

高等院校视觉传达设计特色专业建设与实践研究

ADVERTISING PHOTOGRAPHY SKILLS 广告摄影表现技能

李尤 著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

013070571

J412.9
12

高等院校视觉传达设计
特色专业建设与实践研究



ADVERTISING
PHOTOGRAPHY SKILLS

广告摄影表现技能

新世纪版/设计家丛书
ART&DESIGN SERIES

李尤 著



国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



北航

C1678370

J412.9
12

ART & DESIGN SERIES

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影表现技能 / 李尤著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2013.8

ISBN 978-7-5621-6341-1

I. ①广… II. ①李… III. ①广告摄影 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第157738号

新世纪版/设计家丛书

广告摄影表现技能 李尤 著

GUANGGAO SHEYING BIAOXIAN JINENG

责任编辑: 王正端 袁 理

整体设计: 汪 泓 王正端

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路2号

邮 编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

电 话: (023)68860895

传 真: (023)68208984

经 销: 新华书店

排 版: 点划设计工作室

印 刷: 重庆长虹印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 8

字 数: 201千字

版 次: 2013年8月 第1版

印 次: 2013年8月 第1次印刷

ISBN 978-7-5621-6341-1

定 价: 45.00元

本书部分作品因无法联系作者,客观上不能按照法律规定解决版权问题,我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心,请未收到稿酬的作者与其联系。重庆市版权保护中心地址:重庆江北区洋河一村78号10楼(400020) 电话(传真):(023)67708230
本书如有印装质量问题,请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话:(023)68252471。市场营销部电话:(023)68868624 68253705

西南师范大学
正端美术工作



北航

C1678370

易稿,出版教材及学术著作等。
) 13709418041 QQ: 1175621129

序

刘

扬

视觉传达,是21世纪现代设计中最宽泛的领域。现代信息社会,随着计算机技术和网络的发展,信息流量、信息处理及信息应用技术的普及,呈现出一种以复制为手段,以光电为媒介,以影像为形态,以仿像为特征的视觉信息传播方式,形成了一种跨学科、跨领域、多学科参与的视觉文化现象。所创造的视觉产品一定是具有共同性、共通性和公共性的,如现实生活中的生活用品、文化包装、公共广告图像以至于建筑和影视产品等,已经成为设计领域内普遍存在的要素。设计的观念和行为日益与大众需求相融合,成为无法剥离的视觉整体。因而视觉传达的基本功能,就是针对信息传达的视觉多元化设计类型,解析其中根本的视觉元素,探索 and 发现其基本的视觉表现形式和方法,把思想意图表现成可视的视觉形态和环境产品的形式,从而创新社会和文化的视觉产品。

视觉传达专业的设计理论与技能,由传统的装潢设计、平面设计拓展而来。传统上分为三个部分:一是关于视觉审美的理论,阐释视觉美的基本表现规则和重要性;二是关于视觉形态的艺术构成知识,探讨诸如平衡、形状、形式、空间、光线、色彩、运动和张力以及表现等问题,并把这些与心理学、视知觉以及自然科学的研究结合起来,直接地把握视觉的形态与形式的方法特点;三是关于工艺方面的知识,提高大工业技术对设计的指导作用。

然而,在时代的发展和科技的进步中,先进的计算机数字化技术将声音、图像、数字、语言、文字等结合起来,使视觉传达具有了全新的形式和特征。电脑成为设计的基本工具,视觉传达设计也从实物信息媒介的应用转向数字化信息媒介应用。光导纤维的出现,使光成为视觉信息的传播媒介,设计通过多媒体技术可以营造具有身临其境般感觉的虚拟场景,使视觉设计形式由单一媒体向多媒体组合转变。就信息时代本质而言,信息是无形的,通过视觉设计形成具象,信息载体由数据文本型设计转化为图像视觉型,并以实现简洁、清晰、准确、易懂的视觉形式进行信息传达,使视觉传达成为信息传播最重要的方式。由此,视觉传达设计的内涵就站在以信息化、视觉化、艺术化的视角,审视、整合视觉元素的认知性、意象性、实体性与文化性的知识技能研究。在广泛的视觉传达设计实践中,传达当代人心理和视觉的需求,演绎多元时尚视觉文化的设计追求。

今天的视觉传达已经是一个最重要的设计领域,不仅涉及视觉形态构成学、符号学,计算机图形处理技术、信息技术,还涉及非技术领域的社会学、心理学、艺术美学等学科。无论是在理论上还是在实践上,视觉传达设计已经摆脱以单一经济功能为传播目的的羁绊,向基于文化认知与传播的方向发展,向非物质、非经济的知识传播方向转型。它利用信息的可视化技术,以图形、图像为视觉表征,来构建、传达和表示复杂的知识内涵。而知识可视化除传达事实信息外,还在于传递见解、经验、态度、价值观、期望、意见和预测等,有利于帮助人们正确地重构、认知、记忆和应用知识,搭建起认知心理学和人工智能之间的桥梁,为知识的表征作用于人脑提供可靠依据。表面上看,视觉传达只是现代设计的一种信息传达方式,但从深层考量,却有着多学科理论的强力支撑,是通过信息传达这一平台发挥巨大的“所指”作用。因此,视觉传达设计既是一个综合的设计概念,也是一种有意识的信息视觉控制活动。信息通过视觉的表述、识别、传达的全过程,有效地提高了信息传播速度及传播率。这就是我们构建视觉传达设计教育专业特色的重要理念。

