

北京电影学院图片摄影专业系列教材



宿志刚 唐东平 编著

广告摄影

辽宁美术出版社

J412.9
P27

北京电影学院图片摄影专业系列教材

广告摄影

宿志刚
唐东平

编著



辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告摄影/宿志刚, 唐东平编著. —沈阳: 辽宁美术出版社, 1998. 4

北京电影学院图片摄影专业系列教材

ISBN 7-5314-1880-0

I. 广… II. ①宿…②唐… III. 广告-摄影-摄影艺术-高等学校-教材 IV. J41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 02530 号

广 告 摄 影

Guang Gao She Ying

宿志刚 唐东平 编著

辽宁美术出版社出版

丹东印刷厂印刷

沈阳市和平区民族北街 29 号

辽宁美术出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 4 插页: 16 字数: 45 千字

印数: 13001-17000 册

1998 年 5 月第 1 版

2002 年 7 月第 5 次印刷

责任编辑: 靳福堂

装帧设计: 达 歌

封面设计: 宿志刚

责任校对: 张臧王

ISBN 7-5314-1880-0/J·959

定价: 24.50 元

内 容 提 要

《广告摄影》为图片摄影专业系列教材之一，全书共分四大部分，介绍了作为一个专业广告摄影师所应具备的各项专业知识与基本素质、广告摄影所必需的摄影器材、照明工具、各类照明灯具的光质特点和基本控制方法及其综合处理的措施；着重阐述了现代广告拍摄的主要技法，尤其是在用光方面，针对各类不同反光性质的被摄物体，进行了较为全面系统的归纳整理。

本书按照教课书的特点进行编写，力求做到深入浅出，以启发诱导为原则，在讲解基本技法的基础之上，努力帮助学生拓宽思路。章节后面的思考练习题可以提示每个章节的重点内容，并提供一个有针对性的实习方案。

本书参照了欧美、日本及港台一些著名广告摄影师的拍摄经验与常用的技巧，所选照片大多为本课程中学生的习作。



宿志刚简历

宿志刚，辽宁省沈阳人，1961年出生。1994年毕业于鲁迅美术学院，后留校在摄影系任教。1996年调北京电影学院摄影学院任讲师，主讲广告摄影课。现任北京电影学院摄影学院副院长。

作品曾参加中国美术馆举办“中国海岸风情八人作品联展”。曾获全国首届广告摄影大赛二等奖，并于1995年与唐东平合作编写《国外广告摄影作品赏析》等著作。



唐东平简历

唐东平，江苏省张家港人，1964年出生。1986年毕业于北京师范大学中文系，1991年考入北京电影学院摄影系攻读图片摄影硕士研究生，1994年获硕士学位。现为北京电影学院摄影学院讲师。

论著有《大象无形——神秘的抽象视觉元素》、《人像摄影造型丛谈》、《姿势造型漫谈》等，1995年与宿志刚合作编著《国外广告摄影作品赏析》。

目 录

第一章 广告摄影的准备

第一节 广告摄影者	1
第二节 广告摄影的基础设备	3
一、广告摄影常用的专业照相机	3
二、广告摄影常用的胶片及其性能	11
第三节 辅助器材	31
一、备用镜头的选择	31
二、测光表	32
三、三脚架与大型照相机支架（柱型架）	33
四、广告摄影台	34
五、商品表面处理所需的材料	35
第四节 照明器材	35
一、聚光灯系列	36
二、散光灯系列	37
三、新型灯具	40

第二章 广告摄影的用光分析

第一节 光的性质	43
----------------	----

一、直射光与散射光	43
二、色温	46
三、反射光与偏振光	49
第二节 光线的造型效果	49
一、摄影用光造型的目标	49
二、光位	50
三、光型	52
四、光比	52
五、设计光效的步骤	53
六、控制光的工具	54
七、一灯照明控制	58
八、闪光灯的控制	61
九、大光量灯组的照明效果	63

第三章 广告摄影的背景选择

第一节 常见的背景	69
一、胶面板	69
二、聚丙烯塑板	70
三、铝板	71
四、布匹及墙纸	71
第二节 特殊造型效果所需的背景设计	71
一、百叶窗帘	72
二、装饰性背景和建筑物背景的巧妙设计	73
三、背景设计实例分析	74
四、利用幻灯投影作背景	74

