



中国摄影家协会

北京摄影函授学院系列教材

Commercial Photography



商业摄影

Commercial Photography

谷久文 著

中国摄影出版社

商业摄影



中国摄影出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业摄影 / 谷久文著. — 北京: 中国摄影出版社,
2011. 3
ISBN 978-7-80236-539-1

I. ①商… II. ①谷… III. ①商业摄影—摄影艺术
IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第031233号

北京摄影函授学院教材编委会

主任: 顾立群

副主任: 赵迎新

编委: 高扬 张希红 张大鹏

书名: 商业摄影(北京摄影函授学院系列教材)

作者: 谷久文

责任编辑: 张大鹏

封面设计: 衣钊

封面摄影: 谷久文

出版: 中国摄影出版社

地址: 北京东单红星胡同61号 邮编: 100005

发行部: 010-65136125 65280977

网址: www.cpphbook.com

邮箱: office@cpphbook.com

制版: 北京杰诚雅创文化传播有限公司

印刷: 北京市雅迪彩色印刷有限公司

开本: 16K(787mm×1092mm)

印张: 13

字数: 187千字

版次: 2011年4月第1版

印次: 2011年4月第1次印刷

印数: 1—5000册

I S B N 978-7-80236-539-1

定价: 48.00元

版权所有 侵权必究

前 言

北京摄影函授学院教材是北京摄影函授学院教学用书。北京摄影函授学院原名中国摄影函授学院，成立于1984年，由中国摄影家协会主办，素有“摄影家的摇篮”之称。27年来，学院已先后培养了11万余名学员，其中相当一部分已经成长为摄影界的中坚力量，如著名摄影家罗更前、解海龙、曾璜、胡金喜、姜健、刘鲁豫、蔡征、汤德胜、牛锡武、谢墨等，他们为推动中国摄影事业的发展乃至社会建设做出了积极贡献。

北京摄影函授学院历来重视教材的编写。在此之前，已经先后出版了四代摄影教材，从最初的函授月刊、随后的全套五本的摄影教材，到2000年出版的全套八本的摄影教材和2005年出版的全套六本的摄影教材。每代教材均由本院组织摄影界专家、学者编写，注重理论和实践的结合，切合摄影教学以及自学的要求，广受学员和摄影爱好者好评。摄影是一门不断发展的艺术，它与摄影器材的发展密切相连，又对社会现实有着直接的关照，因此，与时俱进的原则始终贯穿学院教材的建设，同时，理论与实践结合、美学与技法并重是其指导思想。

本次出版的教材共七本，包括《摄影基础》《新闻摄影》《艺术摄影》《风光摄影》《人像摄影》《商业摄影》和《数码摄影》，除了贯彻前面所说的原则和指导思想，还及时纳入了当下摄影发

展的最新理论和技术成果，同时对每个摄影门类的历史进行了简单梳理，以期让读者对摄影历史有初步了解。

在本套教材编写和出版过程中，中国摄影家协会的领导和摄影界的老前辈都非常关心和支持。在本套教材即将付梓之际，我们对他们表示衷心感谢。最后，我们诚恳地期望读者朋友对本套教材提出宝贵意见。

北京摄影函授学院教材编委会

2011年3月30日

前 言

第一章 商业摄影与商业摄影师	7
第一节 商业摄影的特征	8
第二节 商业摄影的功能与作用	14
第三节 商业摄影师应具备的素质	18
第四节 商业摄影师的工作流程	25
第五节 商业摄影的创意方法及表现技巧	27
第二章 大型相机	37
第一节 大型相机的结构	38
第二节 大型相机的镜头	52
第三节 大型相机的位移与摆动	57
第三章 测光与曝光	65
第一节 测光与测光表	66
第二节 曝光补偿	67
第三节 混和光源测光	71
第四节 亮度的对比控制	76
第五节 色调控制	79
第四章 商业摄影的布光及灯具	83
第一节 光源及光源附件的分类	84
第二节 用光的基本常识	94
第三节 不同材质被摄体布光方法	97

第五章 产品摄影.....	117
第一节 产品摄影的器材	118
第二节 典型物品的拍摄	122
第六章 建筑摄影.....	145
第一节 建筑摄影的器材	146
第二节 建筑摄影的技术要点	149
第七章 商业人像摄影.....	157
第一节 人像摄影器材	158
第二节 人像摄影的曝光	164
第三节 人像摄影的布光	168
第八章 主题摄影.....	179
第一节 预想	180
第二节 与客户的沟通	183
第三节 主题摄影案例	186
第九章 作品赏析.....	197
后 记.....	207

