



博学·广告学系列


王天平 编著
Wang Tianping

广告

第三版

Guanggao Sheying Jiaocheng

摄影教程

 复旦大学出版社

博学·广告学系列

- 《现代广告学》(第七版)
- 《广告策划创意学》(第三版)
- 《广告学原理》(第二版)
- 《广告案例教程》(第三版)
- 《现代广告设计》(第二版)
- 《广告文案写作教程》(第二版)
- 《广告运作策略》
- 《广告调查与效果评估》(第二版)
- 《广告媒体策划》
- 《广告法规管理》(第二版)
- 《广告经营与管理》
- 《广告心理学》
- 《广告英语教程》
- 《广告摄影教程》(第三版)
- 《广告伦理学》
- 《广告实验教程》
- 《中外广告史新编》
- 《广告创意思维教程》

广告

Guanggao Sheying Jiaocheng

摄影教程 (第三版)

复旦大学、南京大学、厦门大学、
同济大学、华东师范大学、上海大学、
深圳大学、上海师范大学、暨南大学、
上海外国语大学、华中科技大学
广告系主任或学科带头人编写。
内容适应加入WTO后最新要求，
反映最新广告学研究运作成果，
适应最新的教学改革需求。
各本书相互配合又自成一体。

复旦大学出版社
天猫旗舰店



复旦社
陪你阅读这个世界



ISBN 978-7-309-14345-4



9 787309 143454 >

定价：58.00元

www.fudanpress.com.cn

Guang




博学·广告学系列

王天平 编著
Wang Tianping

广告

Guanggao Sheying Jiaocheng

摄影教程 (第三版)

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影教程/王天平编著. —3版. —上海: 复旦大学出版社, 2019.6
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-14345-4

I. ①广... II. ①王... III. ①广告摄影-摄影艺术-教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第091444号

广告摄影教程(第三版)

王天平 编著

责任编辑/刘 畅 章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

上海丽佳制版印刷有限公司

开本 787 × 1092 1/16 印张 13 字数 263 千


2019年6月第3版第1次印刷

ISBN 978-7-309-14345-4/J · 394

定价: 58.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular and contains the Chinese characters '復旦大學' (Fudan University) in the center, with '1905' at the bottom. The outer ring of the seal contains the motto '博學而篤志，切問而近思' (Study widely and be devoted, ask questions earnestly and think closely).

“博學而篤志，切問而近思。”

(《論語》)

博曉古今，可立一家之說；
學貫中西，或成經國之才。

作者简介

王天平，上海市人，毕业于上海大学美术学院，现任上海大学新闻学院广告学系、上海视觉艺术学院摄影专业教授。长期从事高校摄影艺术教学、摄影文化研究和商业摄影工作，现为中国摄影家协会会员、中国商业摄影学会会员、全国高教学会摄影教育专委会理事、上海广告学会摄影专委会理事、上海市摄影家协会教育分会副会长。

先后出版有《上海摄影史》《当代广告摄影》《民国上海摄影》《上海艺术史图鉴》《应用摄影基础》《博览经济与博览设计》等十多部学术著作；发表了《上海早期商业摄影发展新证》《上海近代摄影团体及其作用》《上海早期的新闻摄影》《广告摄影创意与视觉表现》《中国革命新闻摄影的开拓者——沙飞》《郎静山摄影学理思想与实践对中外影坛的贡献和影响》等大量在国内外颇有影响的学术论文；拍摄、出版了《郑和下西洋580周年纪念》《尘封的古山庄》《中国名厨名菜美点图谱》等多部大型画册；个人摄影作品曾多次获各类比赛金奖、银奖等。近年来荣获“上海市教学科研杰出成果奖”“上海市摄影教学一等奖”“上海市摄影教育红烛奖”等奖项和“上海市教师摄影艺术家”等荣誉称号。

