

广告摄影技术教程

全新增订版

刘立宾 著



中国民族摄影艺术出版社

广告摄影技术教程

刘立宾 著

中国民族摄影艺术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告摄影技术教程 / 刘立宾著. -- 北京 : 中国民族摄影艺术出版社, 2011.1
ISBN 978-7-5122-0112-5

I. ①广… II. ①刘… III. ①广告—摄影艺术—高等学校—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第008636号

书 名: 广告摄影技术教程
作 者: 刘立宾
责任编辑: 白弋 海德光
出 版: 中国民族摄影艺术出版社
地 址: 北京东城区和平里北街14号
邮 编: 100013
发 行 部: 010-64211754 84250639
网 址: <http://www.chinamzsy.com>
印 刷: 北京顶佳世纪印刷有限公司
开 本: 1/16
印 张: 42
字 数: 600千字
版 次: 2011年5月第一版
印 次: 2011年5月第一次印刷
印 数: 1—5000册
I S B N 978-7-5122-0112-5
定 价: 280元



当你看到这幅作品时，相信会牵动你的视线，引起你的兴趣，甚至让你产生莫名的冲动。

她是谁？她是在飞翔？还是你的心灵在飞跃？她会像爱神一样吸引你把本书翻阅下去，让你有可能了解或进入到摄影技术中最深奥、最精深又最富有创造性的门类。





1995年本书初版时的作者



2011年本书再版时的作者

作者简介：刘立宾，现任中国商务广告协会常务副会长兼秘书长、国际品牌观察杂志社社长兼总编辑、中国传媒大学博士生导师、IAI国际广告研究所所长、BBI商务品牌战略研究所执行顾问等职。

责任编辑：白 弋 海德光

原版序言

古中国是政治“广告”大国。最古文献如《尚书》里就保存了好些广告成分。孔子周游列国是待价而沽的“行动艺术”，未尝非自我推销的“广而告之”。李自成“迎闯王，不纳粮”六字广告不仅解决了军粮急需，使200来岁的大明王朝與图换稿，连努尔哈赤子孙入主中原268年，据说也和这一口号有微妙关系。

鸦片战争至40年代末，中国在海外失去做广告的气魄与实力。近40来年巍然站起，威望增高，宣传作用不可低估；主要还靠事实来树立形象。改革开放，万象更新，商品大潮狂涌，第三产业勃兴，窗口打开，国人广告意识觉醒，为之推波助澜。我们广告业的形势可说是发展迅猛，只是起点不高，不能在国际同行业中名列前茅。主要原因不外：

大批广告公司一夜出土，高精尖的经营、管理、策划、创意、制作人才欠缺，一般万金油式的广告家过赚；

资金欠雄厚，高新技术与硬件难以引进和使用，尤表现在前期的调研和后期的制作水平，与经济发达国家相比差距甚大；

有钱可以买到广告作品的生死权，但买不到既定位准确、对象清楚，又情趣较

高、确有实效。广告听命于钱袋，则媚俗作品大行其道；

全民的文化素质，包括美育训练不足；

广告批评疲软，理论家们当中，在精神上先富起来的人有限；

……

广告文化也有一个去粗取精的积累时间。积累离不开作家与作品，尤其是工作母机——培植专家的专家。时代没有向历史预约，从兄弟部门转业过来的人要有实践、进修、思考过程。这项工作的艰辛是显而易见。降格以求，滥竽充数，无法在国际大舞台上矗立起中华民族的经济和文化形象。舍艺近利，好大喜功，不如默锲自强。

能参加世纪性决赛的重量级艺术家，敢于提供新的审美观与学派、流派，在文艺史上留下仰之弥高的杰作，便是具备创造性思维的巨人。巨人之间的较量，最后的决胜因素仍是知识与生活的积累，以及综合艺术的修养，不是一枝一叶哗众取宠于一时的手工业匠艺（只要看看高尔基终生对匠艺的痛斥，自会总结出原因）。

他们胆识过人，能见人所不能见，（包括处于萌芽状态的新生事物），发人

所未曾发。甚至于以真乱假，貌似迎合时髦，实则大胆创新，引导大众达到较高层面，不动声色不留痕迹地更新潮流。他们识艺术，也识人；用人之长，从无自我陶醉之日。

这类人物不会平地冒出来，名人出自无名者行列。如果把全民全行业的眼手提高当做基本建设去抓，墙脚打得扎实，再盖高楼，不会倒塌。

立宾先生有见于创业、创作、自学的艰辛。他读书面较广、编过期刊、长于摄影、志于创意，是广告业中实践颇久的有心人，又有机会去西方考察，收集了丰富资料。漂洗蒸馏，如蜂酿蜜，若蚕吐丝。在几个大学讲授广告理论与创作时，课余爱与学生对话，善于从前辈、同辈、后辈吸收养料，力图突破生于战争，长于政治运动、忙于事务及孝顺孩子的一代人不易超越的局限。大处落墨，小处着手，利用业余时间写成这部大书。信息量之多，篇幅之宏大，在摄影广告著作中暂时尚无人并肩。与国外同类的教材相比，虽未尽善尽美，也不居人下。他清醒地说：“港台及国外比我博学的专家不少。他们完全可以写出比拙著出色得多的好书，只是未写罢了。”

