

GAOZHI GAOZHUAN
YISHU SHEJIEI
GUIHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

广告摄影与实训

郭浩 主编

GUANGGAO
SHEYING
YU
SHIXUN



化学工业出版社

GAOZHI GAOZHUAN
YISHU SHEJIEI
GUTUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

广告摄影与实训

郭浩 主编

GUANGGAO
SHEYING
YU
SHIXUN



化学工业出版社

· 北京 ·

广告摄影是传播商品信息、促进商品疏通的重要手段,随着广告事业的迅速发展,广告摄影已被越来越多的媒体广泛运用。

本书共分基础篇、拍摄篇、创意篇、后期处理篇四部分内容来阐述,主要讲述了摄影的基本知识和实践操作以及后期处理,理论与实践很好地结合,每部分都做了重点和难点分析及实训项目,同时附有大量一线老师和学生的摄影作品以供点评和赏析。

本书可作为高职高专和本科学员的教材,也可以作为相关专业的培训用书,同时还可以作为摄影爱好者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影与实训/郭浩主编. —北京:化学工业出版社, 2009.6

高职高专艺术设计类规划教材

ISBN 978-7-122-05420-3

I. 广… II. 郭… III. 广告-摄影艺术-高等学校: 技术学院-教材 IV. J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第072498号

责任编辑:李彦玲
责任校对:周梦华

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张9 1/4 字数216千字 2009年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)
售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 39.50元

版权所有 违者必究

序

时代的发展和变革无疑影响并深化着我们对于艺术设计的理解和认识，学习艺术设计必须从设计的本质和时代的特征等深层面去进行解读。设计是一种“有目地的创作行为”，是人的本质力量的显现；同时，艺术设计也是一种文化，体现了人文思想和人文情怀，闪烁着人类智慧的光芒；然而，设计也是一种对自我行为的标示和肯定，是一种把计划、规划、设想通过视觉的形式或物化的形态传达出来的创造性活动，在这个活动过程中我们建立起自己的生活方式。人类最基础、最重要的创造是造物，我们可以把任何造物活动的预想、计划和实施过程理解为设计，而在目前全球经济一体化的背景下，艺术设计作为一种文化产业无疑是推动社会经济发展的主要增长点之一。

随着艺术设计在中国的发展，设计作为一门独立的艺术学科已成为向社会生产和社会生活各领域全面渗透的开放性体系。艺术设计也是一门综合性极强的学科，它涉及社会、经济、历史、文化、科学、技术等诸多方面的因素，其审美标准也随着这诸多因素的变化而改变。实践证明：艺术设计贵在创新，艺术设计的成果实际上也是设计者自身综合素质的体现。虽然各个专业对设计者的知识结构要求不尽相同，但不论是平面的还是立体的设计，我们首先要面对的是一个对所设计对象的理解——即与设计对象相关的文化背景、地理环境、历史沿革、材料技术、风俗习惯的理解。基于此，艺术设计这个命题在当前具有很强的文化学意义。近几年来，艺术学科的建设，特别是艺术设计教育越来越引起人们的广泛关注与重视。各艺术教育院校都在积极推进教学改革和加强教材建设，这对于对我国的艺术设计学科建设必将产生重要影响。

综上所述，化学工业出版社审时度势推出艺术设计专业平面类职业教育规划教材，无疑是对于艺术设计职业教育的一种推动，并将对艺术设计学科的建设和发展带来新的气息。出版社对此项系列教材的开发和各个环节都进行了认真充分的准备，各位编委及作者都是国内各相关院校教学一线的骨干；全套教材特色显著，首先是

高等职业教育的特色定位准确，突出了高职教育的特点；其次是内容精炼并有机的结合了各位作者自身的优势；图文并茂而不失严谨，可读性强容易理解，加强了对教材的设计、装帧、印刷等环节的质量要求，做到了形式与内容并重，体现出高等职业教育艺术设计类教材的新面貌。

可以预见本系列教材的实用性和适用性将会使教材具有很好的推广价值，对于广大专业人士和艺术设计爱好者来说也具有借鉴和指导意义。我们期待着这套教材能为我国高等职业教育的发展和改革提供参考，也希望这部教材能够在艺术设计教育界同仁们的教学中不断得到修正、丰富和完善。

