

安徽省“十二五”省级规划教材
广告学专业实务操作系列教材

广告摄影实践教程



王宜川 主 编

许丹桂 衡思珍 杨 锐 汪海波 副主编



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

安徽省“十二五”省级规划教材
广告学专业实务操作系列教材

广告摄影实践教程

Guanggao Sheying Shijian Jiaocheng

王宜川 主 编

许丹桂 衡思珍 杨 锐 汪海波 副主编



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目（CIP）数据

广告摄影实践教程 / 王宜川主编. —合肥：合肥工业大学出版社，2016.12
ISBN 978-7-5650-3216-5

I. ①广… II. ①王… 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（2016）第315208号

广 告 摄 影 实 践 教 程

王宜川 主编

责任编辑 朱移山

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2016年12月第1版
地 址	合肥市屯溪路193号	印 次	2016年12月第1次印刷
邮 编	230009	开 本	787毫米×1092毫米 1/16
电 话	总 编 室：0551-62903038 市场营销部：0551-62903198	印 张	11.25
网 址	www.hfutpress.com.cn	字 数	260千字
E - m a i l	hfutpress@163.com	印 刷	安徽联众印刷有限公司
		发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-3216-5 定价：48.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题，请与出版社市场营销部联系调换。

前 言

广告摄影是一门将摄影艺术与广告信息传播内容融为一体的摄影门类。现如今，广告随影同行，无时不在，我们有意无意都在接受着广告的引导和熏染。如何在读图时代让人们能通过广告摄影及传播媒介迅速准确地捕捉信息，广告摄影扮演着举足轻重的角色。

本教材是安徽省“十二五”省级规划教材，广告学专业实务操作系列教材之一。为了使本教材的应用范围更广，我们在编写的思路，将摄影的基础知识与广告摄影的创意及表现方法融为一体，有机联系。既适合一般摄影基础课的教学，又能在广告摄影的专业领域中带给人们更多的摄影创意思维，为此教材的特色。

本教材编写人员均是长期在高校担任摄影教学工作的教师，有扎实的摄影理论知识和丰富的摄影教学经验。书中内容通俗易懂，理论结合实践；在操作环节上，步骤详尽，也有利于学生自学与实训。

本教材由王宜川担任主编，许丹桂、衡思珍、杨锐、汪海波任副主编。第一章、第五章由合肥工业大学王宜川、张如蓝编写；第二章由安徽财经大学许丹桂编写；第三章、第四章由淮南师范学院衡思珍编写；第六章由合肥工业大学杨锐编写；第七章由黄山学院

汪海波编写。最后由王宜川负责全书的统稿修正，张如蓝参与书稿的具体校对，周玉婷进行书籍的版式设计。

本教材编写，参考引用了部分文献资料，书中主要资料及图片来源在书中以脚注方式体现，参考文献仅列出公开出版的图书。为配合教学需要，本书选用了部分合肥工业大学建筑与艺术学院和淮南师范学院摄影专业学生的作品以及网络资料和图片，用于基本知识的讲解，在此谨向作品的原作者表示衷心感谢！标注如有疏漏，敬请谅解。

由于编者水平有限，书中错误、缺点在所难免，敬请业界专家、同仁和院校的师生批评指正。此系列教材的总主编合肥工业大学建筑与艺术学院院长李早教授给予本教材大力支持，合肥工业大学出版社给予关心和帮助，在此一并表示衷心感谢！

编 者

2016 年 12 月

目 录

第一章 广告摄影的定义和特点

- 第一节 广告摄影的定义 1
- 第二节 广告摄影的特点 5
- 第三节 广告摄影的创作手法 14
- 思考与练习 16



第二章 广告摄影的常用器材

- 第一节 照相机的种类 17
- 第二节 感光材料和感光元件 18
- 第三节 摄影镜头 29
- 第四节 摄影常用照明设备 32
- 第五节 摄影附件 37
- 思考与练习 42



第三章 广告摄影技术基础

- 第一节 镜头的焦距作用与表现 53
- 第二节 快门速度、光圈的控制与作用 54
- 第三节 曝光的控制与作用 58
- 第四节 景深的控制与操作 62
- 第五节 数码相机的基本操作 65
- 思考与练习 67