愧我未分担作者耕耘的劳苦，品尝新果的喜悦略过点头，又是溢美误导的前奏。广告人可能大多不信广告，谀辞将换得逆反心理，作者也必然不屑与我为友。书的分量有多少？绝信读者们内心的天秤。

尽信书不如无书；不信书何必读它？向作者求教是为了超过他。

做人，过河拆桥可耻；治学，过河拆桥可喜；过河恋桥不敢登岸，可怜。大师不能世袭，证明学无捷径。认清无路，已上大路。

摆脱时空赐予的局限，这样的作家与作品等于凤毛麟角。

能给学子垫路，为后来居上的书所替代，是作者们最高的人生享受。

写书极清苦，比起广告中非艺术地一笑索几十万元更不公平。而写书的人仍在写，也是民族希望的所在。因为比起唐伯虎：“善且懒为何况恶；富非所望岂忧贫”更积极。好书多了，人的品德与艺术水准升华了，替伪劣商品鼓吹的广告，用金钱盲目吹捧起来的明星大大减少，使后者走出宾馆学会走路，享受几分阔别的淳朴也是功德无量。

祝福读者能站在这部教科书的天头读到知识的乐趣，不要躺在书上死背教条。这两句老生常谈包含着我和作者几十年间不会读书的苦衷。

柯文辉

1994年9月9日

天坛公园

再版序言

《广告摄影技术教程》自初版距今已16年了。在这之前，中国的广告摄影有过一个小高峰期。那时，中国的进出口贸易是国家垄断，由进出口公司专买专卖，其出口额的3%可以用来做商品宣传。广告摄影不可替代，于是各大进出口公司的样宣科，都进口了不少当时世界顶级的广告摄影器材和设备。这也曾使一些来华讲课的外国专家们大为吃惊。但样宣科的工作大都是拍摄出口产品照片加上类别、编号等，也只能是简单的样本图片，而不能称之为“广告摄影”。

改革开放和市场经济的需要，对广告摄影图像有了新的、更高的要求。外贸公司样宣科的专业广告摄影器材有了用武之地。同时，由于外贸系统邀请一些欧亚国家以及香港地区的专家进行交流，市场、创意、策划、定位等概念随之逐步引入，使国内广告摄影师吸纳了一些当代创作的理论、经验、技术与技巧。这期间中国外经贸部连续举办的几届“中国出口商品广告摄影大赛”，有意识地从理论与实践的结合上推波助澜，严格意义上的广告摄影才真正开始。

其后，计划经济式微，市场经济尚未主导，中国的广告摄影一度“滞步”，大部分器材闲置，甚至散落，一些主创人员

也都在中年以上，其间作品凋零，广告摄影走入低谷。一些公司的样宣科或撤销或被合并。

迎来广告摄影的真正繁荣是改革开放大规模引入外资后。国外产品涌进；本土企业发展；市场经济的竞争催生了广告业大提速。随着人们收入增长，商品的丰富，时尚的流行，广告摄影也从外贸扩展到国内商品的宣传，对广告创意与执行的要求也提高了，对商品形象的表现苛刻了，精致、靓丽、品味、特点成为对广告摄影师的基本要求。于是一支新的广告摄影师队伍诞生了。他们具有较宽深的知识结构与艺术素质，尤其对个性化的追求，对作品穿透力的把握，以及对电脑的熟练驾驭，使他们成为新生代的弄潮儿。其中虽不乏有上个世纪进入外贸业的老资格广告摄影师，但已是凤毛麟角。

这期间最显著的特点是：设备完善的大中型摄影棚陆续建立。其中有国外独资公司的，也有国内股份制和个人工作室的，在这些摄影棚里可以拍摄小到钻戒，大到汽车，甚至有像拍摄电影或电视剧一样搭置布景的摄影棚。而主宰这些摄影棚的摄影师，有才能、有灵性、有胆识、有经营头脑，他们的作品步入了新的境界。

