

▲
高等教育『十二五』全国规划教材
高等院校艺术设计专业系列教材

广告摄影

GUANGGAO SHEYING

董大明 主编

本系列教材均以国内艺术与设计专业的一线教育专家为主力作者，充分契合艺术与设计教育改革的需要，致力于培育能够与设计产业无缝对接的人才，在结构上以教材的学术性、系统性为基础，综合了教辅书的功能性与实用性，以及工具书信息量庞大的优势，对传统教材的编写体例与要求进行大幅度改革，将20%的传统教学内容、30%的最新教育理念和50%的经典案例解析与设计项目实训完美融合。

本系列教材的出版系国内艺术与设计院校教改成就的全景呈现，对于国内艺术与设计教育的发展意义深远。

内容简介

本书由高等院校从事广告摄影教学的专业教师编写，主要讲述广告摄影的教学、广告摄影的设备和拍摄技法、广告摄影的创意与表现、广告摄影课题实验与案例等。内容丰富，图文并茂，注重教学与实验结合。适合高等院校视觉传达、装饰设计、广告学、动画设计及摄影等专业学生学习和教师教学及参考。

人民美术出版社

高等院校艺术设计专业系列教材

广告摄影

人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影 / 董大明主编. -- 北京: 人民美术出版社, 2010.8

(高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 978-7-102-05105-5

I. ①广… II. ①董… III. ①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(2010)第143500号

主 编: 董大明

副主编: 王 帅 田 园

高等教育“十二五”全国规划教材

广告摄影

出 版: 人民美术出版社

地 址: 北京北总布胡同32号 100735

网 址: www.renmei.com.cn

电 话: 艺术教育编辑部: (010)65122581 (010)65232191

发行部: (010)65252847 (010)65593332 邮购部: (010)65229381

责任编辑: 卢援朝

版式设计: 孟凡超

封面设计: 黑蚁公司

责任校对: 黄 薇

责任印制: 王建平

制版印刷: 四川新华彩色印务有限公司

经 销: 人民美术出版社

2010年8月 第1版 第1次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 印 张: 7.5

印 数: 0001-2000册

ISBN 978-7-102-05105-5

定 价: 38.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社

推荐和导读

广告摄影 (Advertising Photography) 是现代商品宣传和经销活动中的重要组成部分。以摄影表现广告的目的和创意,即摄影广告。有了摄影广告就出现了视觉传达的艺术设计形式之一,即广告摄影。广告摄影是广告设计与摄影表现的集合,几乎包容和跨越了摄影的所有领域。

广告摄影是以商品(小到纽扣,大到商品房)为主要拍摄对象的一种摄影,通过反映商品的形状、结构、性能、色彩和用途等特点,从而引起顾客的购买欲望。广告摄影是传播商品信息、促进商品流通的重要手段。

本教材是高等院校艺术设计专业系列教材之一,编写由高等院校从事广告摄影教学的专业教师承担,主要讲述广告摄影的教学、广告摄影的设备和拍摄技法、广告摄影的创意与表现、广告摄影课题实验与案例等内容。

本教材内容丰富,图文并茂,注重教学与实验相结合。适用于高等学校视觉传达、装饰设计、广告学、动画设计及摄影等专业学生学习和教师教学及参考。



第一章 点石成金——广告摄影的教与学



第二章 温故知新——广告摄影概述



第三章 优器良材——广告摄影的器材设备



第四章 技巧实践——广告摄影的拍摄技法



第五章 独辟蹊径——广告摄影创意与表现



第六章 真枪实练——广告摄影实践与案例分析

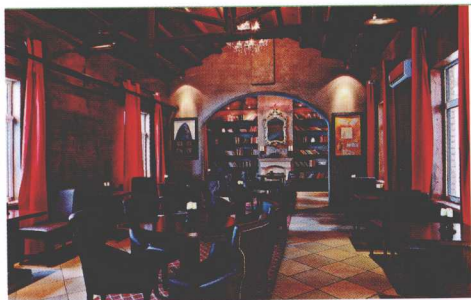
目录 Contents

第一章 点石成金——广告摄影的教与学



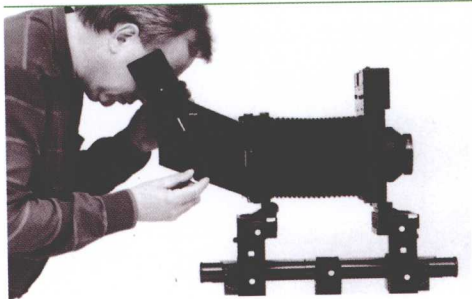
第一节 教学必读	2
一、教学目的	2
二、教学内容	3
三、教学方法	3
四、学时安排	4
五、教学周历	4
六、作业要求	5
七、评分标准	5
第二节 学生必看	6
一、学习广告摄影的目的	6
二、学习广告摄影的工具	6
三、学习广告摄影的基础	6
四、学习广告摄影的程序	6
五、学习广告摄影的媒介	6

