

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

总主编
林家阳

广告摄影 (第二版)

张苏中 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

总主编

林家阳

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

广告摄影

(第二版)

张苏中 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

广告摄影 / 张苏中编著. —2版. —北京: 中国轻工业出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5019-9704-6

I. ①广… II. ①张… III. ①广告摄影 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第093927号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 李颖 毛旭林 责任终审: 劳国强 版式设计: 锋尚设计

封面设计: 锋尚设计 责任校对: 燕杰 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2014年7月第2版第1次印刷

开本: 870 × 1140 1/16 印张: 9

字数: 300千字

书号: ISBN 978-7-5019-9704-6 定价: 48.00元 (附课件, 详见封底)

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130442J2X201ZBW

目录

content

第一章	广告摄影的概念与基础	10
第一节	广告摄影的属性	11
	1. 广告摄影的基本概念	11
	2. 广告摄影的特点	11
	3. 广告摄影的分类	13
	4. 广告摄影的功能	15
	5. 广告摄影在广告宣传中的地位	16
	6. 广告摄影的发展历程	18
	7. 广告摄影的工作内容	32
第二节	广告摄影的基本工具	37
	1. 基本拍摄器材	37
	2. 摄影棚及其相关设备	40
	3. 后期处理设备	44
第三节	广告摄影的技术基础	45
	1. 专业座机的操控	45
	2. 机位和视点效果控制原理	49
	3. 测光和布光原理	51
	4. 被摄道具的修饰与处理	61
	5. 模特的造型指导和化妆	65
	6. 影像处理与编辑	70
第四节	广告摄影的设计基础	71
	1. 广告摄影的设计原则	71
	2. 广告影像的基本表现形式	81
第二章	广告摄影的设计与实践	86
第一节	静物商品摄影	87
	1. 课程训练要求	87
	2. 静物商品摄影的相关知识点	88
	3. 静物商品摄制教学项目案例	90

第二节	食品摄影	102
	1. 课程训练要求	102
	2. 食品摄影的相关知识点	102
	3. 食品摄影教学项目案例	103
第三节	服装摄影	114
	1. 课程训练要求	114
	2. 服装摄影的相关知识点	115
	3. 服装摄影教学项目案例	118
第四节	大型机械产品摄影	122
	1. 课程训练要求	122
	2. 大型机械摄影的相关知识点	123
	3. 大型机械产品摄影的教学项目案例	126
第三章	广告摄影作品赏析	132
第一节	发挥技术能量的广告摄影作品赏析	134
第二节	注重形式作用的广告摄影作品赏析	137
第三节	应用影像语汇的广告摄影作品赏析	139
参考文献		143
后记		144

总主编

林家阳

全国高等院校艺术设计专业
“十二五”规划教材

广告摄影

(第二版)

张苏中 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

广告摄影 / 张苏中编著. —2版. —北京: 中国轻工业出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5019-9704-6

I. ①广… II. ①张… III. ①广告摄影 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第093927号

责任编辑: 毛旭林

策划编辑: 李颖 毛旭林 责任终审: 劳国强 版式设计: 锋尚设计

封面设计: 锋尚设计 责任校对: 燕杰 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2014年7月第2版第1次印刷

开本: 870 × 1140 1/16 印张: 9

字数: 300千字

书号: ISBN 978-7-5019-9704-6 定价: 48.00元 (附课件, 详见封底)

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130442J2X201ZBW

编审委员会

顾问委员会

尹定邦 广州白马公司董事顾问

迈克尔·埃尔霍夫 (Michael Erlhoff)

德国科隆国际设计学院 (Kolen International School Of Design) 创始院长

官政能 台湾实践大学教授/副校长

林学明 广东集美组总裁

学术委员会

尹小兵	王英海	王效杰	王 敏	付中承	申明远	刘 宁	刘瑞武	孙敬忠	何晓佑
吴继新	吴 翔	吴耀华	张来源	张美兰	李友友	李文跃	李 克	杜 莉	杜世禄
陈文龙	陈鸿俊	周利群	赵 燕	赵志君	姚 强	姜 鸣	桂元龙	顾 逊	夏万爽
徐 江	徐 南	徐征野	郭文志	黄春波	彭 亮	廖 军			