随着我国市场经济的发展，对品牌建

设的呼吁，广告摄影必将还会有更加广阔和精深的空间。而亟需的首要是广告摄影师素质的全面提高及与国际人才和市场的进一步接轨。

去年，出版社拟再版《广告摄影技术教程》一书。同时闻友人告之，曾亲眼见过本书有其盗版，并在网上见到求购旧书的信息，可见此书仍有市场需求。但我当时对再版并无心理准备，认为起码在有生之年不必奢想此事。但自恃廉颇老矣，尚能饭也，遂与出版社磋商后，达成几点共识：

1. 本书结构完整，讲述清晰。其内容对所需技术与技巧进行了全面翔实涵盖，既有理论与经验，又有操作应用与详细解析，即便从今天看来，也毫不过时。

2. 在过去的16年中，广告摄影的器材与设备的发展，基本上为原厂原型的开发、提升或创新，对此部分必须更新。

3. 电脑制作的兴起，使广告摄影的后期加工获益非浅。但一般多作用于调整变形，修改光影、色彩、反差和影调等的控制，对本书绝大部分内容没太大影响。一张从各方面对创意表现完美，甚至进行提升的原片是广告作品的最基本条件。只有这样，后期设计的工作才会越简单，即使对图像进行调整，其空间也越大。而不理想或劣质图像倒是很难修复。

4. 尽力多更新和调整一些时代感更强的图片，但涉及技术操作的图解，原书已为经典。这些就像是数学或物理的公式或定义，“亘古不变”，无再作所谓新演绎的必要。

5. 增加部分国内和国外在华广告摄影师的新作，尤其多选些典型商品的系统布光和拍摄的示范集锦，有助于读者参阅和领悟。使之从中触类旁通，从思考中摸清拍摄技术与技巧的命脉。

6. 在探讨本书的再版计划时，有同仁认为本书功底深厚，内容丰富，在初版时国内外还未有能与之比肩的同类教程。16年过去了，目光所及，在国内外也仍未发现。这更增强了我们的信心和对本书价值的认同。

广告创意日新月异，永远在上一轮和下一轮的作品中涉及出商品的最具特点理想环境，并在作品中让消费者感到新颖、奇妙、美不胜收和出乎意料，这些只能通过摄影师的技术与技巧来完成，并加以提升。广告摄影师永远是一个再创造者，要达到这一境界，他必须要熟练地、灵巧地、创造性地掌握本书要领，并随心所欲地创造性操作。对这一点，不论他以后还会使用什么样的升级的器材或创新的器材，原理都是共通的。除此之外，他还需要勇气，韧劲，经验，生活，悟性，学识和才智。

本书主要是为专业广告摄影师和大专院校广告摄影专业撰写的教材类图书，以及具有相当摄影水平的摄影家和爱好者，尤其是使用大画幅相机创作的摄影家和商业影视广告摄影师作为进修或参考的工具用书。

刘立宾

2011年3月

目录

作者的话	1
导语	2
第一章 广告摄影与广告摄影师	12
广告文化与广告摄影	13
广告文化	13
广告摄影	15
广告摄影师在广告创作中的地位	15
整体的广告活动	15
摄影师在广告创作中的地位	17
广告摄影师的素质与创造力	18
广告摄影画面分类	18
广告摄影师的修养与素质	19
广告画面的创作特点与要素	21
定位性	22
对象性	23
关联性	23
形象性	24
创造性	25
差异性	26
广告画面的创作技巧与手法	26
写实性画面	27
写意性画面	29

第二章 大型相机	35
大型相机	37
大型相机的结构	39
单轨相机	41
主要附件	56
双轨相机与单轨相机的差异	66
典型大型相机	68
星座 TOYO	68
骑士 HORSEMAN	73
林好夫 LINHOF	78
金宝 CAMBO	87
仙娜 SINAR	90
阿卡 ARCA	96
阿尔帕 ALPA	102
利图 LEAF	105
快门	110
镜间快门	110
独立快门系统	110
大型相机的基本操作	114
装机	114
拍摄前的准备	114
调整对焦屏	114
相机的摆动	117
遮光罩的使用	117
曝光	120
 第三章 大型相机的镜头	 121
数码时代的相机镜头	121
镜头的涵盖率	121
镜头的涵盖率与平行位移的幅度	121
镜头的种类与特点	124
典型大型相机镜头主要技术指标	125
仙娜 SINAR	126
尼克尔 NIKKOR	127
罗敦斯德 RODENSTOCK	128
施耐德 SCHNEIDET	130
富士依 FUJINON	131
焦距与视角	135

镜头焦距的选择	137
各种胶片尺寸与镜头焦距	137
拍摄距离与焦距	140
大型相机拍摄时镜头的最佳光圈	141
镜头对焦的最佳调整	142
拍摄比例与曝光补偿	144
拍摄比例	144
曝光补偿	145