第一章 商业摄影与商业摄影师

学习目标

1. 了解商业摄影的特征和商业摄影师应具备的素质。
2. 掌握商业摄影师的工作流程。
3. 掌握商业摄影的创意方法及表现技巧。



第一节 商业摄影的特征

商业摄影是一种商业活动。它为商业整体目标服务，是一种图像符号信息传播手段，以图形的方式提供商业信息。一般来说，商业摄影的创作过程如同听命制片人要求的编剧，首先要根据客户提出的要求进行设计和构思，确立表现的目的，选择拍摄和制作手法，创造选定的意境效果，最终让客户满意。

商业摄影是摄影学和广告学交叉联姻的产物，是一门依赖于科技发展的交叉学科或者边缘学科。因此，商业摄影既要符合广告学要求，又要有摄影学的特点。它遵循着摄影学的一般规律，在技术上对设备有着天然的依赖性，要有一定的审美价值，要求新，要求形式法则和思想性，要有艺术性、商业性，要符合商品营销规律，要引起人们的购买欲。商业摄影有不同于其他摄影门类的特点，就其作为商业广告摄影自身来讲，还有如下几项特征：

一、商业性特征

商业性特征是商业摄影区别于其他摄影类别的主要特征。

正是商品为商业摄影确定了主题。因此，不论是从拍摄构



图 1-1-1

思创意还是内容表现，商业摄影都受着严格的商业性限制。摄影师必须首先遵循商业策略的约束，构思创作必须体现商品的个性与风格，展示商品的特点与优点，服从商品的需要。商业摄影尤其是产品摄影，表现的重点就是产品本身。需要照顾到商品的细节，重视画面的情调。就商业广告而言，其直接目的就是为了提高产品的市场占有率，扩大商品的销售量。摄影师所有的努力，都应该指向这样一点：明确地让消费者发现商品摄影区别于其他门类摄影的最大特点。图 1-1-1 是雅诗兰黛彩妆拍的杂志软宣传广告，画面重点诉求其产品之色泽、质感、精美、华贵、纯天然、无污染。

二、艺术性特征

商业摄影是实用摄影。然而好的作品从来不排除艺术性因素。虽然商业摄影的直接目的并不是艺术审美，但是它并不排斥也不缺乏艺术性。相反，在拍摄过程中，摄影师会利用其艺术审美修养和生活阅历，运用摄影的艺术性表现手法，不断追求艺术性。在可能的情况下，摄影师会尽力让照片更美一些，更有艺术性一些。具体而言，商业摄影的艺术性尤其表现了以下的特殊性。

清晰性：即画面的极致清晰。商业摄影更强调准确展现被摄



图 1-1-2
《安 25ans》杂志上的摄影插图

体的细节，摄影师选择性地展现被摄体的局部或者整体，无论是一些人们熟视无睹而忽略的东西还是超出常人观察事物精细程度的细节，让观众能够领略每一处局部的细节，详细了解被摄体的特征，从而达到商品的推销作用。图 1-1-2 是为《安 25ans》杂志拍摄的美食栏目图片，主要介绍画面中的几种有机蔬果。在准确刻画蔬果质感的同时，还生动地营造了生机盎然的气氛，体现了商业性与艺术性的完美结合。

夸张性：商业摄影更强调夸张性。在这媒体过剩的时代，消费者的注意力被切割，被稀释，他们的注意力成为稀缺资源，而广告的首要功能就是要吸引消费者对所要宣传的商品或理念的关注。这是商业摄影的艺术性特征与其他摄影门类一个非常重要的区别。例如在很多商业广告和建筑摄影广告作品中，我们可以看到一般相机所完全不能拍摄出的透视效果，既赏心悦目，又令人感到新颖别致。

时尚性：一张商业摄影照片要想引起人注意就必须具有时尚特征，具有摄影元素的独创性，从画面构图到色彩设计都给人新鲜的感觉。一张商业摄影作品即使艺术性很强，技巧很精湛，在进入消费者的视觉领域后，如果它缺乏时尚性，也会无法刺激消



图 1-1-3



图 1-1-4

费者的具体消费欲望或明确的参与激情。因此，商业摄影一定要注意画面的创意。图 1-1-3 是为一款化妆品做的广告宣传，具有很强的艺术性与时尚性，通过画面的创意一下子就能吸引受众的眼球。图 1-1-4 是为《时尚健康》杂志拍摄的创意图片，手的影子是鸽子的图案，旨在表达冲破束缚，放飞自由的理念。