内 容 提 要

本书结合作者长期以来的高校摄影教学经验和广告摄影实践体会，融会当前商业摄影界的前沿理念与技术更新，围绕数码摄影发展潮流，系统、全面地介绍了广告摄影的专业理论知识和实践拍摄要求。内容包括：广告摄影器材的选择与使用、数码摄影技术更新与运用技巧、广告摄影创意与视觉表现、职业摄影师修养与职业技能，以及摄影美学、商业综合要求、各类品牌商品创意手法等方面。不仅注重读者动手能力的培养，也注重创作思维和表现能力的提升。书中还附有大量精美图例及练习思考题，是一部深入浅出，理论性、实用性、前瞻性兼备的优秀广告摄影教材，不仅适合广大高等院校广告专业师生使用，也适合广告摄影从业人员以及相关摄影爱好者作进修或参考之用。

在感性消费流行的今天，广告摄影以其信息传递的可视性、可信性、速效性和独特审美功能，在广告园地占有重要的一席之地。加上电脑数码印刷、电脑写真、电脑喷绘技术的推广应用，令广告摄影作品的复制更是如虎添翼，有了更广大的展示空间而备受青睐。

不过，要创作一件能抓眼球、动人心，即有感染力及促销力的广告摄影作品，是很难的；若要编好广告摄影的教材，教好学生，那就更为不易了！

在当今高等院校快速膨胀、超常扩招的情势下，相应的师资和教材、教学理念和教学方法的问题，无不凸显出来。这在用人单位对设计类毕业生的评估上可以得到印证：

“基本功还可以，就是创作不行。”（死功夫多，活脑筋少）

“花花点子不少，就是作品表现不到位。”（动手技能差）

“样样好像懂一点，就是一样拿得起来的也没有。”（学得太散、太浮的“三脚猫”）

“只知一门，其余一概不懂。”（知识技能太过狭窄）

.....

用人单位普遍要求毕业生具有“两年以上的工作经验”，这当然是不切实际的，但他们要求毕业生经过短期适应性培训即可进入工作角色，则是合理的。有眼光的企业，不希望学生成为老师技能的“批发商”，更期望毕业生具有快速“成长性”，即很快成为专业里手和业务骨干。这就向教育界提出了更高的要求：“人才成长基因”的植入。

这大概是高等教育的最高境界，也是高等教育的最大难点吧！

何谓“人才成长基因”？简言之，学生一生受益的创造性思维方法、创作方法和超常的感悟力、创新力。

也就是说，毕业生特有的知性、感性和悟性素质，可以造就自己在步入社会后具有持久不断地自觉学习、自我提升、自动嬗变和创新成才、成大才的能力，犹如树苗移出苗圃植入山野，经年累月风吹雨打，自成为参天大树和栋梁之材一样。

这种良好的“人才成长基因”，大半来自学校的“教育植入”：教材为先，教与学互动为要。一本好的教材，应该富含“成长基因”；而良好的教学互动，则保证了“成功植入”。

看到王天平先生的新著《广告摄影教程》，我看到了希望。

在这本教材里，现代市场理念、艺术和生活的审美理念贯穿始终；广告摄影的工艺流程、创作历程，体现出科学与美学、市场与文化、技术与艺术的融会贯通；丰富的案例、开阔的视野、开放的思维，构成了学人“感觉库”（市场感觉、消费感觉、审美感觉及人性的种种感受）的自动击发装置，有可能让人终生受益。这本教材蕴含“人才成长基因”，成就了本教材自己的灵魂。

我相信，王天平先生的“复合型”身份，保证了这本教材应有的理论性、实用性和开拓性的和谐一体：

首先，他不是“旱鸭子”教游泳，他是一位出色的职业广告摄影家，长年在商海中打拼的实践者。不仅有丰富的从业经验和诸多的成功案例作品，更对各类产品市场消费、推广营运及广告传媒，都十分熟知。

其次，他不像我只是偶涉教育的“票友”、兼职教授之类，他是上海大学广告系建系后的首批专职教师，在历十余年广告摄影的教学中积累了教学经验，并曾在日本电通广告公司（世界第一大广告公司）交流研习半年有余，颇有独到的心得见地。

