

· 新闻与传播系列教材 ·

Advertising Photography

广告摄影

崔恒勇 著



清华大学出版社

广告摄影

崔恒勇 著

清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影/崔恒勇著. —北京:清华大学出版社,2015

(新闻与传播系列教材)

ISBN 978-7-302-38804-3

I. ①广… II. ①崔… III. ①广告摄影—高等学校—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 289260 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王凤芝

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm

印 张:10

字 数:288 千字

版 次:2015 年 5 月第 1 版

插 页:36

印 次:2015 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3500

定 价:45.00 元

产品编号:056091-01





前言

随着我国经济结构的转型升级,广告行业已成为文化创意产业发展战略的支柱之一。传播媒介的多样化发展使得“读图时代”中大众对于图像信息的传播方式更加依赖。广告摄影自20世纪初发展以来,其呈现方式也经历了由传统印制到数字化的不同阶段。广告摄影作品以其艺术性与纪实性等特点,凭借其强烈的视觉表现效果,极大地增强了广告传播的可信度与感染力,并成为视觉广告传播的基础手段。在大量的报纸、杂志、路牌、海报、目录样本、宣传画册上,各种形式的广告到处都可以看到大量照片。所有这类照片的拍摄,都属于广告摄影范畴。

在当前数字技术与互联网技术空前发展的背景下,广告摄影的传播优势和广告效果愈见明显;随着数字化程度日趋提高、网络日益发达,广告摄影的应用率必将进一步提高。广告摄影在经济大潮中的角色必然是无可替代的。

广告摄影作为一门广告学专业的基础课程,主要培养学生对于摄影画面的主题创意、广告视觉设计、营销推广等方面的创意能力。本教材系统地介绍了广告摄影的相关器材、对于光线与色彩的理解、广告摄影的曝光与布光、广告摄影的构图与取景、广告摄影的创意与表现,以及广告摄影活动中常见的拍摄技巧等内容。本教材主要面向具有一定广告学专业知识的學生,在学习本教材之前应对相关的广告学基础、视觉传达等课程有一定的学习和掌握。

本书系统地介绍了广告摄影的基础知识与应用技巧,并将作者多年的教学与实践经验融入其中。本书着眼于学生的系统学习和实践操作,深入浅出易于理解。最后衷心地感谢邓智伟同学对本书撰写工作的支持与帮助。



目录

第一章 广告摄影概述	1
第一节 广告摄影的发展历程	1
第二节 广告摄影的风格演变	2
一、写实风格	2
二、新即物风格	3
三、抽象派风格	3
四、超现实主义风格	3
五、堪的派风格	4
第三节 广告摄影的基本属性	5
一、广告摄影的概念	5
二、广告摄影的特点	5
(一) 应用服务性	6
(二) 实用功利性	6
(三) 信息传播性	6
(四) 艺术审美性	6
(五) 表现约束性	7
三、广告摄影的分类	7
(一) 按拍摄题材分类	7
(二) 按拍摄对象分类	7
(三) 按应用媒介分类	7
(四) 按服务行业分类	8
四、广告摄影的功能	8
(一) 广告摄影体现广告主题	8
(二) 广告摄影增强视觉效果	9
(三) 广告摄影提高内容可信度	9
(四) 广告摄影满足阅读需求	9
(五) 广告摄影加深形象记忆	9

(六) 广告摄影提高传播效率	10
五、广告摄影的地位	10
第四节 广告摄影的基本流程	11
一、确立创意诉求点	11
二、拍摄的前期准备	11
三、正式的拍摄和定稿	12
四、后期效果反馈调查	12
(第二章 广告摄影器材)	13
第一节 照相机	13
一、镜头	14
(一) 标准镜头	15
(二) 长焦镜头	16
(三) 广角镜头	17
(四) 鱼眼镜头	19
(五) 微距镜头	20
(六) 移轴镜头	21
(七) 折返镜头	21
二、机身	22
(一) 光圈	22
(二) 快门	26
(三) 暗室	30
(四) 取景器	31
(五) 感光介质	31
第二节 灯光器材	40
一、闪光灯	40
(一) 闪光灯的作用	40
(二) 闪光灯的工作原理	41
(三) 闪光灯的分类	41
二、闪光灯具附件	43
(一) 反光罩	43
(二) 挡光板	45
(三) 蜂巢	45
(四) 束光罩	46

