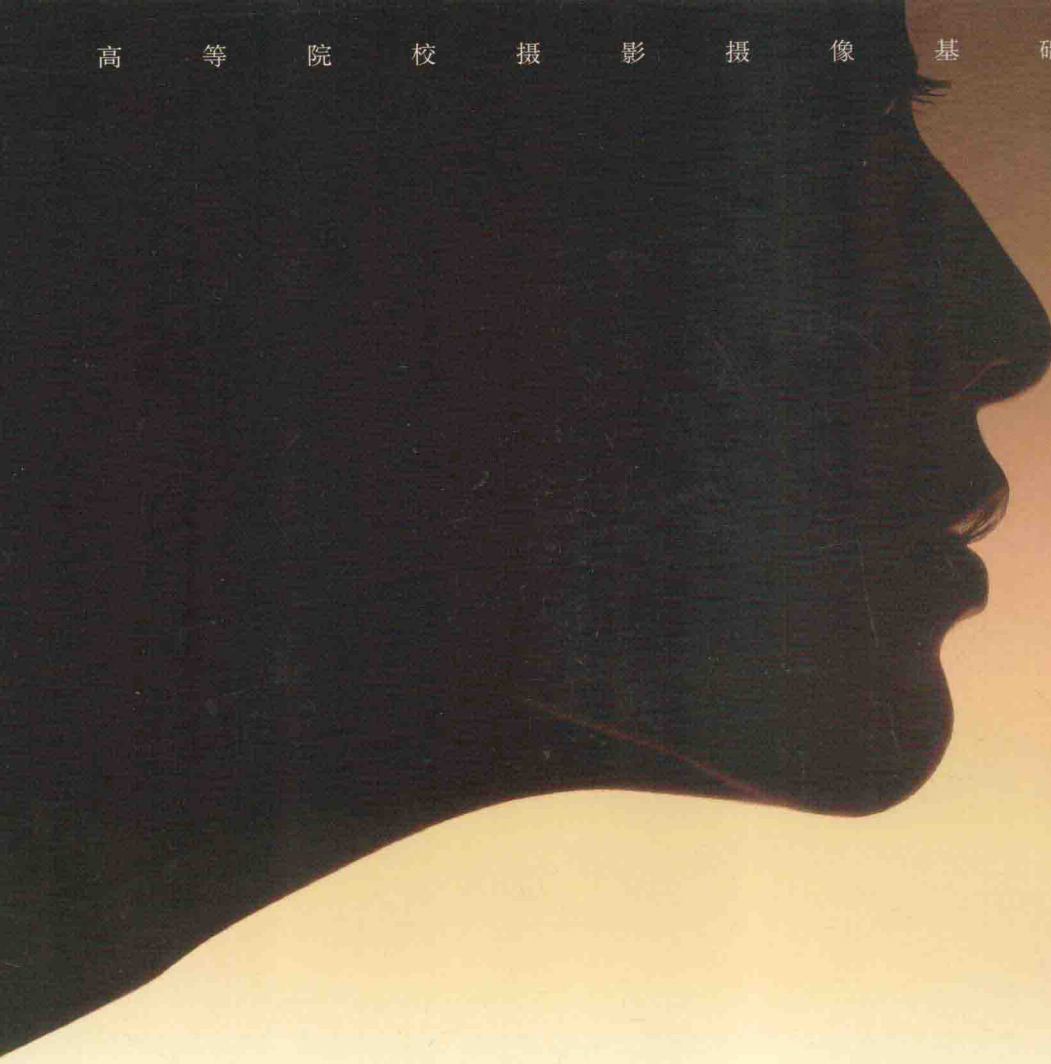


高 等 院 校 摄 影 摄 像 基 础 教 材



商业广告

SHANG YE
GUANG GAO
CHUANG YI SHE
YING JIAO CHENG

创意摄影教程

厉新 编著

上海人民美術出版社



高 等 院 校 摄 影 摄 像 基



商业广告

SHANG YE
GUANG GAO
CHUANG YI SHE
YING JIAO CHENG

创意摄影教程

● 厉新 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业广告创意摄影教程: New新一版 / 厉新编著. ——

上海: 上海人民美术出版社, 2015.2

ISBN 978-7-5322-9404-6

I. ①商... II. ①厉... III. ①商业广告—摄影艺术—教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第026084号

商业广告创意摄影教程 (New 新一版)