再次，他又是一位勤于学术研究、精于笔耕编著的人，是一位涉猎多门、治学严谨而又著作颇丰的学者。

在同行同业中，此等“复合型”身份者可谓少之又少。我期待着在广告和艺术设计教育行列中，这种复合型教师会日渐增多起来，因为这对提高广告和艺术设计教育的整体水平，是必需的、有利的。

我更期望这本教材在今后的教学实践中，不断得到完善、充实，特别是“人才成长基因”不断得以强化。

是为序。

丁允朋

作者的话

广告摄影作为一种独特的传播手段，在商业活动中得到了社会广泛的肯定。它能真实地表现被摄对象外观特征和内涵，起到促销商品和激发消费者欲望的目的。广告摄影职业化要求高，专业性强，与市场经济发展紧密相关，器材更新换代快，作品具有个性和视觉感染力。以往虽然市场上有相关的专业出版物，但内容往往陈

旧，缺乏系统性和专业性，能符合大学专业教学要求，理论性、前瞻性、应用性兼具的教材很少。本教材的编写希望弥补以往的不足，通过作者多年的教学经验和广告摄影实践创作体会，给相关专业的学生和广大读者提供促进综合能力培养和解决实践课题的方法。

目 录

- 第一章 广告摄影概述 / 1
 - 第一节 摄影术的进步 / 3
 - 第二节 中外广告摄影简史 / 10
 - 第三节 广告摄影的特征与要求 / 17
- 第二章 广告摄影器材的选择与使用 / 23
 - 第一节 相机与镜头原理 / 24
 - 第二节 感光器材的原理与作用 / 34
 - 第三节 照明原理与设备使用 / 42
 - 第四节 曝光原理与测光技术 / 53
 - 第五节 广告摄影的辅助设备及空间要求 / 59
- 第三章 数码技术运用与广告摄影 / 65
 - 第一节 数码摄影技术优势 / 66
 - 第二节 数码图像的成像原理与获取方式 / 68
 - 第三节 数码摄影器材 / 70
 - 第四节 数码合成中的一些常用手法 / 83
 - 第五节 广告摄影的印务技术 / 87
 - 第六节 数码相机使用注意事项 / 92
- 第四章 职业广告摄影师的修养与创新性 / 99
 - 第一节 职业广告摄影的特点和素养要求 / 100
 - 第二节 广告摄影商业性、艺术性和技术性把握 / 102
 - 第三节 广告摄影师的风格体现 / 118
 - 第四节 职业摄影师对器材的选用能力 / 120
 - 第五节 广告摄影的作业流程 / 121
- 第五章 广告摄影创意与视觉表现 / 125
 - 第一节 市场营销与广告摄影 / 127
 - 第二节 创意方法和基础 / 132
 - 第三节 创意的视觉化设计 / 136
 - 第四节 创意的审美体现 / 139
 - 第五节 创意的表现形式与效果 / 143
- 第六章 商业摄影综合要求 / 149
 - 第一节 对品牌的理解 / 150
 - 第二节 消费者心理研究 / 153
 - 第三节 广告摄影的语言表现 / 157
 - 第四节 广告摄影文案的写作方法 / 160