第四章 广告静物摄影的布光与拍摄技巧

第一节 静物摄影对象的分类	79
一、吸收性物体	80
二、反射性物体	81
三、透明物体	82
第二节 吸收性物体的布光	83
第三节 反射性物体的布光	85
一、反射性物体的基本布光方案	85
二、用镜片、描图纸与黑纸作箱式照明	89
三、反光控制	91
四、用点聚灯和镜子制造高光	99
五、拍摄汽车的大规模照明	102
六、反射性物体拍摄创作举隅	104
第四节 透明物体的布光	105
一、拍摄透明物体的基本光型	105
二、白背景的布光技巧	108
三、黑背景的布光技巧	109
四、描图纸顶上一灯照明	113
五、玻璃器皿的整体表现	113

彩色插图

第一章 广告摄影的准备

第一节 广告摄影者

在当今时代,广告摄影的范围之广是过去人们所无法想象的。可以说,广告摄影早已深入到社会生活的各个领域,如各种商品目录、形形色色的海报、简报、杂志封面、插图以及时装宣传等等。毫无疑问,广告摄影在现代商业社会扮演着一个举足轻重的角色。

广告摄影的拍摄工作要求十分严格,摄影者必须具备相当熟练的摄影技术与技巧,除此以外,还要了解有关设计的全过程,还需要与艺术指导、美工、模型制作师、道具师、摄影助理、化妆师等有关人员取得合作。所以,摄影者除了要具有专业水准的技术技巧外,还需要有相应的组织能力,以便在现场的所有工作人员都能听从你的指挥,从而才有可能最大限度地发挥一个创作集体的作用,最终将委托方所认定的美术设计方案,通过摄影的手段来准确地表现出来。

大部分的广告摄影都是由厂家或代理商委托广告公司来代理,再由广告公司挑选合适的摄影师来完成的。由于从事广告摄

影的工作人员个体间的差异很大,如有的擅长静物摄影、有的擅长时装摄影、有的擅长各种特殊效果的拍摄制作、有的擅长拍摄模特儿加商品的展示性照片,因此,广告公司必须能够知人善任,慎重地选择摄影者,这样才能在激烈的广告竞争中立于不败之地。

目前国内的不少生产厂家,其本身就设有产品宣传的机构,这种机构的分部往往遍布于全国各大中城市,形成一个产品宣传销售的网络。除了实物(产品样品)的展示外,他们也常常直接委托某些摄影师拍摄和制作大量的宣传资料。为了更好地推广产品,企业对待用于宣传的照片总是持非常慎重的态度,因为只有照片拍得好,能充分地引起消费者的关注,产品才有可能被顺利地推销出去,从而达到产品宣传的目的。所以厂方也同样非常重视摄影者的业务水平。而反过来对于摄影者来说,只有充分掌握各类广告摄影拍摄的各种技术手段,才能最大限度地满足厂方的要求。

摄影者在接受企业或广告公司的拍摄任务之后,首先应根据厂方的销售目的和竞争目标,并结合相应的消费者层面及其口味,进行大规模的搜集素材的工作,进而在案头进行创意,设计出草图,提出较为具体可行的拍摄方案,最终争取到厂家或广告公司的认同。一旦当具体的拍摄方案与费用预算被通过后,双方签订了有关协议,摄影者方可进行准备模型道具等更具体的工作。

值得一提的是,在广告摄影中所使用的模特儿、道具、布景也应与商品本身一样完美无缺,因为它们广告作品中的影像要比实际的模样更引人注目,任何细小的疏忽都无法令人接受,所以,对于模特儿、道具及布景的选用也应当像选择商品的样品一样极其严格,一丝不苟。