是为序。

孙建君

2009年5月于北京

前言

摄影术的发明向世人宣告了一个新的影像时代的到来,一个新的艺术形式的产生。现代社会对于摄影的需求和依赖更是达到了前所未有的地步。电视和各种传播媒体以及互联网的发展使影像在生活中达到空前的普及。在我们日常接触的照片中既有优秀的摄影作品,又不可避免地有大量视觉垃圾。为了最大限度地减少视觉垃圾的污染就必须加大我国在摄影业和摄影教育上的投入,虽然近几年也有很大地发展,但同世界上摄影先进的国家相比,我们在技术和观念意识上还存在较大的差距。

我们生活在一个迅速发展的时代,在这个时代旧的传统和观念在迅速消失,新的事物和观念在不断产生并成为我们生活的主角。摄影这门年轻的艺术形式也经历着与其他视觉艺术形式相融合的变迁,数字影像的出现和发展更大大加速了这种融合。短短几年时间电脑操作和图形设计几乎成了现代摄影者必须掌握的知识技能之一。这同时也引起了人们对于摄影更深层次的认识和思索。现代摄影是科学与美学、技术与艺术、商业与文化在现代文明背景下的高度融合。所以,摄影者必须具备深厚的文化艺术素养,并能时时把握时代的脉搏,才能创作出顺应甚至超越时代的摄影艺术作品。当然现在又是一个摄影普及的时代,数码相机已经成为家庭必需品。网络的发展让更多的人有机会把自己的摄影作品展示给社会。

从商业的角度来讲,我们更多地认为广告摄影是以商品为主要拍摄对象的一种摄影,通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点,从而引起顾客的购买欲望。广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。随着我国广告事业的迅速发展,广告摄影作品已被更多的媒体广泛运用,这就为广告摄影提供了更为广阔的天地。

本书从基础、拍摄、创意、后期处理三大方面来进行介绍,重点对拍摄部分进行了详细讨论。在编写过程中使用了大量的图片资料,有利于读者的阅读。本书以理论和实践相结合的方式进行编写,每部分都给出了重点和难点以及实训项目。本书既可以作为本科或高职高专学生的教材,也可以作为相关专业的培训用书,同时还可以作为摄影爱好者的参考书。

参与本书编写的人员有:河南财政税务高等专科学校郭浩;郑州航空工业管理学院葛露;漯河职业技术学院任伟;辽宁经济职业技术学院刘康;鹤壁职业技术学院岳颖;河南经贸职业学院仇雨平等。编写人员大多是在高校从事摄影研究、摄影教育的教师,也有在摄影工作第一线的摄影家。他们本着严谨的科学态度及对摄影艺术的热爱,把长期研究和摄影实践的体会、对摄影艺术的理解倾注于编写的过程中。

在编写过程中,得到了卢浮官海派摄影、河南省每日新闻图片社的大力支持和帮助;同时在编写的过程中熊筱红、刘喆、琚军红、王莉、张春雨、于善堂等同志做了许多具体工作。在本书即将付梓时,向那些给予支持和帮助的单位和个人表示深切的谢意!

由于编写的经验和时间有限,加上摄影术的不断发展,本书中难免有不妥之处,恳请读者提出宝贵意见,以便日后再版时修正。

编者

2009年5月

目录

基础篇

第一章 广告摄影概述

- 001 第一节 对广告摄影的理解和认识
- 002 一、广告摄影的定义
- 002 二、认识广告摄影
- 005 第二节 广告摄影的发展
- 005 一、广告摄影的发展历程
- 006 二、广告摄影的数码化
- 007 实训课题

第二章 数码广告摄影的基本器材

- 008 第一节 照相机
- 008 一、照相机的种类
- 013 二、照相机的结构
- 018 第二节 常用其他配件
- 018 一、三脚架
- 019 二、快门控制器
- 020 三、测光表
- 022 第三节 影棚的器材和规划
- 023 一、照明器材
- 027 二、背景
- 027 三、道具
- 027 四、其他配件

- 028 五、数码影像处理系统

- 028 实训课题

拍摄篇

第三章 广告摄影的基本原理和技术

- 029 第一节 曝光与测光
- 029 一、曝光
- 030 二、曝光对影像质量的影响
- 032 三、曝光模式的运用
- 033 四、测光
- 035 第二节 用光
- 035 一、光的基本知识
- 038 二、自然光造型
- 044 三、室内人造光造型
- 045 第三节 景深
- 045 一、景深
- 047 二、前景虚化
- 048 第四节 构图
- 048 一、构图的涵义
- 049 二、摄影构图里的“减法”
- 049 三、摄影构图的方式
- 060 四、视平线变化的构图
- 062 实训课题

