

摄影教学教程

修订版

广告摄影攻略

浙江摄影出版社

韩程伟 著

广告摄影基础

广告摄影的拍摄技巧

广告摄影创意构思与设计



责任编辑 卞际平
任 力
文字编辑 许 峰
装帧设计 任惠安
责任校对 朱晓波
责任印制 朱圣学

图书在版编目 (C I P) 数据

广告摄影攻略 / 韩程伟著. -- 2 版. -- 杭州: 浙江摄影出版社, 2014.8
摄影教学教程
ISBN 978-7-5514-0675-8

I. ①广… II. ①韩… III. ①广告摄影—教材 IV.
①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 142422 号

广 告 摄 影 攻 略 (修 订 版)

韩程伟 著

本书摄影作品除署名外, 其余为作者拍摄

全国百佳图书出版单位

浙江摄影出版社出版发行

地址: 杭州市体育场路 347 号

邮编: 310006

网址: www.photo.zjcb.com

经销: 全国新华书店

制版: 浙江新华图文制作有限公司

印刷: 浙江新华印刷技术有限公司

开本: 787×1092 1/16

印张: 11.25

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5514-0675-8

定价: 38.00 元

目录

广告摄影基础

第一章 概述

一、商业广告摄影的性质与功能	006
二、商业广告摄影的特点与要求	006
三、商业广告摄影的分类	008
四、时代对广告摄影师的要求	009

第二章 广告摄影的场地与器材配置

一、摄影棚	010
二、棚内基本设施	011
三、广告摄影使用的相机及技术要求	014

第三章 大画幅相机的基本操作技巧

一、基本结构	016
二、镜头	018
三、基本操作	019
四、调校技术	024
五、近摄时曝光量的计算	029

第四章 闪光灯与测光表的使用

一、闪光灯使用基础	030
二、测光表及其应用	032

广告摄影的拍摄技巧

第五章 不同质地产品的布光与拍摄

一、吸光体	036
二、透明体	040
三、反光体	043

第六章 特殊效果的拍摄技巧

一、多次曝光和图层叠加	048
二、动态效果	052
三、悬停物的拍摄	056
四、其他拍摄技巧	057

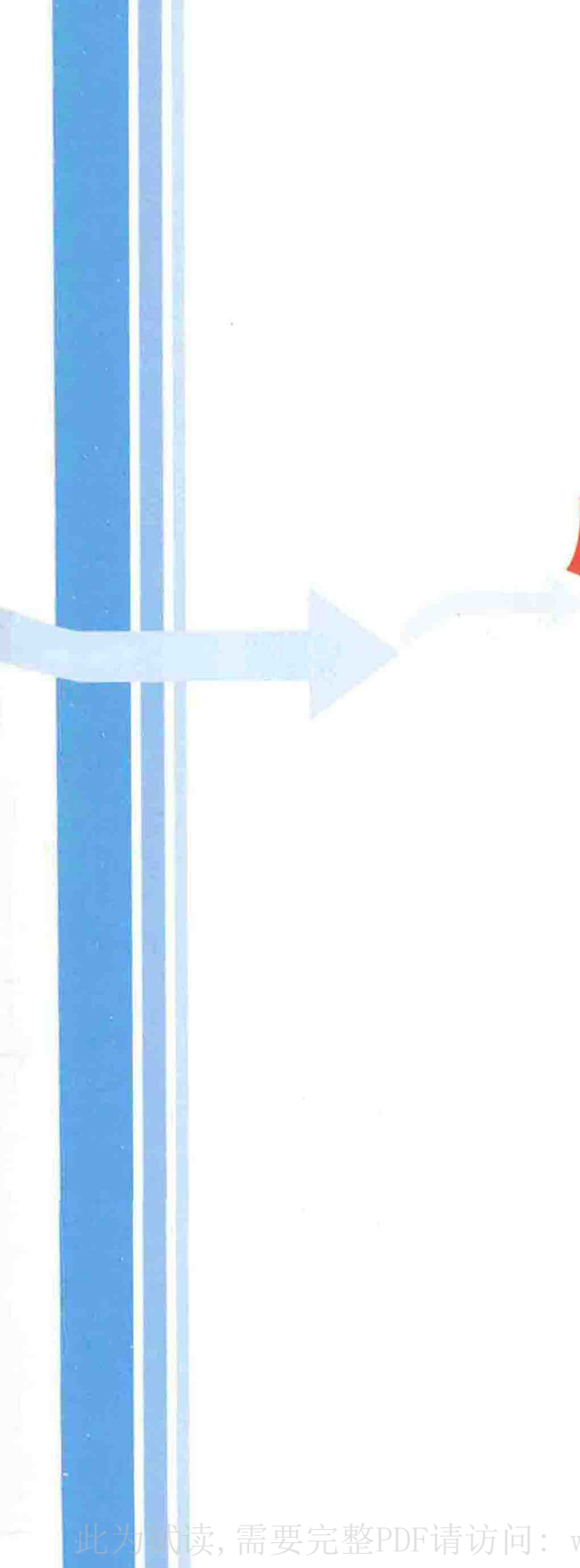
