



Shu yongping



Guanggao Shiyan Jiaocheng

实验教程

复旦大学出版社



博学·广告学系列

舒咏平 主编

Shu yongping

广告

Guanggao Shiyān Jiāochéng

实验教程

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告实验教程/舒咏平主编. —上海:复旦大学出版社, 2008. 9
(复旦博学·广告学系列)

ISBN 978-7-309-06268-7

I: 广… II: 舒… III. 广告学-教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 137899 号

广告实验教程

舒咏平 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 黄文杰

出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东东北联印刷厂
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 14.75
字 数 340 千
版 次 2008 年 9 月第一版第一次印刷
印 数 1—5 100

书 号 ISBN 978-7-309-06268-7/F · 1418
定 价 58.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

F713.80/170

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

作者简介

舒咏平，华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中国广告》、《企业研究》、《中国名牌》等学术报刊上发表论文160余篇；出版《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》、《广告调查》、《广告心理学教程》、《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》等著作10余种。作为学院派的广告与品牌传播专家，主持、参与长安汽车、沱牌曲酒、博弈实业、山工机械、红豆集团、中辰药业、傻子瓜子、波司登羽绒服、海澜服饰、德力西电器、曲美家具、咸亨食品、阳光喔教育、天目湖旅游等100多家企业的品牌传播、发展战略、广告营销的策划咨询。

内 容 提 要

本书是我国第一本将广告技能培养融于实验项目的实验教材,由我国广告与品牌传播研究领域卓有建树,并具有丰富实践经验的博士生导师舒咏平教授,切合广告实验性教学趋势,主编的具有操作指导性的广告教科书。

全书共设置六大实验项目:产品广告拍摄、平面广告的图形编辑、平面广告的编排制作、电视广告拍摄、电视广告的编辑制作、网络动画广告编辑制作。编写体例按照实验规范、制作流程、思维规律、实验案例及回顾总结程序编排,以便引导学生按照本实验教程进行自助式实验;行文追求朴实、平白、晓畅,并大量选用案例图片,从而图文并茂、直观鲜活地展现出广告实验得以顺利进行的要点。

本书适合做大学广告学、市场营销、工商管理、公共关系、应用传播等专业的实验教材;对于广大立志进入广告创意制作服务业的从业者来说,也是非常适合的自学成长性指导读物。

目 录

实验项目 1 产品广告拍摄	001
1.1 实验目标	001
1.2 广告摄影知识要点	001
1.2.1 产品广告摄影作品的特点	001
1.2.2 产品广告摄影的技术要点	003
1.3 摄影广告范例参照	008
1.3.1 红金龙平面系列	008
1.3.2 大众帕萨特轿车平面系列	010
1.3.3 奔驰车平面广告	010
1.4 摄影广告制作工具	011
1.4.1 照相机功能分析与应用	011
1.4.2 产品广告拍摄的灯光技术	018
1.4.3 产品广告拍摄的镜头选择	021
1.5 产品广告拍摄实验步骤	024
1.5.1 广告拍摄对象选择	024
1.5.2 产品广告摄影的创意文案	025
1.5.3 各种灯光、镜头的创意构思	025
1.5.4 组成 2—3 人合作小组拍摄	026
1.5.5 对照片进行分析与选择	026
1.6 实验作品示例及实验报告	027
1.6.1 女鞋系列	027
1.6.2 香水系列	028
1.6.3 日用品系列	030
实验项目 2 平面广告的图形编辑	033
2.1 实验目标	033
2.2 广告图形编辑要点	033
2.2.1 对广告图形的认识与理解	033
2.2.2 平面广告图形图像的要求	041