策 划: 汤德伟

编 著: 厉 新

责任编辑: 汤德伟

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 10印张

版 次: 2015年2月第1版

印 次: 2015年2月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-9404-6

定 价: 29.00元

| | |
|---|----|
| 序 言..... | 1 |
| 再版感言..... | 3 |
| 序 章 广告摄影的过去、现状与未来..... | 4 |
| 第一章 商业广告摄影首重创意..... | 8 |
| 第一节 指引迷失方向的人..... | 8 |
| 第二节 点醒迷信器材的人..... | 8 |
| 第三节 学习商业广告创意摄影的方法..... | 10 |
| 第四节 商业广告创意摄影师的特质..... | 10 |
| 一、热诚..... | 10 |
| 二、执着..... | 14 |
| 三、坚毅..... | 14 |
| 四、沟通..... | 14 |
| 五、知识..... | 14 |
| 六、把握..... | 14 |
| 第二章 商业广告摄影器材..... | 16 |
| 第一节 选购数码相机五大原则..... | 16 |
| 一、传感器尺寸在1/1.6英寸左右， 有效像素在1000万左右..... | 16 |
| 二、可以手动调节光圈和快门时间..... | 17 |
| 三、最长快门时间在8秒左右..... | 17 |
| 四、可以调节自定义（或称手动调节）白平衡..... | 19 |
| 五、变焦倍率在6倍左右..... | 19 |
| 第二节 光源和光的色和质..... | 19 |
| 一、磨砂或乳白白炽灯..... | 21 |
| 二、荧光灯..... | 21 |
| 三、闪光灯..... | 21 |
| 四、平整的半透明白色遮光窗帘或布..... | 21 |
| 五、镜子和普通白纸..... | 21 |
| 六、磨砂玻璃、拷贝纸或晒图用的硫酸纸..... | 21 |
| 七、柔光罩..... | 21 |
| 八、教室窗户或家庭窗户..... | 22 |
| 九、直射阳光..... | 22 |
| 十、散射光..... | 23 |
| 第三节 三脚架的选购原则..... | 25 |
| 第四节 拍摄场地..... | 25 |
| 第三章 商业广告摄影的图像效果掌控..... | 26 |
| 第一节 数码相机拍摄的基本设置与图像效果..... | 26 |
| 一、图像分辨率及画质的设置与图像质量的关系..... | 26 |
| 二、感光度（ISO）的设置与图像质量的关系..... | 26 |
| 三、白平衡的设置与画面效果的关系（用JPEG格式拍摄）..... | 27 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 四、测光模式的设置与拍摄对象的关系 | 28 |
| 五、对焦方式的选择与拍摄对象的关系 | 31 |
| 六、曝光模式的设置与拍摄意图的关系 | 32 |
| 七、照片风格（图像优化）设置 | 35 |
| 八、闪光灯的设置 | 35 |
| 第二节 照相机的使用 | 36 |
| 一、光圈（也叫相对口径） | 36 |
| 二、快门 | 38 |
| 第三节 曝光 | 42 |
| 一、影响曝光的因素 | 42 |
| 二、相机是怎样计算曝光的 | 42 |
| 三、准确曝光的认识 | 44 |
| 第四节 镜头焦距与成像效果的关系 | 46 |
| 一、标准镜头 | 46 |
| 二、长焦距镜头 | 49 |
| 三、广角镜头（短焦距镜头） | 51 |
| 四、中焦距镜头 | 52 |
| 五、定焦距镜头和变焦距镜头各自的特点 | 53 |
| 第五节 关于画幅与焦距的转换 | 53 |
| 第六节 关于景深效果的控制 | 54 |
| | |
| 第四章 摄影中的光、影、质的表现 | 56 |
| 第一节 光对摄影的重要意义 | 56 |
| 第二节 光的来源 | 57 |
| 一、自然光 | 57 |
| 二、人造光 | 57 |
| 第三节 光位与画面的表现效果 | 57 |
| 一、正面光（也叫做顺光） | 57 |
| 二、前侧光（也叫做斜侧光） | 58 |
| 三、正侧光（也叫做90°侧光） | 58 |
| 四、侧逆光（也叫做“后测光”） | 60 |
| 五、逆光 | 61 |
| 六、顶光 | 62 |
| 七、脚光 | 62 |
| 第四节 光的聚、散与画面的表现效果 | 62 |
| 第五节 常用布光的方式与画面的表现效果 | 62 |
| 一、光比的调控（光比与曝光、光比与层次、光比的调整） | 62 |
| 二、光比与影调 | 64 |
| 第六节 影对摄影的重要意义 | 68 |
| 一、影的来源 | 68 |
| 二、影的塑造 | 68 |
| 三、光影和质的关系 | 68 |
| 第七节 物体质的表现与用光的要求 | 70 |
| 一、反射性材料的质感表现 | 70 |
| 二、透明材质与半透明材质的质感表现 | 72 |
| 三、吸收性材料的质感表现 | 72 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 第五章 商业广告摄影的造型要素 | 74 |
| 第一节 线条 | 74 |
| 一、发现线条 | 74 |
| 二、线条的性格 | 74 |
| 三、提炼线条 | 75 |
| 四、线条的百变魅力 | 75 |
| 第二节 影调控制 | 77 |
| 一、何谓影调 | 77 |
| 二、不同影调的特点 | 78 |
| 三、影调的控制 | 78 |
| 第三节 色彩控制 | 80 |
| 一、何谓色彩基调 | 80 |
| 二、色彩的基调与情感表达 | 80 |
| 三、色彩文化背景的重要性 | 80 |
| 第四节 形态与质感 | 81 |
| 第五节 空间感与立体感 | 81 |
| 第六节 特技 | 81 |
| | |
| 第六章 商业广告摄影的创意表现 | 86 |
| 第一节 广告摄影作品具备的特征 | 86 |
| 一、逼真的形象及生动的造型 | 86 |
| 二、明确意图, 引导消费 | 86 |
| 三、温情让创意更贴心 | 87 |
| 四、独创让你脱颖而出 | 87 |
| 第二节 何谓广告创意摄影? | 88 |
| 一、创意及广告创意摄影的定义 | 88 |
| 二、广告创意摄影的目的 | 88 |
| 三、新奇是广告创意摄影的兴奋剂 | 89 |
| 第三节 广告摄影中常用的表现手法 | 90 |
| 一、实话实说——写实手法 | 91 |
| 二、美女帅哥——载体手法 | 92 |
| 三、视觉冲击——对比手法 | 93 |
| 四、唯我独有——个性手法 | 95 |
| 五、超越想象——夸张手法 | 95 |
| 六、你中有我——比喻手法 | 96 |
| 七、身临其境——联想手法 | 96 |
| 八、动之以情——情感手法 | 96 |
| 九、搏您一笑——幽默手法 | 96 |
| 十、应接不暇——系列手法 | 96 |
| 第四节 广告摄影常见题材的拍摄方法 | 97 |
| 一、香水与酒类 | 97 |
| 二、不锈钢制品 | 98 |
| 三、珠宝首饰 | 99 |
| 四、陶瓷制品 | 99 |
| 五、时装 | 100 |
| 六、皮革制品 | 100 |

