

编著：金鹤 滕芳 刘从蓉

广告摄影

高端教材

浙江人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影 / 金鹤, 滕芳, 刘从蓉编著. — 杭州 :
浙江人民美术出版社, 2011. 11
高端教材
ISBN 978-7-5340-3083-3

I. ①广… II. ①金… ②滕… ③刘… 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(2011)第247319号

作 者 金 鹤 滕 芳 刘从蓉
责任编辑 程 勤
装帧设计 程 勤
责任印制 陈柏荣

高端教材

广告摄影

出 品 人 胡小罕
出版发行 浙江人民美术出版社
社 址 杭州市体育场路347号
电 话 (0571) 85170300 邮编 310006
网 址 <http://mss.zjcb.com>
经 销 全国各地新华书店
制 版 杭州百通制版有限公司
印 刷 杭州下城教育印刷有限公司
开 本 889×1194 1/16
印 张 13
版 次 2011年11月第1版 2011年11月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5340-3083-3
定 价 150.00元

(如发现印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

编著：金鹤 滕芳 刘从蓉

广告摄影

高端教材

浙江人民美术出版社

前言

PREFACE

这是一本未来摄影大师的摄影作品集，也是一本打开摄影之门的启示录。

广告摄影技术就是“光”与“影”之间的平衡技术。有了光才会有影，被摄体的存在使摄影者增加了想象空间，三者之间的关系丰富了我们的生活。万物离不开太阳的眷顾，太阳又为人类生活增添了无限的光彩。美丽可爱的太阳始终在人们的心中，不管世界发生如何变化，太阳（光源）只有一个，而超越太阳光的人工光源是不存在的。当进行摄影布光时，更重要的是用你心中的太阳来照亮被摄体，赋予被摄体新的生命，这样的作品才会让观赏者感受到带有空气般的“存在感”。

日本大学艺术学部摄影系著名教授原直久先生在谈论摄影艺术中的表情时，曾经对学生说：“优秀的摄影作品需要感性50%，技术50%，通过布光技术让被摄体产生鲜活般的表情。”每当同学们成功地在胶片上捕捉到一幅完美影像时，他们感受到的是追求艺术过程的快乐，而创作结果使这些未来的摄影家充满信心。

图片的作者均为上海工程技术大学的在校或毕业生。本书集中展示了这些图片，阐述了每位摄影师的创作历程以及布光过程。值得一提的是，在所有的广告摄影作品中，每位摄影师所面对的被摄体不同，但心灵深处对美的追求是相同的。

本书从课程的角度出发，由浅入深地讲述了广告摄影的特点、摄影师应该具备的素质、专业的器材、布光的奥秘等系统知识。不但适合有志成为广告摄影家的青年人，同时也是大专院校的摄影系老师与学生们学习或参考用书。

感谢我们的学生为此书提供了大量精美的作品，也感谢高明（中国）有限公司在拍摄器材等方面为此书所提供的帮助。

金 鹤

2011年11月

目 录

CATALOG

前言

第一章 广告摄影概述

- 第一节 广告摄影的发展历程与特点 / 6
 - 一、广告摄影的发展历程
 - 二、广告摄影的特点
- 第二节 广告摄影器材简介 / 8
 - 一、相机
 - 二、镜头
 - 三、胶片
 - 四、光源
- 第三节 广告摄影的拍摄过程 / 10
- 第四节 广告摄影师的职责与素养 / 11
 - 一、广告摄影师的职责
 - 二、广告摄影师的素养