实际上,对于从事广告摄影的人来说,凡是有关摄影、美术、文学、哲学和美学及一切人文科学方面的知识,都应当广泛地涉

猎，这样才能在不断提高自己的艺术修养与审美能力的同时，创作出更高水平的广告摄影作品。

第二节 广告摄影的基础设备

一、广告摄影常用的专业照相机

什么样的照相机适合于广告摄影呢？我们知道，当今照相机的制造技术已相当发达，照相机的品种也十分繁多，然而，什么样的照相机才能真正适合于广告摄影呢？从事各类广告摄影的人又该各自相应地选配什么样的专业摄影器材呢？广义地说，任何照相机都能用于商业广告摄影，哪怕是最普通的 135 照相机，有时也能拍出相当出色的广告照片，但是，一般说来，专业的器材会给广告摄影者带来更多的便利，专业照相机无论从其制造工艺、机械性能的设计指标与精度，还是操作上的适应性及其成像质量上的高标准，其优越性都是非专业照相机所无法比拟的。由于广告摄影大多数采用彩色反转片拍摄，这在构图上基本就不允许留有后期剪裁的机会，因而在取景时不能出现明显的视差，选用单镜头反光照相机和直接取景式大型照相机，则是最明智的选择。

一般说来，用作广告摄影的照相机主要有三种：135 单镜头反光照相机、120 单镜头反光照相机和直接取景式照相机。由于广告摄影所得到的底片（一般是彩色反转片）通常用于印刷制版，其像质的清晰细腻程度就要求底片的片幅也要能够尽可能地大一些，所以，广告摄影也常以照相机所用的片幅规格来对照相机进行分类，如上列的三种相机则可分别变成：小片幅照相机（Small-format Camera）、中片幅照相机（Medium-format Camera）和大

片幅照相机 (Large-format Camera)。

1. 135 单镜头反光照相机 (小片幅照相机)

135 单镜头反光照相机 (见图 1—2—1) 是目前世界上用途最广泛的照相机, 由于它结构小巧、功能完善, 可适配各款镜头及多种附件, 取景几乎没有视差, 能迅速而准确地进行构图和对焦, 加上照相机内完善的 TTL 测光系统等先进的功能, 操作异常灵便, 十分有利于“抓拍”, 所以无论是业余摄影爱好者, 还是专业摄影师, 都喜欢使用它, 对于广告摄影者来说, 它可以说是朝夕相伴的轻武器, 最适合于机动性较强的广告拍摄工作, 如广告人像摄影、时装摄影、工业摄影, 甚至在某些静物摄影中也同样能显露出它的优越性。极个别的 135PC 镜头照相机能作适量的透视与景深调整 (见图 1—2—2), 性能卓越的 135 专业型单镜头反光照相机有: 莱卡 R 系列、尼康 F 系列、佳能 EOS 系列、康太克斯 RT 等。135 单镜头反光照相机不足之处主要是片幅太小, 不利于放大巨幅照片。

