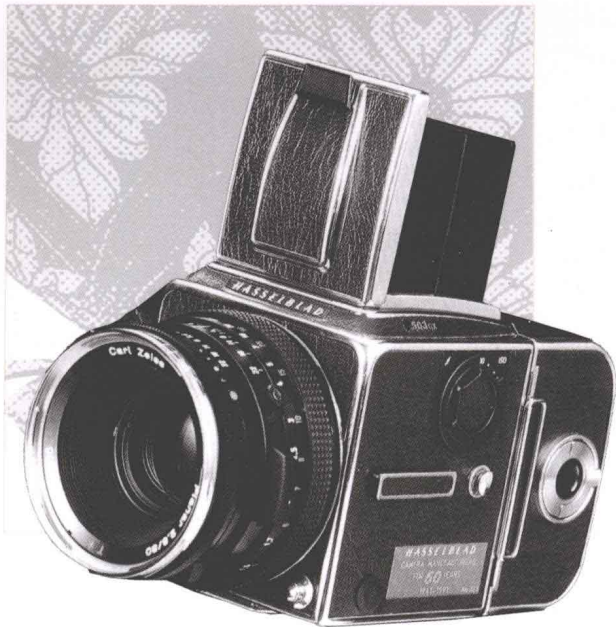


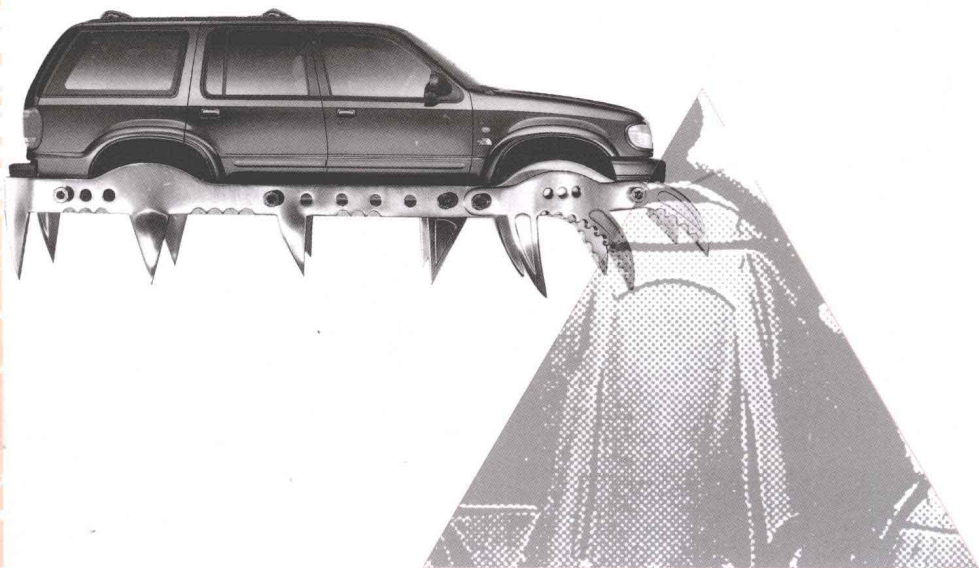


广告摄影

Advertising Photography

山东教育出版社

王传东 编著



Advertising Photography

广告摄影

王传东

编著

美术学与设计学精品课程系列教材

主编 潘鲁生

执行主编 董占军 唐家路

常州大学图书馆
藏书章



山东教育出版社

美术学与设计学精品课程系列教材

广告摄影

王传东 编著

主 管：山东出版集团
出 版 者：山东教育出版社
(济南市纬一路321号 邮编：250001)
电 话：(0531) 82092663 传真：(0531) 82092661
网 址：<http://www.sjs.com.cn>
发 行 者：山东教育出版社
印 刷：山东临沂新华印刷物流集团
版 次：2012年3月第1版第1次印刷
规 格：850mm × 1092mm 1/16
印 张：12.75印张
字 数：167千字
书 号：ISBN 978-7-5328-7102-5
定 价：26.00元

