



天師傳播文庫

3

廣告攝影 構成

劉杰 宋世佶 著

新華出版社

J412.9/20

2007

广告摄影构成

刘 杰 宋世佶 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告摄影构成/刘杰, 宋世佶著. —北京: 新华出版社, 2007. 12
(天师传播文库)

ISBN 978 - 7 - 5011 - 8211 - 4

I. 广… II. ①刘…②宋… III. 广告—摄影艺术 IV. J412.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 187476 号

广告摄影构成

作 者: 刘 杰 宋世佶

责任编辑: 池 平

装帧设计: 王晓明

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

开 本: 850mm × 1168mm 1/32

印 张: 10.625

字 数: 260 千字

版 次: 2007 年 12 月第一版

印 次: 2007 年 12 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 8211 - 4

定 价: 20.00 元

本社购书热线: (010) 63077122 中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (0312) 2838225

高擎学术理想大旗（代序）

童兵

在喜迎党的十七大胜利召开之际，《天师传播文库》丛书出版了。一个来自渤海之滨的新闻传播学术团队，以一种锲而不舍的守望精神，在新闻传播学研究的征途上，不畏艰辛，甘于寂寞，孜孜以求，薪传火继。这支志同道合、相互扶掖的队伍，几十年来，高扬学术理想，追踪学科前沿，坚守学术阵地，不事声张，一步一步脚踏实地地做着自己的工作，为天津地区的新闻传播学术研究和教育事业默默地吐蕊抽丝，做出自己的努力，也为中国的新闻传播教育事业做出应有的贡献。这套丛书的出版，不仅是天津学界的好事，同时也是我国新闻传播学界的一件好事。

天津的新闻传播学专业教育起始于上个世纪50年代末，这在国内也是较早创办的新闻学专业之一。经过几代人的艰苦努力，已经成为国内有一定知名度和影响力的新闻与传播教学科研院所，为天津地区、环渤海和全国部分地区大众传播界以及政府、企业、军队等单位培养了大批合格的专业人才。近三年来，这支学术团队承担着很多国家级和省部级科研项目。一批教学与科研成果不断问世。《天师传播文库》丛书就是他们近三年又一批科研新成果。我有幸在丛书问梓之际，阅读了部分书稿，对丛



书的结构设计和相关内容有了较为清晰的了解。我感到这套丛书有三个特点：

一是丛书作者有着强烈的学术追求与学术自觉。学术是有着独立学理地位的系统学问。学术的核心价值在于学术主体具有崇高的学术精神和学术理想。学术自觉在于对学术精神执著的追求和学术理想的自觉意识。新闻传播学者最可宝贵的学术精神就是求真务实。不惟书，不惟上，只惟实！这是做学问的精髓所在。但要看到，仅有学术精神还是不够的，这种学术精神的背后必须有崇高的学术理想作为支撑。新闻传播业作为社会良知系统，其终极的人文关怀同样也是新闻传播学者的终极目标追求。因此，做学问，需要树立理想，没有理想，思想就会贫瘠，没有理想，学问就会失去灵魂。这套丛书不少选题就充满了新闻传播专业主义的理想追求。

二是丛书作者立足现实，关注当前中国的新闻传播实践。坚定我们的学术理想，还需要面对现实，脚踏实地。我们做学问，搞社会科学研究，究竟是为了什么？一言以蔽之，就是要解决社会现实问题，就是要为人类可持续、健康发展设计未来蓝图，如若无视现实，学问再“大”也是无用的学问，即使作了学问，也会僵化，也会成为不切实际的清谈。因此，崇高的学术理想必须与当代中国的社会现实紧密结合，才能富有学术生命力，这套丛书体现了这一特征。

三是丛书的作者绝大多数是中青年教师，平均年龄在40岁左右，是一支思想活跃很有后劲的教授、博士学术团队。许多著作是作者承担的省部级以上科研项目的阶段性成果。

总之，从这支学术团队不懈的追求中，我看到了他们的梦想。正因为有了梦想，学术生命才有了希望；从他们的著作中，我看到了他们求真务实的学术精神。正因为有了这种精神，学科



发展才有希望；从他们的精神中，我看到了来自渤海之滨的新闻传播学界繁荣发展的未来。

只要付出辛苦与汗水，甘于寂寞，十年寒窗，梦想定会成为现实，理想一定能够实现。

遵编者之托，书是为序。

作者简介

刘 杰

1978年生人。讲师。天津师范大学新闻传播实验中心副主任，主要从事广告摄影实践教学与研究工作。发表《天津师范大学新闻传播实验中心管理模式研究》、《广告摄影实践教学改革初探》等论文若干篇。开发数字摄影、数字暗房技术等多项实验项目应用于实践教学。