第二章 广告摄影的专业器材

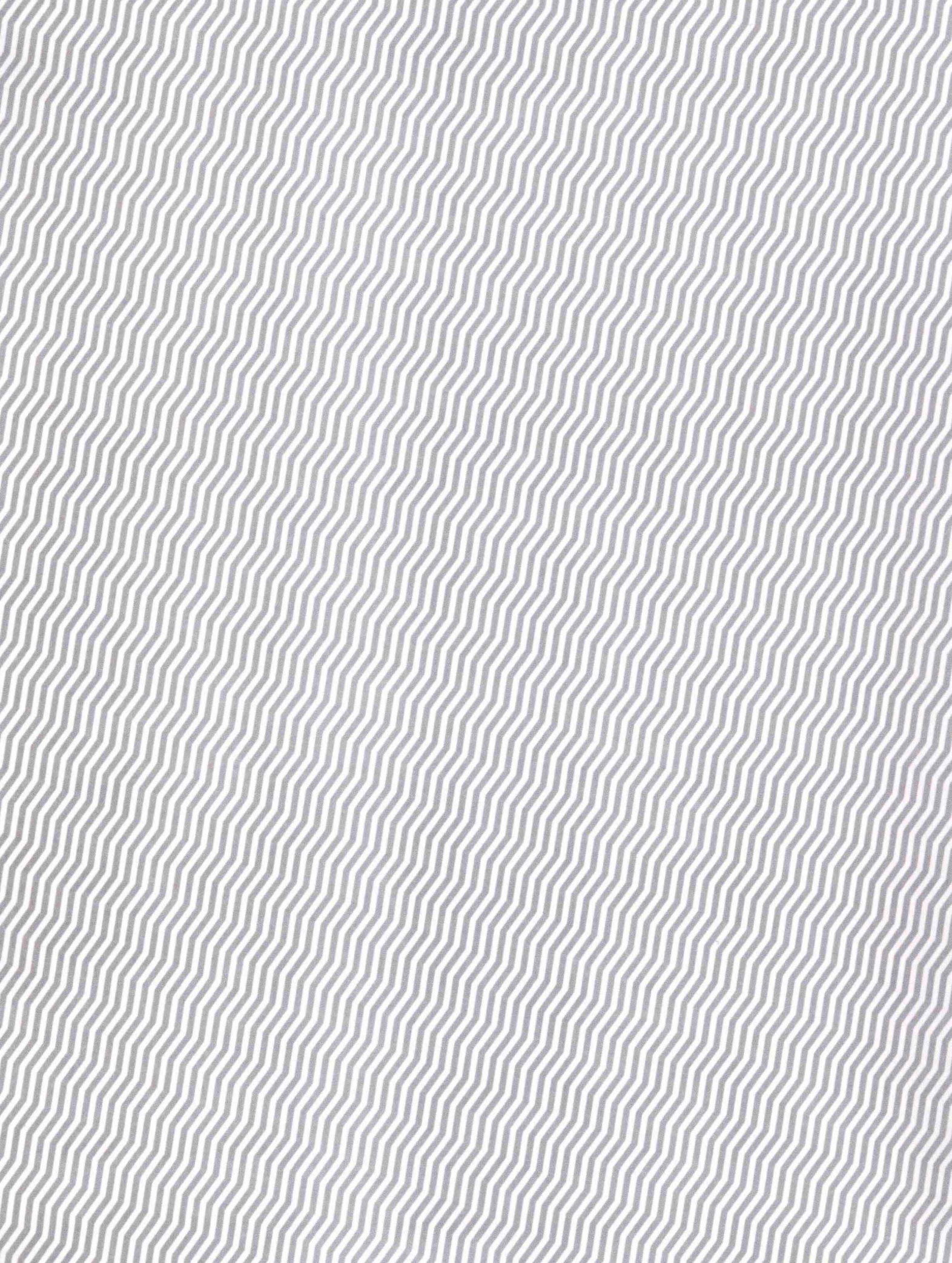
- 第一节 大型相机 / 16
 - 一、大型相机简介
 - 二、大型相机的镜头
 - 三、近摄
 - 四、座机的纠正透视(变形)功能
- 第二节 胶片 / 38
 - 一、乳剂号数选择
 - 二、倒易率失效
 - 三、彩色胶片的保存
- 第三节 测光与曝光控制 / 39
 - 一、曝光表的使用
 - 二、彩色反转片的正确曝光
 - 三、滤色片的使用
 - 四、一次成像

第三章 光源

- 第一节 布光 / 50
 - 一、布光的内涵
 - 二、布光前的准备
 - 三、布光数据库的建立
- 第二节 光的特性 / 53
 - 一、光的强度
 - 二、光的质量
 - 三、光的颜色
- 第三节 自然光与人工光 / 56
 - 一、自然光
 - 二、人工光
- 第四节 照明器具 / 58
 - 一、聚光型与散光型照明器具
 - 二、几种常用人工光