第七章 摄影美学 / 163

第一节 摄影与美学 / 165

第二节 摄影艺术审美的整体性
把握 / 167

第三节 世界摄影艺术的风格流派 / 170

第八章 常见广告摄影题材的创作要点 / 179

第一节 食品、饮料、保健品类 / 180

第二节 商品与人物类 / 182

第三节 家用电器类 / 184

第四节 交通类 / 185

第五节 饰品与化妆品类 / 187

第六节 建筑类 / 188

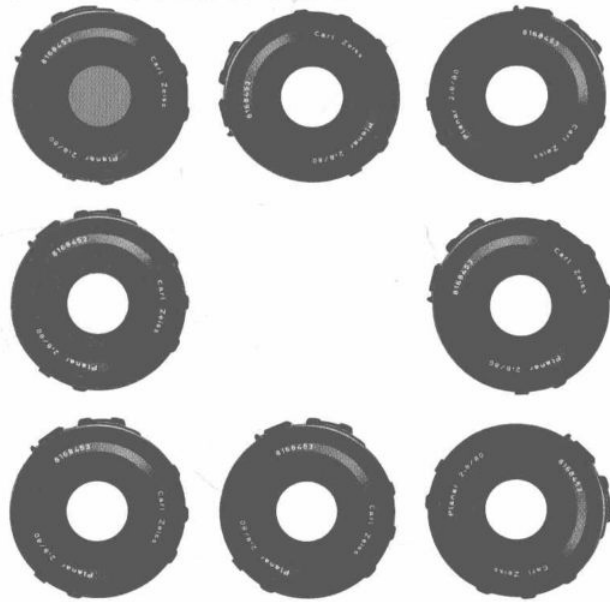
第七节 旅游类 / 190

第八节 特殊效果摄影 / 191

参考文献 / 198

第三版后记 / 199

第一章 广告摄影概述



广告摄影是在广告活动中频繁使用的一种手段。它既是一门独立的学科，又是一门艺术。它主要体现在商业经济活动中的营销领域；时常为媒体服务，在内容和形式上，体现出全方位的信息交流和整合性。当今，随着经济的不断发展，广告摄影这种形式越来越受到广大受众的青睐。据不完全统计，一些经济发达的国家和地区，以照片形式刊登在不同媒体上的广告数量达到 80% 以上。不管你想看还是不想看，广告摄影已经作为经济活动中的一种重要经济传播形式，成为社会文化中一道不可缺少的风景线。

广告宣传是一项系统工程，由厂商（企业）委托广告公司去进行，广告公司或专业小组在市场调研的基础上，制定为企业服务的主题理念和营销推广策略，并对商品进行定位和选择消费群。然后，由主创人员根据上述要求完成广告创意。广



图 1-1 1948 年塞西尔·比顿为《时尚》杂志所拍摄的时装摄影，作品强调光影透视艺术和自然效果

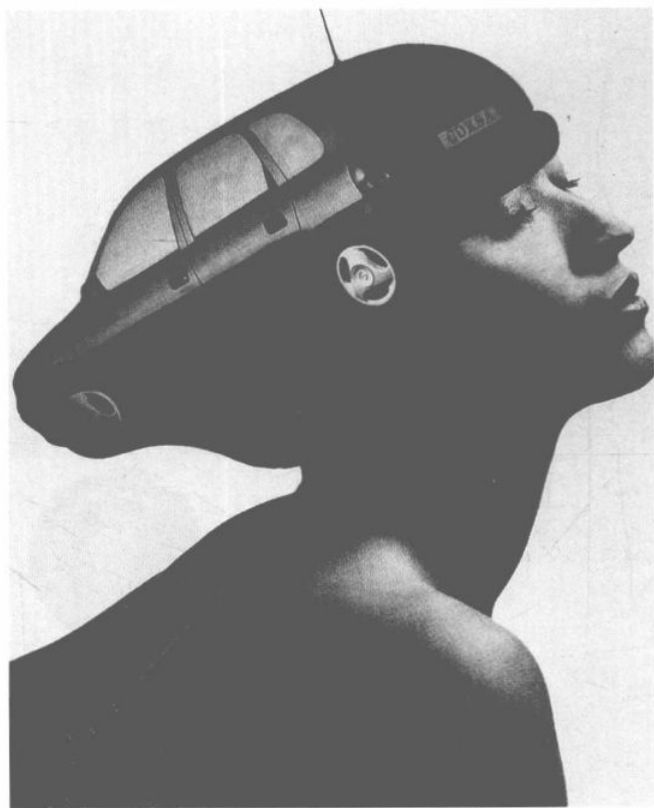


图 1-2 交通类广告创意设计

告摄影是在广告创意完成及执行过程当中的图像创造性表现，在与客户主管、广告公司主创人员及美工的共同合作下，创造性地去完成摄影工作。广告摄影师的工作是庞大系统工作中的一个主要环节。广告作品又是整个广告活动中的核心。广告作品经媒体发布后，与消费者交流。效果如何以消费者的反应和为企业带来的利润作为评价的标准。在这个过程中，广告摄影的创意设计更为重要，要做好这一点，并非易事，需要广告摄影师对广告传播有深入理解，熟悉商业的运作规律，透彻领悟客户的要求，并且其技术掌握和表现力，都能超越一般的水准，才能适应市场需求，达到令客户和消费者满意的广告效果。