专家委员会

丁 勇	丁跃华	于会见	于晓芸	马玉锐	马 昀	马牧群	丰春华	王 文	王东辉
王有川	王安霞	王志勇	王贤章	王明道	王建国	王海燕	王继水	王继平	王清海
王景慧	王献文	王德聚	韦 国	韦剑华	方四文	文 红	尹传荣	尹春洁	邓 军
邓 凯	邓学峰	孔令科	叶国丰	叶柏风	田 正	丛 鹏	冯 凯	邢 燕	朱 霖
乔 璐	任学超	刘卫国	刘永业	刘永福	刘君政	刘 国	刘 彦	刘洪波	刘 洧
刘爱青	刘 爽	刘淑婷	刘鲁平	关金国	江广城	江 文	许淑燕	汪 梅	苏大椿
苏子东	杜玉平	杜 军	李 伟	李志红	李若梅	李茂虎	李 欣	李 波	李桂付
李 娅	李爱红	李 涵	李 斌	李新天	李群英	杨功元	杨 扬	杨 帆	杨丽娟
杨建宏	肖卓萍	肖 欣	时 思	吴纪伟	岑志强	余 莉	余克敏	谷高潮	冷建军
冷 眉	宋志春	宋连凯	张丹丹	张立学	张苏中	张 利	张现林	张建松	张 勇
张 航	张 浩	张理晖	张 鸿	张新武	陆天奕	陆立颖	陆君玖	陈 广	陈子达
陈民新	陈庆奎	陈 彧	陈艳麒	陈晓莉	陈 铭	陈敬良	邵永红	林俐达	林 勇
林 涛	武建林	罗南林	罗润来	周向一	周 勇	周海涛	周静伟	郑丽萍	郑祎峰
封美言	赵 婧	赵瑞波	赵德全	胡国锋	胡明宝	胡美香	施荣华	闻建强	洪 波
贺万里	耿 强	莫 钧	索昕煜	贾银燭	夏文秀	钱志扬	钱明学	徐伟雄	翁志承
栾清涛	高金康	郭弟强	唐廷强	黄 远	黄 健	黄穗民	黄耀成	曹永智	曹 俊
脱忠伟	康 强	章滇予	梁小民	梁 萍	彭一清	彭艺娟	董 干	蒋雍君	傅颖哲
童铎彬	曾 强	谢 群	雷珺麟	虞建中	路铠铭	路照林	鲍丽雯	蔡炳云	蔡恭亦
管学理	廖荣盛	漆小平	谭浩楠	颜传斌	潘祖平	薛华培	薛志雄	薛 刚	戴丕昌
戴裕崴	戴 巍	魏庆葆							

序一

PROLOG 1

中国的艺术设计教育起步于 20 世纪 50 年代，改革开放以后，特别是 90 年代进入一个高速发展的阶段。由于学科历史短，基础弱，艺术设计的教学方法与课程体系受苏联美术教育模式与欧美国家 20 世纪初形成的课程模式影响，导致了专业划分过细，过于偏重技术性训练，在培养学生的综合能力、创新能力等方面表现出突出的问题。

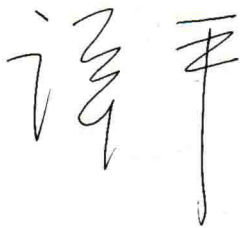
随着经济和文化的大发展，社会对于艺术设计专业人才的需求量越来越大，市场对艺术设计人才教育质量的要求也越来越高。为了应对这种变化，教育部将“艺术设计”由原来的二级学科调整为“设计学”一级学科，既体现了对设计教育的重视，也体现了把设计教育和国家经济的发展密切联系在一起。因此教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会也在这方面做了很多工作，其中重要的一项就是支持教材建设工作。此次由设计学类专业教指委副主任林家阳教授担纲的这套教材，在整合教学资源、结合人才培养方案，强调应用型教育教学模式、开展实践和创新教学，结合市场需求、创新人才培养模式等方面做了大量的研究和探索；从专业方向的全面性和重点性、课程对应的精准度和宽泛性、作者选择的代表性和引领性、体例构建的合理性和创新性、图文比例的统一性和多样性等各个层面都做了科学适度、详细周全的布置，可以说是近年来高等院校艺术设计专业教材建设的力作。

