

专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

商业摄影

SHANGYE SHEYING

主 编 马 浩 王 晨 房晓溪

Design

北京工业大学出版社



高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

商业摄影

SHANGYE

SHEYING

主 编：马 浩 王 晨 房晓溪

北京工业大学出版社

内 容 简 介

商业摄影在现代社会中有着广泛的应用和需求,因此,成为了美术与设计专业的重要课程。本书以贴近生活、贴近时代的方式,向学生传授商业摄影的相关知识和技巧。

图书在版编目(CIP)数据

商业摄影 / 马浩,王晨,房晓溪主编. -- 北京:
北京工业大学出版社, 2012.8

高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5639-3213-9

I. ①商… II. ①马… ②王… ③房… III. ①商业广告—摄影艺术—高等学校—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第183955号

商业摄影

主 编: 马 浩 王 晨 房晓溪

责任编辑: 王轶杰

封面设计: 大燃图艺

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 100124)

010-67391722(传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京高岭印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 10.5

字 数: 191千字

版 次: 2012年8月第1版

印 次: 2012年8月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3213-9

定 价: 48.90元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题,请寄本社发行部调换 010-67391106)

总 序

本系列教材是根据高等艺术设计教育的客观规律，遵循国家对艺术设计学科专业的评价标准、培养目标等要求而组织编写的。

本系列教材注重思维的创新性与知识的应用性、针对性、时效性，适用于普通本科及高职高专院校艺术设计专业的在校学生。创造性思维是人类智能的扩展，是打破常规建立的循环，是超越常规的引导，是感性与理性交融的思考与实践。在艺术设计领域中，原创性是艺术价值的集中体现。倡导创造性思维教育虽然已有很长时间，但时至今日，还有很多院校的艺术设计专业教育仍然停留在传统的技法型教育上。本系列教材通过系统的逻辑思维、非逻辑思维、空间思维等训练，充分调动学生的思维能动性，激发出学生的创造力，为学生打开创意之门。艺术设计是艺术创造性和功能实用性的有机统一，本系列教材在培养学生创造性思维的同时，更加注重知识的实用性。时下，部分艺术设计教材或理论知识内容繁琐，与设计实践工作脱节，不能起到有效的指导作用；或教学理念与案例陈旧，不符合时代发展的要求。在本系列教材编写过程中，作者们秉承与时俱进的精神，采用了大量最新的实际设计案例，设置了切实可行的实操训练，努力将知识融入实践之中，搭建理论知识与设计实践的桥梁。

本系列教材吸收了先进的教学理念和教学模式，力求把当前艺术设计教学领域内最新、最优秀的成果传授给学生，希望能成为艺术设计专业教师和学生的良师益友，同时也诚挚欢迎广大同人批评指正。

前 言

21 世纪是信息时代，而图像已经成为现今文化交流与信息传播的主要媒介。图像较文字来说具有更直观、更容易记忆、内容量大等优点，从某种意义上讲，人类进入读图时代是历史发展的必然。

商业摄影在现代社会中有着广泛的应用和需求，无论主流媒体还是网络传播都离不开商业摄影；商业摄影纵横各个领域，无论产品包装还是风景摄影，都可以作为商业摄影创作包装对象。

商业摄影是一门技术与艺术相结合的新兴学科，主要以传播商业信息、广告观念和促销，引导消费者购买商品为最终目的，它既具有艺术价值又有商业价值，两者相互依存，这是商业摄影的最大特征。

商业摄影又是一种视觉语言，功能与商业文字广告相仿，它是文字语言不可比拟的，在整个商业广告中占有举足轻重的地位。

本书共分 8 章：第 1 章介绍商业摄影的定义、特征、历史、分类等；第 2 章介绍与广告摄影有关的消费心理学；第 3 章介绍广告创意与视觉表现；第 4 章介绍器材的选择；第 5 章和第 6 章介绍与商业摄影有关的理论知识；第 7 章介绍几类商品的广告摄影；第 8 章介绍商业摄影的后期制作。