第四章 广告摄影的用光 71

- 第一节 光的基本性质 72
- 第二节 可见光的种类与特点 76
- 第三节 广告摄影用光的基本要素 78
- 思考与练习 86

第五章 广告摄影创意表现手法 87

- 第一节 直接展示 88
- 第二节 突出特征 89
- 第三节 对比映衬 90
- 第四节 合理夸张 91
- 第五节 运用联想 92
- 第六节 寓于幽默 93
- 第七节 借用比喻 94
- 第八节 以情托物 95
- 第九节 连续系列 96
- 第十节 要素组合 97
- 思考与练习 98

第六章 广告摄影数码图像的处理 99

- 第一节 影像后期调整 100
- 第二节 影像后期修改处理 106
- 第三节 数码合成的基本手法 120
- 思考与练习 132

第七章 广告摄影常见题材的拍摄要点 133

- 第一节 典型材质分类 134
- 第二节 食品的拍摄 137
- 第三节 化妆品饰品的拍摄 144
- 第四节 交通工具的拍摄 149
- 第五节 建筑景观的拍摄 157
- 第六节 商业人像的拍摄 163
- 思考与练习 170

参考文献 171

参考网站 171

第一章 广告摄影的定义和特点

第一节 广告摄影的定义

第二节 广告摄影的特点

第三节 广告摄影的创作手法



第一节 广告摄影的定义

广告摄影是一门以现代科学技术为基础、影像文化为背景、视觉传达理论为支点，服务于商业行为，实现商业目的的学科，它是美术设计与摄影艺术相结合的实用造型艺术。广告摄影与其他摄影门类相比，既有审美共性，又有商业个性，它以通过传播商业信息，引起消费者关注，从而诱导消费者购买为终极目的。可以说，广告摄影作品的成功与否完全取决于它在商品销售环节中所起的作用大小。（图 1-1、图 1-2、图 1-3）

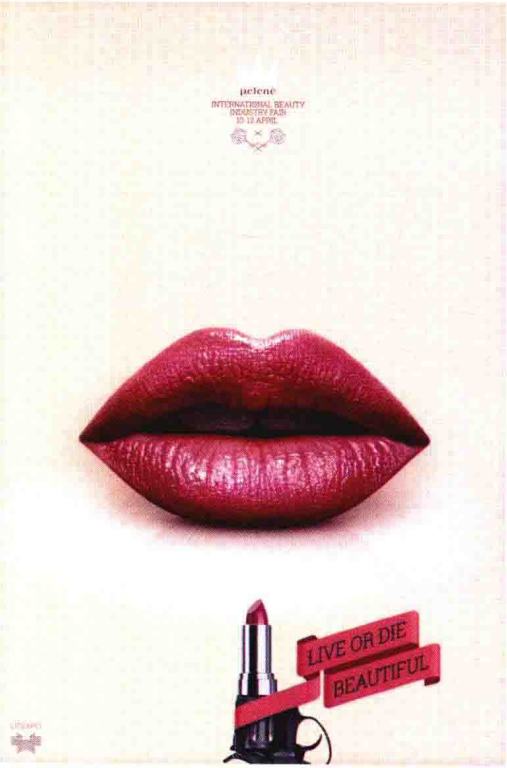


图 1-1 pelene 口红广告



图 1-2 别克英朗广告



图 1-3 斯米诺酒广告

20 世纪初期,摄影就开始被运用于广告事业之中;随着时代的进步,摄影器材不断完善,摄影技巧日益变化多样,可承载的媒介不断丰富发展,广告摄影在经历了起步期、发展期和活跃期之后,赢来了高速发展的黄金时代。目前,广告摄影正朝着高、精、尖的方向发展,在广告传播领域中扮演着不可或缺的重要角色。



图 1-4 网络图片

当今时代是一个读图时代。E.H. 贡布里希在《科学的美国》信息交流专刊中这样形容图片在现代社会中的巨大影响力:“我们的时代是一个视觉的时代,我们从早到晚都受到图片的侵袭。在早餐读报时,我们看到新闻中有男人和女人的照片,从报纸上移开视线我们又看到食物盒上的图片。”由于广告照片在现代市场中对引导消费起到的作用越来越大,广告从业者及广告主们都不惜花费大量的精力与时间去研究广告摄影这一门独到的综合艺术。(图 1-4)