宋世佶

1950年生人。教授。天津师范大学新闻传播学院广播电视新闻系主任，长期从事摄影教学工作，对摄影器材使用、传统暗房技术有较为深入地研究。著有《新闻摄影基础》一书，发表《论镜头的镀膜》、《论摄影教学的结构》等学术论文数十篇。

目 录

高擎学术理想大旗（代序）	童 兵（ 1 ）
第一章 广告摄影概述	（ 1 ）
第一节 广告摄影的界定	（ 1 ）
第二节 广告摄影学体系构成	（ 5 ）
第三节 广告摄影的特征	（ 10 ）
第四节 广告摄影的功能与作用	（ 16 ）
第五节 广告摄影师的修养与素质	（ 19 ）
第六节 广告摄影师的工作流程	（ 26 ）
第二章 广告摄影的器材构成	（ 28 ）
第一节 器材概述	（ 28 ）
第二节 照相机及常用摄影附件	（ 30 ）
第三节 镜头	（ 50 ）
第四节 滤光器	（ 82 ）
第五节 感光片	（ 101 ）
第六节 数字存储	（ 116 ）
第七节 小型相机	（ 128 ）
第八节 中型相机	（ 134 ）

第九节 大型相机	(150)
第十节 数码相机	(165)
第三章 广告摄影的技术构成	(192)
第一节 摄影用光	(192)
第二节 闪光灯	(205)
第三节 曝光控制	(210)
第四节 景深	(222)
第五节 构图	(235)
第六节 传统黑白暗房技术	(252)
第七节 图像传输	(268)
第八节 数字图像处理	(279)
第九节 数字图像输出	(299)
第四章 广告摄影的题材构成	(307)
第一节 广告摄影题材概述	(307)
第二节 拍摄实例分析	(316)
参考书目	(330)

第一章

广告摄影概述

第一节 广告摄影的界定

一、广告摄影的定义

虽然广告摄影从业者数量众多,但是迄今为止,广告摄影还没有真正形成自己的学科理论体系。先行者的经验总结与理论阐述还比较零散,尚未构成科学、严谨、系统的学科理论结构,在某些问题上的看法还不够统一,甚至在最基本的问题上,例如关于广告摄影的界定上,还存在分歧。让我们就从这里出发,踏上通往广告摄影之门的路途。

以下列举的几种关于广告摄影的界定,出自近几年出版的广告摄影类书籍:

专门用于制作广告中摄影图像的技术就是广告摄影。这是一门为商业整体目标服务的、以图解方式提供信息的摄影,是从属于广告整体活动的一种表现手段。^①

^① 张苏中,《广告摄影》前言,第1页,浙江摄影出版社,2000年1月1版。

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，服务于商业行为和目的的摄影，它不同于其他门类的摄影，它既不以审美作为最终目的，也不以反映摄影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，以迎合消费者情趣，达到促销目的。^①

广告摄影是以传播广告信息为目的，以摄影艺术为表现手段的一门专业摄影。^②

广告摄影是通过摄影手段以平面图像为主要传播方式的广告宣传。其中媒体主要有报纸、杂志、招贴、样本、户外设施、网络等。^③

以上几种界定分别对广告摄影的技术基础、文化背景、理论支点、终极目标、摄影技术和摄影艺术的关系、广告摄影的归属和功用等角度进行了阐述，侧重点各不相同。那么，有没有一个能让大家广泛接受的界定呢？我们尝试做一个分析。

从归属上看，广告摄影首先是摄影的一个门类，它的物质基础、技术原理、画面语言的运用等都必须遵循摄影的一般规律。同时广告摄影又是广告活动的一部分，广告摄影活动的成果——广告照片是广告对摄影的最终索求物，因此，广告摄影涉及的所有工作都要明确地为广告目的服务。

从信息含量来看，它除了摄影技术和审美信息之外，还必须

① 邵大浪、朱菁，《广告摄影与摄像》，第3页，浙江大学出版社，2002年9月1版。

② 张亚杰，《广告摄影教程》，第3页，北京广播学院出版社，2003年7月1版。

③ 张西蒙，《广告摄影》，第1页，中国轻工业出版社，2005年5月版。

包含充足的商业信息属性。一幅好的广告摄影作品，应该不需连篇累牍的文字说明，而是只要有画面就能够传达足够的信息，表现广告意图。

从目标指向看，明显的功利性特征是广告摄影的一大特色。广告摄影不同于一般的艺术摄影，它的目的很明确，就是传播广告信息或意念，以达到宣传和促销的目的。

从拍摄题材上看，广告摄影可分为广义和狭义两种。狭义的即指商品摄影，以促销为直接目的。广义的则不仅仅局限于产品促销目的，只要是为广告提供可以传递信息的照片的摄影，均可归为广义的广告摄影。