在本书的编写过程中，我们参考了大量书籍，得到了相关人士的鼎力帮助，在此对他们表示感谢。限于时间和自身的水平，书中不妥和错误之处在所难免，恳请广大读者批评指正。



Design

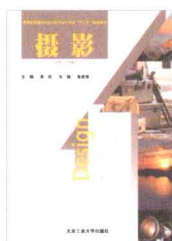
编 委 会

主 编：马 浩 王 晨 房晓溪

副主编：姜吉荣 杨昌延 宋 健 朱乐天

编 委：张 惠 宋薇薇 刘 明

高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材



目 录

第1章 商业摄影的概述 /1

- 1.1 商业摄影的定义与特征 /1
- 1.2 商业摄影简史 /5
- 1.3 商业摄影的作用及类型 /12
- 1.4 商业媒介的特点 /18
- 1.5 职业摄影广告工作者的特质 /26

第2章 广告摄影与消费心理学 /28

- 2.1 消费心理学概述 /28
- 2.2 商品特征与广告摄影 /34
- 2.3 商品特征与消费者购买心理 /36

第3章 广告创意与视觉表现 /39

- 3.1 广告创意基本概念及原理 /39
- 3.2 广告摄影视觉心理 /45
- 3.3 商业摄影的美学设计 /48
- 3.4 商业摄影创意思维方式 /53
- 3.5 商业摄影的表现手法 /57

第4章 商业摄影的器材选择 /62

- 4.1 数码相机选择 /62
- 4.2 数码镜头特性 /69
- 4.3 附件选择 /75

第5章 商业摄影基础 /77

5.1 照相器材的基本操作 /77

5.2 构图 /88

5.3 曝光 /101

5.4 景深 /104

第6章 商业摄影用光 /107

6.1 光的性质 /107

6.2 光位与商品质地表现 /110

6.3 常规用光与非常规用光 /120

6.4 布光设备的性能与应用 /130

第7章 商品分类及广告摄影 /134

7.1 汽车广告摄影 /134

7.2 建筑广告摄影 /138

7.3 食品广告摄影 /142

7.4 电器类广告摄影 /146

7.5 化妆品及人物广告摄影 /148

7.6 旅游类广告摄影 /150

7.7 经典作品分析 /153

第8章 后期处理与特效应用 /154

8.1 后期软件简介 /154

8.2 调色 /155

8.3 特效制作 /156

参考文献 /158

第 1 章 商业摄影的概述

1.1 商业摄影的定义与特征

商业摄影是一门技术与艺术相结合的新兴学科，是以传播视觉艺术为手段、推销产品和服务为目的的摄影类学科。在众多摄影类型中，商业摄影是涵盖面最广的学科，其中包括风光摄影、静物摄影、人像摄影、建筑摄影等。不同于其他摄影学科，它是以商业目的为前提，以艺术创作为手段的一门综合类学科（图 1-1-1）。