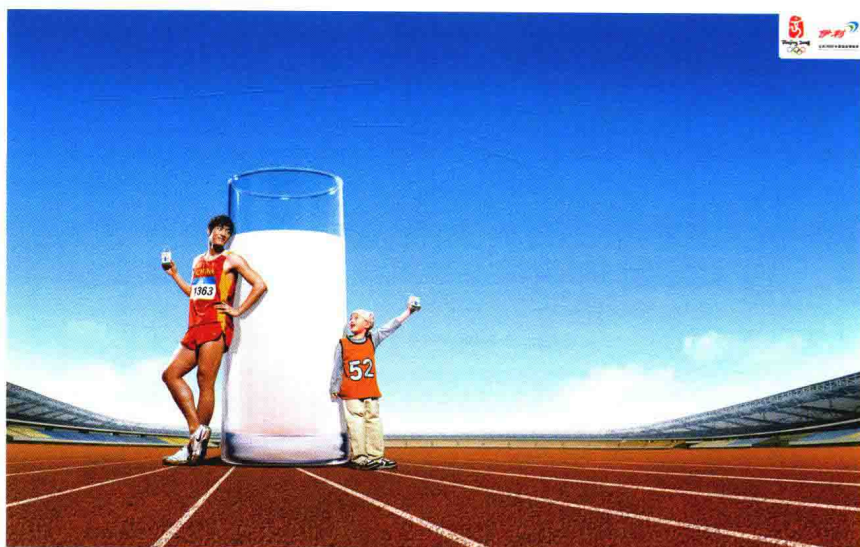


图 1-5 伊利广告

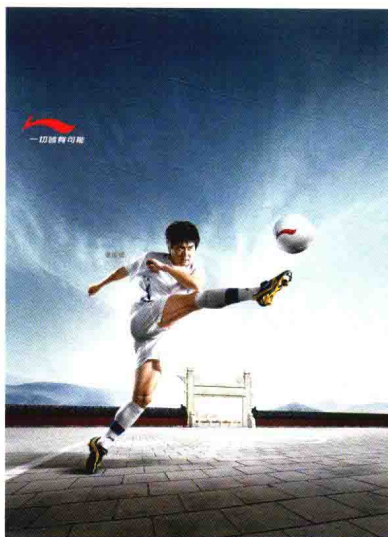


图 1-6 李宁广告



图 1-7 逸都地产广告

目前，国外的广告摄影作品已不像早期的商品摄影那样，仅仅简单地再现商品的形象，而是着力追求画面的质感、美感和意境等方面，创意更是广告摄影师们出奇制胜的关键点所在。与国外的广告摄影相比，国内的广告摄影起步晚，早期发展局促缓慢，但近年来，国内的广告摄影师们也在世界经济和文化的冲击下，迅速接受了摄影新思想，不断冲破旧有的思维局限，在保留本土特色的基础上，进行了丰富多彩的广告摄影创作。（图 1-5、图 1-6、图 1-7）

第二节 广告摄影的特点

一、形象性

广告摄影可以将需要表现的对象完整真实地记录下来,使其同肉眼所感觉到的客观物象非常近似,这就是广告摄影无可比拟的形象性。这样几乎一模一样的复刻,可以让观者产生极高的信赖度。即使图像经过一定的美化处理,依旧会被认为是值得信赖的、真实的、自然的写照。



图 1-8 D: FUSE 女鞋广告



图 1-9 Nike Mercurial Vapor Sunset-NIKE
足球鞋广告

如图是两则鞋履摄影广告。图 1-8 是 D: FUSE 女鞋 2014 年夏季新品广告,图 1-9 是 Nike Mercurial Vapor Sunset-NIKE 足球鞋广告。两则广告的绝对主体都是鞋子,鞋子的颜色、纹路,鞋祥和鞋钉这些细节的样子都十分清晰明了地表现出来,在 D: FUSE 广告中,鞋子皮革部分在阳光下产生的光泽和阴影,草编部分每一缕纹路的走向,编织技术带来的凹凸质感都被真实还原。消费者通过这两则广告形象性的表达,仿佛看见了鞋子最真实的颜色,触摸到鞋子最真实的质感,体会到穿上鞋子最真实的明丽心情。(图 1-8、图 1-9)

二、定位性

定位性是广告摄影的基本特性之一，也是决定广告摄影作品是否成功的关键因素。广告摄影的目的在于更好地展现商品，从而吸引消费者注意，引发消费者好感。因此明确定位摄影对象的特征、功能、价位、目标受众等，对于高效拍摄出有用的、好用的广告摄影作品十分重要。上述元素的定位不同，拍摄出的广告作品的风格与质量也会不尽相同。（图 1-10、图 1-11）