第四章 广告摄影的技巧

063 第一节 室内广告摄影技巧与实训

063 一、拍摄案例一：人像广告

066 实训课题

067 二、拍摄案例二：食品广告

072 实训课题

072 三、拍摄案例三：啤酒广告

076 实训课题

076 第二节 室外广告摄影技巧与实训

076 一、拍摄案例一：建筑风光

086 实训课题

086 二、拍摄案例二：室外人像

092 实训课题

创意篇

第五章 广告摄影的创意与表现

093 第一节 广告摄影的构思要点

093 一、形象刻画方面的构思

101 二、构图方面的构思

109 第二节 广告摄影的创意方法

109 一、认识广告摄影创意

109 二、创意有方法

110 三、产生创意的过程

111 四、明确广告摄影的出发点

111 五、广告摄影创意思考方法

112 第三节 广告摄影的表现手法

112 一、写实表现法

114 二、间接表现法

114 三、突出特征法

116 四、对比表现法

116 五、比喻法

117 六、夸张法

119 七、联想法

119 八、寄情法

120 九、幽默法

121 十、系列法

122 十一、选择偶像法

122 实训课题

后期处理篇

第六章 数码照片的后期处理和输出

123 第一节 曝光的修整

124 第二节 色彩的调整

125 第三节 照片的锐化

127 第四节 人像照片的修饰

127 一、改变肤质

128 二、消除红眼

129 第五节 数码照片的合成

129 一、移花接木合成背景

130 二、广告摄影后期合成

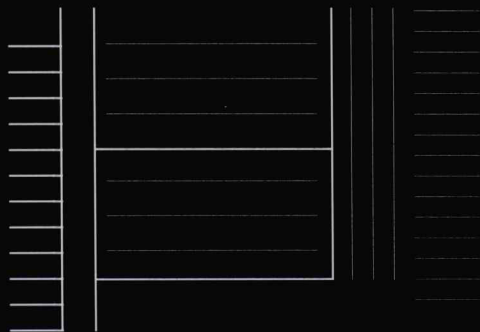
第七章 数码照片的输出

134 实训课题

135 参考文献

基础篇

第一章 广告摄影概述



学习重点：认识了解广告摄影

学习时间：2学时

第一节 对广告摄影的理解和认识

在当今商品经济社会中，广告已经深入到我们生活的方方面面可以说是无处不在。广告受到人们高度的重视，对促进商品经济发展、方便人们的生活发挥着巨大的作用。广告摄影以其自身的具象性、直观性、可信性优势成为广告活动中频繁使用的一种手段，随着广告的发展也得到了高速的发展。广告摄影在广告活动中的分量越来越重，对于广告摄影的学习和研究在整个广告活动中有着重要的价值和意义。

要学习广告摄影首先要了解什么是广告摄影，而要了解广告摄影先要对广告有所认识。广告一词首先源于拉丁文，意为注意、诱导；在中古英语时代（约公元1300-1475年），其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”；直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。这时，广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。

所谓广告，从字面上说，就是“广而告之”。具体来讲对广告的理解有各种说法。例如，“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。”

“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。”

“广告是广告主有计划地通过媒介传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

“广告是一种说服性的武器。”

“广告是有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或劳务的优点和特色，唤起消费者注意，说服消费者购买使用的宣传方式。”

以上对广告的理解有广义和狭义之分，广义的广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式。

这些对广告的认识影响着我们对广告摄影的理解。

一、广告摄影的定义

广告摄影不是广告和摄影概念的简单结合。从广义上理解广告摄影首先指用广告来界定摄影，凡是运用摄影手段为广告活动提供的摄影图片，并以广告的形式加以应用的，都可以理解为广告摄影，即运用摄影的语言来完成广告的目的。

从商业的角度具体来讲我们更多的认为广告摄影是以商品为主要拍摄对象的一种摄影，通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点，从而引起顾客的购买欲望。广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。

二、认识广告摄影

无论是从广告的角度来看广告摄影，还是从摄影的角度来看广告摄影，都不能简单地把广告摄影仅看作摄影的一个门类，因为随着商品经济的发展、科技的进步、传播信息手段的多样化，广告的定义、其内涵与外延也在不断变化。而广告摄影作为广告表现的重要形式，其内容也随着广告内容和形式的丰富，已经涉及了摄影的各个门类。同时在广告过程中对于摄影的应用并非局限于对照片的直接应用，随着广告创意的发展和对后期制作的需要，以及数字技术的不断进步，摄影已经更多地融合到广告过程中。