由此,新编写的高等院校视觉传达设计专业系列教材,对设计教学改革后的视觉传达设计学科作了系统的分类,视觉传达设计专业教学由平面(二维)、空间(三维)、动态(四维)三个部分组成,它涉及的知识领域有:

平面部分:信息色彩传达设计、信息图形设计、字体设计、标志设计、包装设计、书籍设计、广告设计、品牌形象设计、企业形象设计等;

空间部分:展示设计、橱窗设计、导视信息系统设计、环境装饰立面设计等;

动态部分:多媒体设计、动画设计、网页设计、网络广告设计等。

Preface

改革后的设计教学,任何一门课程,已不再是单一地从某种设计教学的角度来进行。如广告设计,过去一般以招贴、杂志、报纸广告为主,现在则延伸到网络广告、多媒体广告等。再如标志设计,现在已不仅在平面范围使用,还在环境空间和视频动态中更加有效地传达。因此,视觉传达专业除在以上学科分类中延展,还与其他更多学科交集,更重要的是始终贯彻于专业技能的基础知识之中。

所谓专业基础,泛指专业知识教学系统的根本和起点,它包含两方面内容:一是事物的基本信息概念、基本规律的知识和技能;二是无论时代发生怎样变化都能起作用的专业素质。它通过确定视觉传达的基础知识系统,如从图形、图像、文字、创意的视觉形态构成的元素着手,探索视觉形式的特征、规律与发展趋势,从而以艺术设计的专业性,凭借视觉认知、技能的知识和经验,赋予材料、结构、形态、色彩、加工以及装饰以新的视觉品质和文化意义,来创造新的视觉设计产品。因此,有关形态元素的感知与发现,造型与形式构成的知识和技能,就成为视觉传达设计专业教学重要的视角和出发点。

与此同时,在视觉传达设计专业教学中提出“视角”方法的特征,是由于对现实世界的解释并非一元性单向度,而是多元性多向度的,即对“多视角”的重视。视觉传达设计显示出从平面到立体、从静态的标识到动态的影视广告,强调多元性与多面化的表现形式和设计方法。因此,对于视觉传达设计的教育机制,把各种教学方式看作是变化着的动态系统,提倡从不同的视角去感知、解释、研究视觉认知的成因与传达的效应,无不具有艺术教育的特殊形式和内涵。这种特殊性,在新编写的高等院校视觉传达特色专业设计系列教材中,就是既强调教学中无所不在的心理学与系统工程学的科学因素,又倡导系统思维与多元设计的艺术培养方式,当创新作为课题教学目的时,专业教学就是构建具有“前后一致、首尾相连、求变求新”的教学创新形式。

本套“新世纪版/设计家丛书”是国家级“高等院校视觉传达特色专业建设理论与实践研究”重点项目的研究成果,新编写的图书体现了以下四方面特色:

1. 系统性与完整性 系统教材从现代设计教学的应用性出发,选择前后连贯、循序渐进的知识系统和技能实践项目,强调教学内容的系统性与完整性,构建科学合理的专业知识体系。

2. 改革性与前瞻性 教材内容与社会发展同步,改革传统教学模式,革新教学方法,吸收国际设计教育经验,应用现代设计的新观念、新思维、新技能、新方法,为读者提供思考和学习的新平台。

3. 适教性与应用性 教材的最大改革特点是每一个知识点和每项技能都设置有相应的思考与实践练习题,以期最大程度地适应教学的操作性;同时,教材的内容选取、观念意识、案例解析以及学习方法都强化教学的思考性和应用性,引导学习者学习的参与性与主动性。

4. 启发性与示范性 教材编撰的主题内容和形式方法采取近年来设计教学改革成果,以及国内外高等院校学生近年来的优秀作业,具有良好的示范性;同时编撰具有最新设计思潮和时代特色的作品,以启迪读者思考。

本系统教材也是多年来设计教学改革的成果和现代设计实践的探索产物,因而“改革、探索,再改革、再探索”成为视觉传达设计专业学习者和执业者未来学习的理念与精神,并努力为我国高等教育的设计艺术教学作出更大的贡献。

让我们大家共勉!

四川美术学院教授 刘扬

主 编 李巍

王国伦	清华大学美术学院	教授
孙晴义	中国美术学院设计艺术学院	教授
樊文江	西安美术学院设计系	教授
孙 明	鲁迅美术学院视觉传达艺术设计系	教授
应梦燕	广州美术学院装潢艺术设计系	教授
宋乃庆	西南大学	教授
黄宗贤	四川大学艺术学院	教授
张 雪	北京航空航天大学新媒体艺术与设计学院	教授
辛敬林	青岛科技大学艺术学院	教授
马一平	四川美术学院	教授
李 巍	四川美术学院设计艺术学院	教授
夏镜湖	四川美术学院设计艺术学院	教授
杨仁敏	四川美术学院设计艺术学院	教授
罗 力	四川美术学院	教授
郝大鹏	四川美术学院	教授
尹 淮	重庆市建筑设计院	高级建筑师
刘 扬	四川美术学院	教授

广告摄影是一门以传达广告信息为目的，服务于商业行为的摄影艺术和摄影技术。广告摄影以图像的视觉传达方式提供信息，是从属于广告整体活动的表现手段。而在现代市场营销中，广告摄影是整个商业活动中的一个重要环节，其商业性摄影的创作有很强的服务意识，它要根据客户的特定要求进行创意与设计，确立广告诉求目的和意境效果，再选择拍摄和制作方法。广告摄影作为一门课程，不仅是艺术设计学科的专业教学课程，更是摄影专业的重点专业训练课程。