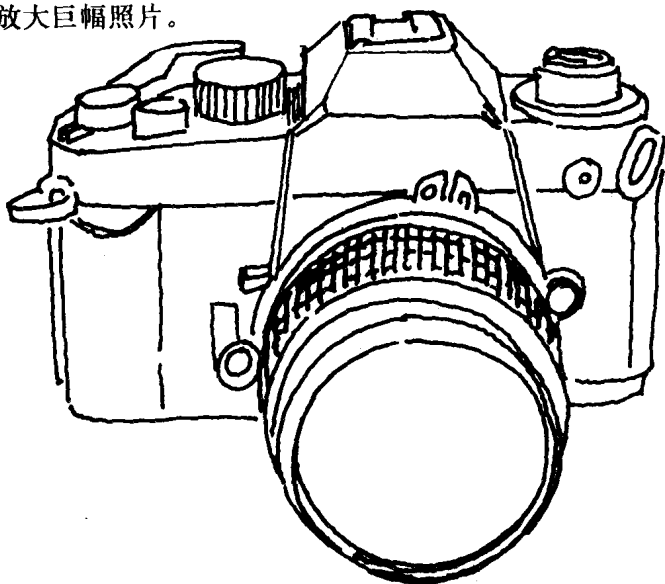


图 1—2—1 普通 135 单镜头反光照相机

图 1—2—2

135PC 镜头照相机

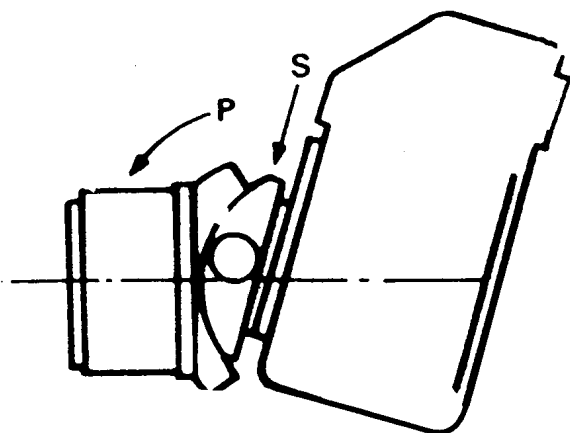
35 毫米 PC 镜头能

同时进行互相垂直的

转动和移动，以

产生摆背调整效

果。



2. 120 单镜头反光照相机（中片幅照相机）

120 单镜头反光照相机（见图 1—2—3）是目前我国广告摄影中使用频率最高的相机。它既具有普通 135 单反相机的大部分优

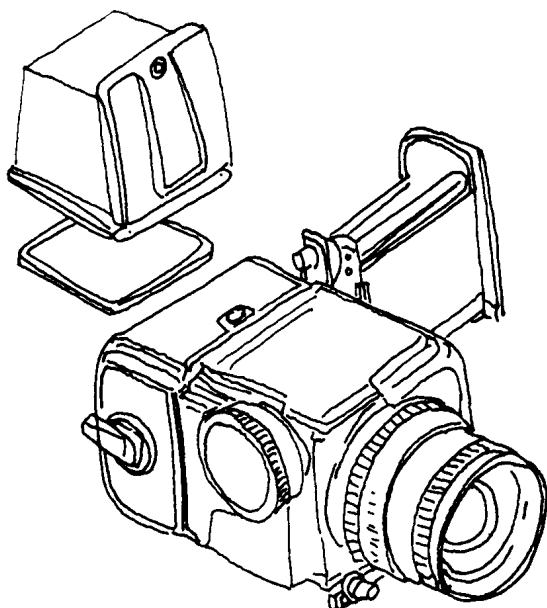


图 1—2—3

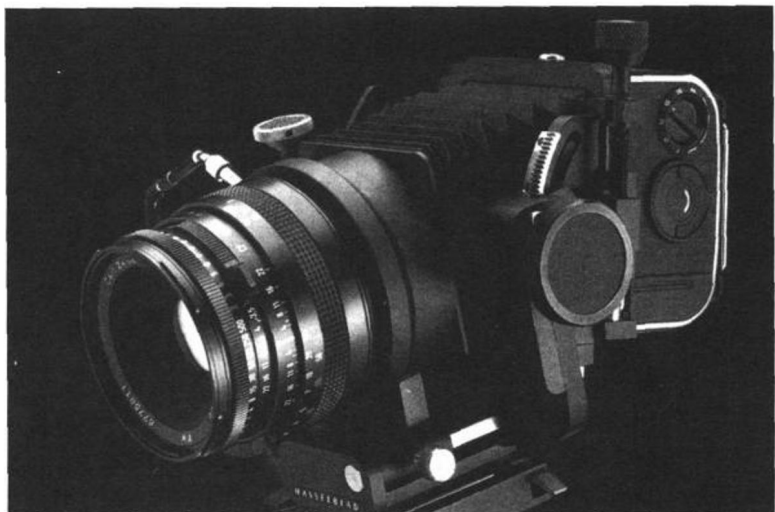


图 1—2—4 哈色 FlexBody 可简易调校透视与景深。

点，又有所摄胶片片幅适中、可换调后背与对焦屏等长处，操作也较简便，是较实用的广告摄影照相机。它采用 120 胶片，片幅尺寸可通过相应的胶片后背来选择，有 6×4.5 (cm)、 6×6 (cm)、 6×7 (cm) 和 6×8 (cm)，较常用的 120 单反照相机有：哈色 (Hasselblad)、罗莱 (Rolleiflex)、玛米亚 (Mamiya)、勃朗尼卡 (Bronica) 和基辅 (Keve) 等。值得一提的是，近年来国产神龙铁阶 120 单反照相机在广告人像摄影方面表现得也相当出色。与 135 单镜头反光照相机一样，尽管某些个别的 120 照相机能作一定程度的垂直升降与倾斜调整 (如哈色 Flex Body，见图 1—2—4)，但 120 单反相机在近摄景深表现及建筑摄影透视调校方面，仍然普遍存在着一定的局限性。

