

OVIP 东方视线摄影学院 时尚商业摄影系列教材



YZLI0890112798

商业人像摄影教程

COMMERCIAL PORTRAIT PHOTOGRAPHY

刘永明 李甜 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

商业人像摄影教程 / 刘永明, 李甜著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2011. 10
ISBN 978-7-115-25654-6

I. ①商… II. ①刘… ②李… III. ①商业摄影: 人
像摄影—摄影技术—教材 IV. ①J413

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第107336号

内 容 提 要

本书是东方视线商业摄影教程从书中的一本, 是在商业摄影进入全球化、数字化背景下诞生的一本全新的商业人像摄影教材。全书分别讲述了商业摄影概论、商业摄影准备工作、基础知识、用光技巧和人物造型等, 并专门针对时装摄影、人像写真、婚纱摄影进行专题讲解。本书的一大亮点是大量采用业内知名商业摄影师的优秀作品作为例图, 为读者展现了一场高质量、高水平的商业摄影视觉盛宴。

本书可供大中院校的摄影、广告相关专业的学生使用, 或作为商业摄影培训的指导教材, 也可供有志于成为商业人像摄影师的摄影爱好者自学使用。

商业人像摄影教程

-
- ◆ 著 刘永明 李 甜
责任编辑 李 际
执行编辑 刘 祺
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京顺诚彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 889×1194 1/20
印张: 8.6
字数: 294 千字 2011 年 10 月第 1 版
印数: 1—4 000 册 2011 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-25654-6

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010) 67132692 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154



YZLI0890112798

商业人像摄影教程

COMMERCIAL PORTRAIT PHOTOGRAPHY

刘永明 李甜 著

人民邮电出版社
北京

《东方视线时尚商业摄影系列教程》编委会

顾 问：朱宪民 冯淑军

主 任：刘永明

副主任：李 际 冯永辉

委 员：杜越民 高如熠 高 涛 谷 子 何 亮

郎 朗 李果繁 李 甜 李卫军 栗 子

楼洪忆 陆云俊 毛海玲 邵晓飞 沈 括

王龙伟 吴 明 熙 呈 肖 阳 谢建国

邢恩龙 徐永明 颜基忠 杨志杰 袁 峰

云焰星 曾 强 张弘凯 张罗平 章 磐

赵欧非 郑晓重 郑 雨 周 斌

秘 书：张 超 白 杰 张平平

(以上排名不分先后)

序 言

早在20世纪30年代，我国就出现了商业摄影的萌芽，在一些沿海大城市里，摄影已经开始运用于广告宣传。到60年代，在一些报刊杂志上出现了不少商业产品照片。但中国早期的商业摄影无论是摄影观念还是技术都还不太成熟。直到改革开放以后，商业摄影随着广告业务的迅速发展而逐渐成长起来。有关部门组织的商业摄影师学习班、大中院校的摄影专业都为社会培养了大量商业摄影人才，为我国商业摄影的发展提供了强力支撑。

当数字影像技术全面进入商业摄影领域后，我国的商业摄影得到前所未有的发展。借助于数字影像处理技术，大量极富创意的商业摄影作品大大地改变了人们对商业摄影的看法，因为人们在接受商品信息的同时获得了极佳的审美体验。在电视、杂志、网络、公交车、地铁上，随处都可以看到商业摄影作品，商业摄影已经进入到现代人生活的各个角落。与此同时，伴随而来的是商业摄影人才的缺失。据统计，从1992年到2010年，我国商业摄影企业数量增幅达460%，从业人数增长仅为220%，从业人数的增加速度远远比不上企业的扩张速度，社会还需要大量商业摄影人才。