1. 广告摄影是服务于广告的摄影形式

广告和摄影的结合是广告和摄影发展的必然结果，谈到摄影一般来说都认为它是一种艺术形式，其实摄影更多的是作为一种语言形式来完成着传递信息的功能，它的这一功能能够更好地服务于广告，而广告也需要有像摄影这样高效、直接的表现形式。广告的本质是传播信息，对信息的受众来说，需要的是准确、直观、可信的信息。摄影以其真实再现这一特点赢得了人们的广泛信任。运用科学技术手段摄影能够对被摄对象形态进行如实再现，能够把被摄空间的透视效果准确还原，能够得到与被摄实物同样丰富的质感表现，没有哪种手段获取这些“栩栩如生”的效果能够与摄影的便捷相比。这也正是广告摄影在广告中所占比重越来越多的原因。

2. 广告摄影是广告的一部分

广告摄影是广告表现的一个组成部分。广告表现是通过广告设计、文案写作、摄影制

作、图像处理等环节来共同完成的。所谓广告摄影,实际上是广告设计、广告文案、广告摄影、图像处理等环节既分工又合作的整体构思与创作。广告摄影更多的是为摄影广告提供原材料,它需要进一步的加工整理并和文字相结合以获取最终的整体广告表现效果。广告摄影的创作成果是作为摄影广告主体的广告照片,它要求摄影师在拍摄之前,对摄影广告的总体设计有所了解并能做出相应安排。

要把广告摄影放到广告环境中看待和学习,不能离开广告看广告摄影。离开广告看广告摄影必然影响和限制我们思维的广阔性和开放性。从而影响到广告摄影在广告中的表现和应用。

3. 广告摄影具有鲜明的广告目标和广告诉求

从现代传播功能的角度来看,广告摄影必须以追求实际的传达效果为目的,应具有明确的市场目标和宣传目的,要求针对目标市场和目标用户而拍摄制作,注重实效性。广告摄影必须清晰、准确地传达信息。其评价标准虽然也重视思想性和艺术性,但在更多层面上要考虑其商业性因素。评价广告摄影的标准是根据整个广告推广活动终结时的结果来检查的,经济效果和社会效果是检验广告摄影广告效果的标准。也就是说,对于广告作品的评价和预测,是根据广告在商品推销中所起的作用,以市场为基础,以消费者为中心的,不能以个人感受为基础。具体地说,一张广告摄影作品,不管艺术上是多么精湛,只要它缺乏“推销”的力量,在进入消费者的视觉领域后,即便能够引起足够的审美效果,但是如果无法刺激消费者的具体消费欲望或者激发消费者明确的参与激情,就不能算是一个好的广告摄影作品。而且,优秀作品所刺激的购买目的性是非常明确的,也就是具体到商家所指定的某类商品。

4. 广告摄影具有不同于其他广告表现形式的特长

在汹涌澎湃的经济大潮中,各类广告争奇斗艳,令人目不暇接。然而,众多的广告表现形式中,就目前广告传播领域而言,广告摄影有着其更强的整体优势,在广告中没有哪一种表现形式的应用可以和广告摄影相比。

(1) 真实性 论真实,平面艺术中谁也无法与摄影抗衡!摄影的本质是对相对主体的机械纪录,客观世界中美的瞬间被凝固成永恒,酸甜苦辣的瞬间被永远定格成记忆,逼真的质感被清晰地表现。摄影甚至能超越我们的视觉极限,记录下子弹穿透苹果的瞬间,还能记录下较长时间多辆车船的轨迹,或者叠合不同时空中的影像,从宏观到微观、从正常的视觉范围到感光材料所能达到的物理阈值。可以说具有至“真”的形象、独有的瞬间、美的形式,摄影以其巨大的力量,感动着、震撼着人的心灵。因此,广告摄影在真实性方面的权威性几乎是它先天的优势。虽然后期的图像的处理及根据创意需要的图像合成可能改变了表达内容存在的可能性,但其基于摄影特征的真实感受性仍然存在,广告摄影也正是由此才能深入到人们生活中的方方面面,而成为有效的广告表现形式。

