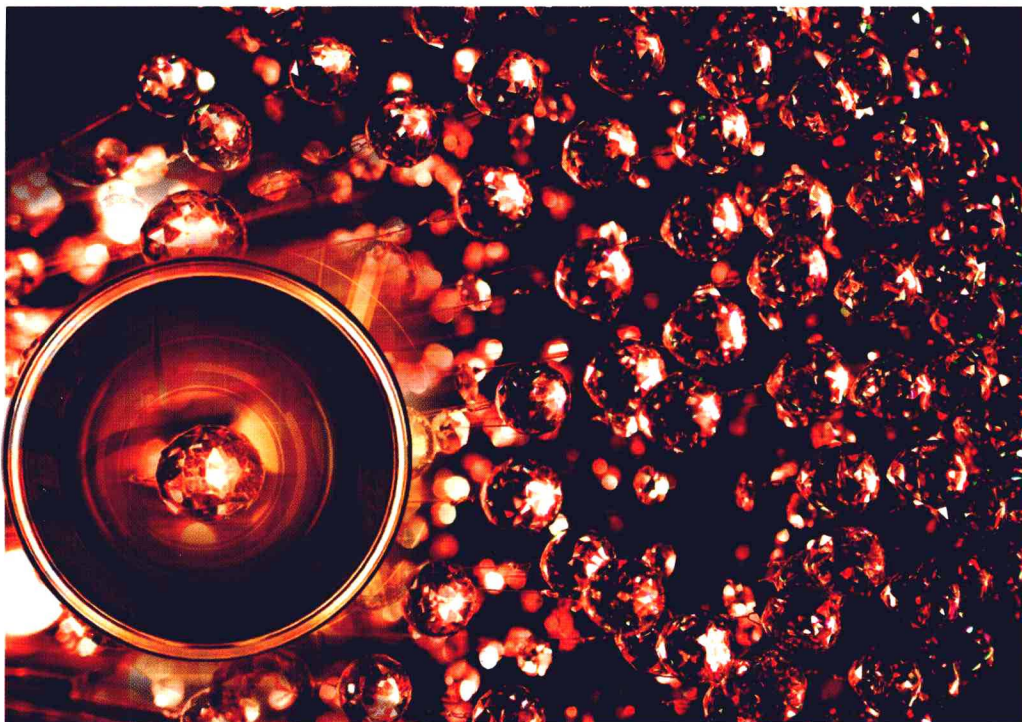


广告摄影



Advertiseing



东南大学出版社

高职高专艺术设计教育丛书

高职高专艺术设计教育系列教材

广告摄影

主 审 邓 铭

主 编 潘 岷

副主编 郎立永

参 编 戴春宁 龚 毅

东南大学出版社

· 南 京 ·

内 容 提 要

本书理论联系实际,结合大量的图例,系统而全面地阐述了广告摄影的基本理论,介绍了广告摄影的创作方法和操作程序以及常用设备的使用,内容包括广告摄影概论、广告摄影的基本原理、广告摄影的创作与表现、广告摄影的常用设备、广告摄影的用光技法、数字成像技术与广告摄影、广告摄影的数字化技术应用、国外广告摄影佳作欣赏等。本书主要特点为系统完整、涵盖面广以及资料新颖,给学生较为全面而广泛的相关知识,以生动的图文并茂获得更为有效的教学效果。本书可作为高等职业院校、本科院校艺术设计专业学生学习用书,也可供高职高专院校、中等职业学校艺术设计专业学生及其他有关专业设计人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影/潘岷主编. —南京:东南大学出版社,
2010.12

ISBN 978-7-5641-2570-7

I. ①广… II. ①潘… III. ①广告-摄影艺术
IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 259731 号

广告摄影

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号 邮编 210096

出 版 人:江建中

责任编辑:史建农

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮件: press@seu.edu.cn

经 销:全国各地新华书店

印 刷:南京新洲印刷有限公司

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:13.25

字 数:330 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版

印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-2570-7

定 价:33.00 元

高职高专艺术设计教育丛书编委会

主任：徐 南

委员：(按姓氏笔画排序)