第四章 拍摄实例

参考文献



第一章

广告摄影概述

第一章 广告摄影概述

人们在日常生活和工作中，无论是在报纸、杂志、公交车、地铁、网络上或其他场所，都可以见到有关商品信息的广告图片、宣传画与广告牌，广泛用于这些场所宣传的摄影被称之为广告摄影。广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段，它通过反映商品的外观形状、结构、用途、性能、质量、色彩等特点，起到推销商品、激发消费者购买欲望的目的。本章中将主要介绍广告摄影的发展历程与特点、广告摄影器材、广告摄影过程及广告摄影师的职责与素养。

第一节 广告摄影的发展历程与特点

随着商品经济的不断发展，广告已经不是单纯的商业行为，它已成为广告传播的一种重要手段和媒介。当今的商品销售几乎都离不开广告摄影，而如何明确地让消费者了解商品突出的特性，则成为从事广告摄影的摄影师们追求的最为重要的目的。一张广告摄影照片，如果体现不出商品最本质的诉求点，那么它对商品就不可能起到推销的作用。因此，从广告摄影的发展历程和特点来看，摄影师们通常都会运用各种手段将商品的特性最大限度地挖掘出来。

一、广告摄影的发展历程

摄影术诞生之前，或者从严格意义上来讲，是在摄影可以通过精良的印刷技术传播前，广告传播领域一直是绘画与文字之间的竞争。广告摄影的成型与发展主要是在20世纪，是随着印刷业的制版技术的发展而不断趋于完善的。在摄影发明之后的50年里，摄影技术还难以进入广告领域，主要是由于当时的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，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。

随着社会经济的发展和活跃，广告已成为传递商品信息的有效途径，厂商通过广告宣传产品和商品，消费者则通过广告了解和寻求合适的物品。初期，广告诉诸文字和绘画，随着摄影技术的发展，摄影作品的实证性和细节展示的强烈视觉效果，极大地提高了广告画面的可信度和记忆效果，成为现代广告图像的首选形式。

当今社会进入影像时代，科学技术和艺术创作高度发达，各类广告争奇斗艳，令人目不暇接。然而，就整体而言，众多的广告形式中，没有哪一种形式可以和摄影广告匹敌。与其他形式相比，摄影广告的直观性、丰富性、传播力和美感皆胜一筹。即便是被称为“超浓缩、超时空、超强表现力”的电视广告，相比摄影广告来说，也仅仅是多了动态和声音，在时效性、便捷性、经济性等诸多方面明显逊色。数字时代，网络日益发达，广告摄影的传播优势和广告效果愈加明显，其应用率也进一步提高，在经济大潮中的角色必然也将是无可替代的。

总而言之，广告摄影是一种依附于经济活动的摄影创作，但又不是纯经济交往的活动，其本身带有强烈的艺术创作的色彩，是全方位、全能的摄影形式。

二、广告摄影的特点

广告摄影是摄影的一个门类，与商业推销有着密切的关系。广告摄影从属于广告的整体活动，它用图像的形式将广告宣传意念转化为视觉形象。由于广告摄影的拍摄对象绝大部分是商品或者商业服务项目，因而广告摄影也被称为商品摄影或商业摄影。

（一）广告摄影的功利性

广告摄影既不同于新闻摄影（以最简化的方式传递信息），也不同于艺术摄影（可以采用很随意的方式制作照片）。它既不以审美作为唯一的根本目的，也不以表现拍摄者或制作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，以引导、迎合消费者或其他广告对象的兴趣作为手段，以追求商业销售效果或者改变人们的某些行为为根本目的。因此，评价广告摄影成功与否的标准，是在于其对消费者或广告对象行为的影响力的大小，在于商业销售业绩的大小，在于广告客户的评判。这种明确的功利性倾向是广告摄影的特点。

（二）广告摄影的记录性

广告摄影有着卓越的记录能力。广告摄影可以将表现对象完全而真实地记录下来，这是绘画、文字或其他形式的记录手段无法比拟的。由于摄影照片上的形象基本上是客观物体的真实记录，同肉眼所感觉到的客观物体非常近似，因而广告摄影具有无可比拟的纪实性特点，能够让人感觉照片上的图像即是真实存在的事物，给人以极高的真实性和可信度，以至于即使是经过处理和美化的影像，也仍然会让人觉得该影像是真实的、自然的实物的写照。

