动性，吸引顾客。另一方面，超现实主义风格样式的广告照片也开始出现，使商品更具视觉的冲击力。最初的一整页文字附带一张小照片的形式逐渐被大幅的具有故事性情节的照片所取代，照片再配以动情的标题，在广告图片单调单一的时代下使人耳目一新。

20世纪30年代，好莱坞浪漫电影风靡全球，好莱坞浪漫主义也开始被广告摄影所模仿。好莱坞的浪漫主义是一种强调戏剧化效果的表现方式，注重画面中的总体情绪、感情和幻觉的综合力量，以产生一种比现实生活更为理想化的浪漫情调。广告摄影中也依照这种风格和用光技巧，突出光线在强烈与柔和之间产生的或朦胧或浪漫或唯美的效果，布

置的背景及道具也浪漫而令人遐想，让整个广告摄影作品充满情趣，让观众仿佛坠入梦幻之中。与此同时，与广告照片配合的文字也力求精简而有说服力，让画面与文字相映成趣，瞬间吸引观众。

20世纪40年代，第二次世界大战造成了物资供应不足，一切以实用为主，广告摄影在这一阶段变得更为直接，广告商意识到在广告中存在的文字和形象都应该直观地表现出尽可能强的诉求力，使用强有力的形象语言，直截了当，直奔主题。此时，大部分的广告图片都以纪实风格为主，以手可及的精确、细腻来展示商品的细节特征和真实面目。当然这种纪实风格与最初简单的写实广告摄影有着明显的本质区别，它不仅在器材和技术方面有了强大的发展和支持，使画面更加细腻逼真，使人身临其境地感受到商品的细部特征，更重要的是大幅的画面给人以强烈的视觉冲击力，让人过目难忘，并得以迅速接受照片中所传达的信息。

20世纪50年代开始，彩色摄影的完善以及电子闪光灯的出现，为现代广告摄影注入了新的活力，广告摄影越来越多地显示出独特的说服力和优越性。60到70年代，广告摄影又返朴归真，真实和幽默成了广告摄影舞台的主要思想。商业摄影师结合前人的技术和当代人们的思想状态和文化背景，大胆创新，综合灵活运用不同技术、不同思维、不同创作方式，不同表现形式来表现商品的个性和魅力。这一时期，广告摄影也细分为：食品、时装、汽车、珠宝等领域。进入80年代，随着经济的进一步复兴和发展，广告摄影的脚步也从未停止，不同风格和手段的运用应接不暇，摄影语言呈现多角度、多元化、多形式的局面。科技的进步更是给广告摄影带来新的冲击，如今的商业摄影师，结合数码后期技术，对摄影作品进行二次创作，精致的画面效果使得作品得到升华。这一切，也对我们的商业广告摄影师提出更高的要求和挑战。

#### 四. 广告摄影的未来

每一天，我们都能够感知到数码和3D技术的飞速发展，从而展望广告创意摄影的未来，那是一场商业、艺术与想象的邂逅，是拥有魔法般的梦中世界，是超越了时间和空间界限的创意视觉盛宴。任何领域和时空之间都可以随意组合到一个平面空间里，而你的想象力让这种组合拥有无限可能，或梦幻、或未知、或对抗、或混搭。任何可能成为可见的物化的图片，我们都可以通过数码技术轻松把玩，完美展现。可以想见，在数字影像发展的未来，我们人人都可以成为广告创意摄影的专门人才，只要你拥有梦想，拥有创意。

万事俱备，你的创意就是东风，想象力就是你的翅膀，放飞吧，这是一片广阔天空！

#### 思考与练习

1. 广告摄影的形式发展历经了哪三个阶段，分别简单说明它们的特点。
2. 试简述广告摄影的风格演变过程。



数码图像的未来——3D时代

# Chapter 1

## 第一章 商业广告摄影首重创意

本书的任务——“破除迷信”，使你相信自己将会成为商业广告创意摄影师。

当你选择这本书时，恭喜你，你已经拿到通往专业广告摄影之门的钥匙，本书旨在让你相信自己有可能成为一名专业广告创意摄影工作者，并引导你，帮助你实现这一目标。

### 第一节 指引迷失方向的人

你是否苦于在学习中没有机会和条件练习？你是否为手中没有专业的器材和身边没有专业的场地而对广告摄影望洋兴叹？你是否整天寄希望于拥有专业设备后再认真研究商业广告摄影？那么这本教材，正是为身在误区的你而量身定做的！