劝诱性：追求自由是人的天性。更多时候我们不愿意接受别人强加给我们的东西，而是乐于自己去发现。从这一点出发来考虑，商业摄影应强调劝诱性。“不强迫你，但引诱你”，从一定程度上道出了商业摄影的艺术性要求。为了吸引人的目光，“引诱”人们接受摄影所要传递的信息，商业摄影不仅仅局限于浅薄的纯商品陈列，而需要通过表现外在之美透视深层之美，让商业摄影作品充满艺术意味。如图 1-1-5，图像通过蓝莓的视觉图像充分突出产品味道之上乘和品质之优良的特点，引发观众品尝的欲望。

三、技术性特征

就操作层面而言，商业摄影的全过程分为构思和实施两阶段。

在构思阶段，要考虑最终的目的：用于印刷、喷绘还是用于网络浏览，用于室内还是室外？在动手拍摄之前必须考虑周密。



图 1-1-5 史元丰 摄

只有在满足不同媒介要求的前提下，商业摄影作品才可能获得成功。图像介质的选择、图像背景的选用、灯光的安排、拍摄以及后期处理的所有步骤，都有着技术上的要求。每一个步骤中的细节都会影响作品最终的结果。

下面，我们从几个实际拍摄中经常遇到的问题，来理解影像载体和发布媒介对商业摄影的制约。

商业摄影使用的影像记录载体主要有反转片、负片、数码影像等几种形式。

反转片上的影像色彩饱和度较高，是最佳的电子分色制版材料。但绝大部分出现于印刷品上的商业摄影作品均属于反射影像，一般来说，目前常使用的反转片可以表现 4000 个明暗色阶，而目前最高技术水准的印刷品能表现的阶调数还不足 2000 个，因此，印刷材料无法完全再现反转片上图像的最亮和最暗部分的影纹细节，印刷品并不能完全达到反转片的影像效果。这就要求，在拍摄的时候就要进行曝光控制，比如光比控制在 1:2 左右，使反转片上的图像密度控制在印刷品能够表现的范围之内，这样，印刷出来的图像才能够保证最亮和最暗部分的层次效果，否则，就会出现这样的情况：反转片上的影像亮部和暗部细节层次都很丰富，但是分色印刷后的影像却丢失大量细节，不能完整表现反转片的效果。比如广告人像题材，模特的头发等深色部位在印刷品中常常是深黑一片，没有足够的层次和细节，而影像的高光部位也常常只有空白，影像细节不可辨识。

使用负片作为印刷图片源时，要求影像在保留亮部和暗部层次与细节的前提下，尽量地提高反差，同时，与反转片相比，负片放大时影像效果要差一些，所以拍摄时底片尺寸应尽量大些，以保证图像放大后的质量。

数码影像与上述两种情况又有所区别。数码影像是由像素组成的。通常，一幅图像的像素数越高，影像能放得越大。但是过高的像素会影响拍摄速度，占用大量存储空间，同时，过高的像素在印刷品上也不能完全体现出来，应考虑印刷技术及纸张所能达到的最多像素点。拍摄时也应走出宣传的误区，像素够用即可，不要一味追求高像素。要考虑印刷精度和放大比例以决定数码影像的最大像