第四章 大型相机的位移与摆动 148

空间透视与影像变形	149
机位与透视	149
透视与比例	149
透视与视点	150
大型相机的位移与摆动	152
位移	153
摆动	155
平行线的校正	169
影像区域位移	169
平行线的修正量	172
影像清晰度的控制	178
沙姆定律	179
视觉对焦法	186
系统对焦法	186
电脑程序对焦	190
倾斜平面的双向清晰度控制	190
清晰度与缩小光圈的配合	198
最佳对焦平面的选择	200
焦点的虚实控制	203
利用相机摆动来控制透视变形	210

第五章 胶片 215

黑白胶片与彩色胶片的特性	215
黑白胶片	216
彩色胶片	217
色彩平衡	219
感光度平衡	219
反差平衡	219

曝光平衡（即白平衡 whitebalance）	219
常用黑白胶片	221
常用彩色胶片	222
彩色反转片与彩色负片的比较	222
专业胶片	223
宝丽来胶片	223
色彩还原中的偏色	231
影响彩色胶片的内在质量因素	231
拍摄条件造成的偏色	232
倒易律失效	233

第六章 滤光镜 236

黑白胶片滤光镜	237
校色滤光镜	238
反差滤光镜	238
滤光镜的曝光补偿	240
彩色胶片滤光镜	242
彩色光平衡滤光镜	242
彩色转换滤光镜	243
彩色补偿滤光镜	244
黑白、彩色胶片共用滤光镜	247
偏振滤光镜	247
中性灰滤光镜	250
特殊效果滤光镜	251
闪光灯滤光镜	256

第七章 测光与曝光控制 258

测光	259
测光表与测光系统	259
入射光与反射光的测量	263
点测光	264
感光胶片的宽容度	266
黑白胶片的宽容度	267
彩色胶片的宽容度	268
测光法	268
中性灰板测光	269
中间调重点测光	270
最亮点测光与最暗点测光	270

两点对比测光	271
多点测光	272
混合光源的测光	273
日光与闪光并用	273
闪光灯与低色温白炽灯并用	273
日光与低色温白炽灯并用	274
曝光补偿	274
被摄体明度的对比控制	277
色调变化控制	290
供印刷使用反转片的密度控制	293
反转片与印刷品的密度范围	293
密度压缩	294
光源和密度控制	295

第八章 广告摄影照明及其性质 297

光的特性与摄影应用	297
光的吸收	298
光的反射	298
光的传导	299
光的透视	300
摄影造型光的类型及性质	302
发光强度	302
发光性质	303
光源面积	303
发光距离	304
光位	310
水平光位（方位）	310
垂直光位（角度）	312
光效与造型特征	317
线条	317
影调	319
摄影用光光种	322
主光	322
辅助光	322
轮廓光	322
背景光	323
装饰光	323

第九章 大型系列灯具 339

大型闪光灯的结构	340
电子闪光灯的工作原理	340
单头灯与分体电源箱	345
电子闪光灯头及控制装置	346
小型自动电子闪光灯与大型电子闪光灯的比较	351
不同效用的闪光灯具	352
泛光灯	352
伞灯	354
柔光罩	355
雾灯	357
柔光箱	359
聚光灯	360
光导纤维闪光系统	363
笔灯	364
感应闪光灯	364
主要附件	369
典型大型闪光灯	378
爱玲珑 ELINCHROM	378
无敌霸 MULTIBITZ	383
汉森 HENSEL	386
布朗 BRONCOLOR	396
保佳 BALCAR	402
连续光源灯具	407
摄影强光灯	407
摄影卤素灯	412
前背景幻灯投影系统	413

第十章 布光通则 418

布光光源的基本要求	418
最能表现质感的光源—光性	426
最低的照明—亮度	426
均匀的覆盖面—光源面积	426
恰当的发光距离—灯距	427
巧妙的进行控光—照射角与光轴	427
采用最低限度的光源—限制灯具	427
尽量使用反光器—反射光	428
恰当的光比—反差	431

重要的对比—背景光	431
投影和耀斑	432
投影	432
耀斑	434
控光与反光	439
控光	439
反光	440
布光法	446
布光准备	446
分步布光	454
全面审视	458

第十一章 典型布光与摄影 462

典型质感分类	463
吸收型被摄体	463
反射型被摄体	464
传导型被摄体	464
复合型被摄体	465
纺织品	468
棉布 毛料	468
丝绸 锦缎	472
纱类 尼龙布	472
皮革	474
糙面与毛面	474
亮面	477
时装	478
时装的设计风格	479
模特	479
布光与拍摄	480
木制品	486
无漆类	487
亮漆类	487
金属机件	490
粗加工	490
精加工	491
银器与电镀制品	494
半隔离布光	494
全隔离布光	496