第七章 桌面静物商品的拍摄技巧

一、饮料、酒类、化妆品的拍摄	060
二、手表、首饰、玉器	065
三、手机、眼镜、文化用品	071
四、皮革制品	075
五、水果、蔬菜	078
六、食品、菜肴	080
七、餐具、厨具、洁具、瓷器	083
八、小家电、小五金、日用品	086

第八章 工厂企业、大型商场等场景广告的拍摄	
一、工厂企业	090
二、宾馆酒店、商场、展馆内景	095
三、居室装饰	099
四、汽车摩托	103
五、建筑与风光	106
第九章 淘宝商品的拍摄	
一、电子商务图片的拍摄工具与技术要求	112
二、“淘宝”商品的拍摄与处理技巧	113
三、淘宝时装的拍摄特点与要求	115
第十章 时装摄影	
一、棚拍时装	118
二、T台拍摄	127
三、环境时装	137

广告摄影的创意构思与设计

第十一章 广告画面总体设计	
一、图文关系——图片的主体性、主题与广告语	142
二、版式设计的基本要素——标题、商标、文字、图片	144
三、不同的版式结构	147
第十二章 广告画面的形式处理	
一、写实性广告	152
二、寓意性广告	154
三、喻示性广告	156
四、情感性广告	160
第十三章 广告主题的创意表现	
一、形象要生动准确	162
二、要合乎情理	169
三、应富有想象力	173



修订版

广告摄影攻略

韩程伟 著

 浙江摄影出版社

再版前言

本书出版以来，受到了广告摄影界和摄影教育界的好评，许多高校将其作为广告摄影的专业教材，一些地方的高等教育自学考试还将本书作为指定教材，这使作者倍感欣慰。

初版至今，随着时间的流逝，尽管书中的一些基本观念与拍摄技法还在运用，但科技的发展与时代的变迁，使广告摄影也与时俱进出现了变化，如传统胶片的淡出、数码相机的日新月异。在商业流通领域更是出现了网络与电商，这些都给商业广告摄影带来了新的挑战与机遇。因此，作者根据这一发展局势，对相关章节的内容作了顺应时代的补充和修改，以使知识的更新与传授更符合社会的发展。

同时，本次改版笔者还补充了“淘宝商品的拍摄”与“时装摄影”两个章节，这样可使商业广告摄影的内容更为完整，学生学习的技能更为完备。

这次补充与修改，受到了浙江摄影出版社的大力支持，同时也得到了杭州师范大学广告摄影班历届毕业生的支持，他们曾经是我的学生，但在多年之后的今天，我感到了他们在商业摄影实践中的磨炼和进步，也使我从他们身上吸取到了许多新的知识与营养。值此再版之际，对于所有给予帮助和支持的朋友表示衷心的感谢。