（三）广告摄影的创意性

“创意是广告的灵魂”，没有创意的广告会立即被淹没、被遗弃。广告受众的被动性是非常普遍的，除了广告主和广告制作者之外，没有人愿意有意识地去欣赏一个广告。只有创意独特、极具美感的广告，才能使大众在无意之中突然被吸引，由无意的一瞥，到注目、到欣赏、到读解，从而留下印象。

广告是商品竞争的前奏。因此，摄影师的思维和技巧必须先于或者同步于各种商业因素的变化，才能创新。在表现手法上，广告摄影比一般的艺术摄影更加需要扎实的技术和技巧。这种技术和技巧是建立在真实地表现商品表情的基础上的，而商品的表情直接来自于商品本身的功能。真实地反映出商品的表情，在某种程度上也就是体现了商品的品质和功能。反过来，广告摄影要求技术和技巧的运用是尽善尽美的，因为画面上的任何微小的疏忽和失误都可能使顾客联想到商品的质量，使顾客对商品产生不信任感，从而影响商品的销售。

第二节 广告摄影器材简介

广告摄影需要相机、镜头、胶片以及灯光来完成，这四种要素在任何拍摄场景都不可或缺。因此，为了拍出优秀的广告摄影作品，就必须深谙这方面的知识。在本章节中仅对广告摄影用器材作简要介绍，在后面章节中将会详细讲解。

一、相机

相机是广告摄影制作最基本的工具之一。尽管相机的型号多种多样，而实际上任何一款相机，即便是135mm小型相机，都可以拍摄出令人满意的广告摄影作品。但是相比而言，专业大、中画幅相机会更有利于广告摄影创作，因为这些相机无论是在结构设计、制造精度、操作性能及成像质量等方面都要优于135mm相机，能更方便地拍摄出专业的广告作品来。大型专业相机的功能相对设计得较简单，这更能够充分发挥拍摄者的摄影技术和创造力。

广告摄影作品要求具有极高的清晰度、逼真的质感、丰富的层次和细腻的颗粒等技术质量，因此一般用于广告摄影的相机以大画幅为主，画幅越大的相机越容易获得好的影像质量。广告摄影师偏爱使用画幅在4×5（英寸）以上的大型座机，这种座机通常采用皮腔连接镜头，使镜头往往具有升降、俯仰、旋转、移位等调节功能，有利于克服透视所产生的影像变形等问题。

随着胶片质量的不断提高，高质量的彩色还原已使120和135相机也成为广告摄影的常用相机。现代数码相机的发展，也逐渐能达到广告摄影的要求，特别是推出的大面积影像传感器、高质量数码相机，更能出色地完成广告摄影的工作；数码相机具备的即拍即看、及时调整的优势，使其成为广告摄影师的主流摄影设备之一。

二、镜头

在小型相机的世界里，附着于机身的镜头得到了飞跃性的发展，特别是自动聚焦镜头的普及和变焦镜头性能的提高，令人瞠目。与此同时，大型相机所用的镜头也有了长足的进步。不仅有罗登斯德公司、徐纳达公司的从超广角到长焦的超大镜头阵容，还有富士依、尼柯尔的镜头系列，挑选的余地变得很大。而且由于新设计的镜头采用了特殊的光学玻璃和多层镀膜技术，使它们的表现力得到大大增强。

从一般用途来看，所谓的表现力是强调镜头的解像力。但从创作上说，即便具有最佳性能的新镜头，也不是在任何创作情形下都堪称一流的。对于具体的拍摄场景，往往需要考虑到不同镜头的各自特长而加以运用。

大型相机所使用的镜头的式样略显“笨拙”，但这类镜头的高锐度和对物体景深极强的表现力，使其魅力独具。在老式镜头中，这类令广告摄影师满意的镜头有不少，具有代表性的有过去的“商业广告艾库塔”系列和“金色达盖尔”等。这些镜头显然很老旧，但其锐度高、解像力非常强，对于热衷于它们的使用者来说，现在是一种高价也难购得的镜头，也正因为此，使得爱好者、发烧友对它们情有独钟。