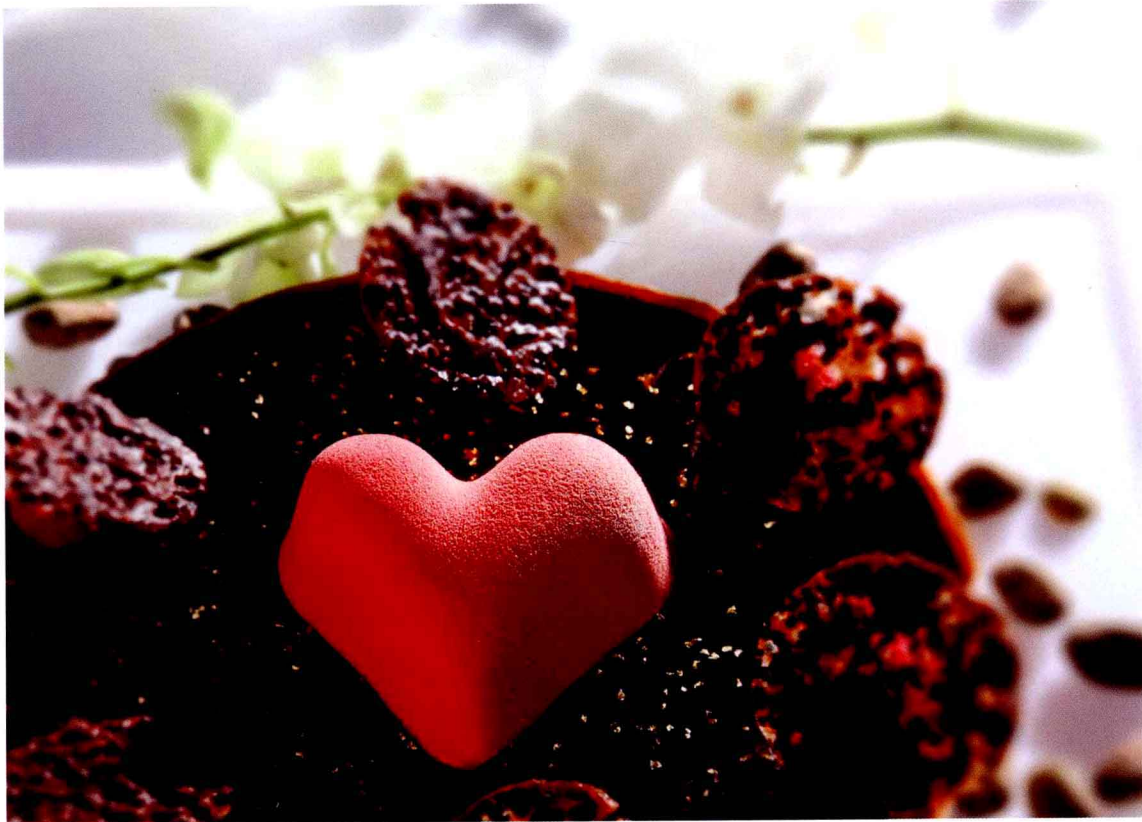
素。实际经验表明，当使用数码影像作为印刷原稿以 1:1 大小比例印制时，数码影像的分辨率（dpi）应该是印刷线数（lpi）的两倍。如果放大比率大于 1:1，则原图尺寸的计算公式为：数码影像分辨率（dpi）= 印刷品分辨率（lpi）的两倍。

印刷精度不同的印刷品对图片的精度要求也不相同。报纸上的图像精度一般为 30lpi，原图像再精细、再清晰，印刷到报纸上也只能达到这个精度。精美杂志或者产品样本中的图像分辨率可以到 150 ~ 200lpi，要求图片精度高，以便体现丰富的层次和完美的色调。

商业摄影作品同其他媒体或者展示环境的条件也需要提前考虑周密。比如，标准的室内展示照明亮度为 1000 流明 / 平方米，比较昏暗，灯箱广告中如果使用的是家用荧光灯管而非三基色灯管的话，画面色调就会偏冷，这就需要在拍摄制作过程中让画面稍微偏暖一些。

图 1-1-6

这是为君悦酒店拍摄的巧克力甜品，在拍摄前，应将灯光、相机的位置准备好，用测光表测入射光读数。当甜品从冷藏室取出放到拍摄台上后，应在极短时间内完成拍摄，否则甜品的形状、质感、色泽都会发生改变。



四、时效性特征

时效性是商业摄影的另一大特性。商业摄影的时效性通常由广告的时效性和某些题材的时效性来决定。广告的制作周期会对广告摄影的时效性要求非常严格乃至苛刻。

具体到拍摄实践活动本身，首先要求摄影师能按照客户要求的时间完成拍摄。

通常情况下，商业摄影不会提前太久准备，而是根据业务进度随时进行，而且客户一旦找到摄影师，他们通常会要求在一个很短的期限里甚至当场拿到最终结果。

其次是有的题材比如食品的拍摄时效性很强，很多食品菜肴在室内常温下放置一段时间后会改变其色泽和质感，因此，摄影师必须在拍摄之前做认真而细致的准备，待食品菜肴烹调好后上桌，须在最短的时间内完成拍摄，才能保证其最佳的色泽与形状（图 1-1-6）。

在拍摄建筑、室外人像等需要自然光作为光源的场合里，由于自然光线不可控制，很难预测其变化，因此更加需要抓住转瞬即逝的机会，记录下细腻的光影变化效果，也对时效性提出了要求。