(五) 雷达反射罩	46
(六) 简易柔光幕	47
(七) 柔光箱	47
(八) 滤色片	48
(九) 反光板	49
(十) 控光幕布	49
三、其他配件	50
(一) 滤镜	50
(二) 三脚架	53
(三) 快门线	54
(四) 遮光罩	54
第三章 广告摄影的光线与色彩	57
第一节 广告摄影用光	57
一、光的分类	57
(一) 依据光源类型分类	57
(二) 依据光与主体关系分类	58
(三) 依据光到达主体的路径分类	60
二、光的特性	63
(一) 光照	63
(二) 光质	64
(三) 光比	64
(四) 光色	65
第二节 广告摄影影调	66
一、影调的分类	66
(一) 按明暗关系分类	67
(二) 按层次反差分类	68
(三) 按色彩关系分类	70
二、影调的调控	71
(一) 依据光线组合来调控	71
(二) 依据拍摄位置来调控	72
(三) 依据感光材料来调控	72
(四) 依据滤光特性来调控	72
(五) 依据曝光变量来调控	72

第三节 广告摄影色彩	73
一、色彩三要素	73
(一) 明度	73
(二) 色相	73
(三) 纯度	73
二、色彩的感知	74
(一) 色彩的冷暖感	74
(二) 色彩的空间感	74
(三) 色彩的轻重感	75
(四) 色彩的软硬感	75
(五) 色彩的强弱感	75
(六) 色彩的兴奋与沉静感	75
(七) 色彩的明快与忧郁感	76
(八) 色彩的华丽与朴实感	76
第四章 广告摄影曝光与布光	77
第一节 曝光	77
一、曝光变量的换算	77
(一) EV 值	77
(二) 互易率	78
(三) 曝光三角	79
二、曝光量的测量	79
(一) 测光表的分类	79
(二) 测光的方法	81
三、曝光的控制调节	82
(一) 色阶分布直方图	83
(二) 曝光补偿	83
(三) 包围曝光	86
四、曝光的典型模式	86
(一) 全自动曝光模式(Auto 档)	86
(二) 程序曝光模式(P 档)	86
(三) 光圈优先曝光模式[AV(A)档]	86
(四) 快门优先曝光模式[TV(S)档]	87
(五) 全手动曝光模式(M 档)	87

五、曝光的组合应用	87
(一) 人像题材	87
(二) 风景题材	89
(三) 运动题材	93
(四) 静物题材	96
第二节 布光	98
一、光型	98
(一) 主光	98
(二) 辅光	98
(三) 轮廓光	99
(四) 背景光	99
(五) 装饰光	99
二、布光的作用	100
(一) 突出主体	100
(二) 体现层次	100
(三) 剥离背景	100
(四) 营造氛围	100
三、灯效的影响因素	100
(一) 灯位因素的影响	100
(二) 光质因素的影响	101
(三) 光比因素的影响	101
四、灯光组合布光	101
(一) 双灯布光	101
(二) 三灯布光以及多灯布光	104
第五章 广告摄影的构图与取景	107
第一节 构图的法则	107
一、变化与统一	107
二、均衡与对照	107
三、节奏与韵律	108
四、简化原则	109
第二节 画面的构成	109
一、主体	110
(一) 位置	110

(二) 焦点	110
(三) 透视	111
(四) 对比	111
二、陪体	112
(一) 美化画面	113
(二) 渲染气氛	113
(三) 均衡画面	114
三、前景	114
(一) 前景的使用	114
(二) 前景使用的注意事项	115
四、背景	115
(一) 背景的使用	115
(二) 背景使用的注意事项	116
第三节 机位的选择	116
一、方向	116
(一) 正面方向	116
(二) 斜侧方向	116
(三) 正侧方向	117
(四) 背面方向	118
二、高度	118
(一) 平拍	119
(二) 仰拍	119
(三) 俯拍	119
第四节 景别的区别	120
一、远景	121
二、全景	122
三、中景	122
四、近景	123
五、特写	123
第五节 画面的布局	125
一、对称式构图	125
二、均衡式构图	126
三、对角线构图	127
四、交叉线构图	128