在实际的广告活动中，也有很多广告使用的照片不是特地创作的，而是从别处借来的。也就是说，虽然许多照片都可应用于广告，但是并不因此就说各种照片都属于广告摄影。反过来，所有的广告摄影图片都是为了广告而制作的。

因此，我们给出如下定义：

广告摄影是为了达成特定的广告目的，综合运用摄影语言，获取可以提供广告信息的照片而进行的摄影活动。

二、广告摄影与摄影、广告的关系

广告摄影是摄影学的一个分支，同时又属于广告学范畴，它是带有独特魅力的一个“混血儿”。

广告是经济发展的产物。在一定的经济发展水平条件下会相应的出现一定的广告表现手段。广告形式经历了从早期的口头广告到店铺广告再到印刷广告等形式的历史变迁。摄影具有可以生动、直观、准确地再现客观事物形象的特点，有卓越的情感表达和引人注目的能力，适合印刷媒体的要求。1853年，纽约《每日

论坛报》第一次使用照片为一家帽子店作广告，广告与摄影的联姻自此开始。

广告摄影以传达广告信息为主要功能，因此属于实用摄影的范畴，从现代传播功能的角度理解，广告摄影主要突出其信息传递的功能；高级的广告摄影可以在传递广告信息的基础上兼顾审美欣赏，使人们得到精神上的满足。

同时我们必须看到广告摄影不管是构思创意还是拍摄过程，都被所宣传产品的广告策略所制约，具有较大的局限性。

与其他门类摄影不同，广告摄影的构思创作讲究产品定位为消费者定位，在内容表现上，必须努力展示品牌的个性和风格，而常常将个人的风格隐藏在后面，或力求以服从商品的需要为主，不然很难达到预定的目标。而且广告摄影的发布必须通过具体媒介，受到各种媒介样式或者受众的制约，不是你想在什么地方发表就可以的。总之，作为广告信息传递的重要载体，广告照片必须能够传递必要的广告信息，起到宣传或者促销的目的。因此，在广告摄影的拍摄过程中，要紧密联系营销环节。

据有关资料统计，摄影广告几乎占平面广告总数的80%以上，发达国家的报刊广告作品中，照片的比例已经达到95%，在网络广告中，广告摄影也是不可或缺的。广告摄影比此前出现的各种平面广告手段（比如绘画）的优越性日益凸显：制作简便、快捷，效果逼真，灵活性高、表现力强，能够真实而又富于艺术性地表现广告对象，准确地反映广告产品的质地、色彩等细微之处等。美国著名广告大师大卫·奥格威曾在其《一个广告人的自白》中论述了摄影在广告信息传播中的优势。“广告摄影能够准确再现被摄体的形状、色彩、质感、空间立体感，准确、直观地把产品或者劳务等信息传达给受众，同时，又能够制造出生动的艺术效果，尤其是数码技术的应用能够创造出极富视觉冲击力的

画面。这是其他方式很难做到的”。^①

思考题

1. 广告摄影的定义。
2. 广告摄影与广告的关系。
3. 广告摄影与摄影的关系。

第二节 广告摄影学体系构成

作为一门实用性很强的应用学科，广告摄影学以摄影器材为依托，以摄影技术为手段，以广告创意为指导，以传播商品信息为目标，构成一个完整的学科体系。这个体系包括四个部分：物质构成、人员构成、技术构成和理论构成。

一、广告摄影的物质构成

摄影术发展历程告诉我们，科学技术的发展进步是摄影技艺得以提高进步的先决条件。每一次技术上的重大改进都带来观念上的更新和照片质量的飞跃式进步。光学技术和精密机械工业的不断发展促进了照相机的不断改进；感光材料的革命形成了各有特色的品牌市场；数码技术应用于摄影之后，广告摄影的面目焕然一新，迈入一个新的开阔天地。