第二章 温故知新——广告摄影概述



第一节 广告摄影的起源	12
第二节 影响广告摄影发展的著名摄影家	14
第三节 广告摄影的类别	19
一、产品类	19
二、企业、服务业类	19
三、商业、广告人像类	19
第四节 广告摄影的特点与要求	23
一、广告摄影的特点	23
二、广告摄影的要求	23
第五节 广告摄影与数字技术	24

第三章 优器良材——广告摄影的器材设备



第一节 影棚设备	30
一、影棚	30
二、影室闪光灯	31
三、影棚中的其他辅助设备	36
第二节 摄影器材	38
一、照相机	38
二、镜头	40
三、感光材料	42
四、相机附件	45
第三节 数字摄影处理设备	47
一、数字相机	47
二、计算机系统	51
三、扫描与输出	56



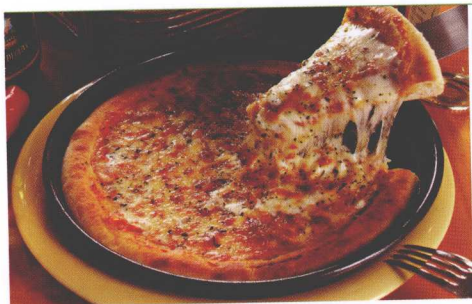
第四章 技巧实践——广告摄影的拍摄技法

第一节 广告摄影布光的原则.....	62
一、光源的性质（最能表现质感）.....	62
二、光源的亮度.....	62
三、光源的面积.....	63
四、光源的距离.....	63
五、照射角度与光轴.....	63
六、限制光源.....	63
七、尽量使用反射光源.....	63
八、背景光源.....	64
九、总结.....	64
第二节 广告摄影常见题材的拍摄技法.....	65
一、食品.....	65
二、器皿.....	70
三、电器.....	75
四、时装.....	79
五、建筑外景摄影.....	83
六、内景摄影.....	85



第五章 独辟蹊径——广告摄影创意与表现

一、世界是平的，创意是尖的.....	94
二、养“兵”千日，用“兵”一时.....	94
三、你供“原料”，我加“调料”.....	95
四、“我”选料，“我”烹饪.....	97



第六章 真枪实练——广告摄影实践与案例分析

案例一：秀色可餐的匹萨和月饼.....	102
A. 匹萨.....	102
B. 月饼.....	104
案例二：绝对伏特加（ABSOLUT VODKA）.....	106
案例三：惠普打印机.....	109
案例四：杂志封面拍摄.....	111
后记.....	114

第一章 点石成金——广告摄影的教与学

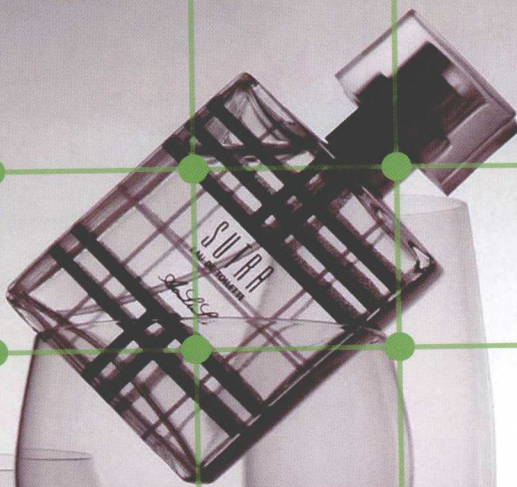
第一节 教学必读

- 一、教学目的
- 二、教学内容
- 三、教学方法
- 四、学时安排
- 五、教学周历
- 六、作业要求
- 七、评分标准

第二节 学生必看

- 一、学习广告摄影的目的
- 二、学习广告摄影的工具
- 三、学习广告摄影的基础
- 四、学习广告摄影的程序
- 五、学习广告摄影的媒介

SUTRA
EAU DE TOILETTE



第一章 点石成金——广告摄影的教与学

广告摄影与纪实摄影、艺术摄影并列为高校摄影教育的三大专业方向。新闻、媒体传播以新闻、纪实摄影为专业方向,摄影艺术以艺术、观念摄影为专业方向,商业摄影以广告摄影为专业方向。高等学校开设广告摄影课程有广义和狭义两层含义。广义是不分院系,面向全体学生的选修课,具有普及摄影基础、提高影像造型能力的功效。狭义是摄影专业学生的必修课。



本章对教师

教广告摄影课讲什么?怎样教?