作 者

2014年4月25日

目录

广告摄影基础

第一章 概述

一、商业广告摄影的性质与功能	006
二、商业广告摄影的特点与要求	006
三、商业广告摄影的分类	008
四、时代对广告摄影师的要求	009

第二章 广告摄影的场地与器材配置

一、摄影棚	010
二、棚内基本设施	011
三、广告摄影使用的相机及技术要求	014

第三章 大画幅相机的基本操作技巧

一、基本结构	016
二、镜头	018
三、基本操作	019
四、调校技术	024
五、近摄时曝光量的计算	029

第四章 闪光灯与测光表的使用

一、闪光灯使用基础	030
二、测光表及其应用	032

广告摄影的拍摄技巧

第五章 不同质地产品的布光与拍摄

一、吸光体	036
二、透明体	040
三、反光体	043

第六章 特殊效果的拍摄技巧

一、多次曝光和图层叠加	048
二、动态效果	052
三、悬停物的拍摄	056
四、其他拍摄技巧	057

第七章 桌面静物商品的拍摄技巧

一、饮料、酒类、化妆品的拍摄	060
二、手表、首饰、玉器	065
三、手机、眼镜、文化用品	071
四、皮革制品	075
五、水果、蔬菜	078
六、食品、菜肴	080
七、餐具、厨具、洁具、瓷器	083
八、小家电、小五金、日用品	086

第八章 工厂企业、大型商场等场景广告的拍摄	
一、工厂企业	090
二、宾馆酒店、商场、展馆内景	095
三、居室装饰	099
四、汽车摩托	103
五、建筑与风光	106
第九章 淘宝商品的拍摄	
一、电子商务图片的拍摄工具与技术要求	112
二、“淘宝”商品的拍摄与处理技巧	113
三、淘宝时装的拍摄特点与要求	115
第十章 时装摄影	
一、棚拍时装	118
二、T台拍摄	127
三、环境时装	137

广告摄影的创意构思与设计

第十一章 广告画面总体设计	
一、图文关系——图片的主体性、主题与广告语	142
二、版式设计的基本要素——标题、商标、文字、图片	144
三、不同的版式结构	147
第十二章 广告画面的形式处理	
一、写实性广告	152
二、寓意性广告	154
三、喻示性广告	156
四、情感性广告	160
第十三章 广告主题的创意表现	
一、形象要生动准确	162
二、要合乎情理	169
三、应富有想象力	173



广告摄影基础

第一章 概述

什么是广告摄影？一言以蔽之，广告摄影是一种推销和宣传商品形象（也包括企业形象和公益广告）的摄影种类。随着社会经济的活跃和发展，广告已成为传递商品信息的有效途径，厂商通过广告宣传产品或商品，消费者则通过广告了解和寻求合适的物品。在初期，广告诉诸文字和绘画，但摄影作品的实证性和展示细部的强烈视觉效果，极大地提高了广告画面的可信度和记忆效能，已使其成为现代广告图像的首选。在大量的报刊、杂志、路牌、海报、目录样本、宣传画册，甚至汽车、火车车厢里，到处都可以看到大量用于各类广告的照片。所有这类照片的拍摄，都属于广告摄影范畴。而对于那种纯采用商业运作方式进行的商品形象摄影，则称为商业广告摄影。

一、商业广告摄影的性质与功能

广告摄影业是一种商业服务性行业。商业广告摄影是一种依附于经济活动的摄影创作，但又不是纯经济交往的活动，其本身带有强烈的艺术创作的色彩，一切静物、风景、人物、建筑、体育、舞台、水下等各类题材都可以成为广告摄影的拍摄对象。从这一角度来看，广告摄影又是全方位、全能的摄影。

广告摄影的功能十分明了，就是为了宣

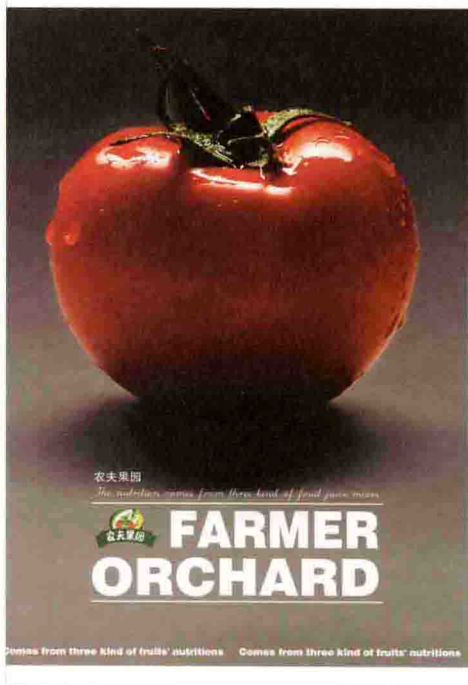
传商品的形象，介绍商品的特性，引起消费者的购买欲望。在商业竞争十分激烈的时代，优秀的广告摄影作品，是增加成功几率的重要环节。