2.2.3	广告图形图像处理基本概念	042
2.3	平面广告范例参照	045
2.3.1	固特异汽车轮胎平面广告	045
2.3.2	沃尔沃汽车平面广告	045
2.3.3	“反吸烟”公益平面广告	046
2.3.4	耐克品牌形象广告	047
2.4	创意制作工具	048
2.4.1	Photoshop 软件简介	048
2.4.2	Photoshop 图像编辑的基本概念	048
2.4.3	Photoshop CS 软件界面及主要功能介绍	056
2.5	创意制作步骤	061
2.5.1	以合作小组为单位进行广告图形创意	061
2.5.2	确定图形创意表现的目的	062
2.5.3	根据图形创意的目的收集相关图形资料	062
2.5.4	运用 PS 软件对摄影图形进行编辑处理	063
2.5.5	运用 PS 软件对所收集图片进行编辑处理	066
2.6	实验作品示例及实验报告	067
2.6.1	匡威运动鞋系列	067
2.6.2	笔记本电脑系列	069
2.6.3	橙汁饮料系列	071

实验项目 3	平面广告的编排制作	074
3.1	实验目标	074
3.2	平面广告编排要点	074
3.2.1	广告图形编排	074
3.2.2	广告文字的设计与编排	077
3.2.3	广告色彩的设计与搭配	085
3.2.4	广告版面的视觉流程设计	090
3.2.5	平面广告版面的编排设计技法	096
3.3	平面广告编排设计范例参照	100
3.3.1	三九皮炎平广告	100
3.3.2	诺基亚手机广告	101
3.4	广告编排设计工具	102
3.4.1	CorelDRAW 软件简介	102
3.4.2	CorelDRAW 软件界面及主要功能	102
3.5	广告版面编排分析与步骤	106
3.5.1	广告版面编排分析	106
3.5.2	广告版面编排步骤	107

3.6 实验作品示例及实验报告	111
3.6.1 Tata 鞋系列	111
3.6.2 曼秀雷敦什果冰淡彩润唇啫喱系列	113
实验项目 4 电视广告拍摄	117
4.1 实验目标	117
4.2 电视广告拍摄要点	117
4.2.1 电视广告作品的特点	117
4.2.2 电视广告的蒙太奇常识	119
4.2.3 电视广告摄像的技术要点	121
4.3 电视广告范例参照	131
4.3.1 白沙飞翔公益基金会“勇气篇”	131
4.3.2 香格里拉老树干红葡萄酒“人生篇”	133
4.3.3 立邦漆“叶子历险篇”	135
4.4 电视广告拍摄工具	138
4.4.1 摄像机功能分析与应用	138
4.4.2 电视广告摄像的用光、镜头选择及组合	144
4.5 电视广告拍摄步骤	151
4.5.1 合作及分工	151
4.5.2 撰写电视广告分镜头脚本	151
4.5.3 根据脚本进行拍摄准备工作	152
4.5.4 电视广告模特的选择与确定	152
4.5.5 电视广告的室内拍摄	153
4.5.6 电视广告的室外拍摄	154
4.5.7 对电视广告录像进行回放监测	154
4.6 实验作品示例及实验报告	154
555 牌不锈钢用品“狗狗出状况篇”	154
实验项目 5 电视广告的编辑制作	160
5.1 实验目标	160
5.2 电视广告编辑制作要点	160
5.2.1 蒙太奇剪辑与组合	160
5.2.2 录音的技术要点	162
5.2.3 非线性编辑系统知识要点	164
5.3 电视广告编辑范例参照	164
5.3.1 CCTV“茉莉花篇”	164
5.3.2 CCTV-8“车窗篇”	167
5.3.3 司迪麦洁牙口香糖“美白世界篇”	168