五、椭圆形构图	128
六、X形构图	129
七、十字形构图	130
八、水平线构图	131
九、斜线式构图	132
十、三角形构图	133
十一、S形构图	134
十二、向心式构图	135
十三、放射式构图	136
十四、垂直式构图	137
十五、三等分九宫格构图	138
十六、斐波纳契比例构图	139
十七、L形构图	140
第六节 对焦点的选择	141
一、对焦模式的使用	142
(一) 单次自动对焦(ONE SHOT)	142
(二) 人工智能自动对焦(AI FOCUS)	142
(三) 人工智能伺服自动对焦(AI SERVO)	142
(四) 手动对焦(MF)	143
二、常见题材对焦点的选择	143
(一) 花卉	143
(二) 山脉	143
(三) 草原	145
(四) 人物特写	145
(五) 人物全像	145
(六) 环境人像	146
(七) 群体人像	146
(八) 建筑物	147
第六章 广告摄影创意与表现	149
第一节 广告摄影的创意依据	149
一、广告摄影创意的原则性	149
(一) 受众的接纳性原则	149
(二) 品牌的传承性原则	149

(三) 创意的差异化原则·····	150
(四) 创意的道德性原则·····	152
(五) 创意的法律性原则·····	153
二、广告摄影创意的传播性·····	154
(一) 外观·····	154
(二) 性能·····	155
(三) 功能·····	155
(四) 细节·····	155
(五) 共鸣·····	156
(六) 期待·····	156
(七) 员工·····	157
(八) 产地·····	158
(九) 促销·····	158
(十) 文化·····	159
三、广告摄影创意的可行性·····	159
(一) 资金的可行性·····	159
(二) 技术的可行性·····	160
(三) 诉求的可行性·····	160
四、广告摄影创意的策略性·····	160
(一) 目标策略·····	160
(二) 传达策略·····	160
(三) 诉求策略·····	161
(四) 个性策略·····	161
(五) 品牌策略·····	161
第二节 广告摄影的美学表现·····	161
一、广告摄影的美学取舍·····	161
(一) 风格差异·····	161
(二) 诙谐幽默·····	162
(三) 创意新鲜·····	162
(四) 画面美感·····	163
二、广告摄影的表现思维·····	163
(一) 形象思维·····	163
(二) 直觉思维·····	164
(三) 发散思维·····	165

(四) 聚合思维	165
(五) 逻辑思维	165
(六) 逆向思维	166
(第七章 广告摄影拍摄技巧)	167
第一节 人像类摄影技巧	167
一、人像基础布光	167
(一) 分割布光	167
(二) 环形布光	168
(三) 伦勃朗光	170
(四) 蝴蝶光	170
二、人像布光进阶	170
(一) 伦勃朗光(双灯)	170
(二) 侧面光	171
(三) 贝壳光	172
(四) 恐怖光	172
三、人像高级布光	173
(一) 伦勃朗光(添加发型光)	173
(二) 伦勃朗光(双轮廓光)	174
(三) 十字光	174
(四) 环绕光	174
(五) 环绕十字光(高阶)	175
第二节 风景类拍摄技巧	176
一、天气	176
二、时间	177
三、氛围	177
四、逆光	178
五、影调	179
六、眩光	180
七、质感	181
八、色彩	182
第三节 商品材质摄影技巧	183
一、玻璃类摄影技巧	183
(一) 亮背景暗线条	183

(二) 暗背景亮线条.....	183
二、金属类摄影技巧	184
三、皮革类摄影技巧	186
(一) 翻毛皮革.....	186
(二) 亮面皮革.....	187
第四节 食品类摄影技巧	187
一、自然光布光方法	188
二、人造光布光方法	188
第八章 广告摄影作品赏析	190



第一章

广告摄影概述

第一节 广告摄影的发展历程

广告摄影作为一种商业推广应用的摄影门类产生于 20 世纪 20 年代。广告摄影以其在商业宣传中无可比拟的优越性一经应用,便迅速成为版面空间的表现主体和发展潮流。工业技术的不断提升使得摄影影像的成像质量不断提高,广告摄影作品更加具有视觉表现力,对于展示产品的品质特征和企业形象都有明显的优势。在 20 世纪 80 年代末,法国就当时流行的印刷类广告的画面做过调研,有 90% 以上的广告画面采用了摄影手法。可见,广告摄影几乎成了现代印刷类广告作品的代名词。