3. 直接取景式照相机（大片幅照相机）

直接取景式照相机，通常被称作座架式照相机，其结构分三部分：镜头前板、连接皮腔和胶片后背（见图 1—2—5）。它采用老式磨砂玻璃取景对焦方式，拍摄时必须固定在一个稳固的支架（或三脚架）上，携带不便，故外出拍摄时较为困难，一般只适合于影室中使用。

座架式照相机使用大片幅底片拍摄，其标准片幅有 4×5 英寸、5×7 英寸和 8×10 英寸等，大多数 4×5 英寸大片幅相机可换用 120 胶片后背。由于底片尺寸大，成像质量极佳，画面影像清晰而细腻，特别适合于巨幅放大。矫正透视和控制景深，是座架式照相机的最大优点，因为座架式照相机的镜头前板和胶片后背可以做垂直升降、水平横移、俯仰倾斜和左右旋转摆动多方位的调整，配合较大像场的镜头，便可在拍摄中改善透视效果，并可

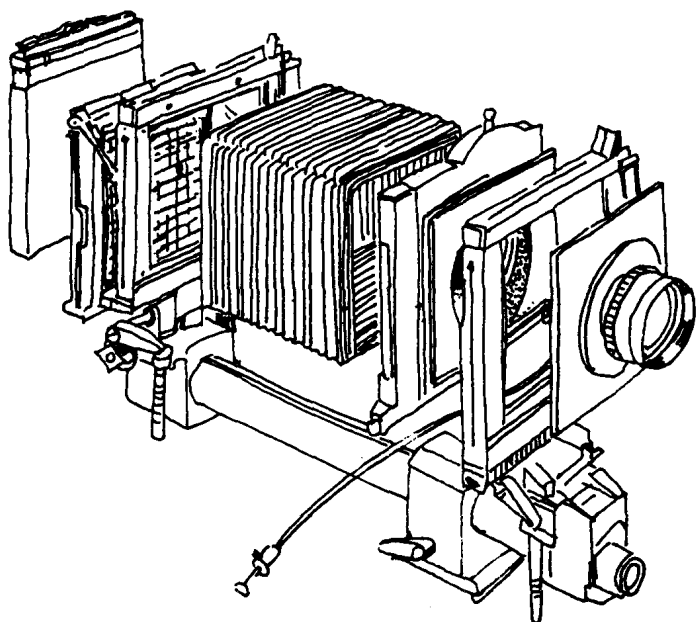


图 1—2—5

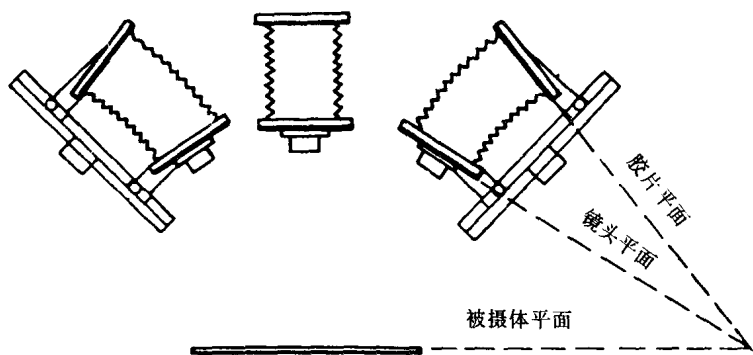


图 1—2—6

获得理想范围内的最佳清晰度。在实际拍摄过程中，要想获得最大的景深，使用小型 135 照相机和 120 照相机拍摄，只能靠缩小光圈来实现，因为变换短焦距镜头与增加拍摄距离已无实际价值，尤其在近距离的拍摄中，其景深范围更是有限，也就是说，在这种情况下靠收缩光圈已无济于事。