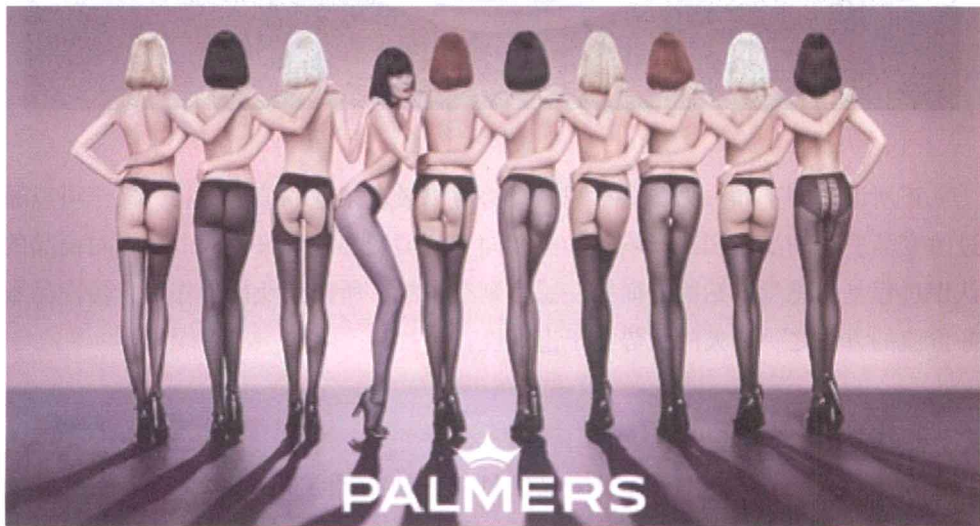


图 1-1-1

商业摄影主要以传播商业信息、广告观念和促销，引导消费者购买商品为最终目的，它既具有艺术价值又有商业价值，两者相互依存，这是商业摄影的最大特征。

商业摄影是一种视觉语言，功能与商业文字广告相仿，它是文字语言不可比拟的，在整个商业广告中占有举足轻重的地位，从本质上来归纳，商业摄影具有以下特征。

1.1.1 直观性

众所周知,摄影是一门非同于绘画的艺术,摄影具有绘画所不具备的客观性,人们可以通过摄影很直观地接触商品的外貌特征(图 1-1-2)。

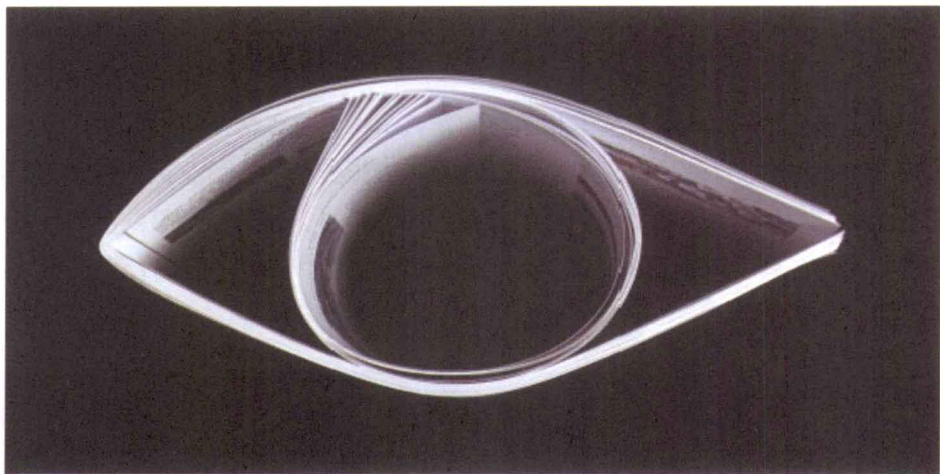


图 1-1-2

正所谓百闻不如一见,这种视觉优势可以最直接地取信消费者,甚至可以通过改变消费者的潜意识来影响其购买取向。就消费心理学来说,消费者对商品的认识过程是从感觉开始的,而第一感官则是视觉,所以商业摄影作为宣传商品服务价值的方法之一最大的优势在于直观性。

1.1.2 引导性

商业摄影是靠视觉传播和接收信息的,从心理学角度来说,人类接受外部信息绝大部分都是靠视觉来完成的,而图像信息要比文字信息的传达效果高 85%,并且不受其他外界因素制约,比如年龄、文化程度、国界等。

商业摄影不仅形象具体、细节丰富,而且它所具有的艺术价值可以引发人们的联想和感触,刺激感官形成很强烈的“条件反射”。例如食品摄影,可以让人产生强烈的美味感等。因此,商业摄影具有引导观众情绪及感官的作用(图 1-1-3)。