二、商业广告摄影的特点与要求

1. 要有明确的主题

画面应准确明了，能有效地图解和传达商品信息，展示商品最重要的功能、特征，能体现企业的特色及优势或公益的主题，注意诉求的单一性，并有良好的传达性。如今是信息爆炸的时代，简明、单一的画面，更易被人接受；鲜明的主题，更便于人们了解、记忆和联想，使人一目了然，印象深刻。切忌以次要特征冲淡主要特征，更不要模棱两可，晦涩难懂，甚至引发混乱与错误。工作和生活的快节奏，使得消费者不可能面对广告猜测半天，若一时看不明白，早就转身走人了，广告也就失去了

图1-1 《农夫果园·系列产品广告》 董建华 摄制



存在的意义(图1-1)。

2. 构思要奇特

广告要引人注目,就必须新颖、奇特,有很强的视觉和心理冲击力。画面影像在形式上要不落俗套,并且与观赏者的视觉经验有较大的差异性,差异越大,越引人注目;同时也要关注广告展示的环境条件,应将照片的影调、色调与环境构成一定的反差;要选准广告诉求对象,针对不同人群的心理状态,设计相应的摄影画面,以期收到理想效果(图1-2)。

3. 摄制要精良

商业广告作品的影像要美,不仅要展现商品的美,而且要展示摄影的美,应给人一种美的享受,使读者在对商品美的欣赏中引发消费欲望。拍摄时用光考究,画面清晰,摄影语言运用得当,图片制作精良,精度高,符合印刷与展示的技术要求。在用负片制版时,图片应等于或大于印刷成品;用反转片

扫描,以电子分色获得最高的像素值;数字图像用于印刷的画面尺寸控制在1:1的比例,dpi应在300以上。如印刷高1米、宽0.665米的画面,应设定为1000厘米×665厘米,像素数为11811×7855,300dpi时的文件量高达531M(图1-3)。

4. 技法多样

商品广告的拍摄难度比较高,要获得理想效果,需要运用多种技巧和技法,包括对主体的选择和处理、前期的拍摄、后期的加工,以及各类商品及效果的拍摄经验与技巧的综合运用等。如多次曝光效果,悬空漂浮效果,烟、火、光的处理与表现效果,离奇的情节效果,以及数字图像的后期合成处理等(图1-4)。