设计是一门实用艺术，检验设计教育的标准是培养出来的艺术设计专业人才是否既具备深厚的艺术造诣、实践能力，同时又有优秀的艺术创造力和想象力，这也正是本套教材出版的目的。我相信本套教材能对学生们奠定学科基础知识、确立专业发展方向、树立专业价值观念产生最深远的影响，帮助他们在以后的专业道路上走得更长远，为中国未来的设计教育和设计专业的发展注入正能量。

教育部高等学校设计学类专业教学指导委员会主任

中央美术学院 教授 / 博导 谭平

2013 年 8 月



序二

PROLOG 2

建设“美丽中国”、“美丽乡村”的内涵不仅仅是美丽的房子、美丽的道路、美丽的桥梁、美丽的花园，更为重要的内涵应该是贴近我们衣食住行的方方面面。好比看博物馆绝不只是看博物馆的房子和景观，而最为重要的应该是其展示的内容让人受益，因此“美丽中国”的重要内涵正是我们设计学领域所涉及的所有内容。

办好一所学校，培养有用的设计人才，造就出政府和人民满意的设计师取决于三方面的因素，其一是我们要有好的老师，有经验丰富的、有阅历的、理论和实践并举的、有责任心的老师。只有老师有用，才能培养有用的学生；其二是有一批好的学生，有崇高志向和远大理想，具有知识基础，更有毅力和决心的学子；其三是连接两者纽带的，具有知识性和实践性的课程和教材。课程是学生获取知识能力的宝库，而教材既是课程教学的“魔杖”，也是理论和实践教学的“词典”。“魔杖”即通过得当的方法传授知识，让获得知识的学生产生无穷的智慧和灵感，使学生成为文化创意产业的使者。这就要求教材本身具有创新意识。本套教材包括设计理论、设计基础、视觉设计、产品设计、环境艺术、工艺美术、数字媒体和动画设计八个方面的50本系列教材，在坚持各自专业的基础上做了不同程度的探索和创新。我们也希望在有限的纸质媒体基础上做好知识的扩充和延伸，通过教材案例、欣赏、参考书目和网站资料等起到一部专业设计“词典”的作用。

为了打造本套教材一流的品质，我们还约请了国内外大师级的学者顾问团队、国内具有影响力的学术专家团队和国内具有代表性的各类院校领导和骨干教师组成的编委团队。他们中有很多人已经为本系列教材的诞生提出了很多具有建设性的意见，并给予了多方面的指导。我相信以他们所具有的国际化教育视野以及他们对中国设计教育的责任感，这套教材将为培养中国未来的设计师，并为打造“美丽中国”奠定一个良好的基础。

教育部职业院校艺术设计类专业教学指导委员会主任

同济大学 教授 / 博导 林家阳

2013年6月



前言

FOREWORD

广告摄影是一个极其宽广的领域。广告图像随着商品经济的发展以及商业行为的进行,对于经济活动起着必不可少的支持作用。除了狭义的促销商品或者商业服务项目之外,广告图像还广泛地服务于信息交换、计算机网络、装帧和服装等行业,其影响力更是渗入到生活和社会的各个方面。随着多媒体时代和移动网络时代的到来,全球对于广告影像的消费更是急剧增加,广告影像的交易市场也日趋扩大和规范。据有关资料显示,世界广告摄影行业产值的总和,早已超过了所有其他影像行业的产值总和。

