

商业摄影

编著 沈祥胜 刘虹弦 韩云霞

21 世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

丛书主编 徐勇民

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

商业摄影

丛书主编 徐勇民

21 世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

编 著	沈祥胜	刘虹弦	韩云霞
参 编	欧阳禾子	拜云莹	刘银燕
	郭 涛	李 伟	高 宇
	张立学	杨 勇	王作其
	刘红星		

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

项目负责 张 浩
责任编辑
书籍设计 周 鸿
技术编辑 李国新

图书在版编目(CIP)数据

商业摄影 / 沈祥胜 刘虹弦 韩云霞 编著.
—武汉:湖北美术出版社, 2007. 12
(21 世纪高职高专艺术设计专业教材)
ISBN 978-7-5394-2103-2

I. 商...
II. ①沈...②刘...③韩...
III. 商业广告—摄影艺术—高等学校: 技术学校—教材
IV. J412.9
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 161647 号

商业摄影 © 沈祥胜 刘虹弦 韩云霞 编著

出版发行: 湖北美术出版社
地 址: 武汉市雄楚大街 268 号
湖北出版文化城 B 座
电 话: (027)87679520 87679521 87679522
传 真: (027)87679523
邮 政 编 码: 430070
H T T P: www.hbapress.com.cn
E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn
制 版: 武汉金源设计工程有限公司
印 刷: 武汉三川印务有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 7
印 数: 4000册
版 次: 2007 年 12 月第 1 版
2007 年 12 月第 1 次印刷
定 价: 35.00 元

《21 世纪高职高专艺术设计专业教材》

丛书编委会

主 编：徐勇民

委 员：（按姓氏笔画排列）

方湘侠	王金鼎	王代萍	王宗元	王智勇	胡志雄	邓学峰
向极鼎	江广诚	关俊良	余 勇	刘家寿	刘晓敏	刘镜奇
向素杰	李三汉	李 跃	李友恭	李志武	李菊香	孙建军
何雄飞	汪京元	杜卓选	杨明清	蔡小平	华黎静	管学理
张 勇	张小纲	张远珑	张米源	张立学	陈天荣	陈 新
赵 里	金 波	贾银镯	熊 凤	高 爽	杨 勇	罗星源
罗 潘	段林杰	姚 强	高 卿	程志庆	周利群	袁公任
舒湘鄂	彭 亮	曾维华	戴 荭			

参编院校

湖北第二师范学院	湖北职业技术学院
武汉职业技术学院	长江大学艺术学院
长江职业技术学院	江汉艺术职业学院
湖北工业大学商贸学院	襄樊职业技术学院
武汉科技大学中南分校	三峡电力职业学院
武汉商贸职业技术学院	深圳职业技术学院
仙桃职业技术学院	广东轻工职业技术学院
湖北艺术职业学院	广东外语艺术职业技术学院
武汉商业服务学院	番禺职业技术学院
湖北大学知行学院	顺德职业技术学院
武汉软件工程职业学院	温州大学美术与艺术学院
武汉民政职业学院	北京电子科技职业学院
湖北轻工职业技术学院	长沙民政职业技术学院
湖北城市建设职业技术学院	景德镇陶瓷学院
湖北广播电视大学传媒艺术学院	苏州工艺美术职业技术学院
咸宁职业技术学院	湖南软件职业学院
邵阳师范高等专科学校	湖南大众传媒职业技术学院
武汉语言文化职业学院	湖南工业职业技术学院
湖北交通职业技术学院	东北电力大学艺术学院
荆州职业技术学院	南昌工程艺术学院
荆门职业技术学院	杭州职业技术学院
黄冈职业技术学院	河南省广播电视大学直属学院
鄂州大学	广东省轻工业高级技工学校
鄂东职业技术学院	

前言

近十年来,随着“中国制造”的各种品牌在全球影响的来临,全国上千所高职高专的办学理念、办学特色和办学规模也随之与时俱进,呈现出蓬勃发展的态势。其中,艺术设计专业毕业生的市场适应性普遍加强,而且市场岗位的需求潜力也不断加大,就业形势看好,这已成为高等职业技术教育界的共识。在社会主义市场经济转型期的大背景下,明确高等职业技术教育的人才培养目标,不断探索办学特色,采用应用技术的最新成果提升教学质量,是高职高专艺术设计教育的当务之急。