5. 艺术从属于效益

商业广告摄影既然是一种经济行为,那么艺术效果必须考虑经济效益,而不能一味追求离奇的艺术效果而不顾成本消耗。不仅

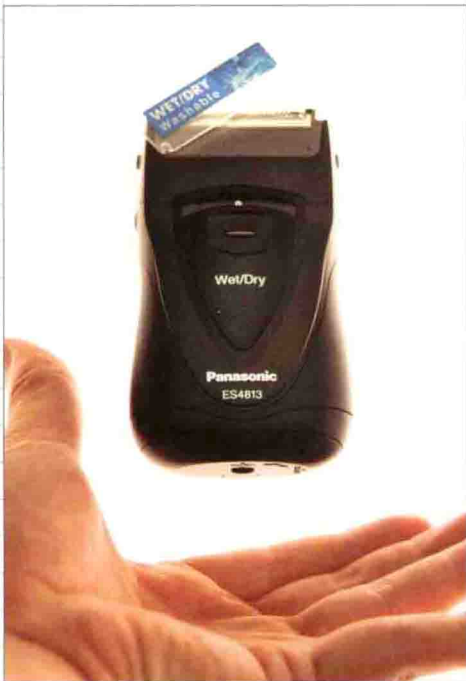


图1-1 《耳机海报》 陈文明 摄制



图1-2 《手表》 陈雷 摄

图 1-5-1 《飞翔的剃须刀》 张升江摄



要考虑商家的收益,也要对摄制成本进行合理计算,同时要灵活处理好与广告客户之间的关系。

三、商业广告摄影的分类

商业广告摄影的分类方法有三种,即题材分类、对象分类和应用分类,但不管哪种分类,商品必须存在。

1. 题材分类

具有商业摄影元素的题材,包括:服饰类(时装),食品饮料(酒)类,保健品类、医药类,房地产建筑类,室内气氛类,个人及家庭用品类(小商品、电器),交通类,旅游及城市风光类,公益、企业形象类,办公设备及通讯服务类,商业人像类,产品机械类,其他类等。

2. 对象分类

具体的拍摄对象有:饮料(酒)、菜肴、食品、水果等,药品、化妆品、首饰、手表、

眼镜、打火机、小五金、家用电器、电子零件、皮件、文化用品、箱包等,丝绸、裘皮、内衣、泳装、西服、时令女装、童装、鞋帽丝袜、运动服、腰带、手套等,汽车、摩托车、自行车、机床等,建筑外貌、室内装修、家居饰物、家具物品、厨房用品、洁具等。

3. 应用分类

包括:路牌广告、招贴海报、样本目录、灯箱画面、挂历画面、商业明信片、宣传画册、“POP”商店广告、DM广告以及媒体(如报纸、杂志)印刷广告等(见图1-5.1~5.7)。

图 1-5-1 大商场的橱窗和过街地下通道成为展示海报和灯箱广告的最佳场所



图 1-5-2

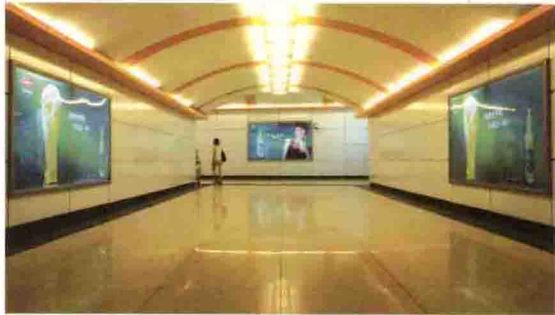


图 1-5-3 公交候车站牌广告 李永锐摄制



其中样本目录是拍摄最多、也是客户使用最频繁的商品宣传样式；路牌广告、灯箱和招贴海报因画幅大而引人注目，具有良好的宣传效应；报纸广告传输速度快，时效性强，宣传面广，也是商家常用的方式；“POP”商店广告是超市、购物中心、百货商场、零售商店为导购商品，诱发消费行为所做的一切广告，包括店堂内悬挂的商品模型、摄影图片旗幡，以及橱窗、货架、导购台、陈列柜等。

大商场的橱窗成为海报和灯箱广告展示的最佳场所，也是商场 POP 广告的有效组成部分。

DM 广告是通过邮局邮寄的商品宣传单、商业广告信件等，大多是商场、超市、快餐店等商家为促销而寄来的印刷单页、商品综合宣传单、优惠券、卡片等。有的还夹在报纸中附送，尤其到了节日前夕，这类印刷品更多（图 1-5.6）。

四、时代对广告摄影师的要求

1. 具有扎实的摄影基本功、熟练的拍摄技巧和计算机操作技能；
2. 具备较强的平面设计与处理能力，能与设计人员取得较好的沟通，甚至能独立设计、拍摄；
3. 具备优异的形象思维能力与强烈的创新意识，创意构思能力强（点子多、新、巧、合理）；
4. 具有认真、细致的工作态度与开放的工作作风，能吃苦，有耐性和韧劲；
5. 有较强的商业意识，善与人沟通，变通能力强（社会活动能力、适应性强）；
6. 有较强的公关能力，会推销自己，有一定的宣传意识与能力。



