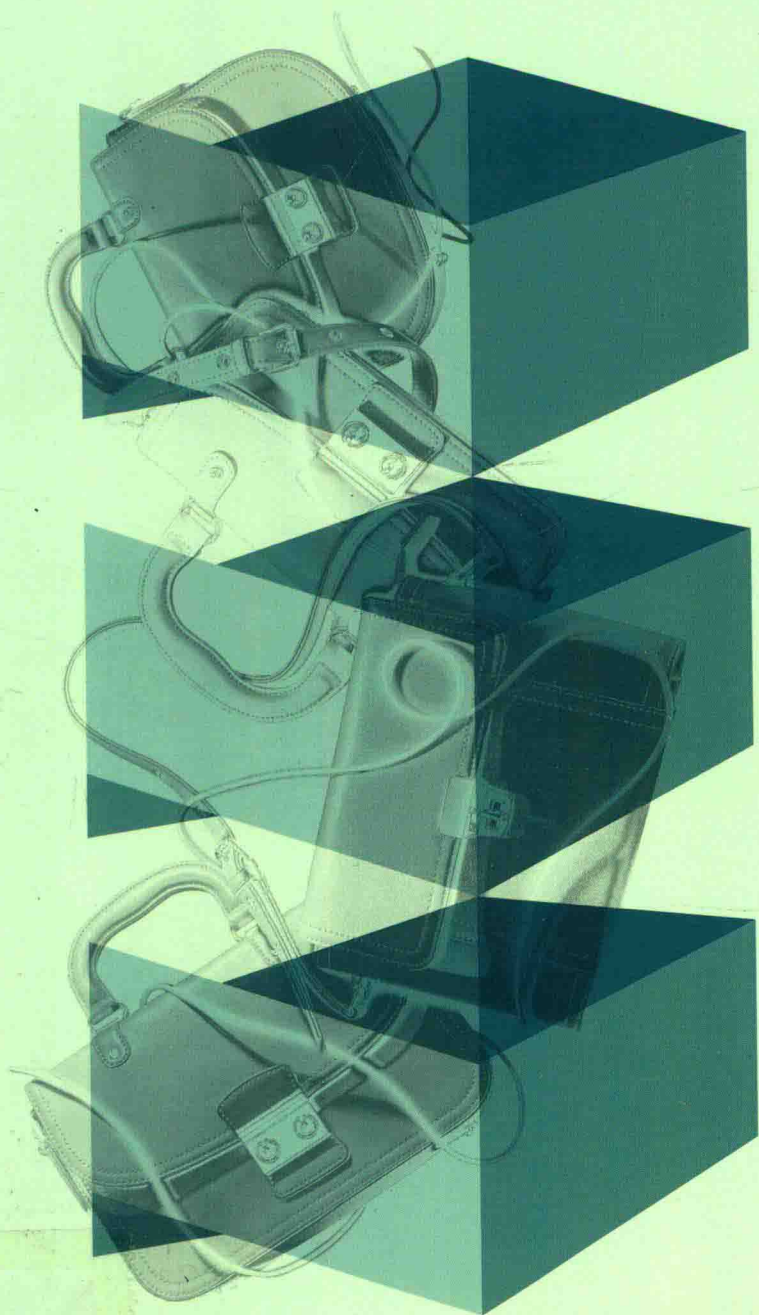


高等院校艺术类专业系列实验教材

总主编 唐衍武

商业摄影 后期制作

董春阳 周盈 王霞 编著



黑龙江大学出版社

商业
摄影
后期
制作

图书在版编目(CIP)数据

商业摄影后期制作 / 董春阳, 周盈, 王霞编著. --
哈尔滨: 黑龙江大学出版社, 2016.4

高等院校艺术类专业系列实验教材 / 唐衍武总主编
ISBN 978-7-81129-963-2

I. ①商… II. ①董… ②周… ③王… III. ①图象处
理软件-高等学校-教材 IV. ①TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 255634 号

商业摄影后期制作

SHANGYE SHEYING HOUQI ZHIZUO

董春阳 周 盈 王 霞 编著

责任编辑 张微微

出版发行 黑龙江大学出版社

地 址 哈尔滨市南岗区学府三道街 36 号

印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司

开 本 880×1230 1/16

印 张 11.25

字 数 323 千

版 次 2016 年 4 月第 1 版

印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81129-963-2

定 价 32.00 元

本书如有印装错误请与本社联系更换。

版权所有 侵权必究

商业摄影后期制作
黑龙江大学出版社

商業攝影后期制作

总序

随着我国高等教育改革的不断深化,高等艺术教育也发生了重大变化。从人才培养模式的优化到教学内容与教学方法的改革,尤其是艺术学科课程体系的构建,已经发生了一系列的变革,朝着更有利于创新人才培养的方向发展。这些变革的突出特点是更加重视实验与实践教学,重视思维发展,重视创新精神与能力培养。

艺术创作活动同生产活动一样,这是人类主动变革自然、进行物质文明建设的一种创造性实践活动。就艺术学科本体特征而言,这是一门实验性和实践性很强的学科。艺术教学实验是艺术教育的重要组成部分,也是艺术实践活动,是根据教学目标而组织的教学活动,实验本身就是科学教育的重要内容,而不仅仅是辅助的教学手段和方法。