本章对学生

上广告摄影课学什么?怎样学?



茂德公
三和成木业



第一节 教学必读

广告摄影是摄影专业方向的必修课,属摄影实践类实验室课程。

上课时间:第三学年。

教学准备:利用数字照相机、扫描仪、输出设备等制作有针对性的素材、课件和幻灯片。摄影棚内摄影台、灯具、背景及有关道具、材料的调试和准备。

教学工具:计算机、多媒体、投影仪。

学生人数:摄影专业(必修)40人,全校各专业(选修)60人。

一、教学目的

通过课堂教学和实验操作使学生了解广告摄影的基本理论和作为一个专业广告摄影师所应具备的各项专业知识,促进学生对于广告摄影所必须的摄影器材、照明工具、各类照明灯具的光质特点和基本控制方法及其综合处理措施的了解,培养学生对于影棚拍摄的组织、创作能力,提高学生的理论修养。学会使用广告摄影的器材及相关设备、

材料。掌握广告摄影的创意及表现形式和拍摄技术，并能充分运用广告摄影语言表达及完成设计主题，同时具备独立完成拍摄和后期制作及将作品转化为具体可视的广告形象的能力和视觉传达的能力。

二、教学内容

1. 课堂讲授

广告摄影概述。

广告摄影的器材设备。

广告摄影的拍摄技法。

广告摄影的创意与表现。

广告摄影实验与案例分析。

2. 影棚实践

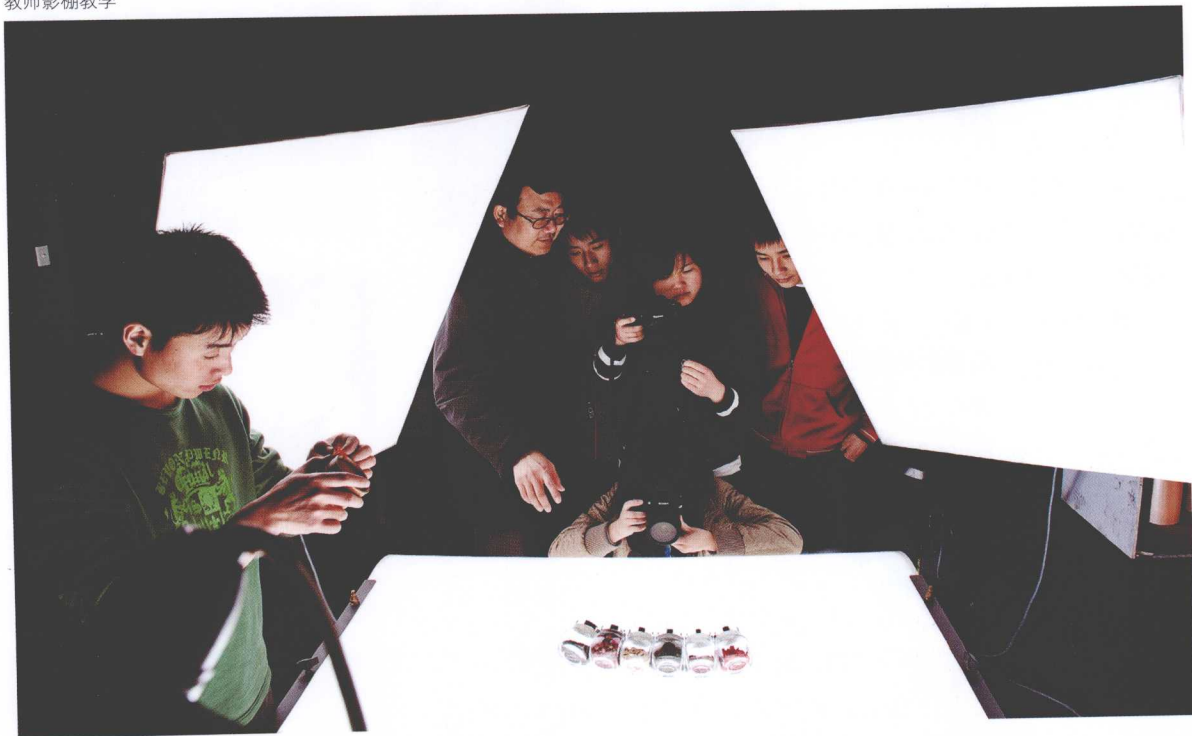
完成透明物体、吸光物体、反光物体的基础练习。

广告摄影课题创作。

三、教学方法

广告摄影课程针对学生的基础和特点，从教学内容中探索，从教学手段中发掘，既要遵循教学的普遍规律，又要有针对性、创造性，

教师影棚教学



逐渐形成具有鲜明特色的教学方法。采用多媒体教学,给予学生更加直观的视觉感受。带动学生运用所学专业知识进行社会实践,在实践中增长摄影经验,并查漏补缺。

广告摄影分为课堂教学和影棚实践两个阶段。

课堂教学:利用计算机(台式或笔记本式)和投影仪以 PowerPoint 形式讲授教学内容。针对学生的专业基础,教师要善于发现学生的优点,给予正确引导,给学生形成“创意是简单的,摄影是快乐的”的观念,既增强了自信心,又能以轻松的心态学习,增进学习的热情。采取案例教学导入,理论与实践相结合教学方法。在“学”的过程中,采取师生共同讨论,听取学生的见解,教师最后进行总结的方式,避免了教师上课“一言堂”的做法。

影棚实践:广告摄影是一门实践性很强的摄影专业课程,在摄影棚指导学生完成基础练习和课题创作是体现教学特色的重要方法。在实践中,探索和完成各项课题,充分利用教师的实践经验,带动和激发学生学习和创作的热情,为学生提供学习参考,充分展示教师的专业能力,树立良好的教师形象,同时强化教师的专业水平。

四、学时安排

总计 64 学时,安排如下:

课堂讲授 8 学时

基础练习 24 学时

课题创作 28 学时

考评总结 4 学时



冯媛媛摄

五、教学周历

总计四周:

第一周

内容:讲授广告摄影的基础理论、拍摄技巧、创意方式、器材设备、后期制作和作品赏析。

方式:PowerPoint 形式图片 200 幅、纸质图片 30 幅及有关图册。

地点:教室。

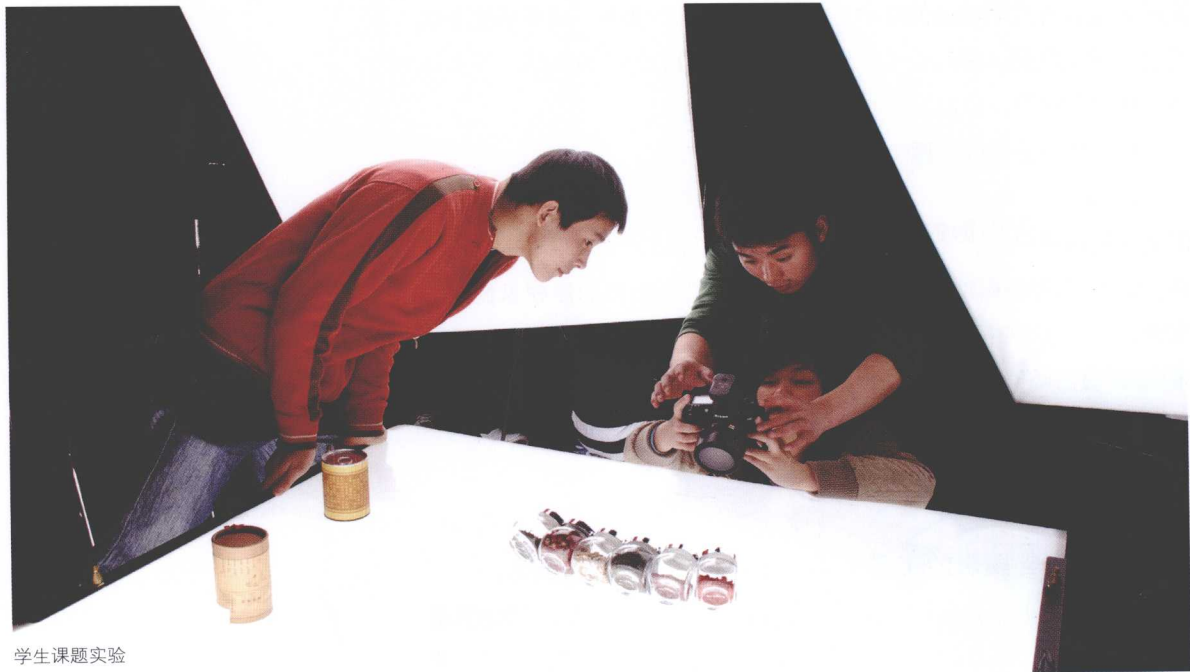
第二周

内容:分组辅导创意构思,修改、选定课题,熟悉摄影棚设备。

方式:确定拍摄主体、收集和制作道具、操作摄影棚设备。

地点:教室、摄影棚。





学生课题实验

第三周

内容：课题实验（拍摄），教师示范布光、拍摄技术，现场分析学生的拍摄效果。

方式：学生分组拍摄。

地点：摄影棚。

第四周

内容：完成课题实验和后期制作，分析总结作业和教学展示。

方式：计算机后期制作，作业展示。

地点：摄影棚、教室。

六、作业要求

1. 基础练习 5 幅，广告摄影作品 2 幅。
2. 500 字以上的学习总结。

七、评分标准

作业成绩评定采用学分制，总评成绩由全程作业与平时作业及单元最后的考核作业、考勤、课堂笔记四种方式构成。

评定采用 100 分制：

学习态度与考勤 20%；

阶段与分项作业 40%;

作业与展览 40%。

第二节 学生必看

一、学习广告摄影的目的

了解广告摄影的基本理论,学会使用广告摄影的器材及相关设备、材料。掌握广告摄影的创意及表现形式和拍摄技术,并能充分运用广告摄影语言表达及完成设计主题,同时具备独立完成拍摄和后期制作及将作品转化为具体可视的广告形象的能力。为从事广告摄影师工作打下基础。

二、学习广告摄影的工具

胶片或数字照相机、三角架,计算机设备。

三、学习广告摄影的基础

熟练使用胶片或数字照相机、三脚架,以及计算机设备。具有摄影基础和广告设计能力。熟练掌握图像处理软件。

四、学习广告摄影的程序

1. 听课、记笔记。
2. 基础练习,掌握不同质感的商品拍摄技法。
3. 选定创作课题。
4. 拍摄创作素材。
5. 创作后期制作。
6. 打印输出。
7. 教师点评。