图 1-5.4 样本目录



图 1-5.5 报纸广告



图 1-5.6 DM 宣传单页



图 1-5.7 广告台历 刘中摄制

第二章

广告摄影的场地与器材配置

“工欲善其事，必先利其器”，商业广告摄影的场地和器材在某种程度上影响了摄影师的职业地位和拍摄水平。

一、摄影棚

摄影棚是摄影师借以活动和创作的舞台，也是商业广告摄影必备的场景。由于拍摄对象不同，摄影棚一般可分为大型、中型和小型三种。

小型摄影棚的面积一般在 15~30 平方米，以拍摄比较小巧的桌面静物产品为主，如化妆品、饮料、珠宝首饰等；中型摄影棚一般在 60~100 平方米，可用来拍摄时装和以人为模特儿或带有人物活动情节的商品；

图 2-1-1 蛋形无缝背景墙



图 2-1-2 喷上涂料



图 2-1-3 摄影棚里的人工场景



图 2-1-4 摄影棚里的人工场景



大型摄影棚在 100 平方米以上, 高度也在 7 米以上, 用以拍摄轿车或大型设备、成套家具等。大型摄影棚一般都建有一面无接缝背景墙, 以纯白色的为多, 以便在上面打上各种色光, 有的干脆喷上涂料, 根据需要更换不同色彩。有的摄影棚还做成蛋形, 其中 5 面墙体均处理成无接缝效果, 拍摄人物、时装等非常方便 (图 2-1.1 ~ 1.2)。

有的摄影棚还根据拍摄需要, 搭置人工场景, 如沙漠、海滩、雪地等, 许多时候就像电影场景的搭置, 需要实景与背景投影或大型画布的配合 (图 2-1.3 ~ 1.4)。

一些不大的广告摄影机构常备有中小型摄影棚, 有的大城市还有设施完善的大型专业摄影棚供摄影师租用, 以提高利用率, 减少成本。

二、棚内基本设施

1. 灯具

影室闪光灯是摄影棚必备的灯具, 要求输出稳定, 指数可调, 色温准确、恒定。如用于时装摄影, 还应回电迅速。常见的进口灯具品牌有瑞士产的爱玲珑、布朗, 德国产的丽达等。国产品牌有温州的光宝、北京的银燕、香港的好好、常州的金鹰和美亚等。美亚是一种具有高科技成分的数控灯, 可以由计算机加以联控, 并将使用数据保存, 以便下次调用。另外, 当多组灯在同一个棚内拍摄时, 可以分别设定启辉频道, 一组闪光, 其余各组不会同步触发, 这对于教学环境和多组同时工作的摄影棚来说, 是十分便利的。

影室闪光灯一般分为带电源箱的分灯头和独立的单灯头。带电源箱的灯头输出功率比较大, 一个电源箱可带 2~3 只灯头, 并可在电源箱上进行调控, 操作也比较方便, 但价格相对较高。单灯头的输出功率比较小,



图 2-2.1 电源箱与分灯



图 2-2.2 影室闪光灯和柔光箱



图 2-2.3 束光筒, 套在反光罩上的挡光板



图 2-2.4 其他附件: 蜂巢片、色片和雾化罩

图 2-3 纤维灯



图 2-4 持续灯



价格也比较便宜(图 2-2.1)。

闪光灯闪光的基本原理是,当灯内高容量电解电容充足电后,红色指示灯亮起,触发后电解电容高压放电,引燃闪光管,一次闪光后指示灯熄灭,回电系统再向电解电容充电,指示灯再次亮起,才可以进行下一次闪光拍摄。为了提醒摄影者注意,当指示灯亮起时会伴随一声蜂鸣。不同牌号、不同功率闪光灯的的回电时间不等,一般在几秒至零点几秒之间,功率大的灯回电要快些。相同功率的灯,回电快者质量好些。同一牌号、相同功率的灯,在输出亮度大时回电也会慢一些。一般情况下,拍时装需使用回电快的灯,拍静物广告可以使用回电稍慢的灯,但同一组灯的回电时间应相对一致,否则回电快的灯显不出所具有的优势。