三、胶片

这里主要回顾一下彩色反转片。在过去很长的一段时间里，柯达公司独家占有专业彩色反转片市场。后来，富士胶片以惊人的速度推出，并在与柯达的竞争中逐渐得到了使用者的认可，这让使用者的选择余地扩大了。

在颗粒度和感色性等方面得到兼顾的情况下，使用感光度高的胶片的确很方便。感光度高一倍，闪光量则可减小一半，可将快门调快一档，或将光圈减小一档。这在条件苛刻的拍摄过程中，具有非常重要的作用。

四、光源

在摄影所用的光源中，人工光主要是使用电灯和闪光灯。早期开发的照明设备大都是用

于电影拍摄，并在长期的使用过程中不断地完善，从早先的碘钨灯发展到现在的卤素灯。目前，影室所用的大型闪光灯也有了长足的进步。巴鲁卡自出现以来就以其高性能而引人注目，其输出功率之大，充电时间之短令人惊讶。在其初期制造中所存在的一些缺陷现在也已解决，在安全性、稳定性方面有了显著的进步。对于照明设备来说，闪光型的制作容易，聚光型的生产较难。人们期盼着聚光型照明设备的进一步发展。

第三节 广告摄影的拍摄过程

在摄影棚里，摄影师要有怎样的事先准备？就像绘画者面向画板开始作画时会先画草图，摄影也同样如此。拍摄前尤其要认真地听取客户、产品设计师以及企划师的想法、构思，专业要求严格的场合甚至要有设计稿。

在专业广告摄影的世界中，拍出优秀的摄影作品是理所应当的事。摄影过程快而有条理地进行，要把握以下要领。

（1）仔细地观察。当收到客户提供的拍摄商品时，最先要做的是认真仔细地观察。可多角度地去观察分析产品，找出最适合的角度，并且还要了解商品的形态、质地、颜色，以及商品商标的位置。在观察的同时，进一步在脑海中构思拍摄的方案。

（2）制作拍摄草图。一般的场合，当摄影师收到拍摄的商品时，客户或设计师都会附上设计稿，摄影师也可再次绘草图，了解商品的特点以及制定拍摄方案，决定使用哪一种焦距的镜头与拍摄的角度，平衡整体效果。

（3）决定拍摄方案。通过观察、绘制草图，会对被摄商品有更进一步的了解，有利于确定拍摄方案。拍摄过程中，商品受到镜头、视角等因素影响会发生些许变形，商品颜色也会受到布光等设计上的要求发生色变。不过，只要最终效果漂亮，视觉上具有冲击力，客户都会认可。在拍摄的同时，不要忘记商品质感、颜色、形状的描写等，这些都是在拍摄中需要注意的重点。

（4）决定相机的位置与距离。当被摄商品放上拍摄台时，首先要做的是用眼睛仔细观察，用心去和被摄商品进行对话。当商品和人产生了共同语言时，摄影师就能找到适合商品的佳角度。在拍摄时不需要把相机放在被摄体很近的位置，略微拉开点距离去观察商品反而更方便。多数摄影师在拍摄商品时会首先去选择镜头，但在实际拍摄中建议应先找到适合

商品的位置与角度，再去计算出镜头的焦距。

(5) 设计组合商品。在安排放置商品时，尽可能做到有更多的空间和自由度。实际上，组合商品的安排很简单，但是，需要考虑商品放在拍摄台上会受到下方布光的限制，以及由于商品的材质因素印到背景上的影响。因此需要将角度与位置进行细微的调整，方可解决设计上的不足之处。

(6) 布光。把灯拿在手上，找出适合表现摄影作品内容的位置，这个灯就作为布光中的主光源。在摄影布光中一般主光源的位置确定后，再进行辅助光的设置。如果主光源的位置不正确时，其他的辅助光再增加也无济于事。

(7) 最终拍摄。布光不顺利时，最好的方法是从头开始。这种工作反复进行会提高摄影师的布光能力，重要的是，要养成从拍摄开始就必须制定工作计划的习惯。专业摄影师在有效的时间内高质量地完成客户的摄影作品是摄影师时刻要努力的方向。