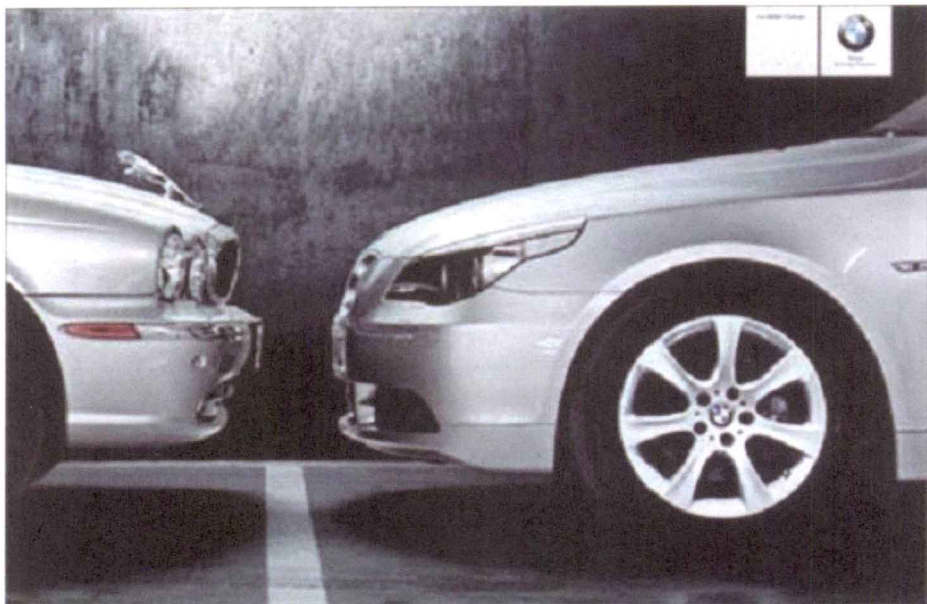


图 1-1-3

1.1.3 快速性

商业广告就其他广告来说具有以下几种优势：①制作周期短，不同于其他广告形式，制作周期较长，例如电视广告，需要前期录制、后期制作等；②接收周期短，对于其他广告形式来说消费者接收图片信息比其他广告形式时间要短得多，科学家曾做过实验，人类看清楚一张图片平均时间不足 0.71 秒，就此看来商业摄影是广告传播的最佳途径。

1.1.4 简单性

与其他广告不同，商业摄影形式简单、传播快捷，难以表述准确它所传达的主张、意图。视觉说服力不及电视广告，逻辑关系不及文字广告，所以我们在观看商业摄影的时候常常要配有文字说明才可以更好地理解它所传达的信息（图 1-1-4）。



图 1-1-4

简单性既是商业摄影的缺点又是优点，正因为它的画面简单信息不够全面，所以才可以给观众留下很大部分的想象空间，从而传达一些广告中不便或者不想传达的信息，达到一种别的广告形式达不到的艺术效果。

1.1.5 商业性

商业摄影不同于其他摄影形式，在某种意义上讲商业摄影最终目的是带来商业价值也就是功利性。

商业摄影不像艺术摄影以及新闻摄影，遵循商品市场的营销规律和消费者的认知习惯才是商业摄影最终的价值取向和检验标准。商品的销售效果、认知度等才是证明商业摄影的最佳途径。

1.2 商业摄影简史

1.2.1 摄影术的诞生

摄影，一词源于希腊语的光线和绘画，意为“以光绘画”，是指使用某种专门设备进行影像记录的过程。

摄影术诞生自 1839 年达盖尔（图 1-2-1）摄影法，虽然现在依旧众说纷纭，但国际上仍然将达盖尔摄影法定义为摄影术发明的标志。

最初的摄影术来源于“小孔成像”原理（图 1-2-2），宋代沈括（1031 年—1095 年）所著《梦溪笔谈》中，就曾提到过“小孔成像匣”的原始相机原理。直到 1558 年，意大利科学家波尔塔（Giovanni Porta）在他的《自然的魔术》一书中对暗箱作画描述到：“把影像反射在有纸的面板上，用铅笔画出轮廓，再着色，就成了一幅画”。这说明了小孔成像作画的基本原理与过程。