面对广告摄影在当今社会中令人激动的发展现状和重要地位,本教材立足服务于高校艺术设计类专业的广告摄影类专业课程的教学,以工学结合的职业学业融通为教学导向,以辅导学生切实掌握专业技能和专业知识为目标,尽力做到在达到广告摄影专业标准的前提下,使知识和技能有效平衡,既防止单纯技能训练的短期培训模式化,又防止过于偏向学科研究教学模式化。

本教材在高校专业教学领域颇有经验和成就的林家阳教授总体规划和指导下,较为全面地阐述了职业广告摄影工作者应该具备的基本专业知识、操作技能以及就业和图像市场经营的常识。不求精深,但求专业;不求理论的系统性和完整性,但求知识点的介绍具有职业特点和实用性。希望以此符合当代高校学生的学习习惯,并为从业人员所喜欢,能够为有志于投身广告摄影行业的学生和社会人员提供知识和技能训练上的帮助,更希望以此能推动广告摄影行业的健康发展,对拓宽学生的专业发展的能力空间有所帮助。

当前,随着我国经济、科学和文化的多年高速发展,已经毫无疑问地进入到了“大数据时代”。影像数据已经成为人们交流信息、传达情感的最重要的载体,是现代社会信息流中不可或缺的组成部分。处于商业市场经济和公益宣传中的广告摄影,也因此获得了前所未有的发展空间和机会。对此,作者将积聚数十年在业界担任首席广告摄影师的专业实践经验,奉献给行将投入广告摄影行业的搏浪奋斗者,为构筑我国商业文化的大厦增添一砖一瓦。但是限于作者的水平和能力,本教材必有许多错误和不到之处,恳请读者原谅和指正。



2013年7月于上海

课时安排

建议课时60
(5课时 × 12周)

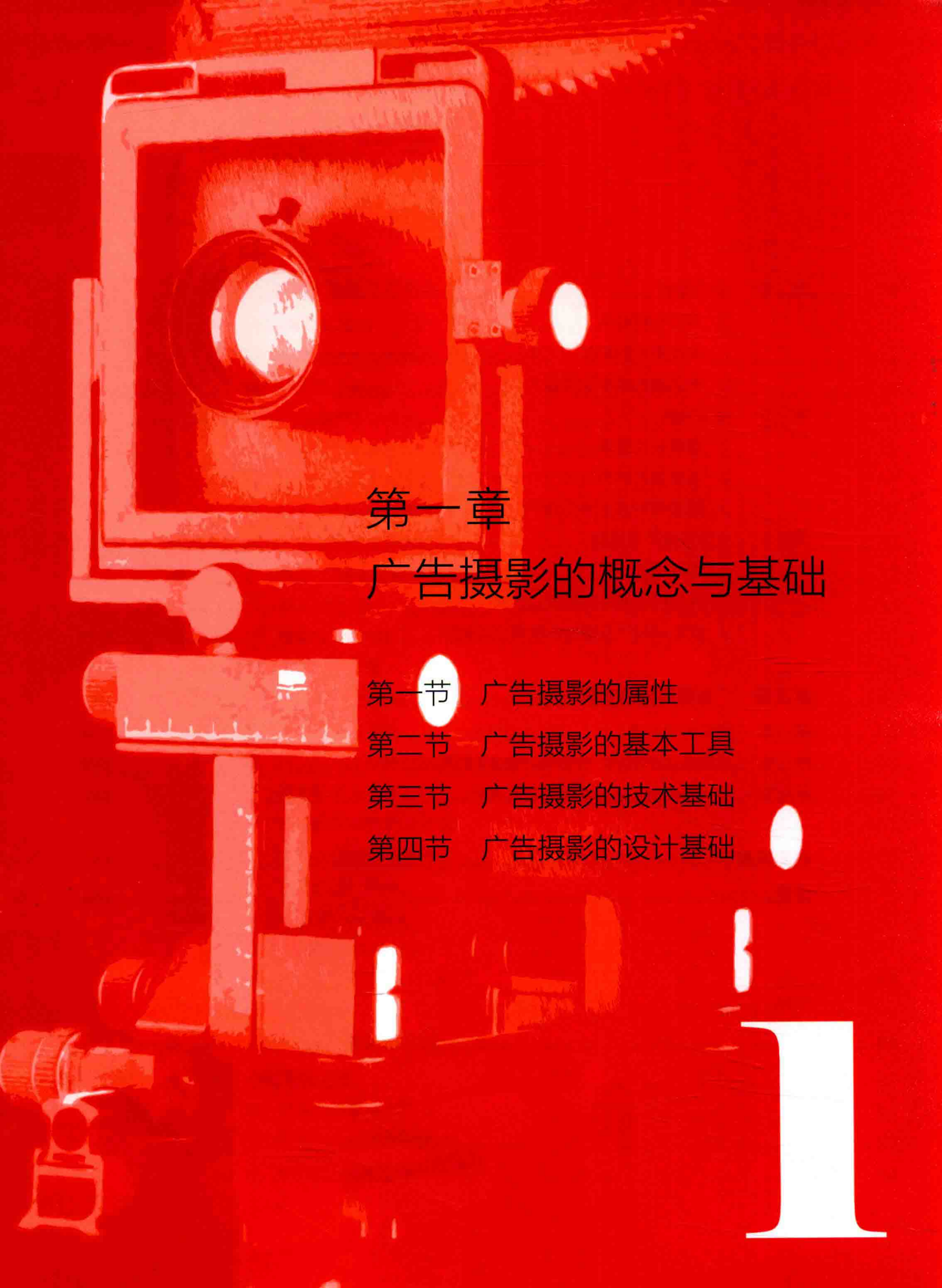
章 节	课 程 内 容	课 时	
第一章 广告摄影的概念与基础	一、广告摄影的属性	1	5
	二、广告摄影的基本工具	1	
	三、广告摄影的技术基础	2	
	四、广告摄影的设计基础	1	
第二章 广告摄影的设计与实践	一、静物商品摄影	13	52
	二、食品摄影	13	
	三、服装摄影	13	
	四、大型机械产品摄影	13	
第三章 广告摄影作品赏析	一、发挥技术能量的广告摄影作品赏析	1	3
	二、注重形式作用的广告摄影作品赏析	1	
	三、应用影像语汇的广告摄影作品赏析	1	