作为一门以传达信息为目的的专业知识和技能，广告摄影是一门与现代技术紧密结合的艺术学科，许多新技术一经发明就迅速被商业摄影使用，特别是现代数字影像技术被全面引入商业摄影领域，使商业摄影的表现力达到空前的水平。传统的商业摄影只是将客观事物真实地复制，而今天的商业摄影却能借助数字技术，其创意的空间被无限地扩展。而同时，广告摄影与人们的生活和社会的交流息息相关，它可以使普通的商品充满激情和魅力，可以在传播信息的同时使我们获得艺术的享受。这一切充分地说明了，摄影是一个使设计师与摄影师充分发挥聪明才智的广阔天地。

广告摄影的知识与技能教学，主要是通过理论的讲授和严格的训练来培养学习者的专业摄影意识、广告设计意识和独立的创新意识，提高学习者的创意能力和审美能力。本教材的内容适用于具有一定美术专业设计基础，并想进一步学习商业摄影的爱好者和正在学校学习商业摄影及现代设计的学生。针对某些摄影基础薄弱的读者，本书的理论阐释深入浅出、循序渐进，这既有利于学生系统掌握知识点，又有利于指导学生的实践，为培养学习者的摄影技能打下良好的基础。本教材前半部分讲授了最具有实用意义的基础摄影知识。摄影基础的掌握有助于读者对商业摄影的理解与操作，也有助于在其他摄影领域的学习与拓展。本书选用了国内外大量的广告摄影佳作，以及老师教学案例和学生的优秀作品，力求使所述理论知识形象化、图示化。

本教程在编写过程中得到四川美术学院刘扬教授的真诚鼓励和热情指导，得到西南师范大学出版社的领导和编辑的鼎力相助，在此，谨表示深深的谢意。

本教程在编写过程中参考了一些文献资料，也采用了一些优秀的作品，由于无法与作者取得联系，深表歉意，借此一并感谢。

希望本书能对广大读者有所帮助。

前言	001
第一章 广告摄影概论	017
一、广告摄影的概念与特征 1	
二、广告摄影的分类 6	
三、广告摄影的发展 14	
第二章 广告摄影的前期工作	032
一、理念的定位 17	
二、摄影的主题 18	
三、摄影的创意 19	
第三章 广告摄影的设备	041
一、广告摄影的器材 32	
二、广告摄影光源设备选择 35	
三、广告摄影各种拍摄附件 36	
第四章 广告摄影的用光技术	053
一、用光基础 42	
二、布光角度与效果 44	
三、测光与曝光 50	
第五章 广告摄影的题材拍摄	095
一、吸光与半吸光型商品拍摄 53	
二、反光与半反光型商品拍摄 66	
三、透明与半透明型商品拍摄 76	
四、复合型商品拍摄 86	
第六章 广告摄影的特殊拍摄	111
一、微观拍摄 95	
二、多次曝光 103	
三、特殊技法 106	
第七章 数字广告摄影技法	
一、数字摄影优势 111	
二、数字摄影技术的应用 112	
三、数字图像的特殊制作 117	
主要参考文献 121	

本章学时：4学时

学习内容：

1. 广告摄影的概念与特征
2. 广告摄影的分类
3. 广告摄影的发展

关键词索引：概念、特征、分类、发展

一、广告摄影的概念与特征

广告摄影，是一门以当今影像文化为背景，以视觉传达设计理论为支点，传达广告信息，服务于商业行为的图解性摄影艺术和摄影技术的表现手段。一方面，广告摄影依托现代科技发展，使其新技术、新观念在摄影中得到应用，极大地拓展了广告摄影的领域；另一方面，随着广告摄影的发展，以技术为先导的时代已经不复存在。它由注重艺术性和思想性的表现，促使了现代设计理念不断渗透到广告摄影中，使现代的视觉传达理论给广告摄影带来了更广的发展和更新的面貌。而它的目的不仅仅在于美学意义，更在于商业的目的。

广告摄影有以下四个特征。

1. 广告摄影的商业性

首先，广告摄影具有很强的商业目的性，就是要通过广告摄影作品让受众产生购买欲望。摄影师进行广告摄影之初，其拍摄动机本身就是一种高度的商业活动，即把摄影作为一种商业化的行为进行思考和工作。广告摄影作品必须遵

循广告客户的要求进行创作，不能只以个人喜好进行创作，同时，一幅优秀的广告摄影作品也能够反映出摄影师自身的艺术水准、情趣等。因此，广告摄影不同于生活摄影与艺术摄影等其他形式，它是以传播商品广告信息为宗旨的。

生活摄影是一种日常消遣娱乐行为，它的出发点是记录摄影者认为美好或者重要的画面，并不是以商业为目的。所以，就算使用最昂贵的、最顶级的器材拍摄出的漂亮图片，也不属于广告摄影的范畴。

艺术摄影是艺术大师们以追求表达自我感受的一种创作形式，在他们创作的作品中完全体现的是个人理念。虽然艺术大师创作的作品有一部分会进入商品市场，但其创作动机并不是有意迎合市场，所以这也是艺术摄影与广告摄影的本质区别。

广告摄影是商业活动，所谓商业活动，即包括从相机、镜头、闪光灯等设备到摄影师的技术手段再到摄影创意都是商业行为。因此，广告摄影无论其行为还是最终的作品都具有商业性。（图1-1）