### 第二节 点醒迷信器材的人

相机智能，不能保证图像记录者的作品就一定不劣质、“低能”、业余，相机“傻瓜”，同样可以使摄影作品高明、智慧、专业，你同样可以成为商业广告创意摄影“专业图像”的记录者。

拥有广告摄影专业器材，是许多学习这一专业的学生的一个美好梦想，而商业广告摄影对摄影器材的要求通常都比较高。在具体的商业广告摄影实践中，绝大多数情况下，摄影师都是应客户的需求而选择相应的照相器材来完成各项拍摄任务的。这就产生了一个矛盾，就我国国情的普遍性而言，作为一个在校学习的学生，或初次学习专业广告摄影的人，无论从经济的角度考虑，还是从具体应用的角度考虑，又或是从学校的教学管理和教学投入的角度考虑（即便是拥有摄影专业的学校），都不可能如我们学生所愿——拥有非常专业的摄影器材，由我们学生任何时候任意选用。实际上，在我国绝大多数开设这门课的学校中，很少有条件提供专业器材设备和场地供学生无偿随时随地使用。因而，学生在许多专业广告教材中学到的专业摄影器材应用的知识，无法在学校教学实践中接触和运用，是普遍存在的现象。

本书正是从这一客观实际出发，从广告摄影创意基础原理入手，旨在通过基础原理的学习，并通过熟练牢固地掌握各种摄影表现手法，培养学生的思考能力和掌控摄影语言的能力，使学生学会不受苛刻的场地条件限制，而灵活地运用所学的原理和知识，利用现有或现场条件来表现被摄物的质、形、色以吸引人们的眼球，并学会从商业诉求的角度来观察和思考，驾驭摄影师应该拥有的表达方式，培养并形成即兴创作的能力，不断激发自己潜在的灵感，为进入专业摄影打下扎实基础。一旦有条件接触到专业的器材设备以及场地，只要熟练掌握专业设备，结合在这里学到的基础原理，很快便可能成为一名职业摄影师。