目录

content

第一章	广告摄影的概念与基础	10
第一节	广告摄影的属性	11
	1. 广告摄影的基本概念	11
	2. 广告摄影的特点	11
	3. 广告摄影的分类	13
	4. 广告摄影的功能	15
	5. 广告摄影在广告宣传中的地位	16
	6. 广告摄影的发展历程	18
	7. 广告摄影的工作内容	32
第二节	广告摄影的基本工具	37
	1. 基本拍摄器材	37
	2. 摄影棚及其相关设备	40
	3. 后期处理设备	44
第三节	广告摄影的技术基础	45
	1. 专业座机的操控	45
	2. 机位和视点效果控制原理	49
	3. 测光和布光原理	51
	4. 被摄道具的修饰与处理	61
	5. 模特的造型指导和化妆	65
	6. 影像处理与编辑	70
第四节	广告摄影的设计基础	71
	1. 广告摄影的设计原则	71
	2. 广告影像的基本表现形式	81
第二章	广告摄影的设计与实践	86
第一节	静物商品摄影	87
	1. 课程训练要求	87
	2. 静物商品摄影的相关知识点	88
	3. 静物商品摄制教学项目案例	90

第二节	食品摄影	102
	1. 课程训练要求	102
	2. 食品摄影的相关知识点	102
	3. 食品摄影教学项目案例	103
第三节	服装摄影	114
	1. 课程训练要求	114
	2. 服装摄影的相关知识点	115
	3. 服装摄影教学项目案例	118
第四节	大型机械产品摄影	122
	1. 课程训练要求	122
	2. 大型机械摄影的相关知识点	123
	3. 大型机械产品摄影的教学项目案例	126
第三章	广告摄影作品赏析	132
第一节	发挥技术能量的广告摄影作品赏析	134
第二节	注重形式作用的广告摄影作品赏析	137
第三节	应用影像语汇的广告摄影作品赏析	139
参考文献		143
后记		144