(如印装质量有问题，请与印刷单位联系调换，电话：0539-2925659)

总 序

潘鲁生

近30年来,我国设计艺术教育在传统工艺美术教育的基础上迅猛发展。当前,不仅艺术院校,在一些综合性大学、理工科大学、单科院校也相继开设了设计艺术类专业。据教育部有关资料显示,截至2009年6月,全国1983所普通高校中已有1368所设置了设计艺术类专业,比例高达69%。高校在校生中,有5%为艺术类专业学生,而这5%学生有20%分布在独立建制的艺术类院校,另外80%分布在综合性大学等其他类高等学校。21世纪是“设计的世纪”,经济的发展已由产品的价格竞争、质量竞争转向设计的竞争,设计已成为衡量一个国家经济竞争力的重要指标之一。经济的迅速发展、产品的不断更新给社会各方面带来了巨大变革,因而对设计艺术教育也提出了更新、更高的要求。进入新世纪,设计艺术专业已被列为社会发展急需专业之一,如何适应社会经济的飞速发展,满足人们物质生活和精神生活的需要,适应设计艺术事业的要求与变革,是设计艺术教育与研究正面临的新挑战。

20世纪末,我国的设计艺术教育发生了重大变化。1998年,国务院学位委员会在高等院校工艺美术各专业的研究生教育中增设了“设计艺术学”,本科用“艺术设计”取代“工艺美术”。学科名称的变化,反映了现实的需要和未来的发展方向。早期的工艺美术教育以满足人们衣、食、住、行、用等需要为教育和办学宗旨,以培养专业设计人才为目标,这种办学宗旨和目标可以说体现了当时工艺美术的本

质特征。设计艺术涉及的面非常广，与人们的生活息息相关。从人们的日常生活用品到交通工具；从展示设计、企业形象策划、媒体广告、动画，到产品包装、样本、商标；从居室空间到公共环境空间等，无所不及。同时也包括传统工艺美术领域的陶瓷、漆器、印染、金属工艺、玻璃等工艺与设计。随着科学技术的进步和学科的交叉发展，新的设计艺术门类如计算机辅助设计艺术、网页设计艺术、数字媒体设计、游戏设计等不断涌现。

用“设计艺术”取代“工艺美术”，不仅仅是一个名称的改变，而且是对设计艺术学科的延伸、强化和丰富发展，从而使设计艺术学科建设进一步更新完善和规范化。无论是传统的“工艺美术”，还是现在的“设计艺术”，必须与生产实践和生活应用相结合，要做到真正意义上的结合，必须把设计艺术教育放到合理的位置。“设计是科学与艺术的结晶”，设计艺术教育要建立一种与“设计艺术学”这一边缘性交叉学科相适应的课程体系。设计艺术教育不是简单的艺术教育问题，从事设计艺术职业的人仅具备感性的艺术素质是远远不够的，而应对管理学、市场学、传播学、心理学、方法学等人文科学、社会科学，以及相关的技术学科知识有充分的了解或把握。

我国的设计艺术教育在机遇与挑战中积极推进。2011年，国务院学位委员会新年会议第一议程通过将艺术学科独立成为“艺术学门类”，原归属“文学门类”的艺术学科告别和中国语言文学（0501）、外国语言文学（0502）、新闻传播学（0503）、艺术学（0504）四个并列一级学科，上升为新的第十三个学科门类“艺术学门类”，该门类下设五个一级学科：艺术学理论、音乐舞蹈艺术学、戏剧影视艺术学、美术学和设计学。将来占据全国大学招生人数超过5%的