高职高专艺术设计专业的教育特色就是职业岗位教育,其培养的学生必须符合市场相关行业及职业岗位对应用型人才的能力要求。如何有针对性地展开教学、设置课程及组织编写具有高职高专特色的艺术设计专业教材,是职业艺术设计教育工作的中心内容。

在整个教学建设中,教师队伍建设、课程建设、教材建设只有真正适应职业岗位对学生的知识结构与应用能力的要求,才能培养出社会急需的应用型人才。高等职业技术教育以应用能力培养为核心,彻底改变过去以知识和概念灌输为主的理论教育模式,推行的是注重实际操作能力的教育模式,理论知识够用即可。具体而言,高等职业技术教育必须具有课题模块化教学、能力培养过程教学、职业岗位实训教学三大特点。

高职高专艺术设计教育突出实训教学,旨在培养企业一线的应用型设计人才,以能够独立解决企业实际问题、动手能力强为培养目标,强调将体现设计意图的工程图纸加工转化为产品的基本操作能力。在工作现场进行专业教学指导,在强调动手能力的同时,又注重开发学生的创造性思维能力,惟有如此,学生才能在今后的职业道路上具备可持续发展的前途。因此,配套的教材建设必须以实训教学为基础,充分展现出实训教育的全过程。

鉴于此,我们邀请了北京、上海、深圳、湖北、湖南、广东和浙江等省市在高职高专艺术设计教育方面有特色、有规模的院校,以优质的教学课程为依托,以有实践经验的优秀骨干教师为核心,经过两年多的讨论、编写和修改,编辑出版了《21世纪高职高专艺术设计专业教材》。该教材涵盖了艺术设计学科各专业课程,强调学生实际应用能力的双向培养,注重体现实际应用能力的培养过程,具有较强的针对性和实用性,其出版必将会对我国职业技术教育起到积极作用。

在教材出版之际,我们感谢湖北省教育厅和湖北美术学院徐勇民院长的大力支持!感谢各职院的专家教授的辛勤指导!感谢参加教材编写的一线教师孜孜不倦的劳作,使本教材实际体现了当代中国特色的艺术设计职业教育的发展水平。

本套教材在编写过程中难免存在一些问题,有不当之处,恳请广大师生与专家提出宝贵意见,以便我们再版时更正。

《21世纪高职高专艺术设计专业教材》编委会

目 录

第1章 概论	6	第7章 退底照片的拍摄	46
1.1 商业摄影的发展概况	6	7.1 酒瓶的拍摄	47
1.2 商业摄影的概念	7	7.2 洋酒	47
1.3 商业摄影的分类	7	7.3 化妆品(白背景)	47
1.4 商业摄影的特征	10	第8章 典型质感表现	48
第2章 商业摄影所使用的照相设备	12	8.1 透明物体的质感表现	49
2.1 照相机	12	8.2 反射性物质的质感表现	50
2.2 大型机背取景相机	15	8.3 吸光性物体布光	54
第3章 广告摄影的胶片	20	第9章 广告摄影	56
3.1 胶片的规格、特性	20	9.1 广告与广告摄影	56
3.2 胶片的尺寸规格	25	9.2 广告摄影与摄影广告	61
3.3 胶片宽容度与曝光宽容度	25	9.3 广告摄影的分类	62
3.4 波拉一次成像胶片	26	第10章 广告摄影的创作流程	66
3.5 装散页胶片	26	10.1 广告摄影计划书	67
第4章 广告摄影的照明工具	28	10.2 明确任务	68
4.1 钨丝灯	29	10.3 画面设计	69
4.2 闪光灯	29	10.4 确定版式	70
4.3 特殊效果灯	29	10.5 受众定位	70
4.4 泛光灯	30	10.6 简洁	71
4.5 聚光灯	30	10.7 风格	71
4.6 伞灯	31	第11章 广告摄影创作过程实例	72
4.7 柔光罩	32	11.1 校园贺片宣传图片	73
4.8 雾灯	33	11.2 创意图片摄影	74
4.9 蜂巢导光罩	33	11.3 雪地坦克战封面摄影	76
4.10 柔光箱	33	第12章 商业人像摄影	84
第5章 商业摄影的构图	34	12.1 商业人像摄影的兴起	84
5.1 什么是商业摄影构图	35	12.2 商业人像摄影的分类	84
5.2 作为寻求秩序的商业摄影构图	35	12.3 商业人像摄影中常用的布光方法	101
5.3 作为组织手段的商业摄影构图	36	12.4 商业人像摄影中常用的矫正技术	104
5.4 作为视觉形式的商业摄影构图	38	12.5 商业人像摄影中外部因素的运用	105
5.5 作为形状的商业摄影构图	39	「附」商业摄影报价	110
5.6 “平面化”布局的商业摄影构图	40	2006年广告摄影报价	110
第6章 商业摄影的测光与曝光	42	独立影像工作室摄影报价	111
6.1 测光表	42		
6.2 测光表的类型	42		
6.3 测光表测光原理	43		
6.4 测光方法	43		