图1-1 VERSACE服装广告，通过广告摄影作品使受众产生购买欲望。

2. 广告摄影的技术性

其次,广告摄影具有很强的专业技术性,为了达到客户的要求,广告摄影师必须具备相当专业的摄影知识,必须具备准确表达形态使其合乎要求的技术能力,必须掌握对于不同形态、不同质地物体的画面表达规律,以保证摄影作品的质量能够满足客户的需要。广告摄影不像我们日常生活摄影,它有其自身的规律与特点,对于摄影技术、技巧甚至摄影器材的要求都非常高。(图1-2)

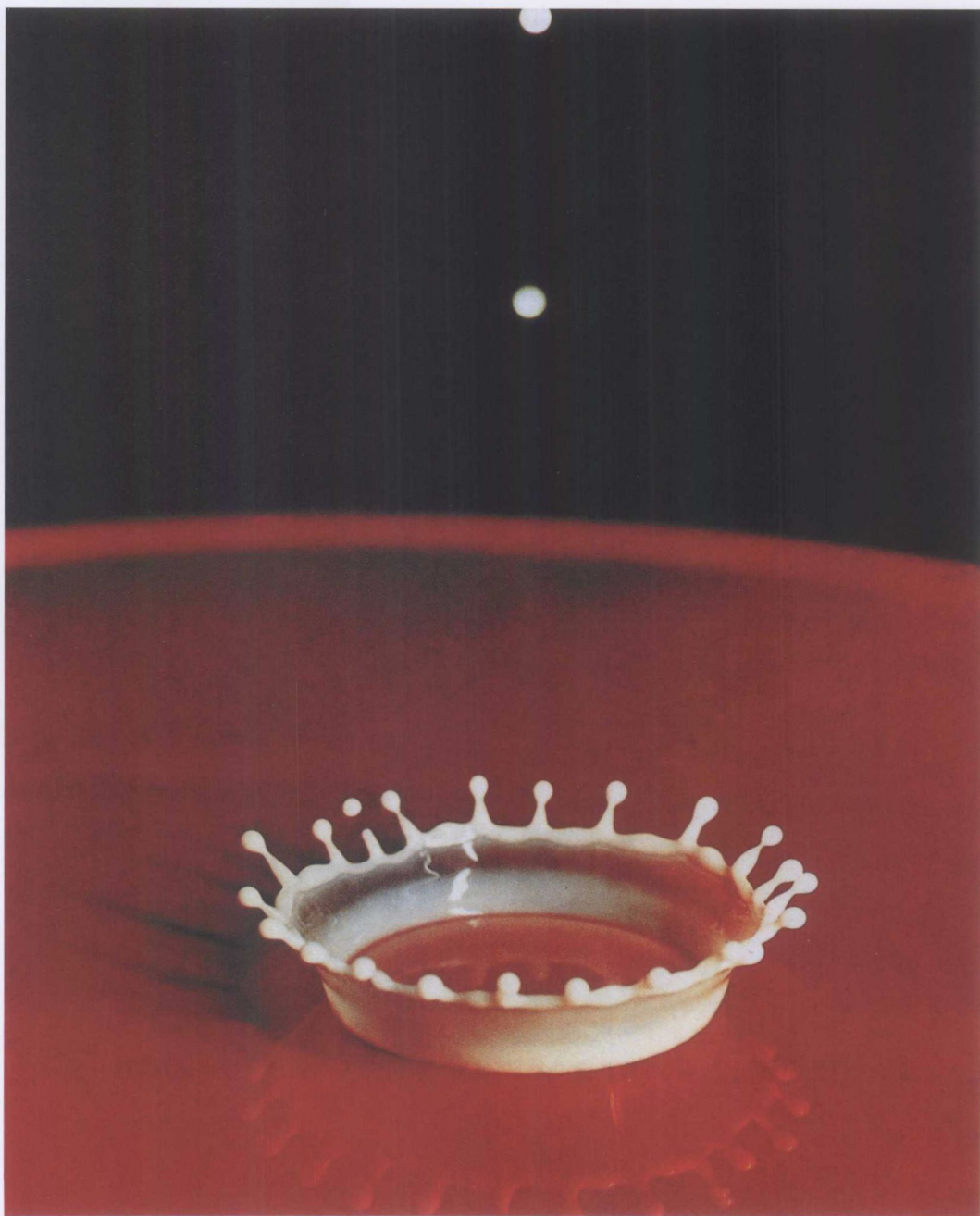


图1-2 牛奶皇冠的拍摄,不像我们平常的生活摄影,它对摄影技术、技巧、器材的要求非常高。

3. 广告摄影的社会性

再次，广告摄影具有明显的社会性特征。广告摄影并不是个人的行为，而是将摄影与他人或者其他主旨，甚至整个社会联系起来的一种行为。广告摄影行为和广告摄影作品本身就是一定社会条件的产物，广告摄影必须是在为社会、为他人服务的同时产生效益。因为广告摄影作品是以传播广告信息为目的的，所以从事广告摄影的摄影师不仅要熟练地使用摄影器材、掌握摄影技能，而且还要掌握商业交往的规律，要善于与服务对象进行沟通，来把握最终的创作方向。

(图1-3)

4. 广告摄影的艺术性

最后，广告摄影具有引人入胜的艺术性，富有强烈的艺术感染力。广告摄影是为了满足客户要求而拍摄出来的，每幅作品都是精心选择光线、精心构图得来的，每幅作品都有一定的艺术含量。广告摄影之所以在今天得到了迅速的发展，关键在于摄影与文字相比在传达信息方面具有无可比拟的优势。商业摄影要求作品具有很强的创造性。它不仅需要视觉传达的独特、鲜明的艺术特点，也需要别出心裁的构思、出奇制胜的技巧，对于整个摄影工作来说都具有一定的艺术性。(图1-4)