王 叶 史国富 李 玮

郎立永 姜郭霞 程 刚

蒋国良 蒋雍君 潘 岷

总 序

现代艺术设计教育在我国已逾二十个年头,融入了国家经济强势发展,社会结构转型大背景下产生的现代设计产业之中。而近十年来,作为高等教育重要组成部分的高等职业教育呈现蓬勃向上、迅速扩展之势,一统高等教育的半壁江山,正在逐步自成体系。其中艺术设计专业因其专业适应性强、市场需求大、就业形势好而在全国各高职院校中遍地开花,招生规模已远胜于本科类院校。经多年打拼和磨合,高等职业艺术设计教育的办学特色、办学规模、人才培养质量等已初步凸现。

另一方面,这种跳跃式、超常规的发展,难免显露出一定的盲目性和急功近利的色彩,与科学发展观不相适应的一些弊端日渐明显。如人才培养目标定位不清,课程体系近乎无序,教材建设令人堪忧,教学手段单一,内容陈旧,缺少应有的深度和广度,也缺少相互的衔接与联系。因此人们已逐渐意识到,在把“蛋糕”做大的过程中,我们是否少了一些冷静的思考和理智的心态:一味追求数量和规模,而忽视了对人才培养质量的提升必将后患无穷。随着第一轮全国高校人才培养水平评估工作的结束,使大家更自觉也更清醒地看到高职院校面临着无比艰巨的任务,很多事情光有认识还不够,还应有务实的精神和不畏艰难的勇气,不断加强内涵建设,夯实基础,提升竞争力,才能使高职艺术设计教育得到健康和可持续发展。

我国的设计艺术起步晚,艺术设计教育也很年轻,且长期处于一种模仿和经验型的状态。艺术设计专业涵盖平面、立体、空间、数字媒体等各种视觉系统的十多个类别,涉及材料、技术、工艺、科技、艺术等领域,知识面广、综合性强。怎么教,教什么,高职教育与本科教育有何区别与侧重,现代主义的“包豪斯”和后现代主义设计还有多少可资借鉴的价值,课程体系应如何体现学生的岗位职业能力,教学内容与知识体系如何应对行业与市场的发展等等,诸多问题一直困扰着我们,若明若暗,似清非清。多少年来大家做了很大的努力,左冲右突中不断廓清思路,明晰方向,拓展生存和发展空间,使高职艺术设计教育的发展渐入佳境,朝既快又好的目标迈进。

应该看到,高职艺术设计教育的建设与改革是一个庞杂的系统,且环环相扣,层层生发。其中人才培养目标是艺术设计教育的灵魂,它既是一切教学活动的出发点,也是人们判断学生质量和评价教学水平的依据,它决定人才培养模式的构架,即职业的指向性。应针对不同行业和岗位对艺术设计人才的能力和知识需求来设置课程体系和教材体系等。并印证国家的职业教育方针和政策,即以就业为导向,以能力为本位,以专业建设为龙头,

突出“应用型”和“职业性”,强调以能力的培养为中心,在课程建设和教材建设中突出能力培养的主线,兼顾理论知识和实践技能并重,把实训内容作为重要的教学环节加以实施,逐步形成“模块化”组合与“实践型”课程体系和教材特色。这种能力应是一种多指向的综合能力,也体现了艺术设计教育的基本目标,即认识目标、审美目标、情意目标、技术目标和创造目标。

基于这样的共识,东南大学出版社史建农编辑相约以我院教师为主体,编辑出版一套针对性强、特色鲜明的高职高专艺术设计教育系列教材,经一年多的磋商与探讨,我们为这套系列教材作出了如下构想和定位。

系列教材编写的指导思想是遵循高职高专艺术设计教育的基本规律,释放人文、综合、开放和现代的艺术教育新理念,采用单元制教学的体例架构,贴近行业、贴近生活、贴近社会,充分体现职业能力培养的价值取向,全面提升学生的素质和核心竞争力。并突出以下特点:

一是系统性,即按照艺术设计理论教育与实践教育并重、相互渗透的原则,将基础知识、专业知识合理地组合成专业技术知识体系。二是实用性,即理论教学内容符合应用型人才培养的要求,不过多强调高深的理论知识,体现“够用为度”的原则,把侧重点放在动手操作环节上,在教学内容中,把各种岗位能力要求,以深入浅出的方式,逐个予以详细的介绍。三是适时性,即注重教材的时效性,以能反映最新的设计理念、行业资讯、项目实例、市场动向为追求,为学生提供更多有前瞻性的信息。