5.4 编辑制作工具	171
5.4.1 录音工具: Adobe Audition	171
5.4.2 非线编工具: Adobe Premiere	173
5.5 编辑制作步骤	174
5.5.1 合作分工	174
5.5.2 脚本中的音效及镜头组合分析	175
5.5.3 电视广告背景音乐的处理	175
5.5.4 电视广告台词配音制作	177
5.5.5 按 15 秒、30 秒时长进行剪辑	177
5.5.6 审片	187
5.6 实验作品示例及实验报告	187
诺基亚音乐手机“牵手不再遥远篇”	187
实验项目 6 网络动画广告编辑制作	192
6.1 实验目标	192
6.2 网络广告编制要点	192
6.2.1 网络动画广告特点	192
6.2.2 网络动画广告制作要点	195
6.3 网络广告范例参照	200
6.3.1 公益广告“生日快乐篇”	200
6.3.2 芬达饮料“蚂蚁特攻队篇”	201
6.3.3 索尼爱立信手机“你追我逐篇”	203
6.4 创意制作工具	204
6.4.1 Flash 软件简介	204
6.4.2 Flash 的基本概念	207
6.4.3 Flash 动画制作基本流程	209
6.5 创意制作步骤	216
6.5.1 合作进行创意	216
6.5.2 形成 Flash 制作前的文案	217
6.5.3 依据文案整理制作相关元素	217
6.5.4 开始 Flash 的具体制作	217
6.5.5 修改和定稿	224
6.6 实验作品示例及实验报告	224
6.6.1 奥林巴斯数码相机 Flash 广告	224
6.6.2 公益广告“珍爱生命篇”	225
6.6.3 国傲生命人造血浆 Flash 广告	226
后记	229

实验项目 1

产品广告拍摄

1.1 实验目标

在室内合理运用灯光,拍摄出体现产品优点的高质量照片。

1.2 广告摄影知识要点

著名广告设计师萨维纳克曾转述导师卡桑德尔的一段话:广告不过是一种手段,一种商人与公众之间联系的手段,如同电报一样的东西。广告师所起的作用就像电报员——他不是发布一个信息,而是传递它。我们并不征求电报员本人的看法,而只要求他建立起明晰的、有力的、准确的通信。广告面对的公众是无动于衷的。来去匆匆的过客不会对一件东西加以特别的注意,这就要求广告能触动他们,钻到他们的头脑中去;不是像画架上的油画,绅士般地走正门,而是像溜门撬锁者一般从窗户钻进来。

一名摄影师自己懂得如何拍出在艺术上和技术上都是最精彩的和最有效的照片。然而,用于捕捉消费者的目光并把他们说服的广告照片却常常是一个复杂的研究、设计、制作过程的综合成果,而在这一过程中,摄影师有时可能仅仅是一个操作员而已。最终的广告画面实际上只不过是视觉化了的思想。

1.2.1 产品广告摄影作品的特点

广告作为一门特殊的营销手段,它的一切作为都是以传播商品信息、促进商品销售为目标。它的整体活动可概括如下:以商品为基础,以调研为依据,以销售为目的,以策略为指导,以对象为前提,以定位为方向,以创意为中心,以制作为表现,以作品为形象,以媒介为传播,以促销为检验。评价一幅广告摄影作品成败的标准,首先是促销效果,其次才是审美价值。因此,吸引和打动受众始终是广告创作的基点和焦点。就此而言,广告作品在创作中,必须把握以下几点。



(1) 突出定位

定位是把要推销的商品在商场上建立一个明确的地位,或将商品的特征在消费者心目中树立一个明确的位置。在具体定位中,往往强调商品的特殊优点、性能、用途以及异于同类产品的特点,给消费者以明确的承诺。定位失准,创意会迷失方向,甚至产生误导,并会使摄影师的创作产生失误,最后导致促销活动无效或失败。因此突出定位,乃是广告摄影赖以进行的首要条件。