第一次世界大战以后,世界经济逐步复苏,尤其是工业生产领域的效率不断提高,极大地促进了商品的流通与消费。这也使得企业的广告宣传活动更加活跃,对广告的创意与表现要求越来越高,进而促进了广告摄影的极大发展。20 世纪 30 年代初,各种精美杂志广告刊物的出现,刊发了大量具有趣味性、情节性的广告图片,涌现了很多优秀的广告摄影作品,在增加了广告作品的吸引力和宣传力的同时,也产生了各种摄影流派,如:超现实主义、纪实主义、浪漫主义等。广告媒体的不断发展也促进了广告摄影行业的壮大,广告摄影作为一种新的商业应用的摄影门类,在广告活动的地位逐步凸显。

20 世纪 40~50 年代,是广告摄影从战争阴影走向光明的时代。人们经历了有史以来最为痛苦的第二次世界大战,战争给世界人民带来了巨大的伤痛,全球经济遭受了沉重的打击。“二战”后,人们面临着物资的缺乏、生活用品的短缺等问题,这也使得广告的视觉表现由浪漫主义向功能主义转变。全世界重新出现的和平氛围,使得经济贸易获得了复苏,科学技术水平得到了提高,生产蓬勃发展,商品数量和品种不断增加,消费者有了更多的选择空间,市场从卖方转为买方,竞争更加激烈。好的产品不等于容易销售的产品,广告的宣传中介与纽带作用显得更加重要,这自然刺激

了商品的推广。媒体的展示对高质量的摄影广告有极大的需求,促进了商业广告摄影的进步,促使商业摄影成为独立的行业,进而受到社会的重视。

20世纪60~70年代是世界经济逐步发展的时期,亚洲经济也出现了持续高增长的状态。以亚洲的日本为例,无论是钢铁工业、机械加工、汽车制造业,还是电子家电、医疗纺织的飞速发展,都促使日本出口贸易的空间膨胀。经济的高速发展为广告行业的蓬勃发展提供了巨大的动力和机会。20世纪70年代以后是现代广告艺术大发展的时期,广告从创意到形式,都发生了巨大的变化,逐步成为商品经济和现代物资文明生活的重要组成部分。市场对广告画面的要求也越来越高,这就促使广告摄影师们不断更新摄影器材、创造全新的摄影技法,使得广告摄影无论是在创意表现上还是拍摄手段上都取得了很大进步。

20世纪80~90年代,科学技术迅猛发展,高科技产品也不断涌现。纸媒的画面呈现技术也得到了长足的发展,图片的清晰度、色彩的还原度等指标不断提高;同时,数码技术的应用也改变了广告业,尤其是广告摄影行业的生产模式。数码摄影在广告业的应用,使得广告摄影不论是在创意构思上,还是在拍摄活动环节上都带来了极大的便捷。

目前随着我国经济的不断发展和与世界交流的不断深入,我国的广告摄影行业也取得了巨大的进步,广告摄影技术与创意表现能力不断提高,很多摄影师已经具备了与国外摄影师竞争的能力。

第二节 广告摄影的风格演变

广告摄影的风格主要源于绘画风格,如写实主义、超现实主义等,都是由早期的绘画风格演变而来的。广告摄影风格包括写实性风格、超现实风格、好莱坞风格和新闻风格等。广告摄影的风格在很大程度上影响了一个时期的广告摄影表现手法,具有时代性和代表性。

一、写实风格

写实,是摄影艺术的主要创作方法之一。写实摄影是一种早期摄影流派,时至今日仍是摄影艺术中最基本、最主要的流派。它提倡客观地观察现实生活,真实地表现典型环境中的典型人物,而不是歪曲现实或掩盖现实。写实摄影的主要目的,是使观看的人通过画面的影像了解事物的真实情况,而不是把画面作为艺术品来欣赏。所以写实摄影又称“纪实摄影”。它真实地记录生活、记录历史。写实摄影在创作上严格遵守摄影的纪实特性,摄影应该具有“与自然本身相等同的真实性,真实地反映生活,而不是装饰它”。另外,写实摄影又反对像镜子那样冷漠地、纯客观地反映对象,主张创作应该在题材上可根据自己的意图选择拍摄地点、拍摄角度和拍摄时间。这样才能更艺术、更真实地反映现实,使人