影室闪光灯配有各种附件,如大小不一的柔光箱,常见规格有 60 厘米 × 60 厘米、100 厘米 × 100 厘米的正方形,120 厘米 × 80 厘米、100 厘米 × 70 厘米、80 厘米 × 60 厘米的长方形,以及直径 1.2 米、1.5 米、1.8 米大小不等的八角形柔光箱。每一只灯头还配有一个反光罩,以形成强烈的直射光效果,布朗灯还设计有直径 1.7 米、2.2 米和 3.3 米型号的大型反光罩。当然,各厂家还都配有控制光束的束光筒和套在反光罩上的挡光板,以及插在灯罩前的蜂巢片和各种色片。有的厂家还配有雾化罩,套在灯头的闪光管上,使光线更柔和(图 2-2.2 ~ 2.3)。

在闪光灯头上加上玻璃纤维管,可以形成光束密集的点光源。爱玲珑的纤维灯用于拍摄珠宝等微小物体,能得到理想的造型效果,还可以将闪光束射入液体中,增加神秘感(图 2-3)。

随着数码摄影的发展,高亮度的持续灯也不断推出,有高色温的数码灯、低色温的石英灯等,有柔光型,也有聚光型,有的还与闪光灯一样,配有柔光箱、束光筒、挡光板和蜂巢片等(图 2-4)。这些灯光输出恒定,造型效果直观,利用数码相机的白平衡调整,色彩还原效果十分理想,可供多人同时拍摄,是院校摄影教学的理想灯具。

2. 灯架

灯架主要有两大类:一种是常见的落地式灯架,移动灵便,但占地面积较大,拍摄时很容易进入画面;另一种是悬吊式灯架,与天花路轨配合,不占地面空间,但布光受到一定的局限。

新型的落地式灯架中有一种气垫式,下降时拧松固定螺丝后灯杆缓慢下落,不会因灯头的重量使灯杆突然松脱下跌,震坏灯头。除了直立式的落地灯架外,还有一种悬臂架,



图 2-5 各类落地式灯架与悬臂式灯架



图 2-8 渐变背景纸

可用于架设顶光，支撑脚还装上滑轮，以便于移动。

另外，还有用于支撑背景的后灯架、打底光的地灯架等（图 2-5 ~ 6）。

3. 背景

除了摄影棚建有无接缝背景墙外，一般商业摄影棚都备有无接缝单色背景纸，宽度在 2.7 米左右，有黑、白、灰、红、蓝、黄、绿、赭色等，用背景架悬挂在墙上。背景架有手动和电动两种，悬挂轴有 4 轴、6 轴、8 轴不等。

渐变背景纸是产品摄影常用的背

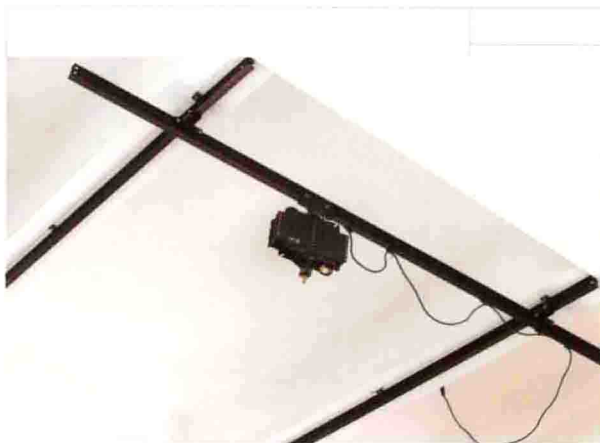


图 2-7 天花路轨灯架



图 2-7 无接缝单色背景纸

景，红、绿、黄、蓝各色都有，并有渐变白和渐变黑两大类。尺寸一般在 1.8 米 × 1.2 米左右。

另外，为了应付各种不同物品的不同拍摄要求，还可以备一些金丝绒布，门幅可以宽一些，颜色有黑色、红色、绿色等多种。其他不同质地、不同色彩的布料，如白色、黄色、蓝色的缎子和半透明的薄纱等都可以作为背景使用（图 2-7 ~ 8）。

4. 静物摄影台

正规的静物台有平板式和无接缝台式