第一节 摄影术的进步

一、器材的演变

摄影术的诞生对广告传播的作用和影响力是巨大的，尤其是简化了绘画的复杂技巧和繁琐工序，并能获得更为真实的图像，大大提高了传播的速度和真实性。摄影器材的进步和印刷媒体的发展与广告有着紧密的关系，了解摄影器材发展的历史可以帮助我们了解每个阶段进步的特点，以及不同国家生产器材的优势和特性，为现在更好地掌握它们提供帮助。根据摄影器材的演变发展，可将摄影进程分为三个阶段。

1. 初期阶段

1839年到20世纪初期，该阶段从原始木制暗箱发展到金属机身，性能逐渐机械化，镜头为多镜片组合形式，光圈有可控制调节档位。

早期的照相机构造是极其简单的。以方盒木结构为主，没有光圈和快门装置，整个摄影过程非常繁琐。

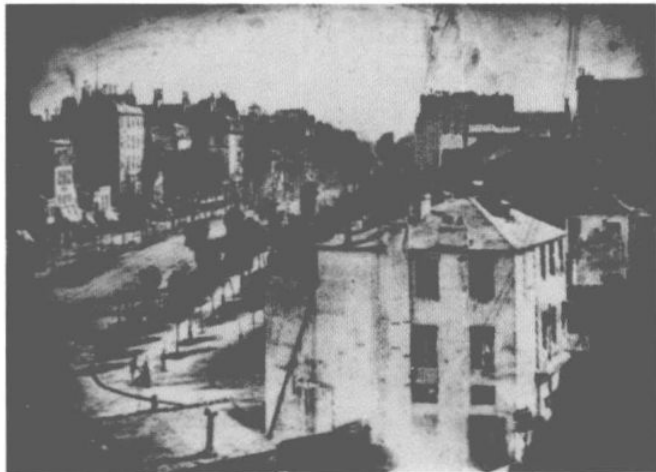


图 1-3 摄影术的发明人达盖尔在 1839 年所拍摄的《巴黎寺院街》

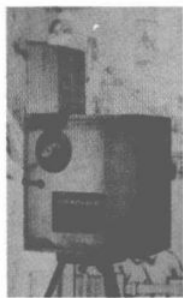
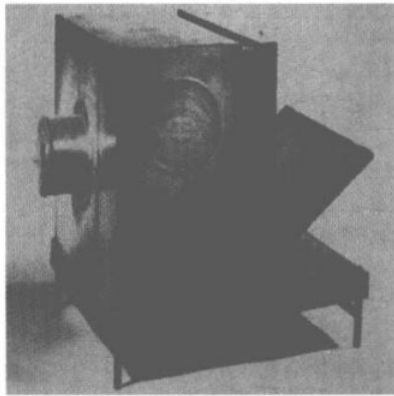


图 1-5 右图：
法国制造的达盖尔照相机

图 1-4 左图：制造于 1895 年在照相机基础上改造的电影摄影机



1826年，法国人尼埃普斯用一块涂有沥青的金属版经过8个多小时的感光后生成人类历史上第一张黑白照片。后人称它为“日光绘画”。

1839年，法国人达盖尔在尼埃普斯的基础上用碘蒸汽熏镀银的铜版，产生具感光性的碘化银，拍摄曝光后再用水银蒸汽熏镀银面显影，并在法国科学院和美术学院举行的联席会议上向全世界宣告“达盖尔银版法”摄影术问世。这种图像保存时间长、影像清晰度高的方法，标志着人类摄影的真正开始。