| | |
|----------------------------------|------------|
| 七、木制品 | 100 |
| 八、点心食品 | 104 |
| 九、名品钟表 | 104 |
| 十、室内环境 | 104 |
| 第七章 商业广告摄影的数字影像处理 | 106 |
| 第一节 打开文件及保存文件格式 | 106 |
| 一、JPEG格式 | 107 |
| 二、TIFF格式 | 107 |
| 三、Photoshop PSD格式 | 107 |
| 四、RAW格式 | 107 |
| 第二节 色彩模式的选择 | 107 |
| 第三节 图像的基本调整 | 108 |
| 一、影调调整工具 | 108 |
| 二、色调调整工具 | 110 |
| 第四节 图像的基本编辑 | 112 |
| 一、选择工具 | 112 |
| 二、局部修改工具 | 115 |
| 三、变换工具 | 117 |
| 四、图层的基本用法 | 118 |
| 第八章 商业广告摄影的专业器材及其特点 | 126 |
| 第一节 120中画幅相机 | 126 |
| 一、120相机的基本类型及其特点 | 126 |
| 二、常见的120相机 | 128 |
| 三、四款中画幅数码相机规格比较 | 129 |
| 第二节 大画幅相机 | 132 |
| 一、选择大画幅相机的主要原因 | 132 |
| 二、大画幅相机机身的基本结构 | 133 |
| 三、大画幅相机的种类 | 134 |
| 四、常见的几款大画幅相机规格比较 | 134 |
| 第三节 数码后背 | 136 |
| 一、利图数码后背 | 136 |
| 二、飞思数码后背 | 136 |
| 三、仙娜数码后背 | 139 |
| 第四节 摄影室常用的光源和附件 | 140 |
| 一、连续光源 | 140 |
| 二、闪光光源 | 141 |
| 三、灯光附件 | 143 |
| 第五节 摄影室 | 145 |
| 第九章 商业广告优秀作品赏析 | 146 |

厉新是我在上海大学的同事，也是多年的挚友。然而我不揣谫陋，竟敢冒然为他的这本商业广告创意摄影专业书作序，实在是因为有话要说。

厉新是上海大学影视艺术技术学院的一名教师，主教摄影课程。如果要对他作一个职业或身份评价的话，他首先是一位摄影家，其次是一名好教师。摄影课是一门实战性、实践性极强的课程，你要在课堂上讲好摄影课，前提是你本身要精通此道。厉新如同上海大学的许多好教师一样，知行统一，即拿起相机能拍出好照片，走上讲台能讲好课，借用戏曲术语：唱功既好，做表亦佳。

记得在1993年，我在上海大学文学院担任宣传部长，为庆祝上海大学文学院成立十周年，拟出一套学院景观的明信片，我就将取景摄影的任务交给了厉新。区区三门路校园，有多少景观能上明信片？老实说我在向厉新布置任务时心中是犯嘀咕的。然而等到厉新拿出样稿来，我们都惊呆了，天啊，三门路校园竟然是如此之美。有些景观，我们天天经过，并不觉其美，为什么在厉新的镜头中却别有洞天，这就是摄影家的专业眼光和艺术修养。我还听到过有关厉新拍照的一段轶事：上海一位宣传战线的老领导，主持一个文化研究项目，由厉新担任摄影师。在四川一座著名的寺庙里拍摄罗汉群像，发现一尊尊罗汉像都用玻璃罩罩着，老领导询问厉新能不能拍，厉新半开玩笑地说：“如果我不能拍的话，那天下就没有人能拍了。”老领导并不以厉新这句“狂妄”之语为忤，因为他相信厉新过硬的摄影技术和艺术。果然“艺高口气大”，在未使用任何辅助设备的拍摄条件下，厉新最后拿出的一张张罗汉像照片根本看不出玻璃罩的丝毫痕迹。这些年来，厉新在教课之余，经常应各大企业老总之请，拍摄各类产品介绍，印成画册。他的作品，总让这些见过世面又百般挑剔的老总欣赏有加，可以说他的摄影作品，是专家、领导、客户三认可，三满意。无怪乎他的摄影“业务”总是忙得不可开交。