图 1-2-1

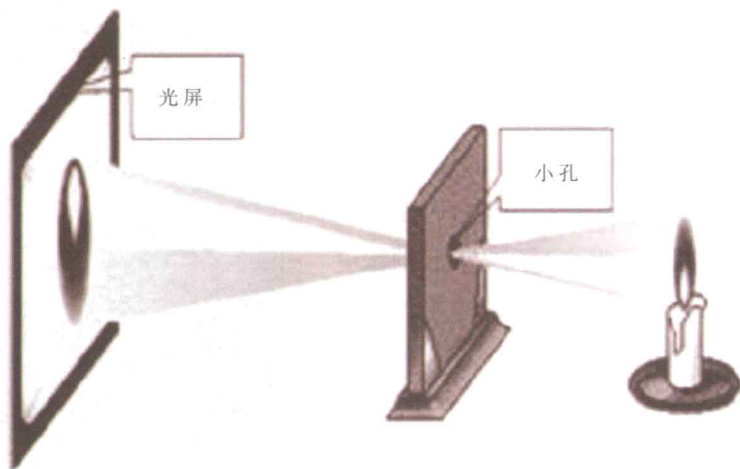


图 1-2-2

最早的感光材料发现者为德国科学家舒尔茨（J.H.Shultz），他发现银化合物对光有一定的敏感反应特性，白粉与硝酸银混合之后经过光照可以清晰地显现图案。后来法国人尼普斯（J.N.Niepcé）在石板上涂上自制的感光材料，开始使用光化学来制版。由于石板感光的不便，他使用银盐和碘加入溶解后的石蜡油涂在

纸上，然后放置暗箱中进行实验。最终 1822 年，他将印刷所使用的沥青涂在金属板上经过 12 小时的暗箱曝光，拍摄出了世界上第一张照片。虽然影像简陋，但终于可以形成有史以来最具突破性的一张照片，也就是人类第一张有记录的照片（图 1-2-3）。

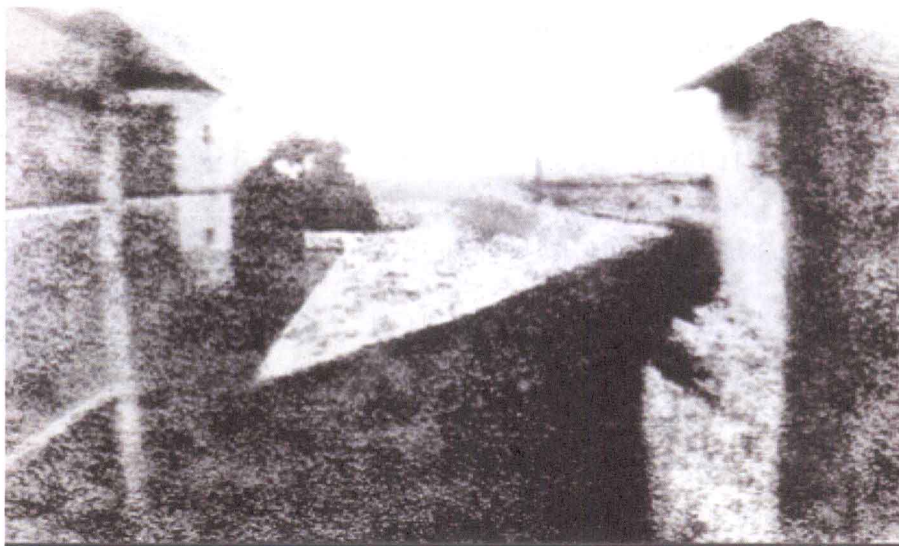


图 1-2-3

法国画家达盖尔（L. J. M. Daguerre，图 1-2-4），与尼普斯共同合作，终于在 1837 年发明了历史上第一种摄影术，他将镀银的铜板在碘蒸气中熏蒸，然后把该板放置相机内曝光 30 分钟，再拿出来用水银熏蒸进行“显影”处理，然后用食盐溶液进行定影。这种方法不仅减少了曝光时间，而且图像更加清晰，所以在 1839 年 1 月，达盖尔委托法国物理学家阿拉哥（D.F.J.Arago）向法国科学院报告了这项发明。当年 8 月 19 日，在法国科学院和艺术学院举行的联席会议上，“达盖尔摄影法”被公布于世，标志着现代摄影术的诞生。