与此同时，英国的科学家塔尔博特发明了另外一种摄影方法，就是现在负片的前身，印制的照片为正片，原先的感光纸为负像。1841年，他为此申请了专利，称为“塔尔博特摄影法”。这项发明使一张底片可以复制大量照片，奠定了现代摄影的基础。

1851年，英国伦敦雕塑家阿切尔发明了火棉胶技术。火棉胶调制后需立刻使用，

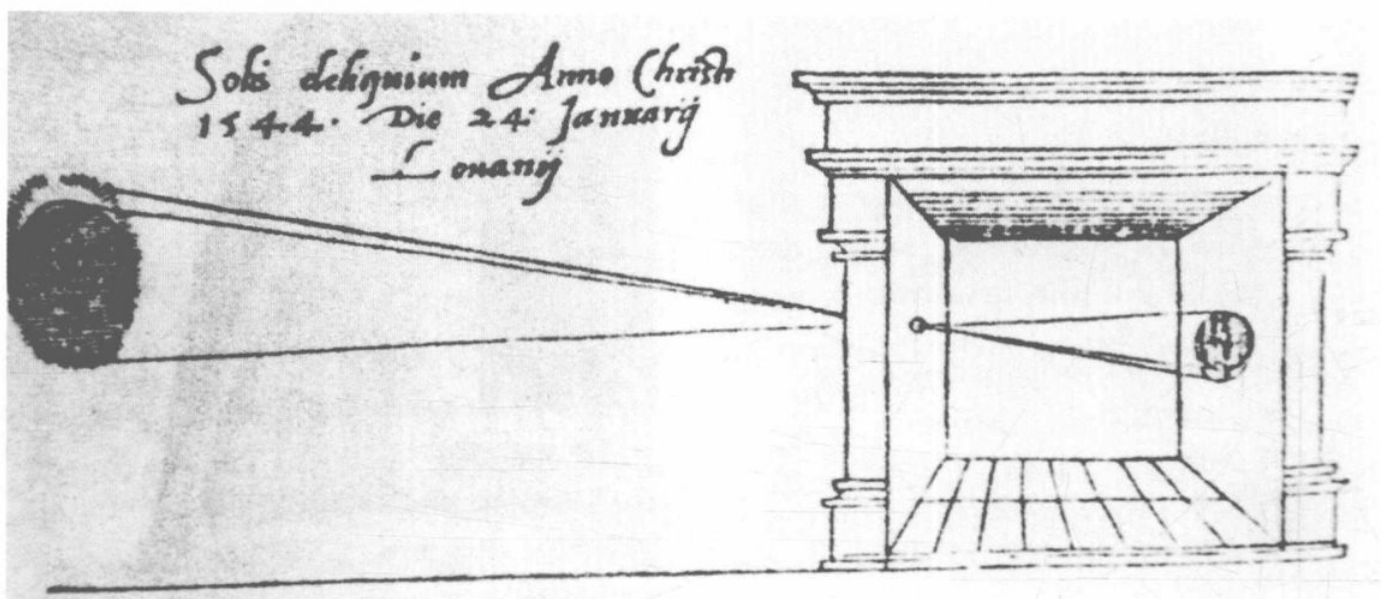


图 1-6 早期针孔成像的暗箱原理

干了以后不再感光，所以人们称它为“湿版法”。火棉胶湿版工艺的发明在摄影史上具有划时代的意义，感光速度大大提高，曝光时间只需要几十秒，成像清晰，价格低廉，相纸还可以反复印制。

1871年，英国的一位医生马多克斯，将含有溴化银明胶乳剂涂布在玻璃片上，干了以后也照样能摄影，后人称它为“干版法”。明胶干版工艺是感光材料发展历史上又一次重大的革命，明胶的物理特性解决了火棉胶必须趁湿使用的缺陷，大大简化了摄影者的装备，并再次把曝光速度提高到一秒或数分之一秒。