第一章 广告摄影的概念与基础

- 第一节 广告摄影的属性
- 第二节 广告摄影的基本工具
- 第三节 广告摄影的技术基础
- 第四节 广告摄影的设计基础



◆ 本章重点在于理解广告摄影的基本概念和基本技术，从而对广告摄影的专业工作特点有所了解。本章将通过全方位地介绍广告摄影在现代产业中的经济地位、特点和功能等属性，帮助学习者确立初步的专业思想，为进一步学习掌握广告摄影技能打下基础。

建议在学习本章内容时，以广告摄影师的职业工作为核心，多角度地展开知识传授，力求以教材知识结合现时最新产业现状进行有效传递，以对广告摄影的专业属性以及产业环境有全面的理解。

第一节 广告摄影的属性

本节的主要学习目标是掌握广告摄影完整内涵。学习重点在于通过了解广告摄影各方面的基本属性，正确理解广告摄影师的工作内容以及形成专业工作流程的基本因素，进而能够以与时俱进的学习形态掌握广告摄影不断进化的属性。

在学习本节的过程中，要注意广告摄影的概念与工作流程间的关系掌握，尽量多方位地思考广告摄影的完整概念。建议在学习过程中，比对课外即时鲜活的广告摄影作品案例，来印证分析广告摄影的属性以及工作流程，以使本节知识学习能够对接现实。

1. 广告摄影的基本概念

广告摄影是一门以传达广告信息为目的，服务于商业行为的图解性摄影艺术和摄影技术，是以现代最新科技成果为基础，以当今影像文化为背景，以视觉传达设计理论为支点的一种表现手段。现代广告摄影从属于广告的整体活动，它用影像的形式将广告宣传意念转化为视觉形象，同广告的文案——广告的标题、口号和正文——一起构成现代印刷类广告作品整体，广泛用于招贴、商品目录、包装、杂志、报纸和灯箱等各种大众传播媒体上。由于广告摄影的拍摄对象绝大部分是商品或者商业服务项目，因而广告摄影也被称为商品摄影、商业摄影；也由于广告摄影的整个制作过程有着明确的信息传达目标，有着周密的信息传达计划，是一个完整的设计过程，因而也被称为设计摄影。一些欧美国家根据广告摄影的特点和性质，也将广告摄影称为“插图摄影”（Photographic Illustration）。