我曾担任过上海大学文明办主任，又是学校本科教学评估工作的积极参与者。因为这两项工作的缘故，我了解和掌握了学校教师课堂上课的基本情况。在影视学院教师上课情况的反馈记录上，厉新一直是得到最高评价的教师之一，态度敬业负责，表达清晰生动，能让学生听得进、学得会、做得好。学校曾让学生评选最受学生喜爱的十大教师，结果厉新名列其中。我和厉新在成人教育课堂也曾长期在同一个班级任课，经常有学生在我面前不吝赞辞地夸奖厉新上课好，指导学生摄影好，和学生相处好，是一个深受方方面面“老学生”喜爱的“三好”老师。我每每听到这些对厉新的称颂之词，心中总是油然而升起一种自豪感——因为我是他的同事，是他的朋友。

由于厉新在学界和业界的名气，出版社主动向他约稿，于是就有了他这本《商业广告创意摄影教程》的面世。厉新总结他长时间在第一线教学和实践的经验，认为当

前广告摄影教学中，最明显的问题是教材严重脱离实际和学校无法提供设备。众所周知，广告摄影对于摄影器材和设备都有一定要求，许多教材就以此为出发点，大谈拍摄某种类型商品就应该使用某种类型的器材。然而正如厉新在本书中所说的那样：

“在我国绝大多数开设这门课的学校中，很少有条件提供专业器材设备和场地供学生无偿随时随地使用。因而，学生在许多专业广告教材中学到的专业摄影器材应用的知识，无法在学校教学实践中接触和运用，是普遍存在的现象。”有鉴于此，厉新这本《商业广告创意摄影教程》就完全从实用角度出发，书中的照片几乎全都是他在极端简陋的条件下拍摄的作品，利用的光源是教室或家庭窗户光、家庭日常用台灯及简单的荧光灯结合柔光罩，使用的相机是富士F85、S7000及佳能SX210便携式相机。这样一来，几乎每一个相关专业的学生都具备这样的基础条件，因而也就可以根据本书按图索骥了。

不仅如此，本书名为“商业广告创意摄影教程”，将“创意”二字置于“摄影”之前，可见本书更注重向学生传达理念，培养他们的创新意识，时刻以崭新的创意面对林林总总的商品摄影要求，正是以不变应万变。

这本《商业广告创意摄影教程》重实用、重创意的特点开卷即得，无须我多言，而作者撰写这本书的时候，也尤其注意到学生的接受能力，尽力做到通俗易懂。至于它是不是最合适的教材，读者是最有发言权的。

上海市高校思想政治理论教育课名师工作室
“胡申生工作室”主持人

胡申生

2011.8

本书出版仅仅三年，就受出版社之托重新撰稿推出新一版，这得益于读者的肯定与厚爱。

初版时，本想自己并无什么名头，也不具有当今社会上铺天盖地的专家称号，只是凭借自己几十年教学和商业与艺术摄影的实践经验应约“冒险”写这本书，对本书的销售情况并无奢求。出版社当时对销售前景也曾担忧，让我多做些宣传，而学校已经不再强调学生一定要购买指定教材。我只在课堂中播放书稿用以辅助教学，学生都习惯于我诙谐的教学风格，所以我会会在课余开个玩笑：“学摄影，不买我的书后悔一辈子，买了不看，一辈子后悔”。“这是世界上最便宜最实用的以广告插图来阐述摄影基础原理的教材，只要活学活用，就可立竿见影”，这也算打个小广告吆喝两声。

本书出版后的短短三年里，居然也重新印刷了2次，看来广大学摄影的学生还是识货的，能自觉分辨“行”货和“水”货。出版社几次约我商谈关于本书新一版的出版事宜，我一直因忙于教学与业务没有时间撰稿而拖至今日，在此也向大家致歉。

这次推出的新一版教材征求了各方人士的意见，有学生，有专业文字工作者，尤其是老朋友赵泽民、顾孝华老师的帮助，使得本教材在文字上比过去有些进步，更见精炼。同时，我对书中部分插图的内容和画幅尺寸做了合理的调整，尽可能使画面符合视觉习惯。

正如学生对我摄影教学的评论一样，本书秉承一贯的风格，寓教于乐，深入浅出，通俗实用，理论与实践并重，讲解与示范相结合，并试图培养大家形成不放过任何细节的意识，进而在摄影实践中能够灵活地利用一切可以利用的资源，以最低的拍摄成本实现最佳的拍摄效果，这就是本书的特色和新意所在。

这本教材由太能说实话的胡申生老师帮着“鼓吹”，而文字上则由赵泽民、顾孝华老师帮助把关，这使得我对这本教材的前景充满自信与期待。借此，我也对参与修改和完善本书的各位老师和朋友们致以最真诚的敬意和感谢。最后，希望这本《商业广告创意摄影教程》（New新一版）能够继续给予广大读者以启发和帮助，同时，也欢迎大家就本教材与我进行更加深入的探讨和交流。

上海大学影视学院

后新

2014.12

序章 广告摄影的过去、现状与未来

一、广告与摄影

广告就是向公众介绍商品、报道服务内容、告知文化娱乐节目和公益活动等的一种宣传方式，是让公众对所宣传的内容产生兴趣，并激发、引导公众产生某种行为（如购买欲望）的手段。