第1章

概 论

学习目的

了解商业摄影的概念、分类及其特征。

学习提示

重点掌握商业摄影中如何处理技术与艺术的完美结合。

1.1 商业摄影的发展概况

早期摄影在商业上的运用从1839年就开始了,应用的方式是以照相馆人像摄影为主的商业运营。在20世纪20年代,随着科技的发展摄影技术得到了长足的进步,同时“复制”式摄影也得到了广泛的应用,这为商业产品摄影创造了必要条件。特别是照相器材及感光材料的发展,不仅提高了影像的质量,而且还给商业摄影带来了繁荣。

在21世纪的今天,高速发展的科学技术使摄影进入了一个全新的境地。有的人称这个时期为“数字时代”,有的人则称之为“影像时代”,还有的人称之为“网络时代”,总而言之,摄影无论从内涵方面还是从外延方面,都已非原有概念上的意义。商业摄影也处在摄影业、影视业与电脑业的“交集”处。在这样的形势之下,商业摄影也具备了时代特征,发生了诸多相应的变化,但其规模不仅没有萎缩,反而拍摄题材更加广泛化,拍摄手段更为多元化。同时也为商业摄影创作提供了广阔的发展空间。

这就构成“摄影”产业链:相机工业——胶片工业——商业——消费群体。

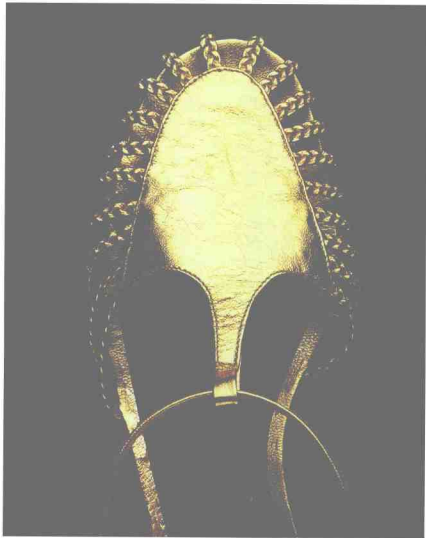


图1-2-1 产品/广告摄影

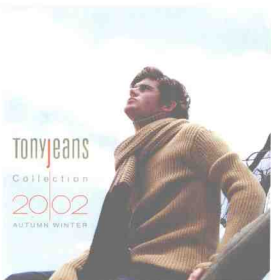


图1-3-1 服装广告摄影

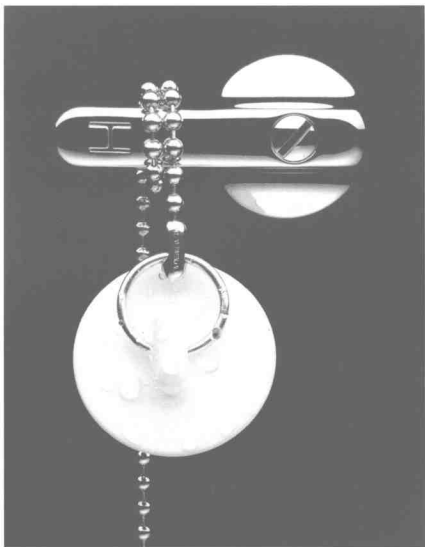


图1-3-2 产品广告摄影之一

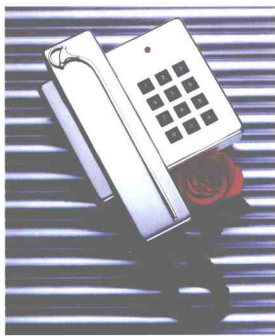


图1-3-3 产品广告摄影之二

1.2 商业摄影的概念