第四节 广告摄影师的职责与素养

广告摄影师要有良好的职业道德，遵循职业守则，一丝不苟地对待每一件商品。要热爱广告摄影工作，追求技术完美以及广告创意的表达，用美的形式和美的语言向消费者传播商品信息，提升消费者对商品的认知。

一、广告摄影师的职责

广告摄影师应充分观察、品味客户送来的商品，认识、理解它们。这样，才能尽可能多地从中获取信息，熟知商品的特性，从而能富有创意性地将商品广告再现到平面广告上。

预先研究商品，选出无瑕疵的样品。假如只有一个商品可供拍摄，那么拿到商品时，必须将其处理得毫无划痕与瑕疵。尤其对于小的商品有必要严格检查，不小心留下的指纹，甚至肉眼难以辨识的尘埃，都会使精心拍摄的照片不能使用。因此，拍摄过程中必须备加注意。

在任何情况下，要想拍出优秀的作品，摄影师就必须对被摄体透彻研究、深入了解。在时间许可的条件下，应仔细观察商品各个方向的表情，直至呈现出最佳的照明效果。商品是否拍得有神，主要是由摄影师对布光的把握。因此，摄影师对商品的特征进行仔细观察、思考十分重要。

此外,广告摄影师需具备良好的沟通能力。这种沟通交流包括摄影师与广告公司的交流,与广告客户的交流,以及与同行之间的交流。这种交流能更多地了解对方的需求,另一方面也可以通过与他们的沟通,让对方了解摄影师的工作,否则即使拍出好作品,也不一定能得到客户的认可。与同行交流则可以及时了解行业变化,并能取长补短。

二、广告摄影师的素养

一幅优秀的广告摄影作品的制作过程,需要摄影师具有较高的艺术修养、对美的观察能力以及丰富的工作经验。具备了上述条件,加上熟练的技巧和丰富的表现,一幅富有感染力的广告摄影作品的产生便顺理成章。

(一) 具有独特创意和先进的拍摄技术

广告摄影师在进行创作构思时,要以日常积累的生活要素为素材,创造出高于生活的新形式和新形象,使作品具有创新性。

广告摄影师的技术精髓是创造出主题思想能符合广告客户要求的创意作品。对商品的质感、立体感、色彩的表现反映了摄影师对商品的理解,并通过布光技术使商品得以完美表现。

广告摄影师不仅需要有高超的摄影技术,还要有美学、社会学、心理学、法律知识、绘画、设计及图像处理等多方面知识和能力。

(二) 具有较高的专业理论素养

随着现代科学技术水平的迅猛发展,广告摄影也在不断地进步。摄影器材的发展,数码影像的崛起,也给广告摄影带来了革命性的改变与机会。

摄影本身是一门技术也是一门科学,要想更好地掌握这门科学,就要遵循它自身的发展规律,摄影师也要在实践中与时俱进。

摄影师在策划创作一幅广告摄影作品时,不但要考虑用什么摄影器材,以及如何进行图像处理,更重要的是要考虑客户对内容和形式的要求,要体现客户所需求的创意思想与精神。因此,一个专业广告摄影师要不断学习新的摄影技术,提高图像处理能力,成为一名优秀的广告摄影师。