摄影，自1839年诞生以来，无论从物质还是精神上，都给人们的工作和生活带来了新的变化和冲击，尤其在商业社会中，它更是发挥着越来越重要的作用。从一开始作为广告宣传画中产品实物附图，到以照片为主的展示最新产品及设计，到今天的广告创意读图时代，我们每一天的日常工作生活中都会接触到大量的广告摄影图片。广告摄影，已被广泛运用于各种广告媒体，如报刊、电视、广告栏、广告灯箱、商品橱窗、产品目录、产品包装、网络等等，通过这些媒体上的摄影作品进行商业宣传。当今，广告摄影已成为商业宣传的重要手段之一。

广告摄影是通过摄影手段以平面图像为表现形式的视觉形象宣传。它一般是以商品、服务或活动为主要拍摄对象，通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点引起受众的兴趣和欲望。随着商品经济的飞速发展，广告摄影已经是传播信息、促进流通的一种重要手段。

在任何时代和背景下，经济的发展都离不开信息传播，信息传播又离不开媒体，广告摄影作为商业信息传播的一种重要手段，具有直观性、时效性、丰富性、便捷性等特点。在全球经济的飞速发展和无处不在的商品激烈竞争中，广告摄影以绝对优势存在于商业广告领域，并推动着经济的发展。随着数码时代的到来，网络文化的发达，商业广告图片已经很大程度上对消费者的消费行为起着导向作用，商业广告摄影已经成为商家竞争力的重要因素。

二、广告摄影的形式变迁

总的来说，广告摄影的发展形式经历了三个阶段：作为广告宣传画的附图单纯再现产品实物，多种形式合成拍摄制作，现代数码图像后期合成。

摄影术发明之后，商家就敏锐地发现照片这种载体具有真实明了、简洁直观的特点，能以最直白的语言传达信息，将在商业宣传中扮演重要角

色。最初的广告照片就类似于今天许多大卖场的广告宣传册，直截了当。

进入20世纪以后，抽象摄影家们在摄影中增加了更多的元素来丰富画面。这一形式一出现便引起了广告摄影行业的关注，并很快得到广泛地应用，绘画与照片相结合、文字与照片相结合，甚至直接将实物置于感光纸上感光，组成千变万化的图案、线条、影调、层次，来表达一定的思想或意图，对于当时广告摄影的发展，无论从技术上还是理念上都起到了很好的促进作用。同时随着摄影技术手段的不断发展和蒙太奇思想的影响，多次曝光、幻灯合成、多底片叠放等技术手段逐渐产生并慢慢为大家所熟悉，也成为广告摄影创作中常用的技巧。

而今，随着电脑技术和数码科技日新月异的发展，后期制作越来越强大、快捷和完善，不管你的创意有多么不可思议，我们都可以借助鼠标和键盘将一切不可能完成得天衣无缝、完美无缺。一切变得如此简单和方便。

三、广告摄影的风格演变

广告摄影是摄影艺术中一个重要的实用领域，摄影自诞生以来，就随着商品经济的发展成为广告的一种重要手段，人们逐渐意识到照片在广告营销中发挥着不可缺少的作用，广告摄影也因此产生并发展。

广告摄影最早的风格特征是简单写实。20世纪初的广告中，传播技术不发达，广告受众对广告并不了解，这一阶段，几乎所有的广告照片都是作为大量文字中的插图而存在，它们直接表现商品和商品生产者的具体形象特征，影像真实，图像清晰。这种广告照片的潜台词是：商品的生产厂家是可信的，商品的质量是可靠的，请您放心购买和使用。

第一次世界大战后，广告开始真正为人们所了解和熟悉，并迅速发展起来。20世纪20年代，以美国为代表的西方国家经济高速发展，以大量生产、大量流通、大量消费为理念的大环境下，经济的发展与广告业的发展相互推动和促进。商家的广告意识和观念开始加强，广告费用在商品成本中所占比重逐渐增加，与此同时，印刷精美的专业广告杂志类刊物的出现也为广告摄影的繁荣奠定了坚实的基础。此时，开始出现风格多样的广告照片，而不再仅限于单纯的插图式广告。一方面，具有丰富情节性的大幅广告照片产生，通过情节增加照片的说服力和生动性，吸引顾客。另一方面，超现实主义风格样式的广告照片也开始出现，使商品更具视觉的冲击力。最初的一整页文字附带一张小照片的形式逐渐被大幅的具有故事性情节的照片所取代，照片再配以动情的标题，使人耳目一新。

20世纪30年代，好莱坞浪漫电影风靡全球，好莱坞浪漫主义也开始被广告摄影所模仿。好莱坞的浪漫主义强调戏剧化效果，注重画面中的总体情绪、感情和幻觉的综合力量，突出一种比现实生活更为理想化的浪漫情调。广告摄影中也依照这种风格和用光技巧，突出光线在强烈与柔和之间产生的或朦胧或浪漫或唯美的效果，布置的背景及道具体现浪漫气息，令人遐想，使广告摄影作品充满情趣，让观众仿佛坠入梦幻之中。与此同时，与广告照片配合的文字也力求精简而有说服力，画面与