如果你认为学好这门基础创意功课必须要使用专业器材，那么你可能最终会成为使用专业摄影器材的摄影人，却可能无法成为拥有高超创意能力的广告摄影师。

记住，熟练地运用广告摄影基础原理，掌控你手中的器材，通过光、影、色、形、质体现创意思想，才是你获得广告创意摄影作品的唯一途径。

### 第三节 学习商业广告创意摄影的方法

商业广告摄影从业人员必须要懂得包括摄影、创意、拍摄商品的意

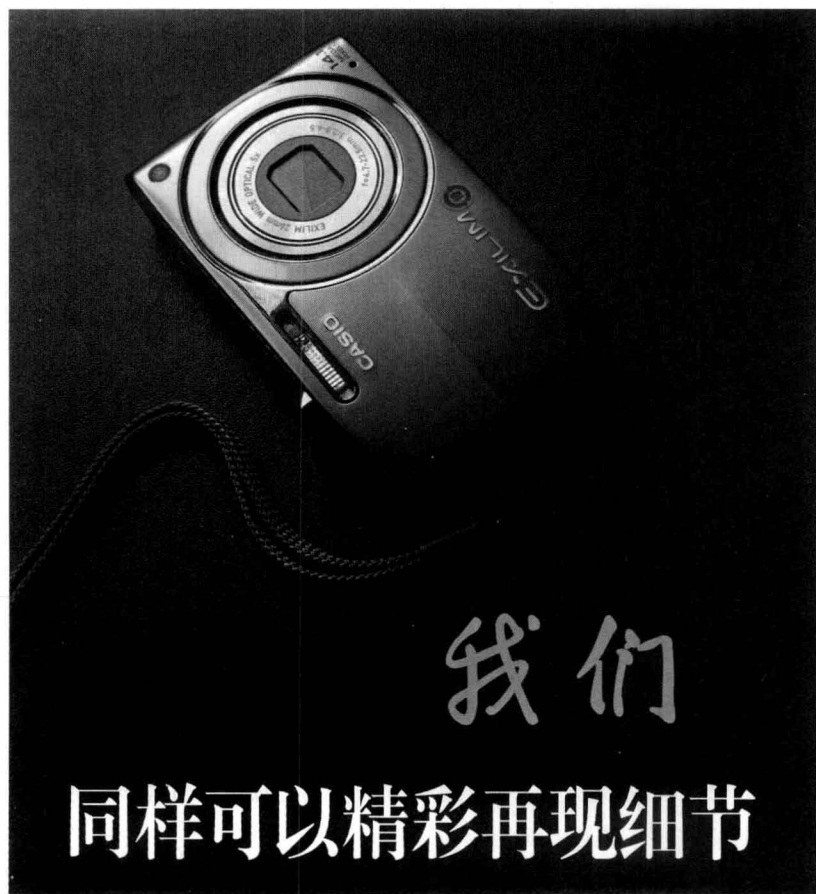


图1.3.1 便携式相机广告（在教室为学生示范拍摄）本图片用学生的佳能PowerShot SX200 IS相机拍摄。感光度ISO100，光圈4，快门1/160s，光源为教室窗户



义与营销的关系在内的一系列理论知识。一套完整的广告创意设计的完成经常需要我们做跨行业、跨文化、跨民族等领域的突破，对最终作品的要求又是集专业性、美观性、受众针对性、营销目的性为一体的综合展现。与此同时，在市场经济的环境下，竞争是不可避免的，这又要求在整个工作过程中，我们的行为对于成本控制及市场运作、经济核算及效益比率都有明确的意识来引导和支配。这是我们所面临的挑战，更是我们这个时代的广告摄影者肩负的使命。本书的愿望和目标就是鞭策你严格要求自己，帮助你提高自己的综合素质而不仅仅局限于摄影技术的学习。

学习本书的方法是：永无止境地阅读、观察、思考和操作。

请以这样的线索来学习本书：首先，认识自己；其次，认识与熟练操作器材；最后，认识广告创意摄影的基础语言。

为你扬帆，助你远航！是本书的愿望和目标。

## 第四节 商业广告创意摄影师的特质

传统摄影离不开技术，数码摄影同样也离不开摄影技术。摄影器材本身就是高科技产品，摄影器材最主要的部分莫过于照相机，而不管照相机厂商把照相机制造得如何智能，最终也要通过我们——人对其进行有针对性的设置和操控，才能达到理想的拍摄效果。所以，人的主观意识才是最关键的因素，要成为商业广告创意摄影师的你，必须首先具备以下特质：

### 一. 热诚

我们的工作需要与客户沟通，听取客户的商业诉求和营销意图，从而把握客户心理，分析制作要领，制定创意方案，这一系列的前期工作是成功的第一步，也是关键的一步，又是我们面对客户的第一个漂亮的亮相。热诚，便是我们的名片，我们用它来推销自己，打动对方。

### 二. 执著

并不是每一次的沟通都行之有效，并不是每一次的说服都如你所愿，并不是每一次的交涉都势在必得，并不是每一次的协调都立竿见影。不要气馁，执著，用你始终如一的热情，用你永不懈怠的坚持，用你奇思妙想的创意，用你严谨专业的方案，一次又一次敲开客户的门，打开客户的心。

### 三. 坚毅

也许一次次努力尝试，一次次调整方案，一次次的沟通与交流，却总是得不到一次肯定，甚至得不到一点鼓励。请不要放弃，坚毅，是你的品质。这项工作就是要不断地通过否定与推翻，才能千锤百炼，化蛹成蝶。每经过一次否定，不管这否定是来自自己还是来自客户，你都会离成功更近一步！