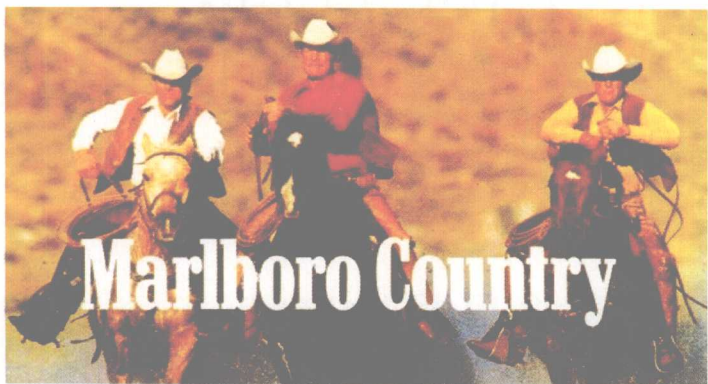


图 1-1 突出硬汉定位万宝路香烟摄影

一种香皂定位是男用还是女用,一块手表是豪华型还是大众型,显然在创意的内容和形式上会大相径庭,文案和画面的形象性和针对性也会有极大差别。最典型的例子是万宝路香烟的定位。万宝路原是女性香烟,但一直打不开销路,并濒临倒闭,后定位于男子型香烟仍销路不佳,最后经过长期调研和策划,定位于美国年轻一代,强调“他们终于有了雄伟丈夫型男人的滤嘴香烟”,并创造了自信、强悍的万宝路形象——“西部牛仔”,结果大获成功(如图 1-1)。

定位自然不是摄影师的事,但摄影师必须吃透,起码要了解。因为在拍摄中,香皂的男用女用,手表是豪华型还是大众型,在模特的性别、气质、身份、服饰以及环境、陪衬、气氛、色彩上区别会相当大。这一切必须都与定位相符,否则就可能与营销策略背道而驰。

(2) 质感形象

摄影画面以视觉传达为主要形式。它的图像化使它有简洁、明快、易引起人们注意和易于记忆的特点,这是广告视觉传达的重要规律。人类用视觉接受信息比其他感觉器官更直观,并有选择性、联想性。在接受形象的一瞬间,读者马上可以进行理性或感性的筛选,或排斥或接受而进入人们的情感世界,进入人们的潜意识。如此,广告摄影中的形象就需要具有高品质的质感(如图 1-2)。

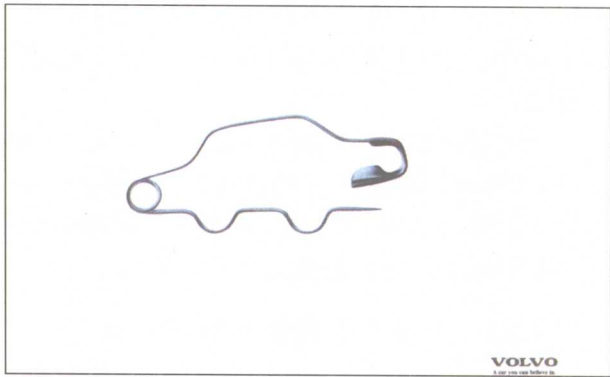


图 1-2 富有金属质感的“别针车”

(3) 合理原创

广告摄影的画面既应具有原创性、新颖性和独特性,同时又应是切合产品特点的,从而显示合理性。在广告摄影创作中,创意人员和摄影师面临的重大难题往往是同类商品在长年累月的宣传后,广告画面大同小异,读者都好像见过面,这样往往带来视觉上的饱和感

和排斥性。现代商品经过长期的竞争又经过不断的更新换代,从外观、性能到使用都更加合理,但也都因此而较为相似。这样在广告创意和拍摄时就要求有“化腐朽为神奇”的能力。创作者应不断地突破旧的内容与形式的束缚,以不同于常人的想象、感觉和技艺去创造崭新的令人振奋的形象。这些都需要从商品自身和丰富的生活中去挖掘、发现。因此,在广告创意和拍摄中,创意人员和摄影师都要从至难、至险处用心、着手,在司空见惯的题材和形式中,使自己的作品能独辟蹊径,创造出超凡脱俗、空前绝后的艺术形象(如图 1-3)。



图 1-3 令人难忘的“大眼睛”

1.2.2 产品广告摄影的技术要点

(1) 广告摄影构图

摄影是用光线写作,就像人们用语言、文字表达思想一样;同时需要服从主题,这就需要进行构图。广告摄影构图是摄影师为了表现广告的意图,在画面中对题材所作的控制和处理。也就是说,广告摄影师通过照相机镜头的视野,运用摄影造型手段,把被摄物组成一个整体,构成完美的画面,以揭示思想内容,这就是广告摄影构图。简言之,广告摄影构图,就是组织画面或对画面布局的造型处理,并集中地、突出地表现定位诉求。