无锡工艺职业技术学院是以艺术设计教育为重点的高等职业技术学院,几十年的教育实践曲曲折折,也有过彷徨和迷茫,但没有停止过思考,在思考中梳理思路,大胆践行,形成一定的积累和认识。即将陆续推出的高职高专艺术设计教育系列教材,既是我院教师思考和积累的结果,也是我们试图通过对以往一些教材和教学研究成果进行整合,构建一套与新形势下人才培养目标和要求相适应的教材体系的新尝试。在知识和技术高速更新的时代,要把最新、最实用、最有价值的理论知识和实践技能传授给学生,本身是一件困难重重的事情。我们期望在给带来一点启发和帮助的同时,也请教育界、企业界的专家和朋友不吝赐教,使我们尽可能地走近预期目标,共同为高职艺术设计教育的健康与和谐发展添薪。

同时,笔者对为编写这套系列教材辛勤付出的各位作者和东南大学出版社史建农编辑的鼎力相助表示诚挚的谢意。

徐 南

2008年8月1日于溪隐小筑

前 言

国际化的商品市场和广告市场,使国内的广告行业也逐渐和国际接轨,和平面广告密切相关的广告摄影市场同样步入了国际化的竞争。我国的摄影、广告摄影业以及摄影教育虽然在近几年有了很大的发展,但与世界摄影先进的国家相比较,我们在观念和技术上都存在着较大的差距。如何培养摄影专业人才,如何在行业形态迅速变化的状况中做到前瞻性的教育规划,这就是教育机构所需要面对和研究的问题。作为教学和实践相结合的专业课程——广告摄影,在培养学生创造性思维和实际操作能力方面有着举足轻重的作用。

广告摄影作为一个相当宽泛的广告表现领域,广泛服务于社会领域、文化领域、商业领域及信息交流。除了主要满足于经济活动的需要之外,还衍生出其特有的社会价值、文化价值及审美价值。在广告领域中,这种最大众化的传播手段和审美趣味,是摄影作为视觉艺术的表现形式所特有的。广告摄影作为广告表现的主要媒介之一,它的直观性、普遍性及表现力与其他相关媒介比较,占有突出位置,具有不可替代性。当今广告摄影的发展又与多媒体电子技术相衔接,朝着数字化、电子化、制作的大型化发展,从而使其传播功能及表现手段日益迅捷和多样化,使这一门学科始终充满着活力。

本书系统而全面地阐述了广告摄影的基本理论、表达方法和器材使用以及实际操作程序,涵盖了广告摄影艺术与技术方面的知识,配有大量的示意图和广告摄影图片,图文并茂,便于学习者更加深入的了解掌握广告摄影这门学科。全书力求做到内容翔实、结构合理以及内容的普及性和表述深度的完美统一。

本书由无锡工艺职业技术学院潘岷主编、郎立永副主编,潘岷编写本书的第1、2、3、4、5、8章节,郎立永编写本书的第6、7章节,潘岷统稿,江苏技术师范学院艺术设计学院邓铭老师主审并提供了大量的资料和图片,盐城纺织职业技术学院龚毅和戴春宁老师参编。书中引用了一些资料、图片,因地址不详,未能与有关作者取得联系,在此深表歉意。由于水平所限,错误与不足在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2010年7月

目 录

1 广告摄影概论	1
1.1 广告摄影的起源	1
1.1.1 广告摄影的起源	1
1.1.2 广告信息的传播与早期广告的形式	1
1.1.3 广告媒体的演变	2
1.1.4 广告符号的革新	3
1.2 广告摄影的形成与发展概况	4
1.2.1 商品经济的繁荣	4
1.2.2 照相机、感光材料、印刷技术的完善	4
1.2.3 出现广告摄影从业人员	5
1.2.4 建立广告代理机构	6
1.2.5 “摄影画”对广告摄影创作手法的影响	6
1.2.6 广告摄影的风格演变	8
1.2.7 广告摄影的急剧膨胀发展	9
2 广告摄影的基本原理	11
2.1 广告摄影的基本概念	11
2.1.1 广告摄影的定义	11
2.1.2 广告摄影的特征	13
2.2 广告摄影的分类	21
2.2.1 不同广告媒体的分类	21
2.2.2 不同被摄对象的分类	28
2.2.3 不同广告对象和所接触不同类型客户的分类	35
2.3 广告摄影的功能与作用	40
2.3.1 广告摄影的功能	40
2.3.2 广告摄影的作用	41
3 广告摄影的创作与表现	42
3.1 广告摄影的创意与制作	42