图1-3 环保意识的公益广告。广告摄影并不是个人的行为，而是将摄影与他人或者其他主旨，甚至整个社会联系起来的一种行为。

与所有的摄影作品一样，广告摄影作品中也融入了美学的原理，使作品同样能牵动观者的想象力、审美性和情感的波动。因此，广告摄影集艺术、文化、科技于一身，具有实用和审美的双重价值。它不仅向社会传播和倡导新的生活方式与流行时尚，而且作为一种艺术形式，给人以美的熏陶，使人得到精神上的享受。所以，艺术性是广告摄影本身就具有的特质。

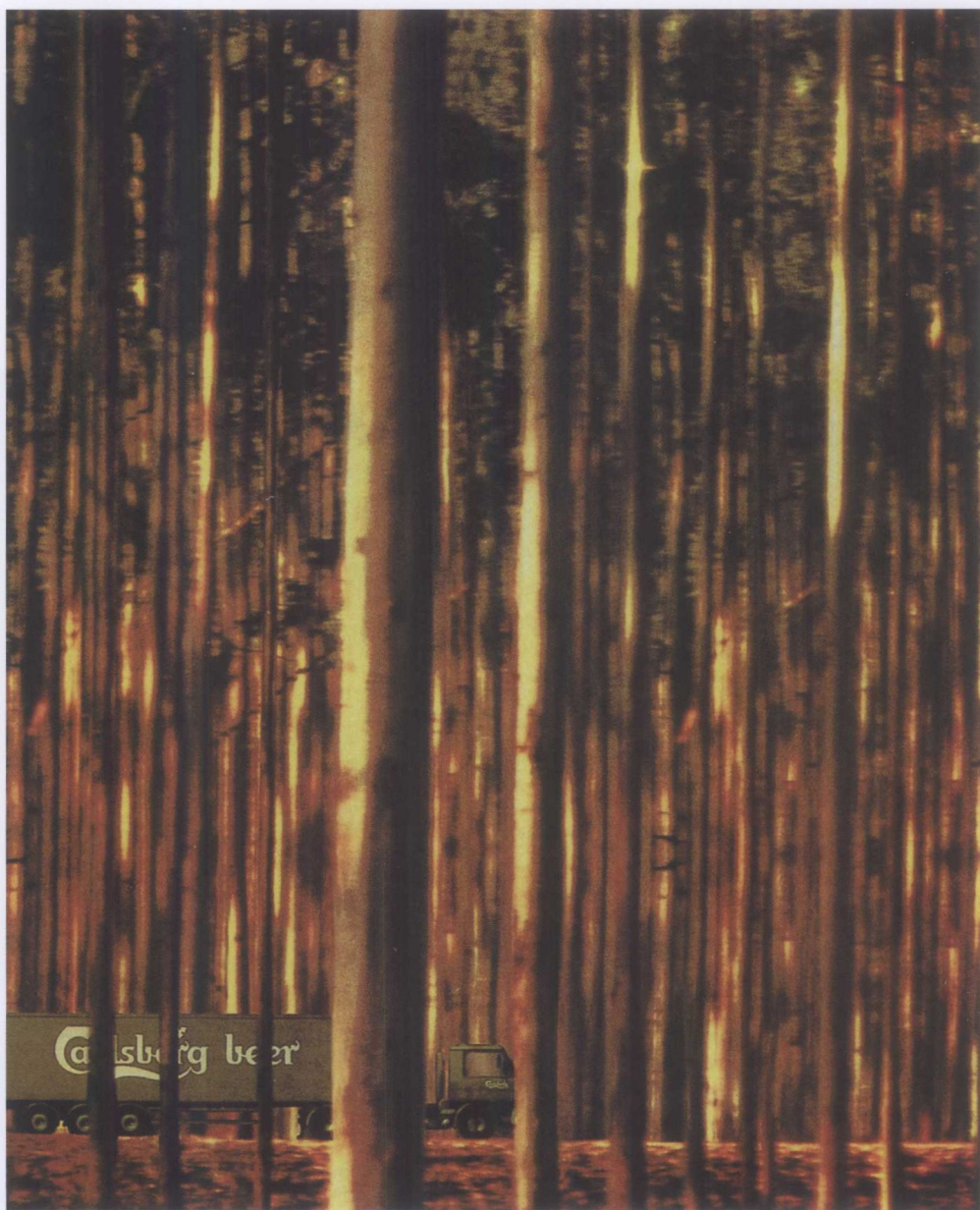


图1-4 Carlsberg beer广告。广告摄影具有引人入胜的艺术性，富有强烈的艺术感染力，需要别出心裁的构思、出奇制胜的技巧。

二、广告摄影的分类

随着社会经济的发展,社会分工越来越明确,广告摄影行业分工也趋于细化,图像设计也因此更高、更深的层面上发展起来。在国内,随着区域经济的发展,也出现许多以某一产品类型为主要拍摄对象的专职摄影师。例如,时装摄影师、广告模特摄影师、专门拍摄汽车的摄影师、专门拍摄珠宝的摄影师、专门拍摄小商品的摄影师、专门拍摄建筑及室内环境的摄影师、专门拍摄企业形象及工业环境的摄影师等。

广告摄影可以从不同角度进行划分,具体如下。

1. 按材质类型的角度划分

按照产品材质类型的角度,可将广告摄影分为以下四类。

(1) 吸光、半吸光型物体拍摄,例如:食品类摄影、木制品类摄影、纺织品类摄影等。(图1-5)

(2) 反射、半反射型物体拍摄,例如:皮制品类摄影,金属、电器类摄影,化妆品类摄影等。(图1-6)