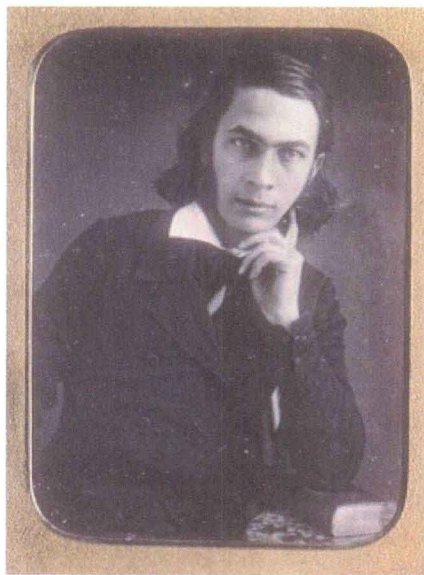


图 1-2-4

1. 广告摄影简史

广告是商品经济的产物，从商品经济诞生以来，人们就用各种不同的形式去

进行促销，广告随之而来（图 1-2-5）。经过不断发展，如今广告俨然成为推动商品生产与销售的最佳手段之一。

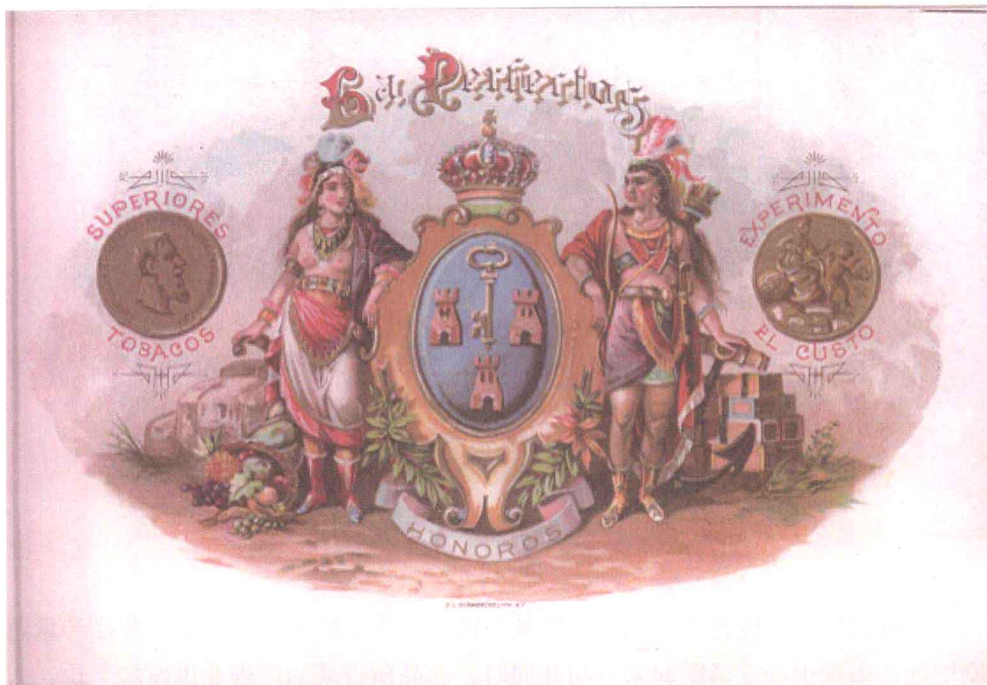


图 1-2-5

纵观历史，起初的广告形式是以口头叫卖的形式来推销商品的。尤其在中国，早在殷周时代，就有初具规模的市场形式存在。

战国时代宋国韩非子的《外储说右上》就曾提到过“宋人沽酒者升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高者”。这也是我国最早对于广告的记载。