文字相映成趣，瞬间吸引观众。

20世纪40年代，第二次世界大战造成了物资供应不足，一切以实用为主，广告摄影在这一阶段变得更为直接。广告商意识到在广告中存在的文字和形象都应该直观地表现出尽可能强的诉求力，使用强有力的形象语言，直截了当，直奔主题。此时，大部分的广告图片都以纪实风格为主，以触手可及的精确、细腻来展示商品的细节特征和真实面目。当然，这种纪实风格与最初简单的写实广告摄影有着明显的本质区别，它不仅在器材和技术方面有了强大的发展和支持，使画面更加细腻逼真，使人身临其境地感受到商品的细部特征，更重要的是大幅的画面给人以强烈的视觉冲击力，让人过目难忘，并得以迅速接受照片中所传达的信息。

20世纪50年代开始，彩色摄影的完善以及电子闪光灯的出现，为现代广告摄影注入了新的活力，广告摄影越来越多地显示出独特的说服力和优越性。60到70年代，广告摄影又返璞归真，真实和幽默成了广告摄影舞台的主要思想。商业摄影师结合前人的技术和当代人们的思想状态和文化背景，大胆创新，综合灵活运用不同技术、不同思维、不同创作方式、不同表现形式来表现商品的个性和魅力。这一时期，广告摄影也细分为食品、时装、汽车、珠宝等领域。进入80年代，随着经济的进一步复兴和发展，广告摄影得到新的发展，不同风格和手段的运用应接不暇，使得这一领域呈现出多角度、多元化、多形式的局面。科技的进步更是给广告摄影带来新的冲击，如今的商业摄影师，结合数码后期技术，对摄影作品进行二次创作，精致的画面效果使得作品得到升华。这一切，也对我们的商业广告摄影师提出更高的要求和挑战。