艺术学生，从本科到博士将获艺术学学士、艺术学硕士、艺术学博士等学位。

“美术学”和“设计学”一级学科的建立，为美术学和设计学的发展提供了强大保障，它表明了中国经济发展对设计艺术的迫切需求，以及设计艺术意识的普遍提高。但是，我们必须在这种迅速发展的形势下，对设计艺术教育发展保持清醒的认识，认清设计艺术教育存在的问题，并采取相应的策略。目前，中国设计艺术教育发展主要体现在办学规模上，在学科建设和理论研究上相对滞后。具体表现在：学科体系偏重艺术内容，忽视了设计艺术学的边缘性、交叉性学科属性；专业设置大多是在美术类、工艺美术类或吸收包豪斯教学体系发展起来的，课程设置基本上延续了传统工艺美术以及“三大构成”内容，而对与现代生产、生活和科学技术密切相关的课程缺少足够重视；师资队伍和教材建设与设计艺术发展规模和内涵还存在很大差距。鉴于这种状况，设计艺术教育应该加强设计艺术学学科建设、专业和教材建设。《美术学与设计学精品课程系列教材》顺应设计教育的发展趋势，以逐步建立和完善设计艺术学科体系为宗旨，培养学生的综合素质为目的，具有设计艺术学科各专业发展的适用性和广泛性。该套系列教材包涵了山东工艺美术学院所获得的山东省级精品课程，以及山东省品牌专业和国家级特色专业的核心课程，部分曾获得山东省优秀教材奖，同时有的教材还是国家“十一五”规划教材。作者有的是省级优秀教学团队的负责人，有的是精品课程主讲人，具有多年的教学实践经验。它既可用做高等院校教材，也可作为设计艺术工作人员的理论参考书。另外，它对我国的设计艺术学科体系建设和理论研究也具有重要作用。山东工艺美术学院作为国内31所独立建制的

高等艺术院校之一，学科门类齐全，基本涵盖了设计艺术类的各个专业。近几年，学院注重设计艺术学的边缘性交叉学科研究，注重课堂教学和教材建设，并在此基础上重新构建课程体系，重新修订或制订教学计划和教学大纲，把学生的文化素质和理论修养放在重要位置。为此，我们编撰了这套教材。

《美术学与设计学精品课程系列教材》是山东省教学改革立项重点研究项目——“艺术设计类专业应用型人才培养体系及教材建设研究”内容之一，也是落实教育部“创新型应用艺术设计人才培养实验区”的具体举措之一，由山东教育出版社出版，希望能为学习美术设计艺术类专业的学子提供一些学习参照，一方面满足山东工艺美术学院的教学需要，另一方面也希望与同类专业院校进行学术交流，共同促进美术与设计艺术教育的繁荣与发展。同时敬请美术与设计艺术教育界的同行专家批评指正，为促进美术学和设计学发展而共同努力。

2011年3月于泉城

前言

广告摄影是借助摄影特征和摄影艺术语言进行商品宣传的一种摄影体裁，是服务于商业行为的图解性摄影艺术和摄影技术，是以现代摄影科技成果为基础，以当今影像文化为背景，以视觉传达原理为支点的一种独特摄影艺术表现手段。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，是创立名牌产品的主要表现手段。

《广告摄影》作为一门课程主要是通过理论的讲授和严格的训练，培养学生的专业摄影能力、广告设计意识、独立创新意识，提高学生的创意能力、激发学生的创造能力和提升审美水平。该课程的定位侧重从摄影创意、广告设计、广告策划等多学科相结合的角度，重点论述广告摄影的历史发展、创意原理、拍摄方法与审美特征，提高学生的综合艺术素质和广告摄影的表现与创新能力。

本书知识点明确，层次递进合理，内容全面清晰，浅显易懂，符合艺术设计学科教学规律和人们的认识规律与创造逻辑。现代数码技术的发展，为广告摄影提供了新的手段。针对艺术设计学科广告摄影教学中存在的问题，本书从更新教学理念入手，对教学内容进行更新与重构，以体现教学内容的系统性、新颖性与实用性，有利于指导学生的理论与实践学习。

广告摄影创意是过去教学中未有的内容，它是建立在创造学理论与广告摄影技能的基础上，结合视觉语言的表现，运用创造性思维——联想、变异、演绎、移植、嫁接等方式，脱离具体的客观物象，实现具象到抽象的创造表现，形成更新的教学理论。它对于培养