3.1.1	广告摄影的基本制作流程·····	42
3.1.2	广告摄影的创作要求和创意原则·····	43
3.2	广告摄影创意的方法及表现形式·····	47
3.2.1	广告摄影创意的诉求方式·····	47
3.2.2	广告摄影创意的方法·····	48
3.2.3	广告摄影创意的表现形式·····	49
3.3	广告摄影的构图设计·····	56
3.3.1	广告摄影构图的原理·····	56
3.3.2	广告摄影构图的基本元素·····	60
4	广告摄影的常用设备·····	71
4.1	照相系统及应用·····	71
4.1.1	照相机·····	71
4.1.2	镜头·····	74
4.1.3	胶片·····	78
4.1.4	摄影设备器具·····	79
4.2	影室照明常用光源和灯具·····	84
4.2.1	影室照明常用光源和灯具·····	84
4.2.2	光源附件·····	85
5	广告摄影的用光技法·····	87
5.1	广告摄影的用光基础·····	87
5.1.1	光线在摄影中的作用·····	87
5.1.2	光线的基本特性与分析·····	89
5.2	广告摄影的影室布光·····	94
5.2.1	影室布光的基本步骤与规律·····	94
5.2.2	影室布光的技巧·····	95
5.2.3	商品照明布光形式和示意图·····	97
5.2.4	基本材质被摄体布光·····	101
5.2.5	学生广告摄影作品集锦·····	114
6	数字技术对广告摄影的影响·····	127
6.1	数字照相机的成像及工作原理·····	127
6.1.1	数字照相机·····	127
6.1.2	数字照相机的成像及工作原理·····	130

6.2 数字影像处理系统	133
6.3 数字化技术对广告摄影的影响	140
7 广告摄影的数字化技术应用	143
7.1 数字影像的后期处理	143
7.1.1 数字影像处理软件的特点和功能	143
7.1.2 Photoshop 对数字照片的后期处理	145
7.2 广告摄影的数字化创意与表现	179
7.2.1 数字化技术产生新观念	179
7.2.2 广告摄影的数字化创意表现形式	182
8 国外广告摄影佳作欣赏	185
参考文献	200

1 广告摄影概论

1.1 广告摄影的起源

1.1.1 广告摄影的起源

在 19 世纪摄影术发展后,人们便发现其商业价值,众多广告主争相开始运用这种具有强烈视觉表现力的媒体形式,在商业推销上取得了良好的利益,消费大众也慢慢地接受了这种新兴的广告艺术形式,大大彰显了摄影广告的市场推销作用。在商业流通中,广告摄影以直观的形象沟通了企业与消费者之间的联系,使消费者一目了然地了解到产品的信息,从而激发购买欲望,使企业的销售获得了增长,广告摄影得到了买卖双方的认可。

1.1.2 广告信息的传播与早期广告的形式

广告早在古代就已有之。在 15 世纪以前,广告的形式主要有两种:

1. 招牌

作为一种重要的广告形式,招牌在我国和古代的欧洲就很盛行,当时店铺门口的牌坊之多,甚至成为地方与方向

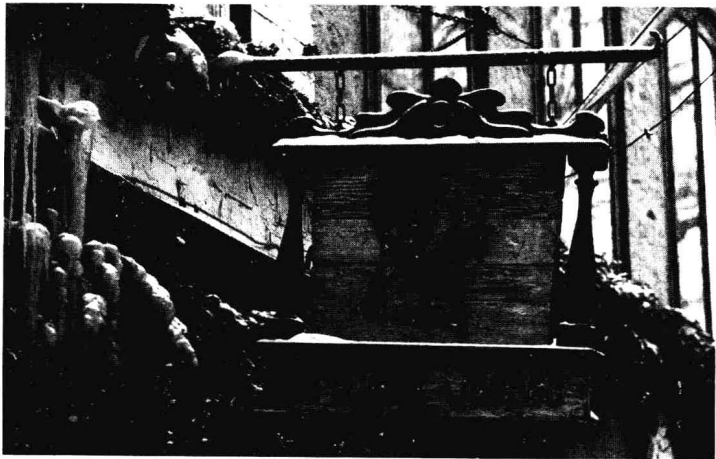


图 1-1 招牌

的标识。

2. 叫卖

叫卖被认为是补充招牌广告的不足,是更加生动形象的一种广告形式。在我国许多地方仍广泛流行着各地方言的叫卖广告形式,在大城市的集市、菜场里设摊叫卖的到处可见。在古代法国曾经出现过由十二人组成的一个专司叫卖的组织,经法王的特许,能在全国各地叫卖,可见当时叫卖风气之盛。

早期广告盛行的这两种形式表明,当时的广告符号和媒体是多么简单。招牌的广告符号是图案和文字,并通过招牌的色彩与形状来传播某种特定的广告信息。招牌起初用的媒体有石坊、木牌、旗帜等。造纸术发明后,这些东西才逐渐让位于更经济实用的纸张。叫卖的广告形式使符号与媒体合二为一,叫卖的语言符号在发展演变中也愈来愈丰富、生动,叫卖者不时又说又唱。在我国至今还可以听到走街串巷卖货郎的叫卖声。

这些广告商中,有行商,亦有坐商,较有名气的商品如“王麻子刀剪”、“张小泉刀剪”、“王记绢花”、“乐家药铺”、“葡萄常”、“花件高”等等;以食物较为著名的,如“李记白水羊头”、“奶酪魏”、“小肠陈”、“爆肚王”、“周家馅饼”、“豆汁张”、“年糕孟”、“刘记素菜”、“白魁羊肉馆”等等;以玩物较为著名的,如“赵子玉蝓蝓罐”、“风筝哈家”、“鸽哨胡家”、“鸟笼那家”、“徐家金鱼”、“石记蝓蝓葫芦”、“王家花炮”等等。在姓氏广告中,由于店主更注意信誉,产品以质量优良而获信誉,有的还在全国以至世界市场上占有一席之地,如“狗不理包子”、“王致和臭豆腐”、“谭家菜”、“马家卤鸡”等等。

1.1.3 广告媒体的演变

广告信息的传播主要依赖于两个因素,即符号和媒体。其中媒体的发展对广告的发展具有重要意义。造纸术发明后,纸张很快被用作文字和图案记载的媒体,并且由中国逐渐传入欧洲。由于纸张在传播领域里的普及应用,还有待于复制技术的出现和提高,所以在中国先是发明了雕版印刷术,后又改进成了活字印刷术。到了15世纪中叶,德国人古腾堡发明了高效率的铸字方法,这就为金属活字印刷的推广和普及铺平了道路,使广告媒体逐渐由早期的招牌、叫卖或纸张手写稿向纸张印刷稿即印刷媒体过渡。到了15世纪后期,报刊在欧洲开始盛行,并逐渐开始刊登广告,



图 1-2 叫卖



图 1-3



图 1-4



图 1-5

内容主要是烟草、咖啡、演出等,由此确立了报刊作为印刷广告主要媒体的地位。

1.1.4 广告符号的革新

摄影术的发明,给人类社会带来了广泛而深刻的影响。当时人们还未认识到摄影术的用途,作为一门应用技术,开始只是进入专业领域,当今已渗透到各个领域,如生产、生活、新闻、广告、科研、医学、军事、工(农)业、航天、艺术等等。摄影术的这些应用已改变了人们的一些观念,得到了社会的认可。在书籍插图、报刊广告、宣传品等原为画家们所垄断的领域里,已显露出它在这方面无法替代的魅力,摄影术生动准确地再现人物与现实社会。只要技术条件许可,摄影图片就有可能取代广告画的主导地位,绘画这一传