图 1-4 表现的是马氏食品公司生产的 M&M 巧克力。画面构图简练,甚至没有出现人物的面部。该作品集中表现了模特儿的口腔,尤其是其夸张的舌头。这些元素使得这幅作品具有很强的动感。一幅画面由线、面和体积所构成,它是被摄主体在一个两维空间上的投影。投影随光线与透视条件的变化而变化。画面上的线、面、体积、阴影、光线、色彩也都具有交流思想、表达感情的能力。为了使一幅两维的画面具有充分的可读性,画面中的各个成分应有一定的等级关系,这就是比例与谐调。

广告摄影构图中主要的元素有如下一些。

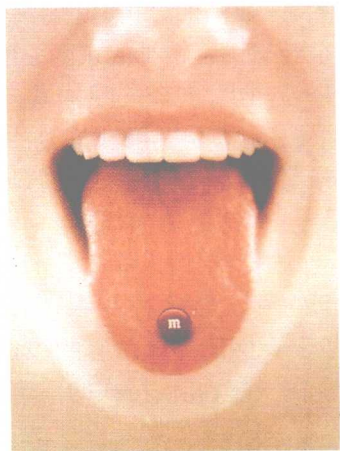


图 1-4 巧克力摄影广告



• 线

线是有象征性的。通过它们的形状、方向、在画面中的位置,能在我们头脑中造成各种印象或引起各种感觉。稍为夸张一些,可以说,线尤其是带有感情意义的,即便在一张画面中只保留了线条——比如雪景中的几条黑线或平静湖面上的芦苇的倒影,也能传达某种感情而不必借助什么确实的物质形象。

线条能够表现形体,确定边际,指示方向,暗示空间,启发感觉。线的形态多种多样,总的来说,可以归纳为直线、曲线和折断的线。线的方向可以是水平的、垂直的或倾斜的。至于它们各自的象征性,我们在所有艺术活动中,哪怕是最原始的艺术中都能找到。

• 线与构图

一张构图良好的照片从来都是均衡的,但这并不意味着几何上的对称。我们所说的“均衡”,是指画面中各个成分(线、面、体积、影调、色彩等)的分布能够防止观察者的眼神被不自觉地引向画面的次要成分,或是更糟地,引到画面外面去。

对称构图可以比作一架天平,当它平衡时,左边与右边的盘子成水平线对称,并相对于中线完全相同。完全对称的构图给人强有力的、严密的和平衡的感觉,比如教堂、庄严的建筑物等。然而,这种对称也常常显得单调和令人厌倦,它难以捕捉人们的注意力。

非对称构图内的各个成分排列没有一定的规律,而是通过线、面、体积、影调和色彩的相互配合,使画面达到整体的平衡,就像一杆秤一样,在它平衡的时候,重心点两端的长度并不相等。按照一般原则,摄影师应该尽一切可能避免平常单调的对称构图。虽然这样的构图有严密、率直的特性,却又显得原始和缺乏诗意。没有任何理由强迫我们在拍摄建筑物时把视点放在对称轴线上,即正对着建筑物中心拍摄。恰恰相反,建筑物或雕塑的令人惊异之处就在于,即使是所选的视点处于其对称轴线以外,也同样能给人以平衡与和谐的感觉。

在一幅摄影画面里,所有的线中最重要的线是地平线。地平线的位置应该是能够让受众感觉到的,即使它并不在画面中显现出来,甚至地平线根本不在画面范围之内时,也要通过被摄体水平线的汇聚,暗示出它的位置。

当地平线是可见的时候,把地平线放在画面正中往往会造成一个对称的、平常的构图。只要稍加分析,就会发现原来摄影者不善于在天和地之间作出选择,不善于在物质的东西与属于精神的东西之间进行选择。在一张全景照片中,假如显而易见的地平线把画面分为两半,观众的眼神就会从画面的一半跳到另外一半,来回游荡,并且由于没有落点而很快感到乏味。解决的办法是运用仰视、俯视,或是移动镜头中心,使地平线处于画面上三分之一或下三分之一的区域中去。