学生的创造意识和创新能力，挖掘学生的创造潜能，指导学生的摄影实践发挥了重要的作用。

本书内容的理论阐述，做到深入浅出、循序渐进、易于理解，避免语言晦涩。本书既有利于学生知识点的系统掌握，又利于指导学生的实践，为发展学生的创意思维能力打下了良好的基础。本书插图选用了大量国内外优秀广告摄影佳作，并有学生、教师的优秀习作，力求使所授理论更加直观和形象化，让读者在图解范例中获得知识，在愉悦欣赏中掌握创作方法。本书适用面广，既可作为高等艺术院校摄影专业和相关艺术设计专业的教材，也可作为摄影爱好者及商业摄影从业者的参考用书。

王传东

2011年5月

目 录

.001. 第一章 广告摄影概述

- .001. 第一节 广告摄影的发展
- .009. 第二节 广告摄影的概念和特征
- .019. 第三节 市场营销与广告摄影

.030. 第二章 广告摄影的设计和制作过程

- .030. 第一节 广告摄影的基本制作过程
- .036. 第二节 广告摄影的主题和创意
- .046. 第三节 广告摄影的视觉设计
- .052. 第四节 广告摄影的创意表现手法

.070. 第三章 广告摄影的信息传递与意境表达

- .070. 第一节 广告摄影的信息传递
- .074. 第二节 广告摄影的意境
- .080. 第三节 意境在广告摄影中的几种表达方式

.087. 第四章 广告摄影的器材

- .087. 第一节 各种器材在广告摄影中的应用
- .091. 第二节 广告摄影影棚建设

.093. 第三节 广告摄影中大型专业座机

.107. 第四节 广告摄影中胶片的选择与使用

.119. 第五章 广告摄影的用光技术

.119. 第一节 广告摄影用光的基本知识

.123. 第二节 布光的基本方法

.126. 第三节 测光与曝光

.129. 第四节 广告摄影的质感表现

.136. 第六章 广告摄影的综合要求

.136. 第一节 广告摄影师的素质构成

.142. 第二节 广告模特的使用

.150. 第七章 各类题材的拍摄要点

.150. 第一节 食品类

.152. 第二节 饮料、酒类

.155. 第三节 珠宝、首饰、手表

.157. 第四节 化妆品类

.159. 第五节 皮制品类

.161. 第六节 时装摄影

.165. 第七节 汽车、摩托车

.166. 第八节 商业建筑

.170. 第八章 数字技术与广告摄影

.170. 第一节 数字摄影的特点与优势

.173. 第二节 数码相机的使用与拍摄

.179. 第三节 数字暗房与数码合成技术

.185. 附录

.192. 作品欣赏

.193. 后记

第一章 广告摄影概述

第一节 广告摄影的发展

要真正认识和了解一种技术手段或艺术形式,就应该了解它产生和发展的历程。广告摄影自产生至今已有一百多年的历程,其形式和内涵经历了相当大的变化,从单纯为真实地介绍商品而拍摄记录性物像开始,直到把图像视为一种语言,传达各种信息,表达各种商业理念。直至今日,现代广告摄影已成为商业与文化、技术与艺术、科学与美学在现代文明背景下的高度融合体。广告摄影在其一百多年的发展历程中,它的成长速度是其它表现手段所不能及的。任何一种技术或艺术表现手段的发展均离不开两个基本条件:一是科学理论的支持;二是社会发展对它的需求。现代科技的飞速发展和现代商业对广告越来越多的依赖,给广告摄影提供了得天独厚的成长沃土,使广告摄影在技术和艺术表现上始终走在摄影业发展的前沿(图1-1、1-2)。