从摄影技术诞生的那一天起,摄影本身就表现出了很强的实用性,在摄影诞生160多年后的今天,摄影的实用性不仅没有被削弱,反而得到了提升。正是摄影的这种实用性使得摄影行为具有了商业价值。一般而言,商业摄影是把摄影作品作为商品,通过参与商务活动从而获得商业利润,以实现商业价值的创造性活动。它的性质是以市场经济为主导,其摄影作品必须符合市场的需求及“价值规律”。然而应当清楚商业摄影只是作为摄影产品参与商务活动的统称。商业摄影包含了很多子项,这一点从商业摄影的定义中不难看出。(图1-2-1)

1.3 商业摄影的分类

商业摄影运用范围相当广泛,包括产品摄影、广告摄影、人像摄影、时装摄影、影楼婚纱及其他需要用货币来购买的具有商业价值的摄影图片。(图1-3-1)

1.3.1 产品摄影

产品摄影特性:主要是以产品为题材的摄影,其照片用于广告、目录、产品说明书、宣传手册以及类似出版物,同时也广泛运用于广告招贴设计、展销资料说明书及包装袋、包装盒等。介绍产品的照片必须清晰明快,直截了当,而且必须再现产品的颜色、形状、材质和结构;用于推销的照片必须美化产品,同时给人一种暗示,使人联想到该产品能提供有形和无形功用,而这种功用一般是通过视觉形象来表示的。(图1-3-2、图1-3-3)

1.3.2 广告摄影

广告摄影指以推销的商品或商业形象为被摄主体,以引导消费者进行某种行为为主要目的的商业摄影。

广告摄影遍及各种媒体,它是对公众影响最大的商业摄影门类之一。广告摄影的主体既可以是商品,也可以是人,还可以是企业形象。依被摄主体性质不同,广告摄影可以分为产品广告摄影、形象广告摄影和公益广告摄影等。公益广告摄影推行的是社会认同值得提倡的生活理念,其被摄主体往往只是体现这种理念的艺术化形象。

广告摄影的特点:都是一目了然的表现产品和使用产品,以此来推销产品,广告摄影主要在于独特的设计风格和巧妙的构思,运用多种手段以达到高质量的效果。(图1-3-4~图1-3-6)