• 线的表情语言

一个男性人体的外形主要是由他的骨架形状所决定的。同样,一幅画面的线结构是画面的真正骨架。水平线、垂直线或斜线,笔直的线或弯曲的线,随主体的性质相互连接或组合:女性的身体含有曲线;现代建筑含有直线;罗马式的教堂把曲线和直线和谐匀称地结合在一起;而哥特式的建筑虽有尖形拱肋,仍是直线占主导地位。

如果我们愿意花工夫去观察——这是对摄影师的最低要求——就会不费力地发现,最著名的画家的构图是建筑在那些能够与我们的眼睛和思想产生交流的,由简单的线所

构成的若干几何形状上的。我们的眼睛在观察事物的时候,会不自觉地去寻找它们,这些几何形状大量地存在于自然界和人工制造的物体之中。

画面的线结构与其表情内容或感情内容有着密切的联系。某些线的组合形式能在我们头脑中引起具体的感觉,我们也常自然而然地赞同这些特别的意义。不过,这些感觉是难以归纳的,所谓“只可意会而不可言传”。许久以来,不少的艺术、美学家和哲学家都阐述了各种形式的线与感情色彩之间的相应关系。对于这些说法,除了附和之外,我们还可以自己在观察中去验证、去体味(如图 1-5)。