而要培养优秀的商业摄影人才，离不开一批高水平、高质量的商业摄影教材。目前我国的摄影教材主要由电影院校、传媒院校、艺术院校编写，由于各院校不同的专业定位，摄影教材的内容也各有偏重。而目前在市场上可以买到的商业摄影教材，大多为艺术设计书系列教材、广告传媒书系列教材、图片摄影书系列教材中的一种，由于目标定位的对象不是纯粹的商业摄影学习者，内容显得较为浅显，缺乏专业深度。到目前为止，我国还缺少一批高水平、高质量的商业摄影系列的专业教材，这不得不说是个遗憾。商业摄影教材的滞后，严重影响了商业摄影人才的培养。

由东方视线摄影学院编写的这套“时尚商业摄影系列教程”，从某种程度上说弥补了国内这方面的空白。这套商业摄影系列教材，涵盖了商业人像、商业静物、时尚摄影、商业图像处理等，是一个完整的商业摄影书系。

东方视线摄影学院是北京乃至全国著名的商业摄影培训机构，办得很有特色、很有影响。该学院汇集了一批国内有影响的商业摄影名家，师资力量相当雄厚。该学院成立五年以来，为社会输送了大量实用型商业摄影人才，受到用人单位的广泛好评。

由于该学院实用型人才培养目标的鲜明定位，使这批教材避免了空谈理论的缺点，而完全是从新时期商业摄影人才所需要的新理念、新技术的角度选材编写的。这批教材的作者全部来自东方视线摄影学院，他们不但具有丰富的教学经验，更是具有先进的摄影理念、扎实的商业拍摄实践技能，是国内一线优秀的时尚和商业摄影师。

21世纪是一个商品经济高度发展的时代，为国家和社会培养高水平、高素质的商业摄影专业人才，是国家经济建设和社会可持续发展的需要。希望这批教材问世后，能够促进我国商业摄影的发展，为我国商业摄影人才的培养做出其应有的贡献。


2011.5.27

中国摄影家协会 副主席

中国艺术摄影学会 执行主席

中国艺术研究院摄影艺术研究所 前所长、研究员

前言

摄影以其独特的魅力从来不乏追随者，但越来越多的人开始考虑将摄影这一喜好职业化，并希望拥有一份结合爱好与工作的职业，成为自己理想中的商业摄影师。但是如何开始呢？究竟什么是商业摄影？从事商业摄影，需要具备哪些条件？商业摄影对于你仅仅是一场视觉盛宴，还是一份可以让自己投入身心的职业？目前市面上有关摄影的书籍似乎不能很好地解答这些问题，而铺天盖地的视觉信息和五光十色的时尚大片似乎只是在混淆着人们对于商业摄影的理解，甚至很多立志要成为商业摄影大师的人想的只是如何拍出和杂志上一样的美女照片等等。所以，我们在告诉你如何拍出和杂志上一样的照片的同时，也很注重还原给你一个更真实的商业摄影环境，全面、系统地把初学者需要知道的一切娓娓道来；无论是学习人物、静物还是其他方面的商业拍摄，我们更希望为读者提供一种合理的学习思路，一些专业的判断能力和实用的相关知识，而不是如同操作手册一般地传授具体的操作步骤。

商业摄影是一种依附于经济活动的摄影创作，凡是以获得商业赢利为拍摄第一目的，运用摄影造型手段，对客观景象或人物进行平面影像记录或反映的图片摄影都可称之为商业摄影。所以商业摄影实际上是可以包罗万象的，一切人物、静物、风景、工业、建筑、体育、舞台等题材都可以成为商业摄影的拍摄对象。以拍摄人物为主的商业摄影还可以分为证件照、纪念照、影楼摄影和时装摄影等。由此可见商业摄影其实是一门庞杂的学科，所涉及的应用范围十分广泛。东方视线商业摄影学院汇集了国内众多优秀商业摄影师，是国内较早开办时尚商业摄影教育的机构，在国内、国际有着较高的知名度。因此结合我校的教学重点和资源优势，在本书中，我们着重笔墨在时尚类人物拍摄的学习上，这其中包括时装摄影和商业人像摄影中的婚纱和写真摄影。