1888年，美国摄影爱好者乔治·伊斯曼成功地研究出一种照相机，镜头焦距为固定，口径为F9，快门速度为1/25秒，拍摄2.5米以外的景物均能达到清晰的效果。

1889年，伊斯曼又成功地把感光乳剂涂布在透明的硝酸纤维片剂上，研制出世界上最早的胶片，并把相机和胶片起名为

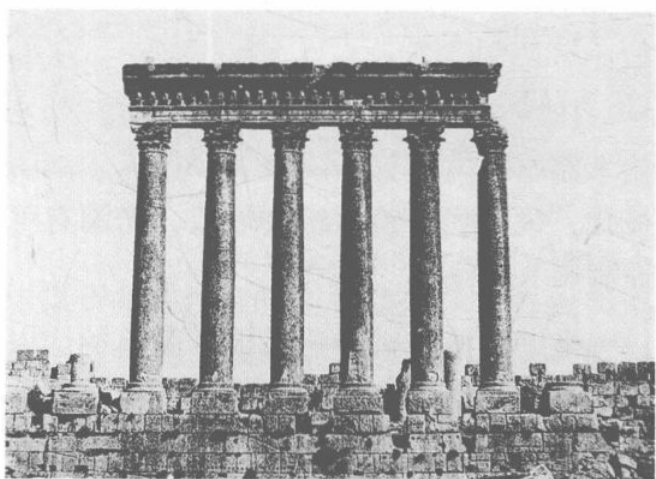


图 1-7 法国出版的第一批重要摄影作品之一，阿布·辛拜勒神庙照片在摄影史上被认为是摄影术成功的象征，由马克西姆·杜茨在叙利亚拍摄

Kodak，广告口号是“你按快门，我们来完成”。摄影者拍摄完后将相机和胶片寄到柯达公司，柯达会负责冲印，然后再为相机换上新的胶片。

2. 中期阶段

20世纪初期到50年代末，相机的光学化、机械化在这个时期得到完善和成熟。



图 1-8 早期柯达广告——你按快门，我们来完成



图 1-9 人像摄影家布雷迪创造性地将未经显影的底片与经显影的影像合并在一起，产生独特新奇的效果（摄于 1860 年，采用玻璃板后期着色技术）

1913 年，德国莱兹厂的工程师巴纳克按 35 毫米电影胶片的规格设计出小型的机械相机。1914 年，第一架小型机械相机诞生，取名为徕卡（Leica）。由于第一次世界大战的影响，一直到 1924 年，徕卡 I 型相机才正式投入生产，1925 年问世，并在当时的莱比锡博览会上引起了轰动。徕卡 35 毫米相机的问世标志着 135 型机械金属相机的诞生，从此相机跨入高级光学和精密仪器的新时代，在相机世界的发展史上开辟了一个新纪元。徕卡相机的特点是口径大，焦距为 50 毫米，快门速度是 1/20 秒到 1/500 秒，小巧灵活，使用方便，为专业摄影师和摄影爱好者所青睐。

1928 年，德国推出罗莱弗莱克斯（Rolleiflex）双镜头反光 120 相机，底片画幅为 6 cm × 6 cm，相机有两个镜头，上面一个为取景测距，下面一个为感光成像。优点是，镜头为德国蔡司（Zeiss）公司设计，后改进口径为 F3.5 的天塞（Tessar）镜头，这种镜头成像的质量极好，放大后可获得清晰的层次和质感。

1935 年，柯达克罗姆胶卷第一批 35 毫米透明正片胶片投放市场。当时主要是美国柯达公司和德国的爱克发公司在彩色胶卷上展开竞争。一年以后，爱克发公司也作出了回应，推出了可以在家中冲洗的透明正片。直到 20 世纪 40 年代，现代彩色胶卷的前身——柯达彩片才开始问世。

1948 年，瑞典生产出哈苏（Hasselblad）相机，为单镜头反光照相机，设计先进，可换不同焦距的镜头，暗盒后背为可卸式，可使用不同类型的胶片拍摄，成像没有视差。这种相机日后成为专业摄影师