艺术实验既是学习、体验和训练过程,也是探索、发现和创新过程,是一个培养学生动手、动眼、动脑的过程,是理论深化、认识提高、技能提高、掌握规律、探究问题、发展思维、创造创新的艺术实践活动。通过实验教学,可以培养学生的兴趣、爱好,激发学习热情,培养操作技能,以及观察问题、分析问题和解决问题的能力,提升审美和创新能力,培养学生的科学态度、科学方法,掌握新技术、新材料、新工艺,也是提高教学质量的重要保证。

目前,针对高校艺术实验教学所出版的教材还不多见,从教材建设方面而言,还有很大的研究与拓展空间。有鉴于此,我们组织了教学一线富有经验的教师,针对艺术学科相关专业的实验教学编写了系列实验教材。该系列教材区别于传统的教材编写模式,其主要特点是突出操作、精简理论,强化动手,突出应用,图文并茂,对照学习,体现「看则懂、做则会、用则通」的教材特色。既是专业学习的教科书,亦是指导实践的操作手册,适用于高校专业实验教学使用,也适用于创作者实践参考。

本系列实验教材在哈尔滨学院领导及教务处的大力支持与指导下,黑龙江大学出版社给予的鼎力支持与帮助下,所有参编人员付出的艰辛和努力下,才得以如期出版,本系列教材所引用图片、文献均为教学、科研使用,原作者如有异议,敬请与主编联系,在此一并表示衷心的感谢。

总主编 唐衍武

2015年7月于哈尔滨

本教材的主要内容立足于商业摄影与后期制作不可分割的密切联系。首先简要分析介绍了商业摄影的主要类别, 这些分类不同的商业摄影项目决定了其后期制作的流程和手法; 然后从数字图形、图像的属性讲起, 引领学习者逐步进入影像后期制作技术的殿堂。商业摄影照片后期制作的主要流程包括图像的获取与管理、选择图像、冲图转换、修图调色、编辑合成以及最后完成输出图像, 讲授的内容所涉及并使用的主要有 Adobe Photoshop Lightroom 和 Adobe Photoshop 这两个主要的图像处理软件。作者按照专业标准贯穿讲解了两个软件的使用方法和操作技巧, 力图将一个完整规范的行业操作流程呈现在学习者面前, 希望学习者能根据摄影后期编辑的不同需要和不同软件的应用特点将它们结合使用, 灵活运用操作技巧解决具体问题。

本书为高校摄影专业学生及商业摄影行业的从业者学习掌握商业摄影后期制作的流程及操作技法之用。

本书内容由董春阳、周盈、王霞三位教师共同编写完成。其中周盈老师负责编写第一、二、三章的内容, 共十余字; 董春阳老师负责编写第四、五、六章的内容, 共十六万余字; 王霞老师负责编写第七章的内容, 共四万余字。