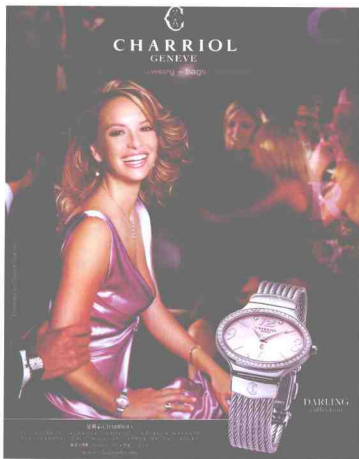


图1-3-4 手表摄影广告



图1-3-5 社会公益摄影广告

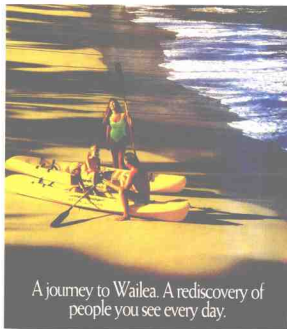


图1-3-6 旅游景点摄影广告

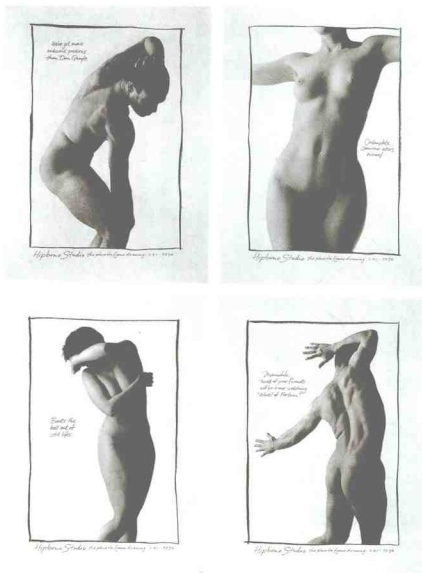


图1-3-7 人体工作室招聘广告

1.3.3 人像摄影

人像摄影是最古老的摄影艺术形式之一。19世纪法国著名摄影家图尔纳松指出：“一个摄影艺术家，不论其照相机的性能如何，都应该把焦点对准人物的脸部，抓住人物的神情，刻画人物的心理特征，使其神韵跃然于画面之上。”显而易见，图尔纳松这段论述的核心揭示了人物人像摄影技术是摄影家必须首先关注要掌握的技术。不论哪一类人像，从其表现手法来看，不外乎两类：一类是创意性人像摄影，以摆拍为主，重写意，用光刻意，多为人造光照明；另一类是纪实性人像摄影，多在生活中抓拍或抢拍，重写实，手法自然朴实，画面内容较具体，用光多采用自然光或现场光拍摄。

现代科学技术的发展，特别是近来数字相机的出现及计算机的高速发展，人像拍摄数字化成为可能，商业摄影中所运用的数字技术，达到了前所未有的效果，给人们带来了新的视觉感受。(图1-3-7~图1-3-9)



图1-3-8 纪实人像摄影之一



图1-3-9 纪实人像摄影之二

1.4 商业摄影的特征

商业摄影有明确的目的,具备一定的拍摄动机,这个拍摄动机就是商业化,摄影行为具有商业性。商业摄影是以传达商业信息为目的的摄影门类,它的责任就是将艺术性和商业性完美地结合,创造完美的影像画面,以满足客户的商业审美需求,完成商家的整体营销计划。因而商业摄影具有强烈的商业性。(图1-4-1)

“技术与艺术”的完美结合是对商业摄影最精确的概括,摄影是现代科学技术与艺术相结合的产物,具体到影像时代的今天,这一点就更为明显。商业摄影经营者要有精品意识,使自己的商品高质量、高艺术含量。(图1-4-2、图1-4-3)

摄影画面的构成、布光的技巧、场地的选择、人物的造型、道具的使用等这些都属于艺术性的体现,除此之外,还要求摄影师有较高的艺术审美修养,勇于打破常规的创新精神。总的来说,艺术性是吸引

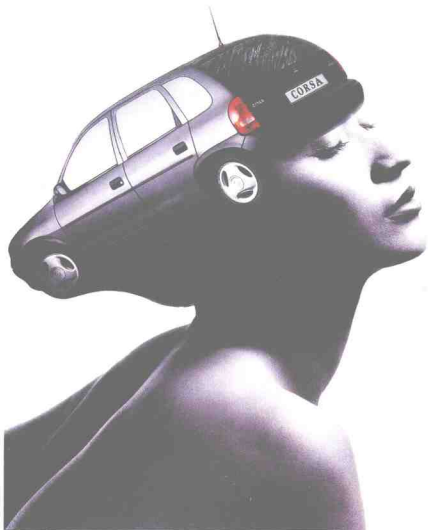


图1-4-1 德国欧宝汽车广告



图1-4-2 X射线下的丰田汽车

某种人群的独有特征，它通过结构、光线、色彩和画面主题情感诉求来展现。(图1-4-4、图1-4-5)

摄影是技术性的艺术。它包括合理的布光、焦点的控制、影调的调整等诸多技术因素，只有把这些最基本的技术熟练掌握后才能在随后的艺术创作中游刃有余，创作出优秀的摄影作品，而在没有这些基

础技术铺垫的情况下去盲目的进行所谓的艺术创作就犹如无源之水、无本之木，带来的后果只能是时间和金钱的浪费。而随着科技的发展，数码技术的产生和进步，熟练掌握数字后期技术不仅能够大幅提高工作效率而且能够延展我们的创意思象，给现代商业摄影注入新的活力。(图1-4-6)

课后思考与练习

1. 简述商业摄影的发展概况?
2. 商业摄影包括哪些类别?
3. 商业摄影的主要特征有哪些?