(2) 直观性 广告摄影通过对所表现事物的形象记录,令观赏者形成对所表现事物的清晰表象,丰富他们的感性知识,从而使他们能够更好地理解广告意图。这一基本原则符合人的认知规律,即通过感性、形象而具体的对象,提高受众的兴趣和积极性,这便是广告摄影的直观性特点。我们所处的图像化时代,生活的节奏很快,压力很大,在这种情况下,对于无处不在的广告来讲,人们没有过多的心思和精力在文字里寻找,但都能够主动或被动的关注到直观的影像,从中感受到信息并对其进行判断。留意我们周围的广告,其中处处充满了摄影的表达方式,图像化时代,一切都印上了快速直观的痕迹,摄影给广告带来的好处是显

而易见的。

(3) 便捷性 广告摄影在获取表现对象影像的便捷性方面是其他形式所不能比拟的。费时费工的超写实绘画表现不可能与其相提并论,数码技术的应用更使广告摄影图片的加工处理应用随心所欲。即便是被称为“超浓缩、超时空、超强表现力”的电视广告,比起平面广告摄影形式也只是多了动态和声音,在时效性、便捷性、经济性诸多方面也明显逊色。在当今多种媒体接轨、多种技术融合的数字时代,广告摄影的传播优势和广告效果愈见明显。随着数字化程度日趋提高,网络日益发达,广告摄影的应用率必将进一步提高。广告摄影在广告中的角色必然无可替代。

(4) 适用性 广告摄影图片有着广泛的适用性。无论室内室外,报刊杂志,车身柱体,彩旗灯箱,直邮网络,广告摄影作品几乎是无处不在。广告摄影照片不仅用在报纸和杂志的广告上,而且在其他方面都可广泛应用。它们是商品目录、规格介绍、介绍性小册、海报、广告栏、汽车、商品橱窗和展销点的重要组成部分。也用在说明书、年度报告、邮件、产品包装等方面。从拍摄技巧和实用的角度来看,广告摄影图片可以说是广告领域中应用最广泛的表现形式。

5. 广告摄影在技术性方面有着较高的要求

现代广告对广告摄影照片效果的要求往往十分苛刻。在广告摄影的主体表现上,对颜色特征、表面结构特征、细节的质感表现、整体气氛氛围的表现往往都要求准确再现,不允许有误差。影响着广告摄影作品画面质量的一个重要因素就是摄影技术。科学技术的发展应用为广告摄影提供技术上的有力支持,要保证广告摄影作品的照片效果,专业的照相器材是摄影技术人员必须的配备,专业摄影器材可以提供普通器材无法达到的超大的影像视角,高解像力及最高图像质量。专业技术相机提供的透视调整、几何变形调整和可控制平面的景深效果控制(沙姆定律),依然是135相机和中画幅相机无法做到的。从广告摄影师自身技术素质来讲,对光的掌握控制能力是广告摄影师需要掌握的重要技术素质,光不但是表现被摄物材质、颜色的直接媒介,而且有秩序的光影变化本身就具有抽象的视觉美感。当然广告摄影师对各种摄影器材操作技能的掌握应当是更基本的要求。种种技术因素都将在广告摄影作品中得到淋漓尽致的体现,对技术性的高要求是广告摄影不可或缺的。

6. 广告摄影是一门综合性的摄影表现形式

广告是一项综合性的集体活动包括广告创意、文案写作、美术设计、广告摄影、广告制作等创作过程,广告摄影是直接隶属于广告活动的,不可能单独存在。而且,从受众的角度出发,广告摄影要考虑到商品的不同的消费层次,或者是针对性地对不同层次的消费者进行创作。因此广告摄影也同时涉及到社会学、经济学、市场学、心理学、商品学、美学等各个方面的学科知识,只有具备整体完善知识结构的广告摄影师才能够把握消费者的心理特点、行为规律,才能准确充分的向消费者传递商品信息,才能创作出符合消费者需求、被消费者乐于接受的广告摄影作品。广告摄影作品最终是以画面的形式向消费者传递商品信息。

所以,广告摄影作品必须有一个非常完美的表现形式,只有在创造性地传递商品信息的基础上,调动一切技术手段,恰当的发挥各信息的机能,充分展现所表现商品的形态、颜色、质感、以完美技术创作出独特的画面视觉效果,把商品信息集中有效的传达给消费者,给消费者留下深刻的印象,才能达到刺激消费者购买欲望、宣传商品品牌的最终目的。