作业展示



五、学习广告摄影的媒介

有关书籍、期刊、图片、有关网站。



公益广告 1 付俊雄摄



公益广告 2 付俊雄摄



茂德公香辣酱 穆双摄



《Oh, ye》 黄芳媛摄



佳能打印机 1 王淳摄



佳能打印机 2 王淳摄



麦当劳 穆双摄



蒙牛牛奶 张敏祺摄



崔玉萍摄



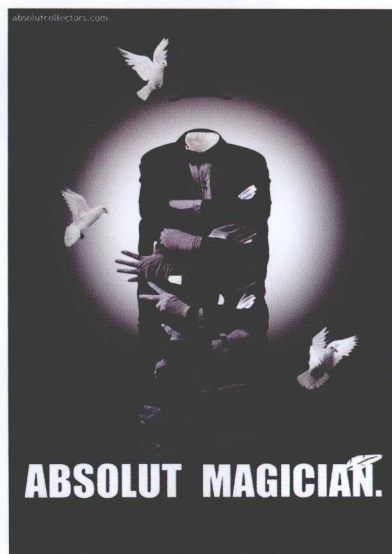
崔景垒摄



三星手机 1 孙传浩摄



三星手机 2 孙传浩摄



绝对伏特加酒 杨森摄



冯海洁摄

第二章 温故知新——广告摄影概述

第一节 广告摄影的起源

第二节 影响广告摄影发展的著名摄影家

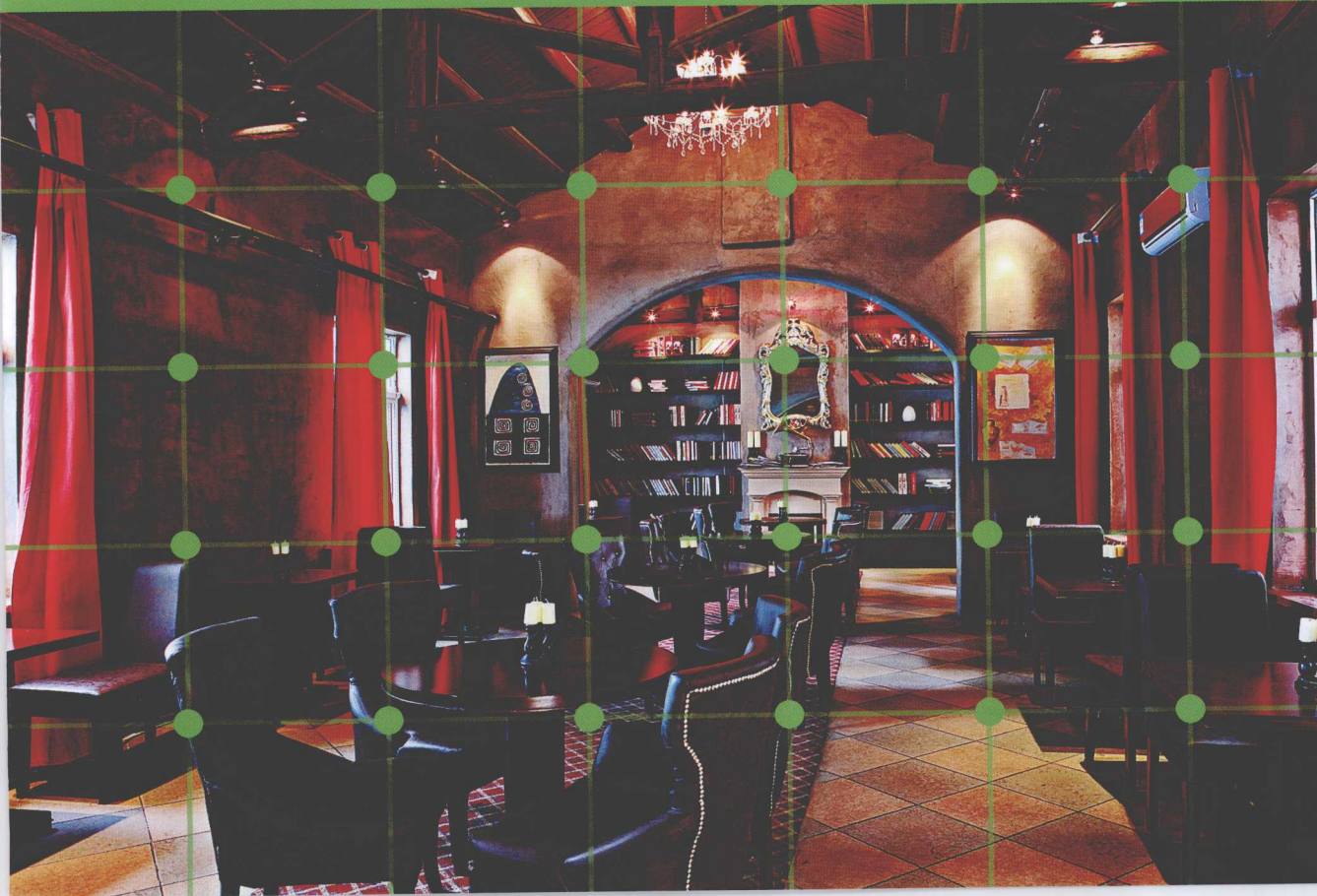
第三节 广告摄影的类别

- 一、产品类
- 二、企业、服务类
- 三、商业、广告人像类

第四节 广告摄影的特点与要求

- 一、广告摄影的特点
- 二、广告摄影的要求

第五节 广告摄影与数字技术



第二章 温故知新——广告摄影概述

广告摄影是以艺术摄影的方式来记录、介绍、宣传商品的一种表现形式,它形象地表达出广告创意,真实地显示商品的外观、功能、用途、品种、质量和色彩,具有强烈的真实感,所产生的震撼人心的表现力,使消费者产生购买商品的欲望,从而达到销售目的的摄影行为。因此,在现代平面广告设计中被广泛地运用。可以说,只要有视觉广告,就有广告摄影。



2-1-1 车展 董大明摄



2-1-2 街头广告



2-1-3 城市中的广告遍布街头,广告摄影已成为广告的主要表现形式。