在当今这个读图的时代里,『无图无真相,一图胜千言』。对于商业广告行业尤其如此,拍摄、制作精良的商业摄影照片是平面广告领域重要的宣介法宝。现在,纯粹使用文字来进行宣传推广的商业广告可谓少之又少,我们的商业摄影师在满足广告行业传情达意需求的过程中,所要做出的专业努力应更加精益求精,如果还仅仅停留在只能拍摄而零后期调整的技术操作层面,将很难达到现代广告的视觉水准要求。作为一名商业摄影的从业者,要能将前期准备、中期拍摄和后期制作——这一连贯的影像制作流程技术熟练地掌握在自己的手中,因为它是一个不可分割的整体,其中任何一个环节的缺陷都可能影响高品质商业广告影像作品的产生。

商业摄影后期制作作为现代摄影师一项必备的职业能力,不仅包括选形抠像、矫正畸变、拼图合成等这些改变被摄对象外形的操作,还有调整色彩反差、亮度明暗、饱和度浓淡、色调冷暖倾向等诸多对照片色彩的精细操作。通过这些细微的调整,我们不但要使照片中的被摄对象能够更接近所见的真实样貌,更重要的是要实现商业广告创意者希望传达给受众的诉求。因此,认真学习商业摄影的后期制作技法是十分重要的。

目前,单纯针对摄影照片后期软件操作讲解的书籍众多,但将软件后期操作技术与商业摄影整体操作流程相结合讲解的教材却是凤毛麟角,本教材正是基于此情况而进行的编写。作者在商业摄影整体操作流程的大视角下,通过深入浅出的描述分析,讲述了商业摄影后期操作中的主要环节、制作技术,可能出现的种种瑕疵、疑问以及相应的调整解决方法等。作者通过设计安排实训课题,对学习者进行有针对性的实践训练,以此提高学习的成效,这也体现了本书的编写特色。

目录

第一章 从商业摄影到后期影像制作 1

第二章 后期影像制作入门 23

第三章 商业摄影图片工作流程 37

第四章 商业摄影照片形象元素的修饰 55

第五章 商业摄影照片色彩的修饰 89

第六章 商业摄影照片形象元素的选取与重组 113

第七章 商业摄影后期实践案例 145

摄

◆ 第一章 ◆

从商业摄影到后期影像制作



图 1-0-1 Perrier 系列广告 1



图 1-0-2 Perrier 系列广告 2

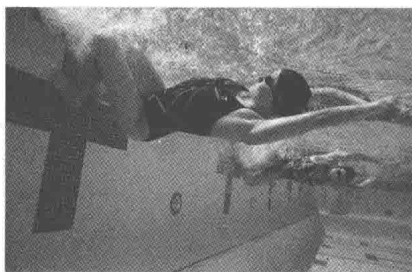


图 1-0-3 照片反差调整前



图 1-0-4 照片反差调整后

处在如今这个信息爆炸的时代，视觉语言更有利于人与人之间的沟通，尤其是在互联网把整个世界联系得更紧密的时候，可视化使信息的获得更有效率。用图片来表述，可以突破信息传递中的许多障碍：文字需要翻译，图片则不用；同时，图片所承载的情感也是全球通用的。想要描述一件精致的产品或一个优雅的场所，图片要比文字直接、高效；具体得多，其作用是文字不可替代的。而图片的后期处理，则一直伴随着图片时代的发展，与其同步前进。如今的广告照片，无一不是经过了后期处理才能面世的。如图 1-0-1、图 1-0-2、图 1-0-3、图 1-0-4 所示。

可以说，摄影术从诞生伊始，便充满了“人为创作”的成分——即使只是银盐的光化学反应，也受到诸如曝光、冲洗时间、温度的控制；更有利用暗房特技抹去局部影像或合成影像的众多例子。这些照片的制作有些用于艺术创作，有些则用于政治宣传或军事目的。

在没有计算机数码操控的时代，其技术尚能天衣无缝地使观者信以为真，更何况生活在 21 世纪数字技术如此发达的今天，我们拥有强劲的硬件支持、便捷的软件操作和人类有史以来最畅通的信息获得途径，我们理应比前人做得更好。