图 1-6



图 1-7



图 1-8

统的广告符号已面临着很大挑战。

1.2 广告摄影的形成与发展概况

广告摄影早在 19 世纪就已出现,并逐渐形成了一个专门的摄影领域。

1.2.1 商品经济的繁荣

广告是经济发展的产物,现代广告是商品经济的有机组成部分。一定的经济发展水平,决定了一定的广告手段。早期广告信息的传播运用招牌、叫卖等落后的广告方式,是由当时低下的社会生产力决定的。只有商品经济的繁荣,才有发达的广告事业,并形成像广告摄影这样一些先进的广告信息的传播手段。

1.2.2 照相机、感光材料、印刷技术的完善

摄影作为一种新兴的广告符号,取决于它特有的生动、准确地再现客观事物的优势。但是,早期的照相机,成像质量较差,这一优势也就无法得到充分体现。进入 20 世纪后,照相机不断得到改进,瑞典人哈苏·布莱德(Hasselblad, 1906—1978)制造了 6 吋 × 6 吋的哈苏照相机,更为广告摄影开创了新天地。与此同时,感光材料也经历了深刻的革命。自 1888 年乔治·伊斯曼发明了柯达胶卷后,经过近百年的激烈竞争,柯达、富士、伊尔福、阿克发等厂家先后占领了当今的感光材料市场。

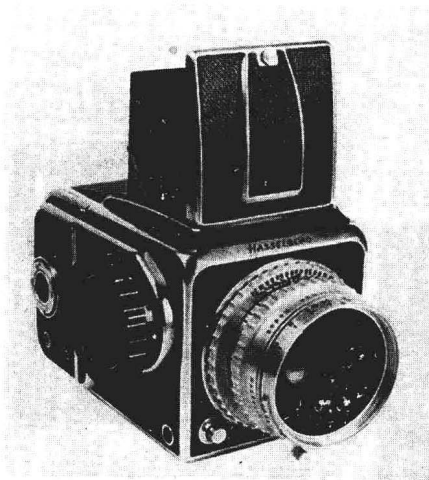


图 1-9 哈苏照相机

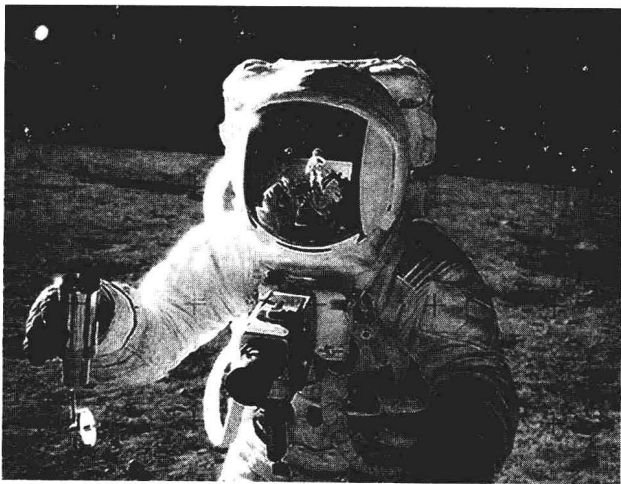


图 1-10 1969 年,美国宇航员登上月球,用哈苏相机进行了摄影

影响广告摄影形成与发展的另一个重要因素,是印刷技术的完善。各国广告界公认,凡不具备高质量印刷水平的报刊,均为不合格广告媒体,因为低劣的印刷质量会影响广告效果,甚至还会产生相反的效力,从而损害消费者的利益。照片本身作为有效的广告媒体往往受到成本、技术、受众之多寡等因素的制约,因此,印刷质量不改进,仍然不能取得满意的广告效果。19世纪八九十年代,用油墨在报纸上印刷照片的技术得到解决。1904年,英国《每日镜报》成为第一家大量刊登各类照片的报纸。20世纪20年代,摄影画报在德国出现,1928年,著名的《柏林画报》创刊,从此,摄影画报经历了三四十年代以刊登时装广告照片为主的兴旺时期。20年代黑白印刷技术的广泛应用为摄影画报的兴旺创造了良好的条件,50年代以瑞士为代表的彩色印刷技术的日臻完善则推动了日后五彩缤纷的杂志广告的形成。同时,与印刷术紧密相关的纸张材料也得到了充分改进。如果没有造纸术的发展,没有当今已经形成的令人眼花缭乱的纸张品种系列,那么就不可能印刷出精美的广告摄影照片。