(3) 透明、半透明型物体拍摄,例如:饮料、酒类摄影,玻璃、水晶、透明物体类摄影等。(图1-7)

(4) 复合型物体拍摄,例如:大型物品类摄影、建筑类摄影等。(图1-8)

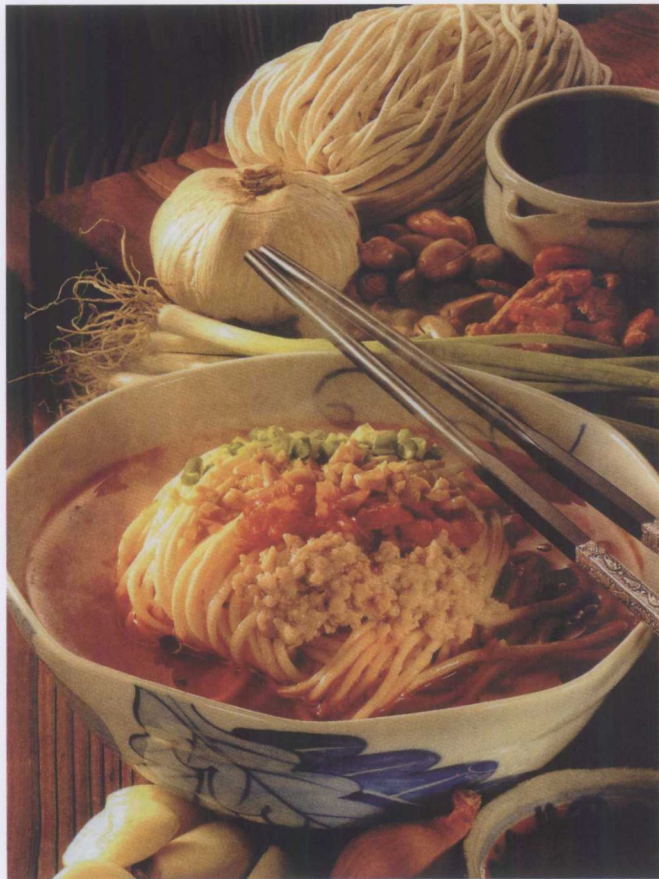


图1-5

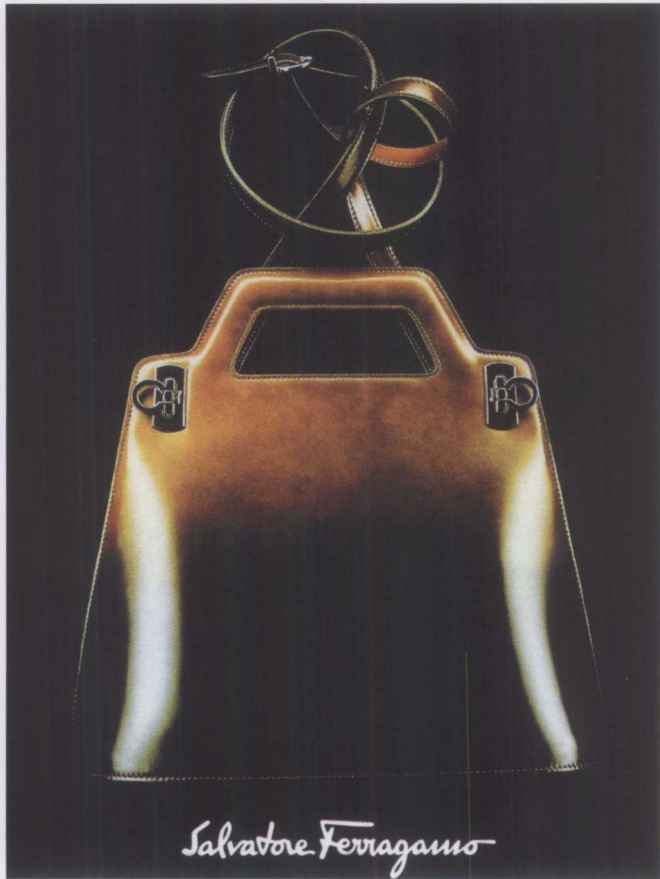


图1-6



图1-7

EL SUEÑO
EXISTE

NUEVO ROVER 75
ESTILO INGLÉS. INGENIERÍA ALEMANA.

El sueño de un coche con estilo, con un motor potente y una tecnología avanzada, que sea como un coche de los años 60, pero con la seguridad y la tecnología de hoy. El sueño de un coche que sea como un coche de los años 60, pero con la seguridad y la tecnología de hoy.

Y ahora todo es posible. Con el nuevo Rover 75, un coche que reúne el mejor estilo y la mejor tecnología. El sueño de un coche que sea como un coche de los años 60, pero con la seguridad y la tecnología de hoy.

Motor: gasolina 1.8 de 120 CV, 240 Nm (18 CV). 2.0 de 150 CV, 240 Nm (21 CV). 2.0 de 150 CV, 240 Nm (21 CV). 2.0 de 150 CV, 240 Nm (21 CV).

Consumo: 10.5 l/100 km (ciclo). Emisiones: 170 g CO₂/km.

Rover Motor Co. Group, UK.