摄影的数字化为全民提供了可以同场竞技的大舞台。在手机都可以拍照的今天，专业摄影师的背后时刻充满了威胁。商业摄影师与一般大众摄影人的区别在哪呢？应该说是围绕“商业”和“摄影”所具备的文化修养和综合素质。到了人手一台相机的时候，比拼更多的是思想，而其次才是技术。所以在阅读本书的同时，请具备兼容并蓄的学习态度，广泛地吸收知识，充实自己，为将来的创作积淀灵感的来源。如果阅读本书能够让你增长一点知识、少走一些弯路并节省一些时间的话，我们的努力就得到了回报，这套书也有了其存在的价值。

也许今天还在门外的你，即是明日闪耀的商业摄影大师……祝你成功。

目 录



第1章 商业摄影概述

- 10 第1节 商业摄影的概念
- 11 第2节 人物类商业摄影
- 16 第3节 商业摄影的特性



第2章 准备工作

- 22 第1节 商业摄影师的职业素质
- 22 第2节 实用的学习方法
- 24 第3节 商业摄影的拍摄器材
- 28 第4节 走进专业摄影棚



第3章 基础知识的运用

- 40 第1节 构图
- 45 第2节 景深的理解
- 48 第3节 相机的曝光系统
- 50 第4节 感光度与白平衡
- 51 第5节 色彩的运用



第4章 商业摄影的用光

- 58 第1节 光源的分类
- 60 第2节 光的基本概念
- 61 第3节 光的方位、角度与造型效果

- 66 第4节 摄影棚布光的步骤与技巧
68 第5节 摄影棚用光的测量
69 第6节 用光实例



第5章 人物造型

- 80 第1节 化妆与摄影
84 第2节 美姿的塑造
95 第3节 整体造型的把控



第6章 时装摄影

- 104 第1节 时装摄影与时尚杂志
112 第2节 杂志大片的拍摄流程
120 第3节 服装广告的拍摄
122 第4节 成功的要素
123 第5节 拍摄实例



第7章 商业人像摄影

- 142 第1节 人像写真
152 第2节 婚纱摄影

170 结束语

171 后 记

第1章 商业摄影概述





第1节 商业摄影的概念

商业摄影是一种依附于经济活动的摄影创作，凡是以获得商业赢利为拍摄初衷，运用摄影造型手段，对客观景象、事物、人物进行平面影像记录或反映的图片摄影都可称之为商业摄影。它不是纯粹的经济交往活动，也不是纯粹的艺术创作行为，而是一种兼而有之的服务性行业。商业摄影虽然是摄影学科的一个分支，却综合运用了摄影的各种手段，所涵盖的内容和知识面非常广泛，因此我们常说商业摄影是一种全方位、全能的应用摄影。也正因如此，商业摄影的分类比较模糊，定义也充满争议，甚至在专业人士之间也得不到统一的说法。为了明确商业摄影的概念，我们按照比较常见的、清晰的思路将商业摄影分为广义的商业摄影和狭义的商业摄影。

广义的商业摄影

从广义上讲，一切以商业赢利为目的开展的摄影活动都可以被称作商业摄影。也可以将商业摄影理解为“委托摄影”，包括各种各样的广告摄影、图片库摄影、杂志配图及为私人 and 公众服务的商业人像摄影等。

狭义的商业摄影

狭义的商业摄影通常是指广告摄影，这主要是因为这种形式的商业摄影对公众的影响最大，在日常生活中最为常见。

广告摄影所包含的题材也相当广泛，最具代表性的当属产品广告摄影和时装摄影。广告摄影遍布在我们生活的方方面面，以一位上班族的一天为例，清晨的公交车站，公交车身和车内的宣传海报，手里拿的报纸、杂志、唱片封套、午餐的外包装、互联网和身边的各种印刷制品，到处都是为宣传各种产品而拍摄的图片广告。广告摄影自19世纪50年代出现至今早已成为市场推广、促进消费的不可或缺的重要手段。在广告行业中，广告摄影最大的目的在于传递产品信息和以摄影独有的创作能力吸引大众的眼球。