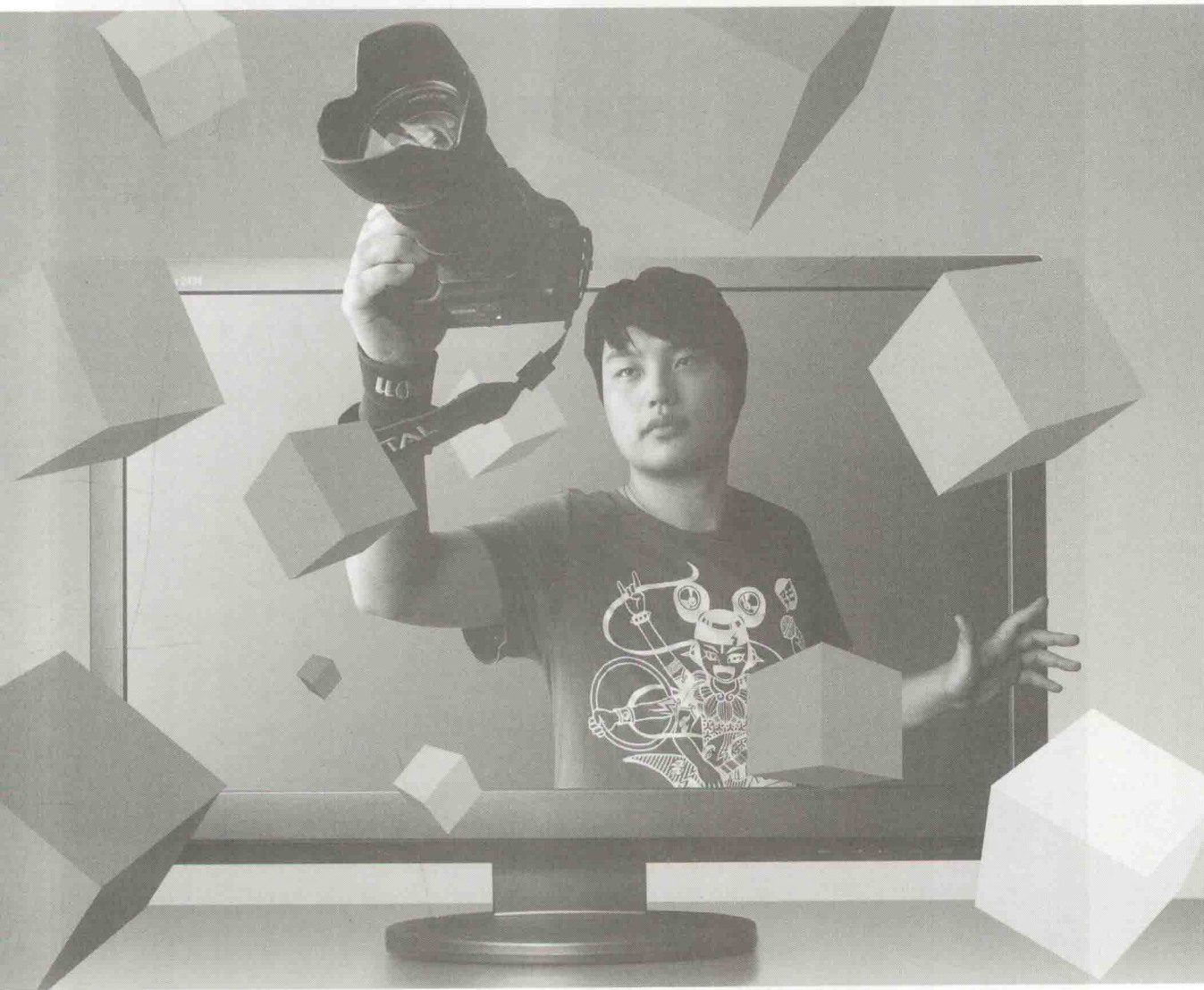
四、未来

每一天，我们都能够感知到数码和3D技术的飞速发展。展望广告创意摄影的未来，那是一场商业、艺术与想象的立体空间的邂逅，是拥有魔法般的梦中世界，是超越了时间和空间界限的创意视觉盛宴。任何领域和时空都可以随意组合到一个以平面展现立体空间的图像中，而你的想象力让这种组合拥有无限可能，或梦幻，或未知，或对抗，或混搭……任何可能成为可见的物化的图片，我们都可以通过数码3D技术轻松制作，完美展现。在欣赏照片时，受众仿佛将自己融入画面空间，切实地感受和享用这样一种“真实”场景，这便是3D带来的影像未来。可想，随着数字3D影像的发展，我们人人都可以成为广告创意摄影的专门人才，只要你拥有梦想，拥有创意。

万事俱备，你的创意就是东风，想象力就是你的翅膀，放飞吧，这是一片广阔天空！

思考与练习

1. 广告摄影的发展在形式上历经了哪三个阶段，分别简单说明它们的特点。
2. 简述广告摄影的风格演变过程。



数码图像的未来——3D时代

第一章 商业广告摄影首重创意

本书的任务——“破除迷信”，相信自己将会成为商业广告创意摄影师。

当你选择这本书时，恭喜你，你已经拿到通往专业广告摄影之门的钥匙，本书的任务便是“破除迷信”，让你相信自己可能会成为一名专业广告创意摄影工作者，并引导你、帮助你实现这一目标。

第一节 指引迷失方向的人

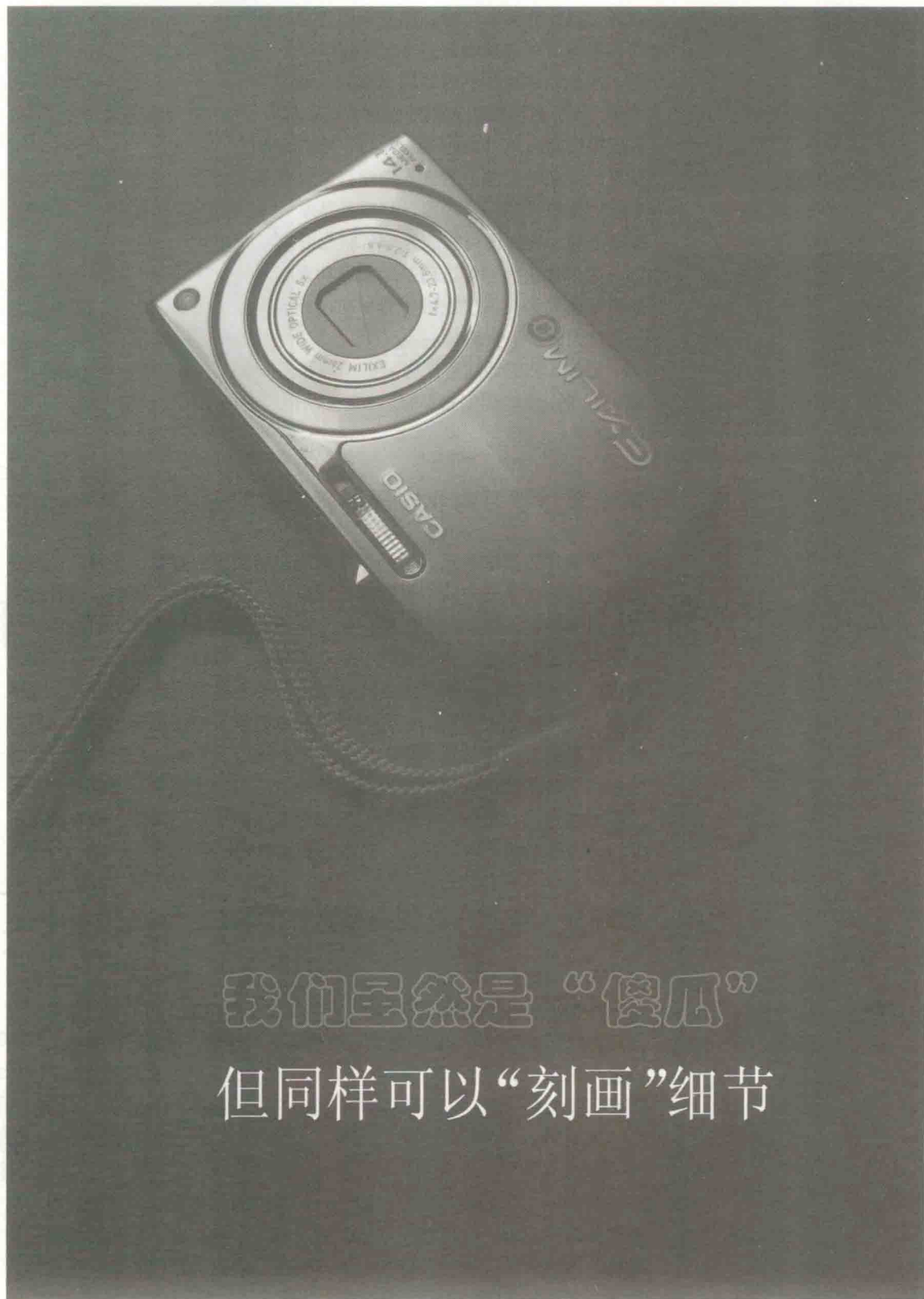
你是否苦于在学习中没有机会和条件练习？你是否为手中没有专业的器材和身边没有专业的场地而对广告摄影望洋兴叹？你是否整天寄希望于拥有专业设备后再认真研究商业广告摄影？那么这本教材，正是为你量身定做的！