真正意义上的广告源自 17 世纪广告媒体的出现。在中国，早在北宋年间就已经发明了活字印刷，德国人古腾堡（Johann Gutenberg）发明了铅活字，开辟了广告的新纪元。

2. 摄影广告问世

摄影术发明以后，摄影以它具有的绘画无法比拟的客观性与真实感与广告结下了不解之缘。但是由于摄影术初期的制作工艺复杂等原因，摄影没有普及，直到柯达公司成立，摄影才正式走进了广告领域，标志着图像广告时代的来临。

19 世纪 80 年代后，由于工业革命的缘故，摄影也有了突飞猛进的发展，由原来的受复杂工艺制约到后来的批量生产，发生了质的改变（图 1-2-6）。



图 1-2-6

一战以后，百废待兴，西方国家处在由工业为主转为消费为主，商品产量急剧增加，市场也随之活跃起来。与此同时，商品所带动的广告业也发展飞快，人们经过不断实践摸索，丰富了广告制作的体系，如摄影艺术指导以及专业组织，甚至广告刊物和广告制作院校也纷纷亮相。

人们在追求物质文化水平的同时对艺术水平的追求也发生了变化。初期的摄影广告指导或制作等都是依靠美术工作者来完成的，因此广告的艺术价值就体现出来了。1920年美国纽约诞生了第一个艺术指导俱乐部，标志着广告艺术人才的培养体系化。1923年日本的小西摄影专科学院则把这种非常规的教育体制纳入常规教育中去，成为了世界上第一个广告学院化的教育模式。

随着时代的发展，20世纪30年代，受到先锋艺术思潮的影响，摄影师们开始追求新的拍摄手法与制作方法，技术与艺术都有了极大的突破，摄影也随之个人风格化，摄影广告的期刊不单单传播摄影广告作品，更注重印刷质量，艺术价值，为读者提供更新的视觉享受。美国的《生活》、英国的《图片邮报》等大受欢迎。

3. 广告摄影的繁荣

二战结束后，随着彩色摄影的问世，摄影术进入了新的时代，广告摄影的制作也进入了新时代。照相机在这一时代也发展迅速，先后出现了中小型相机，如德国的“徕卡”、瑞典的“哈苏”等，摄影术的革新不仅仅使人们的生活变得丰

富多彩,也使得广告摄影变得快捷简便。广告摄影的发展促使了以商业促销为目的的专业杂志和画报的问世,例如美国的《名利场》,日本的《商业》等(图1-2-7)

广告摄影的发展到20世纪50年代,图片社作为广告摄影完善制作体系出现,这种专业化分工的照片经营机构使整个行业更加专业化与制度化。图片社的出现为广告摄影体系化做出了巨大贡献,它不仅仅是一个专业制作广告摄影的体系,而且图片社还充当着沟通广告公司、摄影师、客户的中介机构,另外还经营摄影图片收购、委托、租赁或出售等业务,极大地满足了社会广告需求,推动了商业摄影的发展。

1947年,罗伯特·卡帕(图1-2-8)、卡蒂埃·布勒松和乔治·罗杰联合成立了著名的玛格南(Magnum)摄影社,此外,还有伽玛(Gama Liaiso)等图片社。

1.2.2 广告摄影的成熟

20世纪70年代,广告摄影的全盛时期到来。广告摄影作品以多种形式占据了各个领域,其中以印刷媒体为主流,并与其他媒体结合,从宣传单页、海报、报纸到大型户外广告;从专门的图片杂志到产品目录无所不包,广告摄影已经开始扮演起重要的社会角色。同时这时期广告摄影出现了个性化发展,一些广告摄影师和一批广告设计师追求以个性设计为主的视觉效果,他们的作品具备趣味性和随意性,极具后现代主义色彩(图1-2-9),这也是广告摄影发展的新起点。



图 1-2-7



图 1-2-8