1.2.3 出现广告摄影从业人员

任何一个特定的领域,只有拥有一批专门的从业人员,才能富有生命力。广告摄影从业人员的概念包括广告摄影拍摄与理论研究两个方面。

由于摄影与绘画的天然联系,早期的摄影家往往是从绘画艺术家与广告设计者中脱胎而来,他们兼有绘画艺术家与广告设计者所特有的气质,并且又掌握了更富表现力

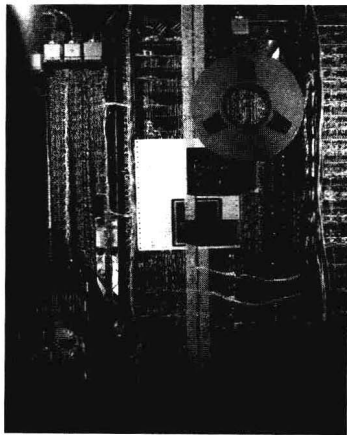


图 1-11 A·纽曼作品

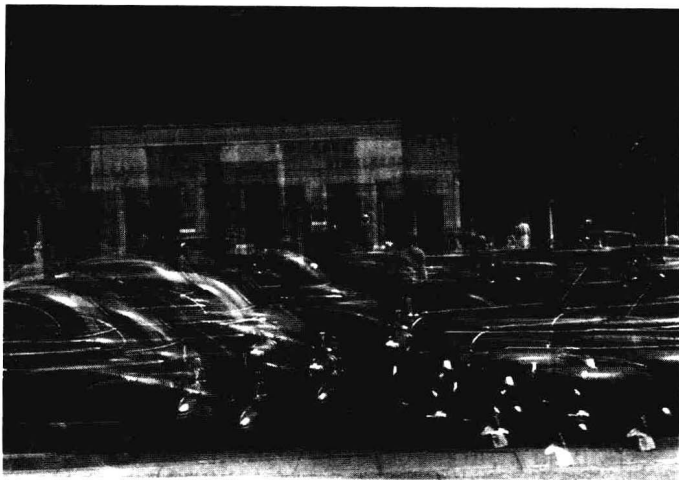


图 1-13 H·卡拉汉作品

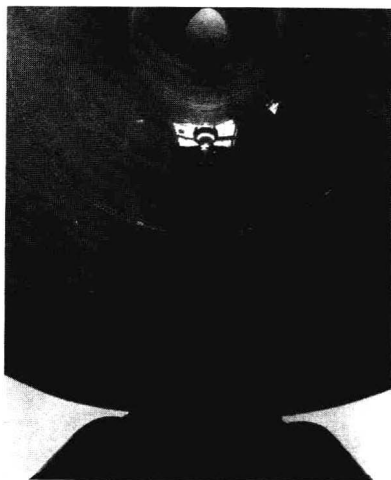


图 1-12 E·斯坦肯作品

的摄影技术,这对广告摄影的形成产生了重大影响,他们当中的一些人也逐渐成为广告摄影的专业人员。20世纪三四十年代是广告摄影大发展时期,其间涌现了许多像英国的C·比顿、J·弗伦奇、W·纽伦堡,美国的B·G·戴迈耶、E·施泰肯、H·卡拉汉、A·伯尔特维契、I·佩恩、A·纽曼等优秀的广告摄影师。这些从事广告摄影的先驱,在各自长期的实践中,形成了各种风格流派,为现代广告摄影的繁荣奠定了基础。

与此同时,对广告摄影的理论研究也出现了高潮。早在1919年,前卫派美术家格罗飘斯就开始针对广告领域中的摄影进行了研究。1923年,住在柏林的匈牙利抽象派画家莫哈里·纳基在建筑研究所(当时德国最著名的建筑与设计学校)开设了摄影课程,讲授摄影对广告设计、实用美术的功用。但是,在第二次世界大战以前,广告摄影的理论研究只是从属于美术设计的范围,直至战后现代广告摄影形成,广告摄影才作为一项独立的研究科目,并有一批专业研究人员和教学人员,如美国著名广告摄影师A·伯尔特维契积多年实践经验创办了广告摄影设计研究室。