第二节 广告摄影的发展

一、广告摄影的发展历程

摄影与广告结下不解之缘并成为广告表现中极其重要的手法,历史并不长,虽说摄影有一百多年历史,但比起广告,可以说年青得很多。早期的广告,在摄影术诞生以前,或者从严格意义上来讲,是在摄影可以通过精良的印刷术传播以前,广告传播领域一直是绘画与文字的天地。摄影术发明后人们就很快发现其商业价值开始商业活动中应用摄影。但在摄影发明以后的50年期间,摄影术还难以广泛进入广告领域,主要是摄影复制技术还没有取得满意的质量,摄影的传播只能依靠简单的复制技术,因此难以在更为广阔的空间里传递图像的信息,再加上成本昂贵,一般广告商还不能承受。广告摄影的成型是随着印刷媒介的制版技术发展而不断趋于完善的。

到19世纪40年代,众多广告主争相运用这种具有强烈视觉表现力的媒体形式,在商业推销上取得了良好的利益。聪明的推销员使用照片,奔忙于批发商和众多零售店之间,可以把公司的最新产品及时地推向市场,免却了携带笨重产品样品之苦。

19世纪50年代因政治气候,战争期间,广告摄影未有怎样突破,直至50年代末期,才再盛行起来。美国纽约的《每日论坛报》采用湿版法照片为一家帽子店做广告。从那时起,广告摄影的形式并不仅仅限于靠推销员单纯使用照片,而是同印刷媒体结合以提高传播效率,从而进入真正实用阶段。彩色摄影逐渐完善,电子闪光灯等新器材的出现,也为广告摄影注入了新鲜的活力,世界经济在寻求发展,广告摄影也在追求突破,追求形式和题材的灵活、个性和幽默。

19世纪60年代经济复兴,广告概念的开放及图片的创作要求得以肯定。相当多数量的大型告示牌需求,产品都拍成巨形彩照,作为装饰竖立于展览馆及贸易中心。

19世纪后半叶消费大众慢慢地接受了这种新兴的形式,这大大增强了摄影广告的市场推销作用,成为一种被广泛应用的广告艺术形式。由于摄影具有视觉传达准确、明确的特点,因此它具有绘画或其他形式难以企及的作用。在商业流通中广告摄影以直观的形象沟通了企业与消费者之间的联系,使消费者简便、明确地了解到产品的相关信息,便于做出购买抉择。企业的销售和利润也获得了增长,广告摄影可以同时为买卖双方服务,赢得他们共同的认可。

19世纪末,网版印刷技术的出现使照片的印制在经济上和质量上真正为广告客户所接受。

20世纪80年代的电子革命,使印刷行业改变了运作方式,步入了全新的电子时代。这让摄影有了完全新的输出方式,摄影由现实的视觉再现,开始有了经修改的幻觉影像。摄影师除了需要熟练的基本拍摄技巧外,还需兼顾电子影像的变化,用荧光屏来修改照片。同时随着世界经济大步发展,广告摄影也得到了空前的发展,专业开始细分,涌现了大批专业的广告摄影师,市场也顺应潮流,出现了可租用的广告摄影棚和摄影器材。

20世纪90年代,计算机的普及,大大丰富了人们的生活,以往将照片冲洗后再扫描输

入电脑十分繁琐,图像获取的质量也不高。随着数码技术的普及和发展,广告摄影步入了全新的数码时期,专业的广告器材商不断研发出价格更低廉,成像质量更高,使用更便捷的数码摄影器材,而摄影师也需要跟随潮流,进入数码摄影的新领域,运用数码技术,更好地表达广告内容。

在国内,旧上海时期的广告就已经相当繁荣,建国后摄影主要是围绕精神文明建设,传播社会主义经济建设的新成果。改革开放后,特别是进入21世纪,随着我国经济的持续发展,对广告摄影提出了更高的要求。与国际相比,我国的摄影水平并不低,设备也比较先进,许多摄影师已经具备了与国外同行竞争的实力,随着中国广告协会对摄影的大力促进,开展了一系列培训、交流、评选的活动,制定了行业操作规范,将广告摄影纳入了正规发展渠道。市场营销需要优秀的广告,广告离不开优秀的图片来源,广告摄影迎来新的鼎盛时期。

现在,广告摄影已成为广告活动的重要组成部分。虽然广告摄影是一门服务于商业行为的图解性摄影艺术活动,以商业销售目的为宗旨,但它并不仅仅具有其商业上的价值,它在拍摄技术及表现形式都极大地推动了现代摄影的发展,并丰富了人们的文化生活。