商业摄影的时效性要求摄影师必须具有非常扎实的基本功，能够及时迅速地完成准备工作，立刻进入工作状态，抓住时机完成任务。

第二节 商业摄影的功能与作用

一、商业摄影的功能

商业摄影的功能在商业信息、审美愉悦和社会教化等方面均有体现。

1. 商业功能

准确有效地提供必要的商业信息是商业摄影的基本目的和功能。

首先，商业摄影作品能让受众了解是谁在做宣传、要体现广告客户的形象要素。有时这些内容是由广告文案来完成的，但通

常在画面中也要考虑这些因素。

其次，商业摄影作品能够准确地运用视觉形象表达出要传递的信息。一般来说，商业摄影作品传递的信息内容大致有三种：

一是描述商品的外观特点，包括商品的外观造型、颜色、质地等，这是文字等其他载体难以超越的。丰富的细节、富有魅力的光影变化能够充分展示商品的特点（图 1-2-1）。

二是阐述某一较为抽象的宣传理念或者概念。除了表达具体的商品特征之外，商业摄影作品还能够以具体的、具有象征意义的或者有符号特征的图像来传递抽象的商业信息，比如宣传某一

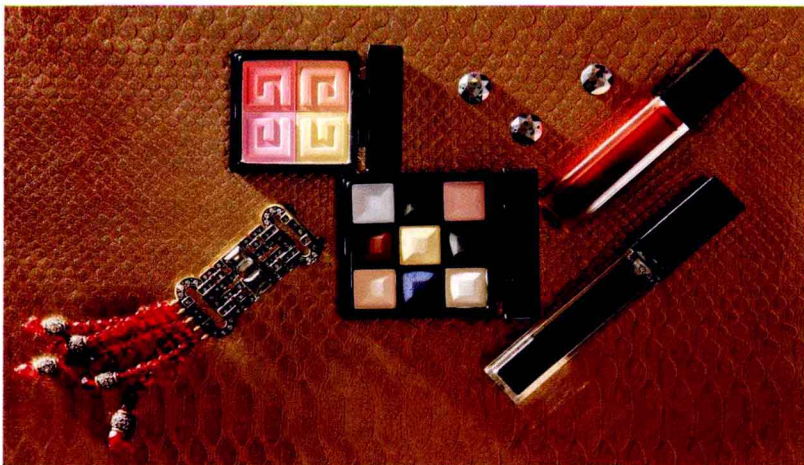


图 1-2-1

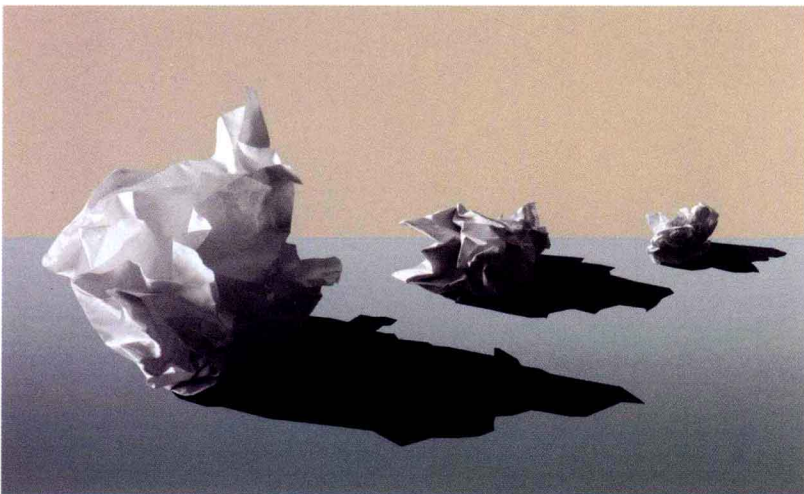


图 1-2-2

理念或者概念等。当使用比喻、暗示等手法传递理念或概念时，与文案结合运用效果较好，并且二者的巧妙结合往往会达到让人轻松接受的结果，会比单纯的文字说明更生动、更有效。图 1-2-2 是为《时尚健康》杂志拍摄的环保概念作品。

三是展现企业的形象要素。这是商业摄影作品的另外一个重要功能。企业的形象要素是企业的无形资产，商业摄影作品应当尽量去展现企业形象，强调企业品牌，以扩大企业知名度和影响力。图 1-2-3 就是宣传李宁运动品牌的图片，突出了——锐不可当的形象气质。

2. 社会功能

商业摄影作品除了在商品宣传中发挥重要作用之外，同样有着不可低估的社会功能。可以说，商业摄影已经不是单纯的商业行为，而是成为一面镜子，映射出社会生活的方方面面。在完成商业功能的同时，商业摄影还对人们的精神、品位、道德、情操产生着不可低估的影响。它能够引导消费理念，宣扬商业文化，创造模范形象，彰显氛围，引领消费潮流。近年来不少优秀商业

图 1-2-3