1.2.4 建立广告代理机构

以前的广告代理机构,就是今天的广告公司。1841年,美国人巴尔默创立了最早的广告代理机构。广告公司承接各种形式的广告制作业务,拥有包括广告摄影师在内的一大批专业广告设计人员。广告公司直接与广告客户打交道,掌握市场动向和消费者心理,广告摄影师都具有很强的广告专业思想。广告公司所具有的这种强化广告意识的功能,有效地引导了广告摄影作为一门专业摄影的正确发展。因此,可以这样说,广告公司之于广告摄影,犹如新闻机构之于新闻摄影,没有广告公司就不可能形成真正的广告摄影。需要指出的是,在当代,由于摄影在各个领域的突出作用,专门从事各种摄影服务的图片社应运而生。这些图片社打破了行业范围,集艺术、科技、新闻、广告等服务项目于一身,如著名的西格玛图片社。所以,现代广告摄影的制作,主要是广告公司和图片社共同分担的,这充分体现了广告摄影所固有的特性。

1.2.5 “摄影画”对广告摄影创作手法的影响

早在19世纪40年代,英国一批从事美术设计的摄影家就试图把多张照片剪贴在一起,构成一幅具有完整意念



图 1-14 摄影画

的书籍插图或广告,最早从事这项工作的有梅约尔、雷兰达、鲁滨孙等人。他们发现了“纯粹的摄影”(即一次曝光成像)难以表达一个完整的时空观念,在广告设计中,虽然摄影具有准确再现的特点,但“纯粹的摄影”有时难以把一定的广告思想充分、显著地表达清楚,而利用剪贴的方法就能较好地克服这一局限,于是,出现了“摄影画”或叫“集锦照”。

20 世纪以后,一批抽象摄影家进一步发展了“摄影画”,他们或用剪贴方法,或用绘画与照片组合,或直接将实物放在感光纸上感光,从而表现一定的意念或图案线条,他

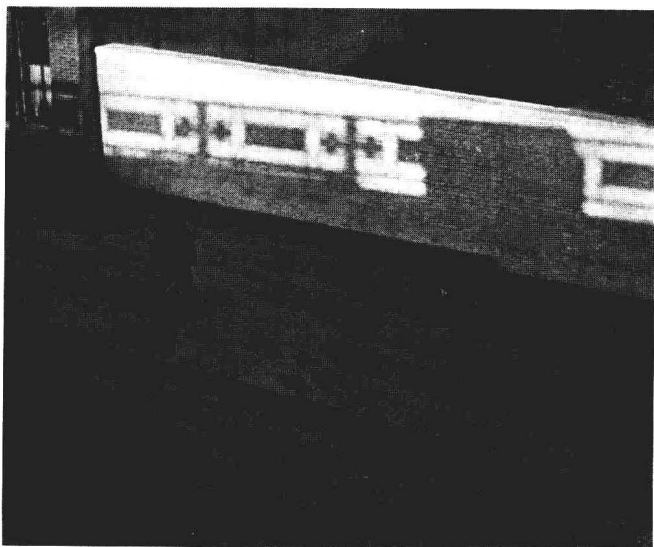


图 1-15 斯特兰德作品

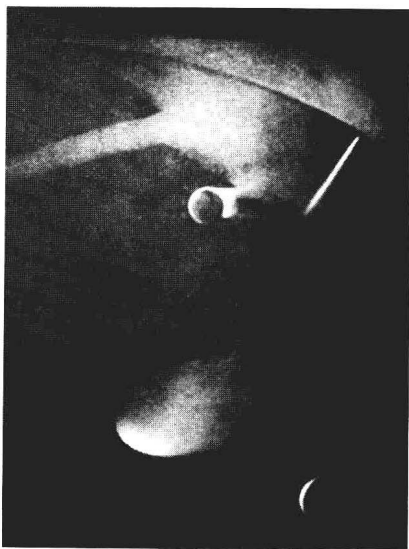


图 1-16 纳基作品