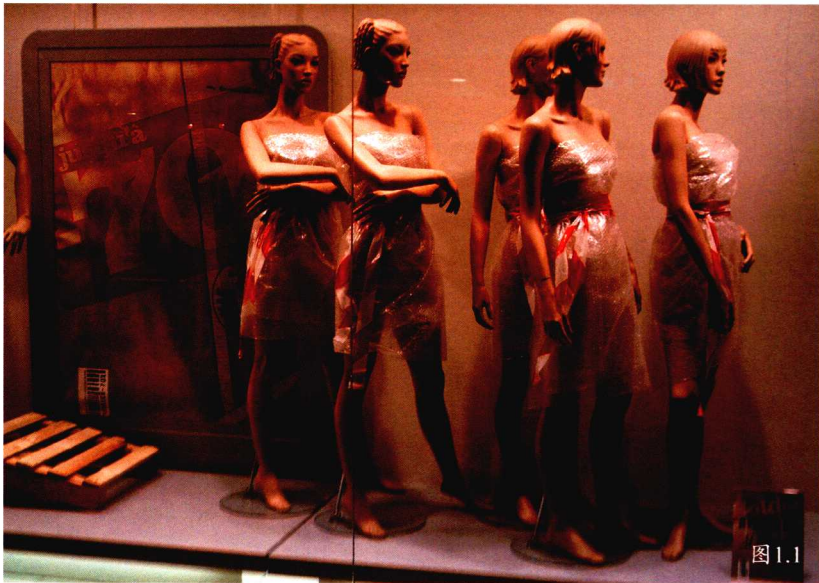


图1.1

第2节 人物类商业摄影

时装摄影

时装摄影，也经常被称作时尚摄影，可以追溯到19世纪50至60年代。当时英国和法国的服装商人开始制作照片册，用来给高端顾客观看服装的设计、质地和结构细节等内容。虽然当时的相机需要很长时间曝光，时装摄影也还只是非常呆板的肖像照，但其真实展现服装样式的功能还是被津津乐道。与此同时，服装照片也被用作素材，通过木刻和版画等方法，为时尚刊物作插图之用。20世纪最初的10年，网版印刷术的发展使时装摄影在杂志上得到广泛运用。1909年，法国贡德纳斯出版集团接收了《VOGUE》杂志，将其定位从社会性杂志改为时装杂志，促成了时装摄影的开始和日后的发展。成立于1867年的老牌刊物《Harper's BAZAAR》也加入到时装摄影的行列中来，与《VOGUE》一同成为20世纪20至30年代时尚摄影的领跑者。可以说，从那个时候开始，时装摄影在杂志中的地位得到了特殊强调，许多杰出的摄影师也纷纷涌现。20世纪20年代，当时享誉全美的Fine-Art摄影艺术家Edward Steichen将“高级时装”这个概念有机地转化为“风格”，并开创了日后既赚钱又炙手可热的职业——时尚摄影师。Edward Steichen所处的时期，西方女性思想开始转变，女人不再满足于只做用来展示衣服的道具，而是渴望展现各自的内心和独特的个性。时装照片也从之前的服装展示变成杂志不可或缺的优美插图，并开始具有明显的美学意味。由20世纪20年代兴起的融合古典画意和典雅格调的风格一直延续到20世纪50年代。到了20世纪60至70年代，随着女性地位的不断提升和彩色摄影的普遍应用，时装摄影开始充满色彩与激情，并成为青年文化的重要组成部分。20世纪80年代末期，出现了Helmut Newton和Guy Bourdin这样的时尚摄影大师。时装摄影从这时起，开始更多地宣扬服装能带给女人什么，而不仅仅是单纯的服装样式了。现如今，时装摄影的趋势则是更加自由和多元化，摄影的风格也向多样化发展，情绪化、创新性以及私密感等形式成为新的流行趋势并受到现代人广泛的欢迎。