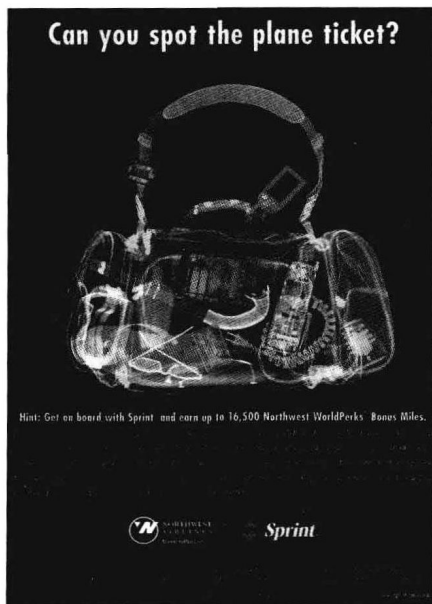


图1-1 通信公司广告



图1-2 国外广告

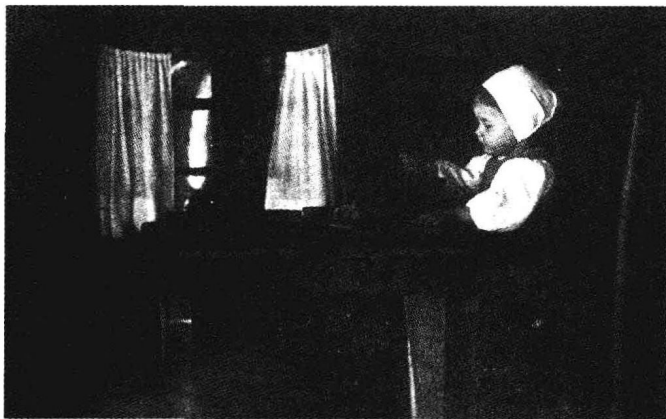
一、 广告摄影的初始时期

摄影术诞生于1839年8月19日，法国政府正式向达盖尔购买摄影的发明专利权，并且将这项技术向全国传播，以促使摄影的发展。在摄影发明的初期，并未在广告领域有太多的影响。因为当时摄影操作十分复杂，制作照片的成本也很昂贵，而且商人们尚不熟悉这项技术，所以当时平面广告中的形象元素部分，主要是以绘画手段进行表现。

但不久后人们就很快发现了摄影的商业价值。早在1840年，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。1851年英国人阿彻尔发明了火棉胶湿版工艺，使照片的拍摄和制作成本大为下降，使摄影富有实用意义了。19世纪后半叶，消费大众慢慢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。1856年，美国纽约的《每日论坛报》第一次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，同印刷媒体结合以提高传播效率，从而进入真正实用阶段。1871年，英国人马多克斯发明了明胶干版工艺，减轻了摄影人的包袱，把拍摄和暗房分开。（图1-3）这幅图是采用干版感光材料制

图1-3
(麦片粥广告)
M·威金斯



作的广告画面，作者是M·威金斯，发表于1889年。画面上清晰的影像被消费者认同为真实的记录，所以宣传的效果大大增强。

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它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,便于作出购买抉择。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。这项技术利用不同密度的印刷网点来体现照片上深浅不一的色调,使照片图像的还原度得到了重要进展。这项技术的出现带来了新型杂志《斯汀迪奥》的诞生,1892年的创刊号《斯汀迪奥》精美地再现了摄影和绘画



图1-4
斯汀迪奥

作品,把摄影与绘画、雕塑并列在艺术领域(图1-4)。杂志的第三期介绍了布林古尔《摄影艺术的诞生》的文章,这是摄影史上具有开创性的事件。

从摄影术的出现至第一次世界大战之前的这一段时期,是现代广告摄影的初始阶段。摄影虽然开始应用到商业宣传领域中,但摄影自身和印刷技术正处于发展时期,尚未真正完善成熟,还未形成独立的领域,也没有相应的专业理论介入。

二、艺术指导的出现

艺术指导(Art Director,简称AD)介入广告摄影,出现于第一次世界大战之后。艺术指导大多由受过专业美术教育的人士担任,他们的工作是保证在其管辖下的广告作品具备较高的艺术水准。由艺术指导监制广告作品,不仅提高了广告作品的艺术性,也提高了广告摄影的艺术质量。

图1-5
柯达公司广告



因此，广告摄影已被普遍认为是一门艺术，其社会地位也大大提高。当时的广告摄影作品普遍出现了美术化的“纯”艺术倾向，摄影作品已不满足于对商品和其他形象简单地记录。拍摄中注重作品的特点和风格的体现，布光方式追求一种非自然的、却极度华丽的效果（图1-5）。这种唯美主义倾向的痕迹在今天的广告摄影作品中依然存在，特别是在时装广告的摄影作品中。