图1-4-3 女人的头与乒乓球

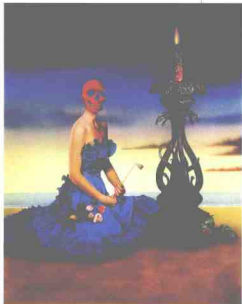


图1-4-4 英国玫瑰



图1-4-5 怀旧的情调



图1-4-6 后期创意处理

第2章

商业摄影所使用的照相设备

学习目的

了解小型、中型机械式照相机,大型专业技术照相机,数码相机机的特性。

学习提示

重点掌握大型专业技术相机在商业摄影中的应用技术。

2.1 照相机

照相机是一种将光与影采集下来,并将其记录到胶片上的摄影工具。照相机是一种精密的机器,它能运用所具备的各种不同的快门(从几十秒至几分之一秒),捕捉住大千世界,万事万物的形态、动态、质感、色彩等信息。同时,并不是一种机型就能满足人们的需求,人们还根据各种不同的用途,不同的目的设计出无数样式不同用途的照相机。

2.1.1 照相机的组成

照相机一般由以下几个部分组成:

1. 盒子

一个不透光的盒子,它能纳入需要的光线进入其中,同时又能避免不必要的光线进入其内。

2. 镜头

能够将光线汇集起来的用光学玻璃制成的镜头,能将一个清晰的影像汇聚在感光胶片上面。由两片或更多的光学玻璃组成的透镜叫做透镜单元。由透镜单元组成一个整体,这就是摄影镜头。

3. 胶片

是一种感光材料,它可以先记录下影像的潜影,然后,经过化学药

品的处理,能将拍摄对象固定下来。

4. 取景器

取景器能使摄影者看到他所拍摄的画面的景物范围,简单的取景器只是一个框框,仅是一个观景窗,复杂的取景器由包括反光镜和棱镜在内的光学系统组成。

5. 调焦装置

简单相机不设调焦装置,它是通过使某一距离之内都能产生清晰的影像的方法聚焦,俗称傻瓜相机。而具有对距离装置的相机,它能使你拍摄时,对准不同距离的景物并使其产生清晰的影像。现代相机多具有自动调焦装置,又叫自动聚焦相机。

6. 快门

快门是一个机械装置,能控制纳入并投射到胶片的光线所经历的时间。是一个控制曝光时间长短的装置。

7. 快门按钮

是用来操纵快门的按钮。

8. 光圈

光圈是由许多极薄的叶片一片片搭接而成。调节叶片可使光孔变大变小,可以形成各种不同大小的进光孔洞,从而可以调节到达胶片



图2-1-1 35毫米照相机



图2-1-2 135mm照相机镜头



图2-1-3 120照相机

光量的多少。

9. 过片装置

是用来挪动照相机中的胶片,以便让胶片能在照相机中一幅一幅地按顺序曝光。

以上是照相机的基本部分,一般照相机上还包括有:闪光灯插座、多次曝光、感光度设定曝光补偿等装置。

2.1.2 照相机的类型

照相机一般都包含有以上所述的各种基本部分,但是这些基本部分又可以被设计成各种不同的类型。

1. 110mm 照相机

它用110型胶片,其每张画幅的大小为13mm×17mm,每卷胶片预装在一个塑料或金属的片盒中。

2. 35mm 照相机

这种相机使用塑料或金属的暗盒装置的35mm胶片。能够控制不同的曝光时间和不同的光孔,具有向景物对焦的功能,所用镜头可以更换。35mm照相机又分为35mm旁轴取景照相机和35mm单镜头反光照相机。(图2-1-1、图2-1-2)

3. 商业摄影常用相机

(1) 120 相机, 一般使用 120 成卷胶片。拍摄的画面为 $6\text{cm} \times 6\text{cm}$ 见方。这种略大型的相机又分为可更换镜头的单镜头反光相机和上面一个镜头取景, 下面一个镜头拍摄的双镜头反光照相机二类。由于其所拍摄的胶片面积相对大一点, 所以成像质量相比 35 毫米相机要高许多, 很符合商业摄影对影像质量的高要求, 因而成为商业摄影中常用的机型。(图 2-1-3、图 2-1-4)