(三) 具有与时俱进的审美修养

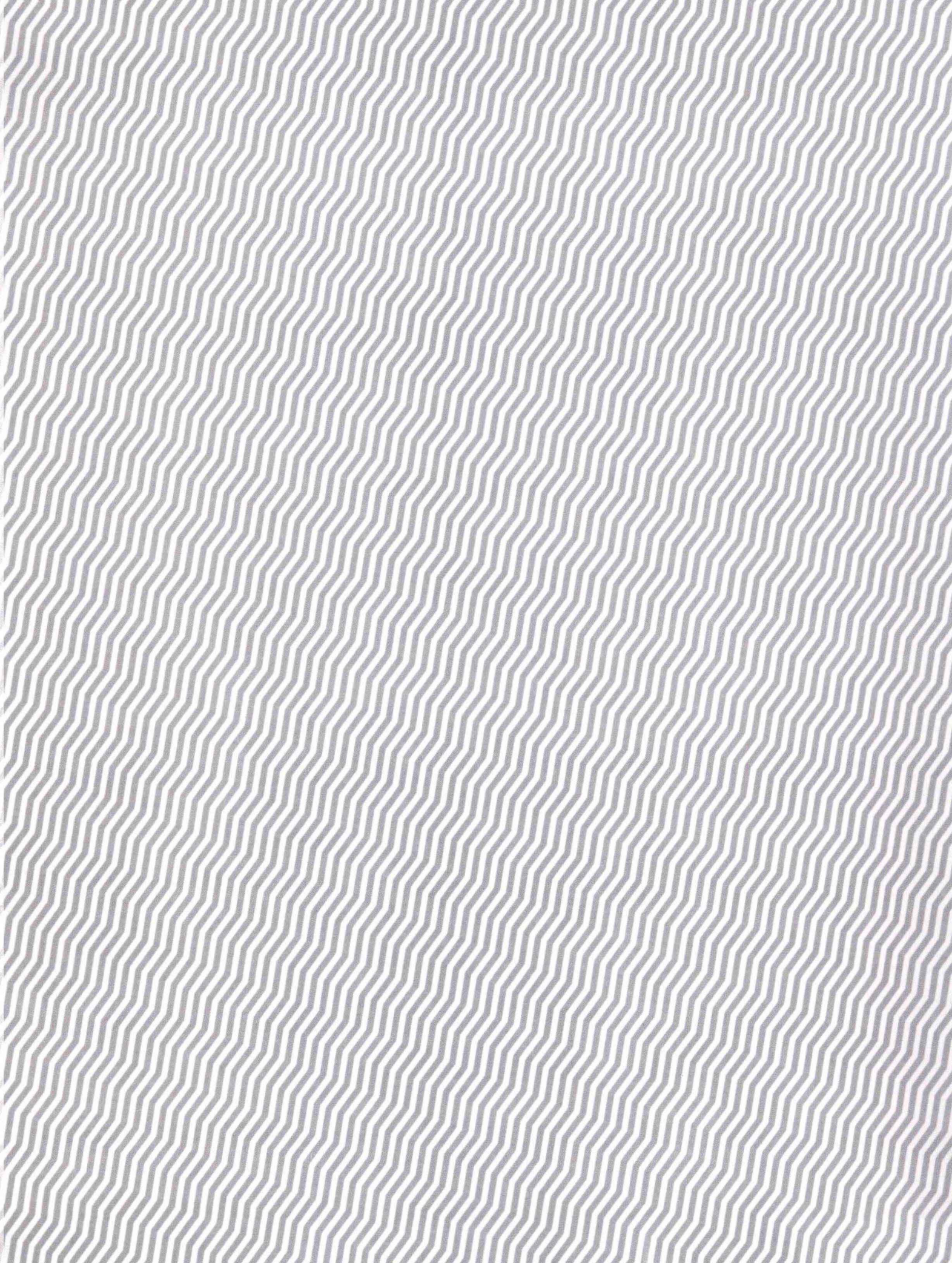
广告摄影画面要能表现出深刻的思想,发掘出美的特性去传情达意,其中的关键在于广

告摄影师必须具有较强的审美能力和艺术表现能力，能按照美的规律进行创作，能对广告素材进行选择、提炼、集中、概括，以及能运用摄影技术、技巧准确地表达主题与情感。

广告摄影师应努力提高自身的美学修养，扩大知识领域，开阔视野，紧跟社会发展的脉搏、时代的进程，否则难以深刻、准确、新颖、独特地描绘所要宣传的商品。广告摄影作品最能吸引人的不是商品本身，而是作品中融入的创意理念和美的形式。优秀的广告摄影作品首先应是艺术性的，其次才是商品性，商品性通过艺术性得以展现和推广。

（四）具有组织领导能力

小型商品的拍摄往往一个摄影师就可以独立完成，但很多大中型商品（如汽车、大型器械等）有时需要加入模特的配合，这就要求由3—5人或更多人组成摄影团队，才能较好地完成客户的订单。在这个团队中，需要有摄影师策划整个摄影过程及拍摄步骤，由其决定使用什么摄影器材、控制拍摄效果以及组织摄影助手和模特的配合。因此，一个优秀的广告摄影师不但要有精湛的摄影技术和超于常人的想象力，而且还要不断地在实践中培养自身的组织能力和指挥能力。



第二章

广告摄影的专业器材