20世纪20年代的现代主义艺术运动，是一些具有前卫意识的艺术风格探索运动。摄影作为一种新生的表现媒介，自然受到了前卫艺术家们的关注和青睐。受到现代艺术

运动的影响，摄影师也开始不满足于简单的记录物像，而希望能更多地融入个人主观因素，使摄影成为现代艺术运动的一个分支。随着第一次世界大战的结束，传统的艺术观念受到怀疑，艺术进入了一个各种现代流派和思潮纷呈的时期。超现实主义、荒诞主义、立体主义、达达主义成为当时有影响的艺术思潮。这些艺术思潮也影响到了当时的广告摄影作品，广告摄影进入了表现形式多样、各种风格流派争鸣、摄影师个性张扬展现的时代。

这时期的摄影已成为平面设计插图的重要基础和基本手段之一。20世纪30年代，摄影在广告上的应用开始广泛起来，其表现手法也逐渐丰富多样，但由于技术和设备等方面的原因，在质量和数量上与绘画相比还处于劣势。

三、广告摄影的急速膨胀期

20世纪40年代,专门刊登照片的杂志和画报在世界各地如雨后春笋般大量出现。此时广告摄影的发展已不能满足于在以社会生活为主的杂志中刊登其作品,于是便出现了专门以商业促销为目的、全部刊载以摄影图片为主要表现形式的专业杂志,如美国的《名利场》、《哈泼市场》、日本的《商业》等。这类杂志的照片印刷质量远远高于其他媒体,可几乎毫无损失地还原照片的清晰度和层次。当时彩色感光材料也得到很大的发展,其实用性已受到摄影师们的认可和喜爱。市场上出现了机动性强,更适合拍摄和制作杂志中小幅、高质量照片的照相机。随着彩色印刷技术的日趋完善,报纸开始出现印有彩色广告照片的广告副版(图1-6)。

摄影媒体的大量涌现,标志着—个新时代的到来。大量凝聚着广告内容的摄影图像取代了文字说明,成为印刷类广告的形式主体并逐渐侵蚀原先使用绘画表现手段的广告领域。20世纪四五十年代,为满足社会对摄影图片急剧增大的需求,专业从事照片经营的机构——



图1-6
国外广告

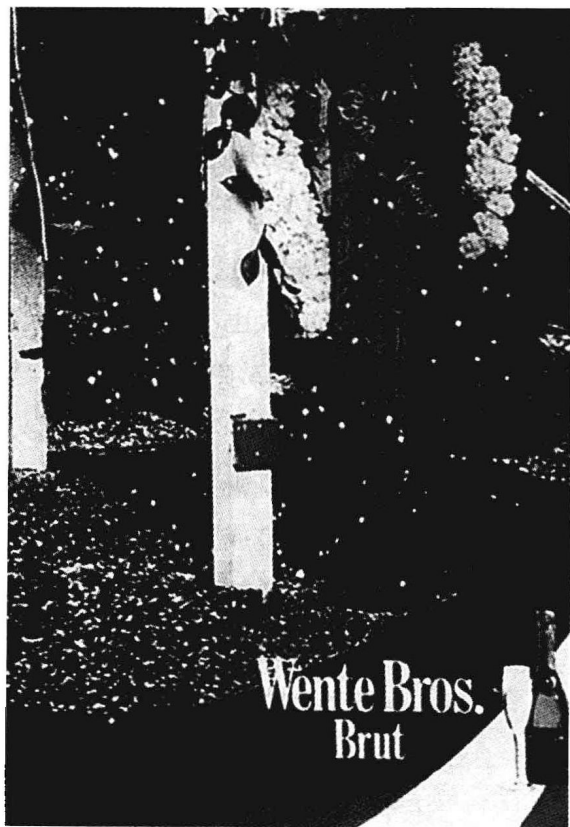


图1-7
国外广告