因此，无论你从事摄影的哪一个行业，都不应排斥影像的后期制作，甚至应该了解和掌握它，最终根据自己的行业特性把握后期制作的“度”，更大限度地发挥摄影的力量。说到“度”，这里值得一提的是，虽然身处数码科技时代，但与其他摄影行业截然不同的是，今天的新闻摄影行业对“后期制作”有严格的限制：只能对新闻照片做不改变事实本质的诸如反差、明度等的调整，而合成成分是不允许存在于新闻照片中的，否则即违反了新闻道德；摄影记者不能给受众展示具有合成成分的照片，不能创造歪曲事实的影像，即使仅仅为了图像构成的美感而改变新闻照片中无关主题的元素也是不被允许的。以

下有两个典型的例子：

1. 新闻摄影比赛：有网友在全球最大的中文摄影网“色影无忌”上撰文揭露，曾经入选《影响 2006》CCTV 年度十大新闻图片铜奖的《青藏铁路为野生动物开辟生命通道》摄影作品是被 PS 过的假照片，如图 1-0-5 所示。而在媒体追踪采访此事时，这位拥有“中国摄影家协会高级会员”、“新华社签约摄影师”等诸多头衔的作者坦然承认，“照片确实是 PS 的”。照片内容是青藏铁路线上，一辆奔驰的列车呼啸而过，而铁路桥下一群藏羚羊恰好迁徙途经此地。作者回应照片 PS 疑问，给出的解释是：“图片中的羚羊是真的，桥也是真的，但是瞬间不是那么好赶。”最终这张照片被撤销了奖项。

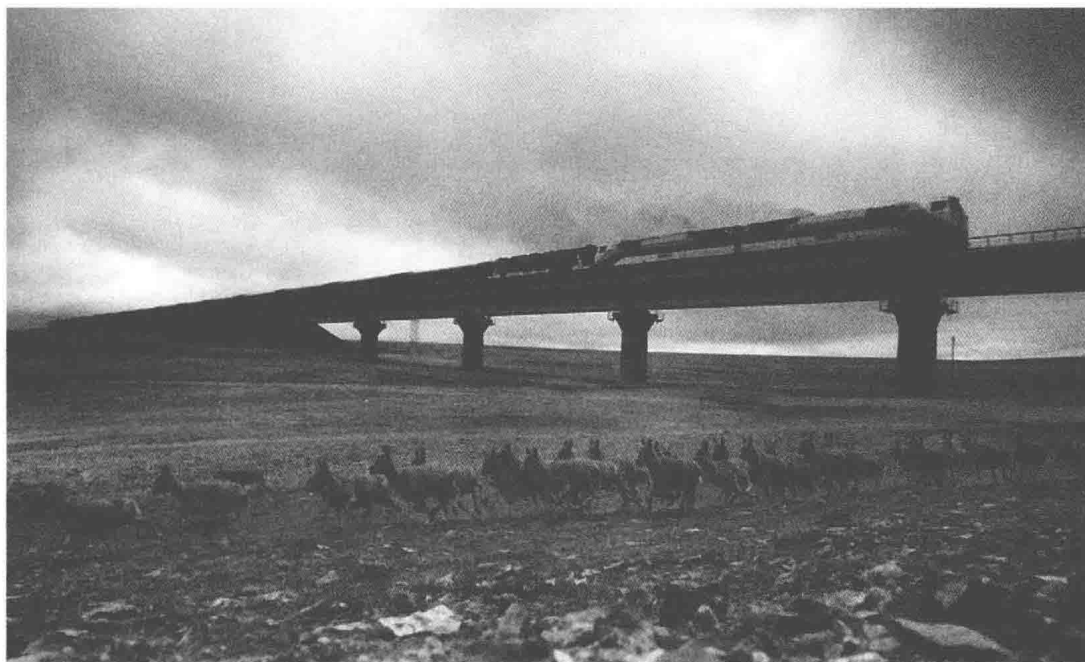


图 1-0-5 《青藏铁路为野生动物开辟生命通道》

2. 埃及报社：2010年9月14日，埃及全国发行量最大的《金字塔报》曾以《通往沙姆沙伊赫之路》为题，公布了一张中东和谈领导人的照片。这张照片显示出穆巴拉克走在所有领导人的最前面。然而，这张照片很快就被当时同在现场的西方媒体记者指出事实的真相。西方媒体记者也拍摄到了当时的情景，从他们的照片中可以看到，各国领导人的顺序由左至右分别为：埃及总统穆巴拉克、以色列总理内塔尼亚胡、美国总统奥巴马、巴勒斯坦民族权力机构主席阿巴斯、约旦国王阿卜杜拉二世。奥巴马的位置略微靠前，可以理解为走在最前面。但《金字塔报》发表的图片却显示，穆巴拉克不知怎么走在了最前面，他原来所站的位置已经空了。这种在新闻照片中动手脚的举动遭到了全球媒体的嘲笑。如图1-0-6、图1-0-7所示。