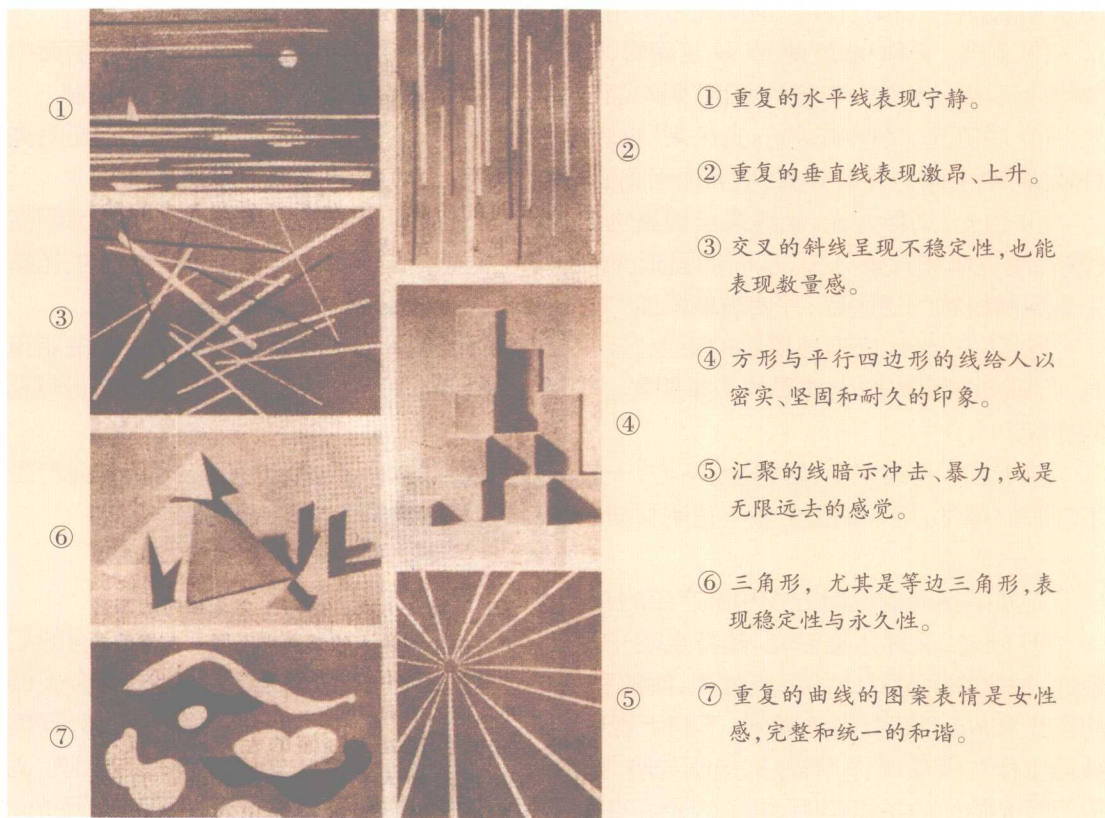


图 1-5 线的意义表达

当我们意识到构图的重要性之后,就会自然地去应用了。但是在任何时候,都不能忘记构图是达到我们的目的的手段,它的最重要作用是把观众的目光引向画面的最重要部分去,也就是画面的兴趣中心。一张照片只能有一个兴趣中心,这一点不能有任何含糊。一个画面中如果有多个兴趣中心,观众的注意力就会被分散。

利用构图,我们可以把一个体积较小但重要的成分放在“力点”上,使它具有足够的“重量”。这种重量感是心理上的,它不仅与物体的尺寸有关,更重要的是取决于构图中的位置。

(2) 广告摄影用光

• 摄影光源

任何一个光源,无论是自然光还是人造光源,都具以下属性。



——光位

光位是指光源的角度与方位,是光源相对于被照明物体的位置。在不同的光位下,同一对象的明暗层次效果不同。光位分水平光位(灯位)与垂直光位(照射角度),通常的摄影术语中,将水平光位称为灯位(方向),将垂直光位称为角度(照射角度)。

① 正面光。光线来自被摄物的正面,又称顺光。正面光照射的被摄物明亮,但立体感不强,影像缺乏明暗变化。

② 前侧光。指来自被摄物前方 45 度左右方位的光。这是最常用的光位,前侧光照射使景物富有生气和立体感。前侧光位常用作亮度最强的主光。

③ 侧光。又称 90 度侧光。从正面看,侧光下的被摄物体有强烈的明暗对比,在画面中的物体形成一半亮一半暗的所谓“阴阳面”效果。侧射光最有利于表现粗糙物的材质感。

④ 后侧光。又称侧逆光。光线来自被摄物的侧后方,能使被摄物的一侧产生明显明亮外轮廓,使主体与背景分离,从而加强画面的空间感和立体感。

⑤ 逆光。又称背光。光线来自被摄物的正后方,能使画面产生生动的全部外轮廓明亮线条,使主体和背景分离,从而加强画面的纵深空间感。拍摄玻璃器皿时常被用作主光源来表现被摄物的透明感,并使玻璃器皿产生醒目的黑色轮廓线。

⑥ 顶光。光线来自被摄物的正上方,如正午的阳光。顶光一般不宜作为人像的主要布光,否则会在面部产生难看的浓重阴影。用顶光时最好在前面加低位的反光板,提高阴影的亮度。

⑦ 底光。光线来自被摄物的下方,一般不宜用太强的灯光。过强的底光拍人像会产生不舒服的感觉,用于拍摄某些半透明材质静物时,会给景物蒙上一些神秘感。

——光质

光质是指光的投射方式和所产生的光影性质。光质一般分为硬光与软光两种。

① 硬光,又称为直射光。其特点是光源直接照射在物体表面,照射方向具有定向的汇聚性。被照物明暗对比的反差强烈,明部和暗部分界线明显,阴影清晰而浓重,最适合硬调的布光和局部照明。硬光强烈,不利于表现细腻、柔滑的质感,宜用于勾勒物体轮廓,隔离被摄主体与背景时作用较好。但明与暗之间缺乏丰富的中间过渡,影调往往过于生硬。适用于吸光物体的拍摄照明。电子闪光灯直接照射的光、晴天的阳光、聚光灯的光都是硬光。