图1-8

2. 按视觉科学的角度划分

按照视觉科学的角度，可将广告摄影分为以下三类。

- (1) 普通摄影，例如：纺织品类摄影、食品类摄影、化妆品类摄影等。（图1-9）
- (2) 微观摄影，例如：珠宝首饰类摄影、花卉类摄影等。（图1-10）
- (3) 宏观摄影，例如：建筑类摄影、大型物品类摄影等。（图1-11）

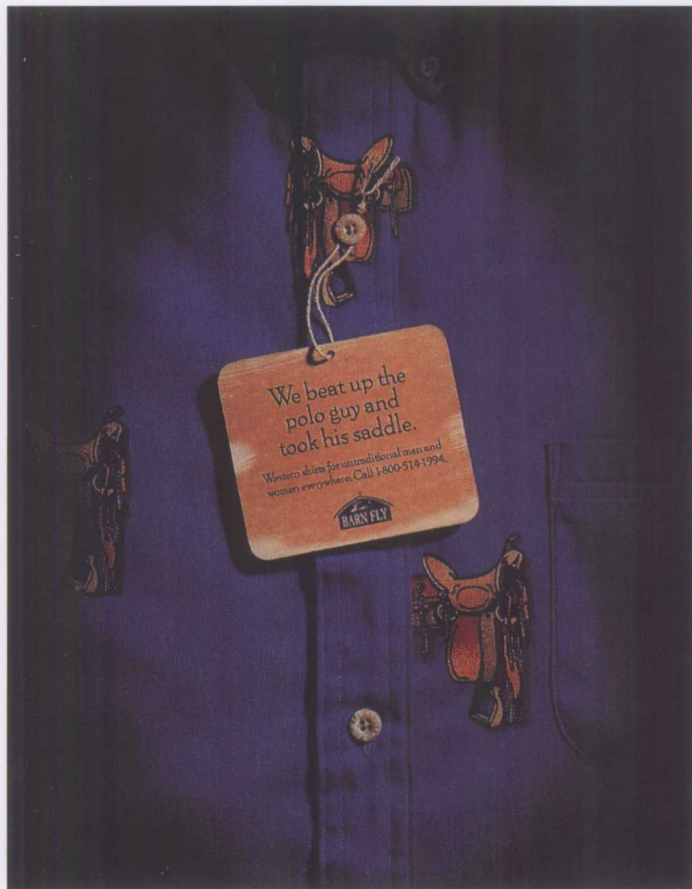


图1-9

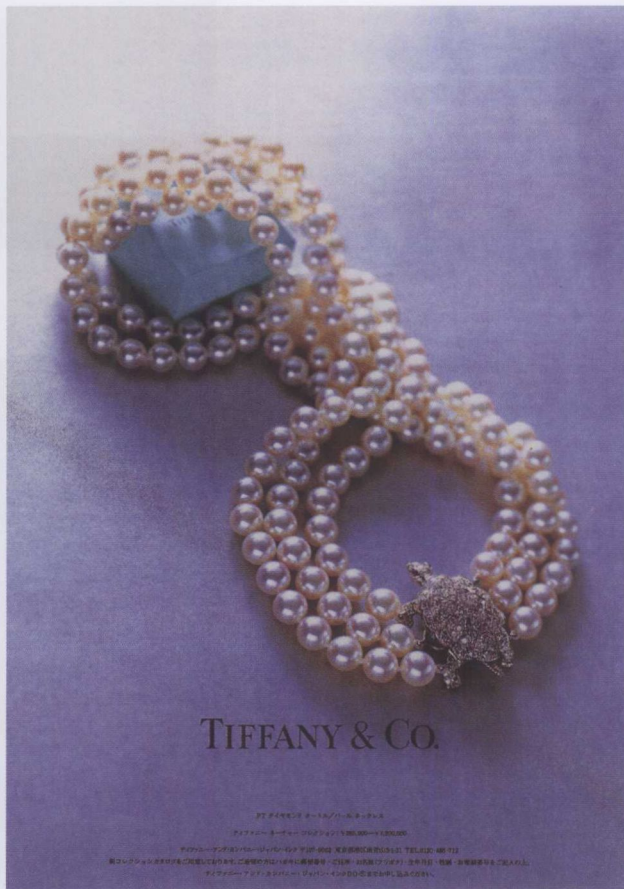


图1-10



图1-11

3. 按拍摄技术的角度划分

按照拍摄技术的角度,可将广告摄影分为以下四类。

(1) 静物类摄影,例如:化妆品类摄影,食品类摄影,木制品类摄影,纺织品类摄影,皮制品类摄影,饮料、酒类摄影,玻璃、水晶、透明物体类摄影等。(图1-12)

(2) 人(动)物类摄影,例如:人体模特摄影(图1-13)、人体局部模特摄影(图1-14)、人像模特摄影(图1-15)、动物模特摄影(图1-16)等。

(3) 工业类摄影,例如:大型物品类摄影,金属、电器类摄影等。(图1-17)

(4) 企业形象摄影,例如:建筑类摄影等。(图1-18)