图 1-0-6 《金字塔报》公布的照片



图 1-0-7 同在现场的西方媒体记者拍摄的照片

从以上的例子我们可以看出，虽然每个元素的存在都是事实，但照片的作者出于种种原因，运用后期合成制作的手法改变了时间和空间的真实状态，这违背了新闻摄影的道德，不但不会被接受，更有甚者还要负法律责任。所以，在进行摄影图片的后期制作时，请务必根据所处行业和图片的最终用途，选择手中的工具。

如今，强大的软件为我们提供了创作的巨大空间，影像的后期制作可以使照片达到出神入化的效果，于是便有人将前期拍摄和后期制作完全割裂开来：有些人强调前期的价值，认为只有相机内直出的照片才是“真正的”照片；而有些人则认为任何事情都可以通过后期的魔法来实现，前期根本就不重要。这两种说法都是错误的。

传统银盐胶片尚需要通过冲洗过程的掌控来调整胶片的密度，更何况数码相机的电子感

光元件所转换的光电信号，其更是需要通过电脑软件的“冲洗”方能得到理想的影像。就像冲胶卷的过程一样，我们称这个过程为“冲片”或“冲图”；也像冲胶卷的各种药水一样，冲片的软件也有很多种，这在后续的章节中将具体介绍。摄影师根据需求选择合适的软件，将相机中存储的光电信号在释放的过程中加以调整，从而完成整个冲片的过程。这个过程不过是把传统胶片拍摄后使用显影剂、定影剂将形成的银盐潜影显现并固定在片基上的过程数字化了而已。如今，作为一名专业的摄影师，不懂得如何运用软件冲片，就相当于银盐时代不懂得冲洗胶片的重要性一样！而冲片之后的一系列调整则相当于传统的暗房技术，只不过数字技术的功能更强大而已。因此，就像银盐时代不会有哪位不了解胶片冲洗和暗房技术的人敢于声称自己是一名专业的摄影师一样，如今的数字时代也难以想象一名职业的摄影师不会运用软件处理自己的摄影照片这一情况。后期制作是摄影师对摄影照片本身品质严格控制和再创作的必要过程，绝不是可有可无的程序。可以毫不夸张地说，如今在商业摄影领域，没有任何一张商业摄影照片是毫无后期处理就堂而皇之公布于众的。在商业摄影领域，也绝没有所谓“相机内直出”的照片。有数码常识的人都知道，为了得到最好的图像品质，摄影师会选择“RAW”格式拍摄，而该格式记录的是拍摄瞬间的所有原始数据，其无法在传播和应用领域直接使用，必须通过冲图软件的释放才能使用，该格式甚至无法在计算机上直接预览。由此可见，追求“直片”实属不明其理的笑谈。

后期制作固然重要，由此出现了这样一种观点：前期拍摄已经无须重视了。这种想法是对后期制作的歪曲。其实，一幅优秀的摄影作品，并非仅仅由前期和后期两个部分组成。无论是艺术创作还是商业摄影，都需要至少三个步骤：前期的构思和准备、中期的拍摄、后期的影像调整制作，这三个步骤在一起才能形成一个完善的、强而有力的组合，才能顺利完整地完成任务，这三个步骤缺一不可。如果中期拍摄先天不足，那么再精湛的后期调整恐怕也回天乏术。因此，每个步骤都是十分重要的环节，摄影学习者不应厚此薄彼。如图 1-0-8、图 1-0-9、图 1-0-10、图 1-0-11 所示。