② 软光,分为漫射光和透射光。其发光特点是光射方向不一。在环境中,因散射而产生各方向的反射光,使整个被摄物呈现柔和的明暗影调,被摄物受光面与背光面的明暗对比不强,由明至暗的中间过渡柔和,明暗分界线不生硬,物体的反光和高光耀斑不明显。透射光线和反射光线都具有软光的性质。例如,透过柔光箱和反光伞以及半透明的纸,可使光线变得柔和,阴天天空的散射光也属于软光。软光宜表现表面光滑、细腻的被摄物质感。软光照明虽然产生色阶细腻、层次丰富、柔和的效果,但不利于表现物体的体积感,常用于拍摄表面反光强的物体。

——光色

光色是指光的颜色(或称色光成分)。在黑白摄影中,不同色光光源对黑白感光材料影调表现的影响不是太大,但由于感光乳剂对不同色光的敏感度存在差别,摄影者往往利用这一特性,使用不同颜色的滤色片改变所拍影像的反差、影调和胶片的感光速度。也正是

因为感光乳剂对不同色光的敏感度存在差别,同一片速的感光材料在白炽灯光下和在自然光中拍摄时,其片速实际上有一点区别。

在彩色摄影中常把光源的光色称为色温。光色决定了光的冷暖,不同色光照明能渲染画面的不同情调和气氛。

在彩色摄影,特别是反转片的拍摄中,摄影者非常重视光源的色温与胶片要求的平衡色温是否一致的问题。因为光源的颜色如果与胶片的感色性能不平衡,即使拍出来的影像曝光量非常好,但其色彩与眼睛看到的色彩会不一样。从视觉心理上分析,人们一般无法接受与实物颜色相差太大的偏色影像。在彩色摄影中,特别是直接可获得正像的反转片拍摄中,都要使用专门的色温表测量光源色,并用校色温滤镜仔细校正进入镜头的成像光线的颜色。

——光度(光强)

光度是指光源的发光强度(也可指物体表面的照度)。光源的发光强度和照射距离影响物体表面的照度。曝光量直接受光照强度大小的影响,光度也直接影响物体的影调和色彩的再现。用室内灯光拍摄时,可按光照度的“平方反比定律”调整曝光量。也就是说,光照度与距离平方成反比,距离增加一倍,光照度变为原来的 $1/4$,光圈需调大 2 档,则曝光量为原来的 4 倍。例如,照射距离为 2 m 时,用光圈 f4 与 $1/100$ 秒拍摄,当距离变为 4 m 时,就应用光圈 f2 和 $1/100$ 秒拍摄,当距离变为 1 m 时,就应用光圈 f8 和 $1/100$ 秒拍摄。

● 光照类型

光照类型是指光线的种类和在拍摄时的作用,主要有以下几类。

——主光

主光又称造型光,是照亮被摄物的主要光源,也是所有光源中亮度最大的光源。主光使被摄物产生明暗基调。主光通常用于塑造形象,表现物体的质感。主光光位的不同,直接影响被摄物的造型效果。

——辅光

这种灯光用来补充主光照射不到物体的另一个面的照度不足,提高被摄物另一面的亮度,降低景物明暗反差——光比。因需配合主光使用,所以又称为副光。一般用辅光来平衡被摄物两面的明暗亮度差,体现阴影部的细节。

——效果光

效果光是赋予画面某一特殊照明效果的光,也称装饰光。一般用来强调和修饰被照物的某一特征,也可弥补画面布光不足的小区域。如轮廓光、发光、眼神光、工艺饰品的高光部的耀斑光等,都属效果光。

——背景光

是用于环境照明的光源。用来调整主体与背景的明暗差别,制造环境气氛和空间效果,突出被摄物的轮廓和减弱或消除其他光源在背景上投射的阴影。

● 光比

光比是指被摄对象主要部位的不同明暗层次之间的受光量差别。光比的大小直接影响画面的影调、层次、反差,不同的光比可使影像形成不同的色调形式,产生不同的造型效果。光比主要体现在三个方面:同一反光率表面的主光与辅光之比;相邻部位不同反光率