在广告摄影学的整个体系构成中，物质构成是最基础、最不

^① [美] 大卫·奥格威著，林梓译，《一个广告人的自白》，第139页，中国物价出版社，2003年7月版。

可或缺的部分，也是更新最快、最能促进变革的部分。比如，由于设备的更新，功能的完善，原来需要通过复杂的技术手段才能完成的特殊效果，现在很轻松的可以完成，大大简化了操作的步骤和难度。比如，在微距镜头出现之前想要拍摄体积较小的物体时，往往需要镜头接环或者近摄皮腔，或者利用倒接镜头等操作来拍摄，有了微距镜头，则可以轻松实现。再如，想要获得浮雕效果的影像，如果使用传统暗房技法，则需要丰富的经验和复杂的放大冲洗步骤才能获得，而应用图像处理软件（例如 Photoshop）则只需要一个滤镜操作，简单设置几个参数就可以完成，省时、省力，直观、方便，而且效果可以有多种变化。传统暗房的许多特技都是经过多次尝试之后经验的积累，并不是随便哪一个摄影师都可以轻松做到的，数字暗房不同，只要懂得软件操作，传统暗房的所有特技都可以在鼠标和键盘的操控下实现。而要学会这一切，所需要的时间并不太久。而当“特效”无需“特技”就可以完成的时候，人们往往会进一步提出更新的要求，进而寻求更新的技术，最后形成新的理论。

广告摄影的物质构成的更新催生拍摄技术的变革，技术的变革促使思想的飞跃，从这个意义上说，在广告摄影学不断成熟和发展的过程中，由量变到质变转换就是从物质构成的变化开始的。这一部分包括以下内容：

1. 照片拍摄设备。

- (1) 主要器材：照相机、镜头、胶片、灯光等。

- (2) 附属器材：三脚架、滤光镜、各种附件等。

2. 照片输出设备：冲洗机、放大机、打印机、显示器、扩印设备等。

3. 照片存储、复制设备：胶片、各种存储器、计算机等。

4. 照片修饰设备：传统暗房设备、数字暗房设备（计算机及

相关软件)。

上述各部分虽然出场顺序先后不同,但重要性都不可轻视。每一种设备都为其后的操作步骤打下了基础,共同完成精美的影像。

二、广告摄影的人员构成

人员构成是广告摄影学体系中最活跃、最具有决定性的部分。

广告摄影不是个人行为而是团队协作行为。在人员构成上,除了摄影师本人之外,还应包括创意总监、造型师、化妆师、后期制作人员和助手等相关工作人员。从广告摄影的特性可以看出,从创意构思到媒体发布一系列的过程需要团队所有成员一起组成团结的集体,相互沟通、合作,才能创作出精良的广告照片来。当然,摄影师在整个团队中居于中心位置,其他人员的工作成果需要由他来体现。

广告摄影创作过程从属于销售推广活动,必须服从商业性要求,因此在创作过程中,摄影师要受到来自诸多方面的限制与要求,并且要尽可能满足客户、消费者等的需求,这就产生一个问题:广告摄影师不能够像其他门类摄影师那样随心所欲地完全凭借自己的兴趣、爱好、观念来支配摄影过程,而只能遵照客户、市场以及营销的要求,在有限的发挥空间里展示自己的创造力和想象力,运用各种技巧和手段,做一个“命题作文”似的工作。这就对摄影师的创造能力、想象能力、综合调控能力等提出了更高的要求。正是在这个意义上说,广告摄影师的工作有些“被动”:他必须等待客户提出要求,在客户提供的条件和限制中开展工作。从这方面来看,广告摄影又是一个极具挑战性的工作。

少数高明的摄影师能够在各种几乎苛刻的条件中完成几乎完美的作品，而一般的广告摄影人也需要在工作中不断挑战自己，向完美靠拢。

摄影师的修养、技能、学识、审美等往往对最终的拍摄结果起到决定性作用，在整个摄影过程中，摄影师是主要的指挥者和操控者。摄影师的理论修养水平、技术运用的娴熟程度、审美情趣、学识修养都直接关系到广告摄影作品的效果乃至品位。

三、广告摄影的技术构成

精湛的摄影技术保障了精美广告摄影作品的完成。妙手偶得的广告摄影作品不能说没有，但毕竟是少数；绝大多数广告摄影作品都是经过精心的构思、缜密的计划和严谨的安排的，从选择拍摄对象、构图、布光到曝光控制，从后期制作到最终发布，每一个环节里的技术细节都影响着广告摄影最终的作品形态，影响着广告信息的传达情况，有时甚至会直接决定着作品的成败。

广告摄影所涉及的技术是千变万化、不一而足的。根据广告内容的差异和广告主的要求不同，广告摄影或者要求画面有极致的清晰与细腻程度，或者有炫目的光影与色彩的构成，或者要有异乎寻常的透视效果等，所有这些，都要靠各种不同的技术手段来实现。在以后的章节里，会对各种技术细节展开讨论。当然，想要真正掌握精湛的技术，靠的还是实践和思考，而不是对教条的死记硬背。

四、广告摄影的理论构成

广告摄影学是一门交叉学科。它所涉及的学科种类很多，适