在时装摄影的概念中，有两个常被混淆的概念是需要强调的，那就是时装的广告摄影和杂志配图摄影。服装的广告摄影无论有怎样的艺术设计在其中，其最重要的目的还是要表现服装这个产品的设计、质地和细节等要素。而杂志的配图摄影，常用于生活方式类别的杂志，是编辑根据选题的内容需要，指定类别和风格的图片。这种时装摄影只要符合编辑的意图，是可以忽略产品细节而自由发挥的，所以杂志的配图摄影往往给时尚摄影师的空间更大，可以更好地发挥和展现他们的艺术才能。



图 1.2

图 1.2 所示的照片是摄影师张罗平为《时装》杂志拍摄的服装大片。从这幅作品中可以看出，摄影师并没有着力表现人物及服装的细节，而是在画面的构图和颜色反差上有所思考。整个画面带给观者更多的是一种意境而非人物的状态和服装的款式。

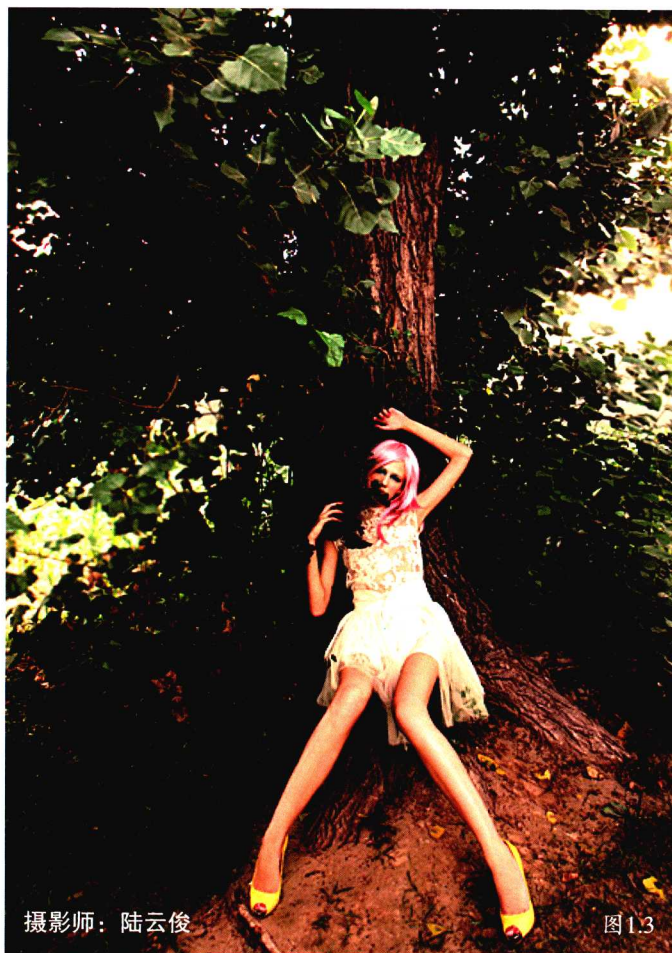


图 1.3

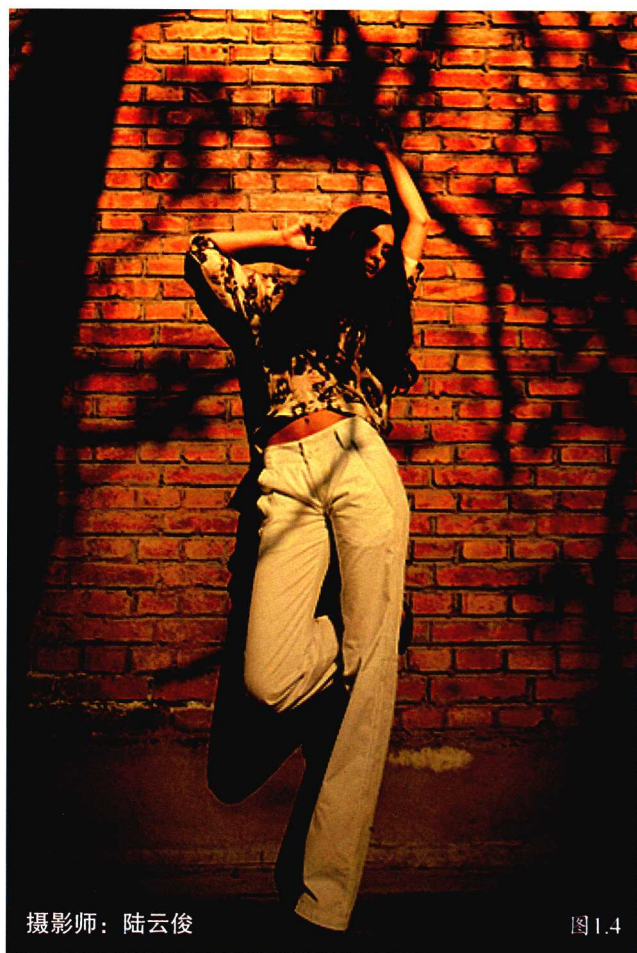


图 1.4

图 1.5 所示的作品
则明显注重模特状态和
服装质地、细节的表达。



摄影师：陆云俊

图1.5

商业人像摄影

商业人像摄影由来已久，普通民众最为熟悉的照相馆摄影就属于商业人像摄影的范畴。商业人像摄影还可以细分为证件照、纪念照、写真和婚纱照，以及为模特、演艺人员所拍摄的宣传照等。虽然现在数码相机的普及对于商业人像摄影行业有一定的影响，但消费者还是非常依赖职业摄影师的专业技术和审美能力，希望被拍出体现自然本真而又比自己在日常生活中更具魅力的照片。数码相机的普及和随处可见的高端时尚摄影使大众消费者有了更高的欣赏和审美能力，对于写真摄影和婚纱摄影有了更高的品味和追求，这意味着从事商业人像摄影比以往任何时候都充满挑战。



摄影师：陆云俊

图1.6



摄影师：郭宁雯

图1.7

表 1 列举了欧美具有代表性的，以时尚和人物摄影著称的商业摄影师。通过对他们的研究，可以对欧美时装摄影和商业人像摄影有大致的了解。

国外著名商业摄影师简表

摄影师	生 / 卒 (年)	代表题材	主要服务客户