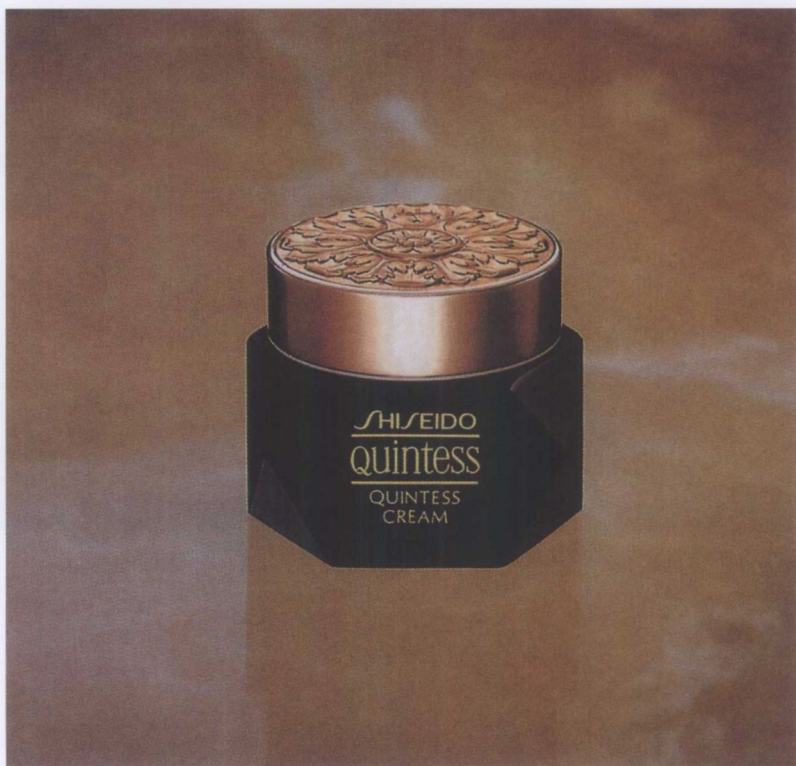
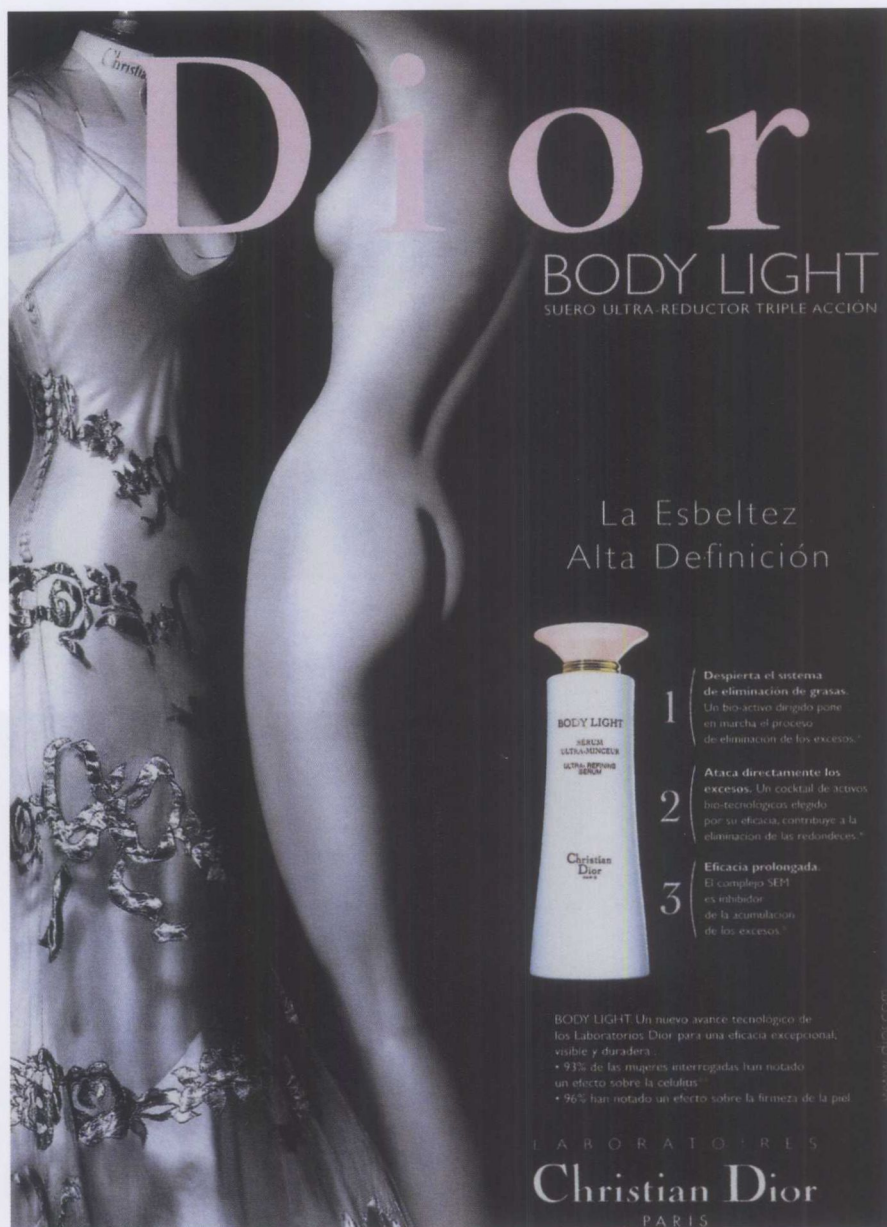


图1-12



Dior
BODY LIGHT
SUERO ULTRA-REDUCTOR TRIPLE ACCIÓN

La Esbeltez
Alta Definición

1. Despierta el sistema de eliminación de grasas. Un bio-activo diseñado pone en marcha el proceso de eliminación de los excesos.*
2. Ataca directamente los excesos. Un cocktail de activos bio-tecnológicos elegido por su eficacia, contribuye a la eliminación de las redondeces.*
3. Eficacia prolongada. El complejo SEP es inhibidor de la acumulación de los excesos.*

BODY LIGHT Un nuevo avance tecnológico de los Laboratorios Dior para una eficacia excepcional, visible y duradera.

- 93% de las mujeres interrogadas han notado un efecto sobre la celulitis*
- 96% han notado un efecto sobre la firmeza de la piel*

LABORATOIRES
Christian Dior
PARIS

图1-13