2. 广告摄影的特点

自摄影术诞生以来的一百七十多年的时间里，广告摄影的发展取得了难



图 1-1 蒂芬妮首饰广告照片 / M·戴特

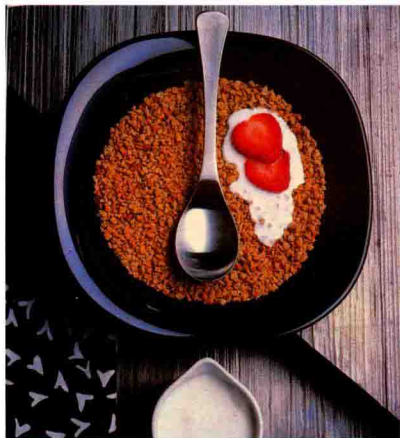


图 1-2 早餐麦片广告 / 潘维拉工作室

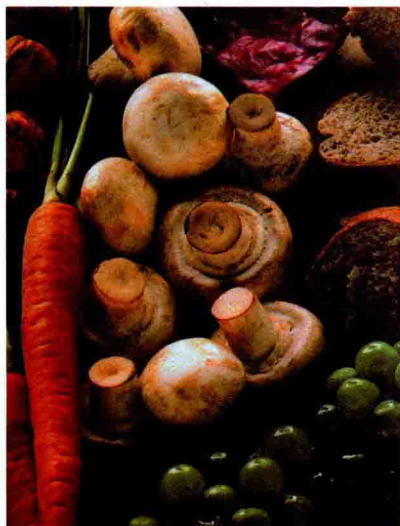


图 1-3 超市广告画面 / M·曼妮茨 S

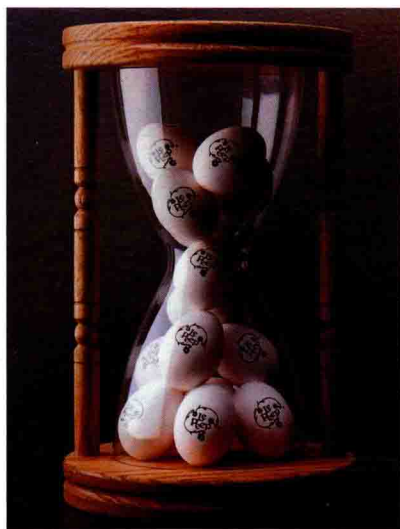


图 1-4 24 小时安保业务广告画面 / M·曼妮茨 S

以形容的巨大进步,在当今社会内广告摄影的作用无处不在,它以种种极富诱惑力的画面向人们反映着商品的面貌,影响着人们的欲望,向人们展示社会发展与行为举止的范例,以各种完美无缺的许诺迷惑着人们,不论我们承认与否,广告中的照片满足了我们的种种想象,成为现代最重要的信息传达形式之一。

现代广告摄影不同于其他门类的艺术摄影。它既不以审美作为唯一的根本目的,也不以表现拍摄者或制作者的个人情感和思想为主旨,而是以传播商业信息和广告意念为主要动机,以迎合消费者或其他广告对象的情趣和方式作为手段,以追求商业促销效果或者改变人们的某些行为为根本目的。因此,评价广告摄影成功与否的标准,在于其对消费者或广告对象行为的影响力的大小,在于商业促销成绩的大小,在于广告客户的评判。这种明确的功利性倾斜是现代广告摄影的专业性特点。

纯艺术摄影可以按照作者的意愿确定表现主题,选择表现形式,选择展示场所和展示时间,因而有着极大的创作自由度,可以随心所欲地抒发作者的情感和思想。新闻摄影的创作自由虽然并不完全取决于作者,可是作者仍有可以选择拍摄什么、从什么角度拍摄等能动因素。但是广告摄影却基本上是一门受委托的业务,是广告整体营销活动的一个组成部分,因而必须适应整体活动的需要,服务于整体营销活动。广告摄影本身也是一种商业行为,广告摄影的过程就是一个经营和制作的过程,同市场和商品流通紧密联系在一起,是一门商业艺术。

广告摄影有着卓越的纪实能力。广告摄影可以将表现对象纤毫毕现地记录下来,这决非绘画或者文字等其他门类的记录手段可以比拟的。由于摄影照片上的形象基本上是客观事物的真实记录,同肉眼所感觉到的客观物象非常近似,因而广告摄影具有无可比拟的纪实性特点,能够让人感觉照片上的影像即是真实存在的事物,给人以极高的真实性和可信度,以至于即使是经过处理和美化的影像,也仍然会让人觉得该影像是真实的、自然的实物的写照。

现代广告摄影有着极强的表现力,除了传统的摄影拍摄技巧和暗房技术等创造的各种表现效果之外,许多新兴技术的运用更是大大地扩展了广告摄影的表现能力,使其远远超出了人类肉眼的视觉范围,将许多原本认为是较抽象的事物变得具体而且可信,甚至富有艺术性。比如借助内窥镜摄影技术,可以在不破坏物体的情况下伸入物体的内部进行拍摄,也可以伸入人体内部器官进行拍摄,展示其中的内部形象;高速摄影可以记录下运动着的物体在数千分之一秒,甚至数万分之一秒中肉眼所无法看清的瞬间状态;而采用红外线、紫外线、X光射线等非可见光摄影技术,可以表现出肉眼不可能看见的形象,可以用近似抽象的色彩形式来记录被摄物体的形象。特别是现代数码影像技术在摄影领域的运用,更是将摄影的表现能力大大提高,可以将照片影像按照设计意图作组合、变形、