Irving Penn	1917—	时尚	《Vogue》、Harper's Bazaar
Arnold Newman	1918—	人物	Fortune, Life, Newsweek
Helmut Newton	1920—2004	时尚、人体	Vogue
Richard Avedon	1923—2004	时尚、人物	Vogue, Harper's Bazaar
Guy Bourdin	1928—1991	时尚	Vogue
Jeanloup Sieff	1933—2000	时尚、人物	Esquire, Glamour, Vogue,Harper's Bazaar
David Bailey	1938—	时尚、人物	《Vogue》
Albert Watson	1942—	时尚、人物	RollingStone, Details, Arena, The Face, Interview, Vibe, Vogue
Annie Leibovitz	1949—	时尚、人物	Rolling Stone, Vanity Fair
Herb Ritts	1952—2002	时尚	Harper's Bazaar, Rolling Stone, Vanity Fair, 《Vogue》
Mario Testino	1954—	时尚	《Vogue》, Vanity Fair
Erwin Olaf	1959—	时尚、实验	Nokia, BMW, Diesel, Kohler
Terry Richardson	1965—	时尚、广告	Gucci, Levi's, HugoBoss, Anna Molinari, Baby Phat, Matsuda, Vogue, Vice,Harper's Bazaar, The Face, Dazed&Confused
David LaChapelle	1969—	时尚、实验	—
Nick Knight	1969—	时尚、设计	《Vogue》, i-D, The Face

(参考《数字摄影》刘灿国 浙江摄影出版社)

表1