(2) 机背取景相机

大型机背取景相机又称专业技术相机, 是指能够拍摄 $4\text{in} \times 5\text{in}$ ($9\text{cm} \times 12\text{cm}$)、 $5\text{in} \times 7\text{in}$ ($13\text{cm} \times 18\text{cm}$) 和 $8\text{in} \times 10\text{in}$ ($18\text{cm} \times 24\text{cm}$) 胶片的相机。由于大型机背取景相机是通过机背取景, 它的主体结构各部分可以各自调整, 所以它可以调整由于透视而产生物体变形, 控制影像的清晰范围, 再加上其较大的胶片尺寸所带来的高品质影像质量, 能较好地满足高级印刷品的要求。所以机背取景相机又称专业技术相机, 它不但适用于风光、建筑、人像, 更是广告静物



图2-1-4 120照相机镜头

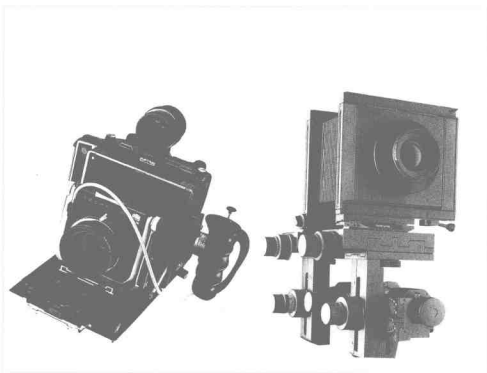


图2-1-5 机背取景相机



图2-2-1 机背取景照相机部件图

等商业摄影常用的重要工具。
(图2-1-5)

2.2 大型机背取景相机

在高品质商业摄影中主要运用 $4\text{in} \times 5\text{in}$ 以上尺寸的大型机背取景照相机拍摄。现在, 虽然在很多摄影领域 35mm 相机特别是数码相机以其轻便、快捷、功能齐全而取代了机背取景式照相机, 但在如建筑摄影、广告摄影中这种大尺寸相机仍有其不可替代的优势, $4\text{in} \times 5\text{in}$ 照相机胶片尺寸是 35mm 照相机的 13 倍, 较大的尺寸底片是产生细节丰富、质感清晰的保证。其次, 大型机背取景相机的前后组框架板都可以进行调整、移动, 而商业摄影中就是利用大型机背取景相机这一特点, 真实、生动地再现拍摄对象。所以在商业摄影领域, 虽然在使用上, 机背取景相机较为不便, 但是仍然受到专业人员及用户的普遍欢迎。

2.2.1 机背取景照相机的主要部件

机背取景照相机的主要部件一般包括:

1. 可以承载相机主体的轨道及支架。
2. 有可以安装镜头孔洞的前板及框架。(前组)
3. 装有毛玻璃对焦屏和胶片盒的后板及框架。(后组)
4. 连接前后框架之间, 不透光的皮腔。(图2-2-1)

机背取景照相机又分为单轨和双轨二类，轨道承载相机的主体，机背取景照相机的前组和后组在轨道上可滑动，以改变前组上的镜头和后组毛玻璃的距离，从而完成对焦，形成清晰的影像。同时前、后组都可以单独调整，如升高、落下，前、后倾斜，左、右扭动（单轨比双轨相机有更大的调整幅度）。在商业摄影中这些调整手段有着重要的作用。（图2-2~图2-2-5）



图2-2-2 单轨机背取景照相机组件图



图2-2-3 大型机背取景照相机镜头

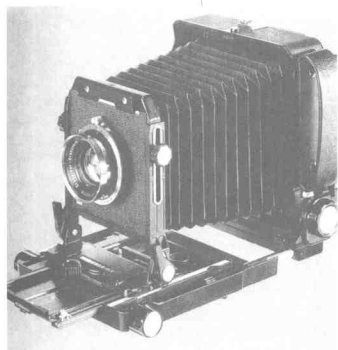


图2-2-4 星座45A双轨相机



图2-2-5 星座810M双轨相机