图 1-0-8 洛华依化妆品广告人像
拍摄期间化妆师为品牌代言人调整
发型



图 1-0-9 人像拍摄过程中的照片



图 1-0-10 经过筛选，最终被选定的
照片（已修片）



图 1-0-11 洛华依化妆品广告的完成品

商业摄影的后期影像制作并不是孤立的或突发奇想的，而是与前期构思、中期拍摄结合在一起的完整制作流程中的一部分。无论是前期、中期还是后期，都需要把握照片的商业性，增强照片的艺术感，使照片的艺术性与商业性完美地融合在一起，同时提高照片质量及可观赏性。因此，在进行商业摄影图片拍摄时，就应该注意一些拍摄技巧，以及照片所要表达的意义和宣传的商业角度，为后期商业修片效果提供最佳的素材。同时，后期的修片技巧也是商业摄影图像处理的关键所在，往往具有化腐朽为神奇的功效。学会商业摄影后期影像制作的技巧，才能在商业图像的海洋中把握航向、行得更远。



图 1-1-1 追求个性风格的婚纱摄影



图 1-1-2 美国婚礼摄影公司作品

1.1 认识商业摄影

商业摄影是目前市场应用越来越广泛的摄影领域之一，它不同于艺术创作摄影和新闻纪实摄影。艺术创作摄影是以作者的艺术思想表达为目的的，而新闻纪实类摄影则是为了记录和表述已经或正在发生的事实。商业摄影的目的，既非单纯地表达艺术思想，也非仅仅记录事实，其从概念上可分为广义的商业摄影和狭义的商业摄影。广义的商业摄影，是指以营利为目的而提供的摄影照片或摄影服务。包括为受众留念而服务的影楼摄影、为广告主宣传商品而服务的广告摄影、为增加收入签约图片代理公司而创作的摄影照片等等，都属于广义的商业摄影范畴。狭义的商业摄影，往往被人们直接理解为广告摄影。无论广义的或狭义的商业摄影，从其范畴我们即可看出，都是目的性极强的摄影行为，而在各种不同的行业之间，根据服务对象的不同，其服务的目的性也最终指导不同商业摄影行业拥有差异化的操作流程、制作方法和作品风格。

因此，想要学好商业摄影的后期影像制作，就要从分辨商业摄影的具体行业目的着手。虽然都属于商业摄影的范畴，但是由于制作目的不同，各行业间有些甚至毫无瓜葛，例如从事产品摄影者可能很难进入到人像摄影的领域，而影楼摄影师则几乎不可能变身为广告摄影师。这都是由每个行业的摄影目的、服务对象和操作流程的差异造成的。

影楼的服务对象是大众，其拍摄的照片和提供的服务作为商品销售给大众，属于商业摄影的范畴。由于影楼的拍摄目的是作为个人留念，那么客户的个人审美需求和纪念价值就摆在了摄影制作的第一位。影楼所提供的婚纱摄影、个性写真摄影、儿童摄影等，其审美特性大部分由女性顾客所主导，其潮流即随着社会对女性的审美潮流而动，例如，大部分顾客认为身材苗条、皮肤白皙、鹅蛋脸型甚或最近流行的锥子脸型、大眼睛等是衡量女性美丽的标准，因此，绝大多数影楼都以此为制作目标讨好顾客，导致后期制作手段单一、千人一面的特点。除了跟随大众审美潮流，为了增加利润、降低成本、提高生产效率，大部分影楼也采用流水线作业的模式，同样的灯光、场景、服装和化妆，甚至是同样的动作，最终形成了千篇一律的影像。这固然是大部分影楼的可悲之处，但近年也有众多追求独立个性风格的摄影师崛起，为大众摄影提供了更加优质和差异化的服务。如图 1-1-1、图 1-1-2 所示。

广告摄影行业则包罗万象，有产品摄影、食品摄影、建筑环境摄影、美容美妆摄影，还有人物时装摄影等等。广告摄影是为了宣传商品或服务，为制作广告而拍摄的照片。它们共同的特性就是，广告摄影所服务的客户是广告主或广告公司，其所拍摄的图片将作为成品广告的一部分助益广告主的产品销售。其所拍摄的广告的受众是挑剔的、眼里容不得瑕疵的广