二、广告摄影的数码化

20世纪的最后10年,人类使用了一百多年的卤化银感光材料的摄影术受到了前所未有的挑战,以数字信号为载体的数码摄影术出现了。数码摄影的出现是对传统摄影体系的一场革命。它以独特的魅力改变着传统的摄影观念、摄影技巧和摄影方式。数码摄影是利用电子技术,以存储卡代替传统摄影的感光胶片,把影像的光信号转换成电子数字信号存储在存储卡上,然后通过计算机与输出设备,打印出图片。这种崭新的摄影系统,在影像的摄取、制作与运用等方面,比传统摄影手段更灵活、更简便、更有效。一经产生被迅速的应用于广告摄影。如今,数码摄影这一摄影方式已经广泛的应用于摄影的各个领域。数码摄影的时代已经到来。

1. 数码相机的综述

数码相机也叫数字式相机,数码相机的外观、部分功能及操作与普通的相机差不多。与传统摄影相比主要是感光及记录方式的改变。数码相机不使用胶卷,而是使用存储卡,存储卡可反复使用。其核心部件是电荷耦合器件(CCD)图像传感器,它使用一种高感光度的半导体材料制成,能把光线转变为电荷,通过模数转换器芯片转换成数字信号,数字信号经过压缩以后由相机内部的闪速存储器或内置硬盘卡保存,拍摄后的照片可以回放观看效果,对不满意的照片可以立即删除重拍。拍摄后的数码照片,可以方便地传输到电脑中,并借助于计算机的处理手段,根据需求和想象来修改图像,再通过打印机打印出来这是数码相机输入输出方式的改变。这也是数码相机与传统相机操作方面的主要区别。传统相机的影像必须在暗房里冲洗,要想进行处理必须通过扫描仪扫描进计算机,而扫描后得到的图像的质量必然会受到扫描仪精度的影响。数码相机则可将自然界的瞬间轻而易举地拍摄为供电脑直接处理的数码影像。

2. 数码摄影的特点

(1) 直接显示 多数数码相机机身上带有影像显示屏。数码摄影的图像是所见即所得,立竿见影,减少了冲洗等中间环节。摄影师按下相机的快门后,在数码相机的显示屏上立即

就能见到所拍的图像,如果觉得不满意,可马上删除,重新拍摄,直至满意为止,所有的数码相机拍摄后,都能通过连线或影像储存卡,立即在电视或电脑上显示拍摄效果。便捷的浏览方式大大地缩短了广告拍摄中信息反馈的速度,提高了工作效率。这就为摄影记者完成新闻采访任务提供了保证,提高了成功率。现场拍摄的图像,接上计算机,就可以直接发排到报刊的版面上,供出片印刷,而传统的摄影,拍摄后则要通过冲洗胶卷、放大照片等环节,最快也要半个小时左右才能得到照片。

(2) 直接储存 数码相机拍摄后的影像,直接以数码形式存贮在相机的影像储存卡上。这种储存卡上的影像便可供直接使用,不必经过像传统摄影那种“冲洗”、加工才能得到可供使用的胶片。数码相机内影像储存卡上的数码影像,也可直接输入电脑的硬盘进行储存。具有视频输出插口的数码相机,还可直接将所摄影像转存到录像带上储存。

(3) 直接处理 数码相机所摄的影像只要输入电脑便可运用各种图像处理软件对其进行加工处理。与传统摄影的冲洗、印放相比较,数码摄影对影像的处理更直接、更简便、更有效,尤其是在传统摄影中的暗房特技处理方面。

(4) 直接印放 数码摄影的直接印放主要表现在以下两种情况。一是多数数码相机具有视频输出插口,拍摄后,便可直接通过具有视频输入插口的打印机打印出照片。二是数码相机拍摄后,将其所有的数码影像输入电脑,经图像处理软件对影像加工处理后(也可不经过此项加工,保持拍摄时的原画面),通过与电脑相连接的打印机便可直接打印出不同尺寸的照片。

(5) 直接传送 数码相机摄取的影像,可远距离立即快速传送。只要将数码相机与电脑相连接,并且结合高速调制解调器,便可通过电话线或无线电波进行直接传送。这种快速传送在新闻摄影中有极大的实用价值。一名记者带上数码相机,含调制解调器的笔记本电脑和手机,便可在拍摄现场即拍即传,其时效性之快是传统摄影难以匹敌的。对不从事新闻摄影的摄影者来说,这种可以远距离快速、便捷传送的特点,能通过国际互联网在世界范围内进行相互间的影像交流。