图 1-10 午后红茶广告



图 1-11 佳得乐广告

午后红茶与佳得乐分属于两个不同的饮料类别，一个是以年轻女性为目标受众，定位为优雅精致的茶饮料；一个是以喜爱运动的青年男性为目标受众，定位为运动活力充满能量的功能性饮料。午后红茶的广告画面清新、优雅、细腻，远景的欧式建筑和米白色的阳伞，特写的午后红茶饮料放在金色的托盘中，色调柔和带灰，营造耐人寻味的高级质感。佳得乐广告画面则以带有篮球图形的绿色为背景，橙色的瓶盖和 Logo 与大片绿色形成对比，同样是在画面中安置瓶子，佳得乐的瓶身则自由倾斜，瓶身布满水珠，下方溅起的水花和篮球运动员的组合赋有极强的动感，完美体现了佳得乐年轻活力的品牌定位。

三、关联性

广告摄影的关联性包括：与产品的关联、与消费者的关联、与竞争者的关联。与产品产生关联，要求摄影作品的内容需要与服务对象具有直接的或间接的联系。脱离这种联系，广告摄影作品就远离了创作初衷，好似无源之水、无本之木。

与消费者的关联性，需要找到的是消费者使用这类产品的环境与方式，用广告大师李奥·贝纳的话来说，就是挖掘一些不为人已说的潜在心理共性。与竞争者的关联性，往往以比较手法表现出来，具有比较性的广告最容易产生效果，但效果的正反、走势都不容易掌握，且时常容易引起争端。（图 1-12、图 1-13、图 1-14）



图 1-12 吉利剃须刀广告

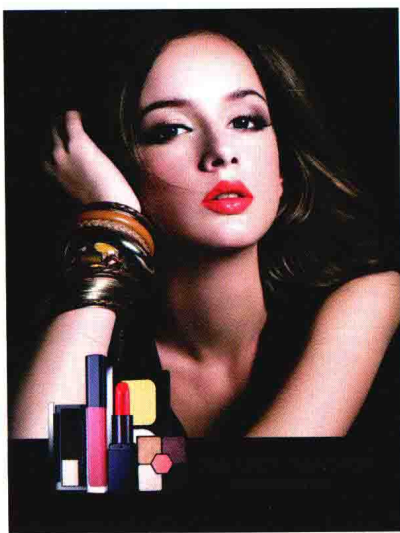


图 1-13 化妆品广告



图 1-14 可口可乐广告

雀巢 Shreddies 早餐麦片广告，画面主角是手持产品的老奶奶，背景环境是在家中的客厅，是食用早餐麦片的环境；老奶奶的衣着穿戴和发型是十分标准的和蔼老年主妇的形象，是每个人家中都会有的“奶奶”“外婆”；她们的动作和眼神都试图认真告诉你，早



图 1-15 雀巢 Shreddies 早餐麦片广告

餐要注意营养，要吃 Shreddies 早餐麦片，这也是每个人早晨都会实际遇到的情境，或者是一部分人关于“爱”和“照顾”的美好记忆。雀巢 Shreddies 早餐麦片的这两则摄影广告，没有花哨的桥段和构图设计，仅仅凭借牢牢把握和消费者的关联性就足以引人入胜。（图 1-15）

可口可乐和百事可乐、宝马和捷豹的两则广告，是竞争关联性的很好体现。第一幅图，百事可乐的寓意是，印有可口可乐的披风是用来吓唬人的！第二幅图，可口可乐的意思是百事可乐是平凡的，并且它渴望当英雄，而可口可乐象征着英雄，所以百事可乐穿上了象征英雄的可口可乐披风。第三幅图中，宝马用强大的气势逼退捷豹。从创意的角度来看，上述广告确实有着四两拨千斤的效果，但消费者是否真心愿意为这样的招架广告买单，值得思量。（图 1-16、图 1-17）



图 1-16 可口可乐与百事可乐广告



图 1-17 宝马和捷豹广告

四、差异性

不同产品的广告都希望展现自己与众不同的产品特性和产品理念，注重差异性在广告摄影中屡见不鲜。差异性的展示往往捆绑产品的名称、产品包装、产品口号和某一时期产品独特的理念等，差异性可以通过具有辨识度的色彩、独特的构图视角、独特的创意思维程式进行展现。（图 1-18、图 1-19）



图 1-18 三叶草广告



图 1-19 麦当劳广告

在 Adidas 三叶草广告画面中，不羁时尚的街头感往往是它的代表，与旗下其他品牌注重舒适度、便于运动的风格特性存在差别。麦当劳广告一直是以其 Logo 的黄色和红色为主色，大面积的红色配上点缀的黄色，使得麦当劳广告具有很高的辨识度，有助于品牌形象的塑造。