使用座架式照相机就不同了，尤其是使用动作性较强的单轨式座机拍摄，由于它的镜头前板可做前倾调节，而胶片后板可做后仰调节，加上使用了像场大的镜头，成像平面可允许不垂直于镜头光轴，能达到胶片平面、镜头平面与被摄物主体平面的延伸平面交汇于一条直线上的“沙伊姆弗卢格状态”（Scheimpflug Condition）（见图 1—2—6）。所以，即使在景深很短的情况下，也能使主体平面上的任何一点都能在底片上获得清晰的图像。不过，用这种方法拍摄的照片，会给人以透视失真的感觉，就像是用广角镜头低视点拍摄的那样。因此，为了改善透视效果，往往还需要巧妙运用组合调整的方法，来避免单用一种方法所产生的副作用（见图 1—2—7）。

座架式照相机的这种可调校性能，在实际使用中的价值远不止这些，下面便列举几个运用调整来控制拍摄效果的例子。

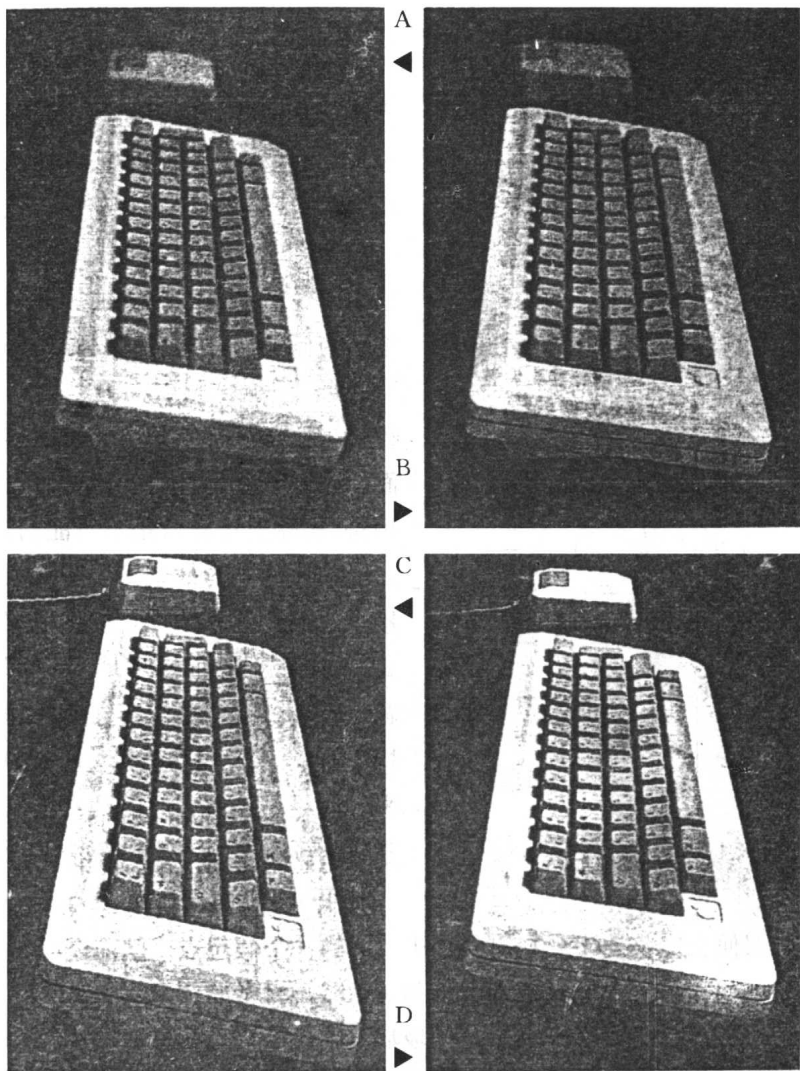


图 1—2—7 应用照相机移动调整增加景深。A. 不加任何移动调整，充分缩小镜头光圈。B. 摆动镜头，使镜头更平行于键盘。这样虽然提高了清晰度，但同时也使照片上部出现了切断（变暗）的迹象。C. 摆背调整，使机背更垂直。这样虽能产生所需景深，却使键盘失真，令人难以接受。D. 组合运用摆前和摆背调整（满足沙伊姆弗卢格准则），使二者副作用降至最小，得到了令人满意的效果。