(6) 比胶片更加准确的色彩和白平衡再现 传统摄影中,这两个问题依赖对胶片的选择和同时携带多部相机来完成的。尽管有胶片可以选择,但是目前还没有一种胶片在处理不同光线时都可以广泛胜任,这是导致国外许多职业摄影人走上数码摄影道路的最主要原因。

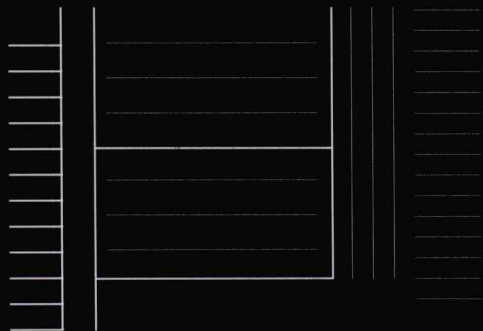
(7) 简化了拍摄过程 去掉了一大堆恼人的滤镜,不再需要不停地换卷等。

(8) 后期处理的自由度和对作品的自我控制 给予摄影者达到自我满意最大化的期望。

实训课题

收集和欣赏广告摄影作品。

第二章 数码广告摄影的基本器材



学习重点：照相机的种类和常用配件

学习时间：4 学时

第一节 照相机

一、照相机的种类

照相机是摄影的必备设备，所以要想学好，要先从了解照相机开始。照相机从早期的木制暗箱发展到现在的金属机身，从全机械式手动控制发展到现在的全自动照相机，从化学感光材料发展到现在的数码照相机，如今的照相机已经与早期的照相机不可同日而语了。现代照相机的品种非常多，更新也非常快，本书主要从本质上将照相机分成下面几类。

1. 直视取景式照相机

这类相机也称为旁轴取景式照相机，由于取景光轴位于摄影镜头光轴旁边，而且彼此平行，因而取名“旁轴”相机。在整个照相机技术发展过程中，这种相机的种类是最为繁多的一种，结构上亦大相径庭，因此也最具文化特色。从出类拔萃的莱卡相机（如图2-1），到著名的禄莱双反，再到世界第一台旁轴数码相机爱普生R-D1等，都是旁轴相机的成员，所以，旁轴相机无疑是相机发展的重要组成。

直视取景式照相机是在单反取景系统出来之前使用比较广泛的照相机，其取景器也是由早期平视取景器改进来的。它的取景方式和单反相机不一样，不是通过镜头取景，而是通过独立取景器取景，所以近距离时取景会存在一定视差（高级旁轴有视差补偿机构）。早期直视取景式照相机的聚集一般根据目测距离或借助光学测距系统进行手动调节，但是现在直视



图2-1 1923年产莱卡相机

取景式照相机一般都具有自动对焦功能，可以精确聚焦。

直视取景式照相机很多不能更换镜头，即使有的能够更换，但由于旁轴相机自身结构的限制，没法安装超广角或者超长焦镜头，这给获取特殊视觉效果拍摄带来了限制，所以后来被单反相机取代。但是直视取景式照相机也有其优点，主要就是机身设计小巧，而且没有单反相机反光镜工作时噪音和机振，所以最广泛适用于纪实摄影、人文摄影等题材。

直视取景式照相机分为袖珍照相机和高级直视取景式照相机。袖珍照相机俗称傻瓜相机，它的特点是：光圈、快门不可调，镜头不可换，为全自动曝光，自动对焦，有拍摄模式可供选择。又可分变焦袖珍照相机和定焦袖珍照相机，适合于一般家庭，旅游使用等。如：佳能大眼睛、美能达咔博士、奥林巴斯μ系列。高级平视取景式照相机的特点是：光圈、快门可调，可换镜头，为手动或自动曝光，手动或自动对焦，有拍摄模式可供选择。可分手动对焦和自动对焦两种。如大名鼎鼎的莱卡M6（M系列），它是摄影爱好者心目中的极品，绝对身份的象征，无数传奇故事的造就者（如图2-2）；物美价廉、口碑甚佳、学生一族的起步机型凤凰205系列；要与M6一争高下的康太克斯G2\G1（G系列）等。



图2-2 莱卡M6