第二节 点醒迷信器材的人

相机智能，不能保证相机拥有者的作品就一定不劣质、不“低能”、不业余，相机“傻瓜”，同样可以使摄影作品高明、智慧、专业。（图 1.2.1）

拥有广告摄影专业器材，是许多学习这一专业的学生的一个美好梦想，而商业广告摄影对摄影器材的要求通常都比较高。在具体的商业广告摄影实战中，绝大多数情况下，摄影师都是应客户的需求而选择相应的照相器材来完成各项拍摄任务的。这就产生了一个矛盾，就我国国情而言，作为一个在校学习的学生，或初次学习专业广告摄影的人，无论从经济的角度考虑，还是从具体应用的角度考虑，又或是从学校的教学管理和教学投入的角度考虑（即便是拥有摄影专业的学校），都不可能如我们学生所愿，拥有非常专业的摄影器材，由我们学生任何时候任意选用。实际上，在我国绝大多数开设这门课的学校中，很少有条件提供专业器材设备和场地供学生无偿随时随地使用。因而，学生在许多专业广告教材中学到的专业摄影器材应用的知识，无法在学校教学实践中接触和运用，是普遍存在的现象。

本书正是从这一客观实际出发，从广告摄影创意基础原理入手，旨



我们虽然是“傻瓜”
但同样可以“刻画”细节

图1.2.1 《“傻瓜”相机同样可以“刻画”细节》(拍摄场地为教室,教学现场示范拍摄)用佳能PowerShot SX200 IS相机拍摄。感光度ISO100,光圈4,快门1/160秒,光源为教室窗户光

在通过基础原理的学习，熟练牢固地掌握各种摄影表现手法，培养学生的思考能力和掌控摄影语言的能力，使学生学会不受苛刻的场地条件限制，灵活地运用所学的原理和知识，利用现有（场）条件来表现被摄物的质、形、色以吸引人们的眼球，以及从商业诉求的角度来观察和思考，驾驭摄影师应该具备的表达技巧，培养并形成即兴创作的能力，不断激发自己潜在的灵感，为进入专业摄影打下坚实基础。一旦有条件接触到专业的器材设备以及场地，只要熟练掌握专业设备，结合在这里学到的基础原理，很快便可能成为一名职业摄影师。

如果你认为学好这门基础创意功课必须要使用专业器材，那么你可能最终会成为使用专业摄影器材的摄影的人，却可能无法成为拥有高超创意能力的广告摄影师。

记住，熟练地运用广告摄影基础原理，掌控你手中的器材，通过光、影、色、形、质体现创意思想，才是你获得广告创意摄影的唯一途径。（图 1.2.2）

第三节 学习商业广告创意摄影的方法

商业广告摄影从业人员必须要懂得包括摄影、创意、拍摄商品的意义与营销的关系在内的一系列理论知识。一套完整的广告创意设计的完成经常需要我们做跨行业、跨文化、跨民族等领域的突破，对最终作品的要求又是集专业性、美观性、受众针对性、营销目的性为一体的综合展现。与此同时，在市场经济的环境下，竞争是不可避免的，这又要求在整个工作过程中，我们的行为对于成本控制及市场运作、经济核算及效益比率都有明确的意识来引导和支配。这是我们所面临的挑战，更是我们这个时代的广告摄影者肩负的使命。本书的愿望和目标就是鞭策你严格要求自己，帮助你提高自己的综合素质而不仅仅局限于摄影技术的学习。为你扬帆，助你远航！是本书的愿望和目标。

第四节 商业广告创意摄影师的特质

传统摄影离不开技术，数码摄影同样也离不开摄影技术。首先摄影器材本身就是高科技产品，其中最主要的莫过于照相机，而不管照相机厂商把照相机制造得如何智能，最终也要通过我们——人对其进行有针对性的设置和操控，才能达到理想的拍摄效果。那么，人的主观意识是最关键的因素，要成为商业广告创意摄影师，首先必须具备以下特质：

一. 热诚

我们的工作需要与客户沟通，听取客户的商业诉求和营销意图，从而把握客户心理，分析制作要领，制定创意方案。这一系列的前期工作是成功的第一步，也是关键的一步，又是我们面对客户的第一个亮相。热诚，便是我们的名片，我们用它来推销自己，打动对方。