

# 广告摄影技术教程

刘立宾 著



# 广告摄影技术教程

刘立宾 著

中国摄影出版社

(京) 新登字 180 号

**广告摄影技术教程**

中国摄影出版社出版

北京外文印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

889×1194 1/16

528千字 37印张

1995年1月第1版

1997年11月第3次印刷

印数 10001—13500册

责任编辑 海德光  
校 订 刘 兰 呼 冉  
封面设计 海德光  
版式设计 刘国庆

# 序

古中国是政治“广告”大国。最古文献如《尚书》里就保存了好些广告成分。孔子周游列国是待价而沽的“行动艺术”，未尝非自我推销的“广而告之”。李自成“迎闯王，不纳粮“六字广告不仅解决了军粮急需，使二百来岁的大明王朝舆图换稿，连努尔哈赤子孙入主中原二百六十八年，据说也和这一口号有微妙关系。

鸦片战争至四十年代末，中国在海外失去做广告的气魄与实力。近四十年来巍然站起，威望增高，宣传作用不可低估；主要还靠事实来树立形象。改革开放，万象更新，商品大潮狂涌，第三产业勃兴，窗口打开，国人广告意识觉醒，为之推波助澜。我们广告业的形势可说是发展迅猛，只是起点不高，不能在国际同行业中名列前茅。主要原因不外：

大批广告公司一夜出土，高精尖的经营、管理、策划、创意、制作人才欠缺，一般万金油式的广告家过赚；

资金欠雄厚，高新技术与硬件难以

引进和使用，尤表现在前期的调研和后期的制作水平，与经济发达国家相比差距甚大；

有钱可以买到广告作品的生死权，但买不到既定位准确、对象清楚，又情趣较高、确有实效。广告听命于钱袋，则媚俗作品大行其道；

全民的文化素质，包括美育训练不足；

广告批评疲软，理论家们当中，在精神上先富起来的人有限；

……

广告文化也有一个去粗取精的积累时间。积累离不开作家与作品，尤其是工作母机——培植专家的专家。时代没有向历史预约，从兄弟部门转业过来的人要有实践、进修、思考过程。这项工作的艰辛是显而易见。降格以求，滥竽充数，无法在国际大舞台上矗立起中华民族的经济和文化形象。舍艺近利，好大喜功，不如默锲自强。

能参加世纪性决赛的重量级艺术家，敢于提供新的审美观与学派、流派，

在文艺史上留下仰之弥高的杰作，便是具备创造性思维的巨人。巨人之间的较量，最后的决胜因素仍是知识与生活的积累，以及综合艺术的修养，不是一枝一叶哗众取宠于一时的手工业匠艺。（只要看看高尔基终生对匠艺的痛斥，自会总结出原因。）

他们胆识过人，能见人所不能见，（包括处于萌芽状态的新生事物），发人所未曾发。甚至于以真乱假，貌似迎合时髦，实则大胆创新，引导大众达到较高层面，不动声色不留痕迹地更新潮流。他们识艺术，也识人；用人之长，从无自我陶醉之日。

这类人物不会平地冒出来，名人出自无名者行列。如果把全民全行业的眼手提高当做基本建设去抓，墙脚打得扎实，再盖高楼，不会倒坍。

立宾先生有见于创业、创作、自学的艰辛。他读书面较广、编过期刊、长于摄影、志于创意，是广告业中实践颇久的有心人，又有机会去西方考察，收集了丰富资料。漂洗蒸馏，如蜂酿蜜，若蚕吐丝。在几个大学讲授广告理论与创作时，课余爱与学生对话，善于从前辈、同辈、后辈吸收养料，力图突破生于战争，长于政治运动、忙于事务及孝顺孩子的一代人不易超越的局限。大处落墨，小处着手，利用业余时间写成这部大书。信息量之多，篇幅之宏大，在摄影广告著作中暂时尚无人并肩。与国外同类的教材相比，虽未尽善尽美，也

不居人下。他清醒地说：“港台及国外比我博学的专家不少。他们完全可以写出比拙著出色得多的好书，只是未写罢了。”

愧我未分担作者耕耘的劳苦，品尝新果的喜悦略过点头，又是溢美误导的前奏。广告人可能大多不信广告，谀辞将换得逆反心理，作者也必然不屑与我为友。书的分量有多少？绝信读者们内心的天秤。

尽信书不如无书；不信书何必读它？向作者求教是为了超过他。

做人，过河拆桥可耻；治学，过河拆桥可喜；过河恋桥不敢登岸，可怜。大师不能世袭，证明学无捷径。认清无路，已上大路。

摆脱时空赐予的局限，这样的作家与作品等于凤毛麟角。

能给学子垫路，为后来居上的书所替代，是作者们最高的人生享受。

写书极清苦，比起广告中非艺术地一笑索几十万元更不公平。而写书的人仍在写，也是民族希望的所在。因为比起唐伯虎：“善且懒为何况恶；富非所望岂忧贫”更积极。好书多了，人的品德与艺术水准升华了，替伪劣商品鼓吹的广告，用金钱盲目吹捧起来的明星大大减少，使后者走出宾馆学会走路，享受几分阔别的淳朴也是功德无量。

祝福读者能站在这部教科书的天头读到知识的乐趣，不要躺在书上死背教条。这两句老生常谈包含着我和作者几十年间不会读书的苦衷。

柯文辉

1994. 9. 9

天坛公园

# 目录

<b>作者的话</b>	<b>1</b>
<b>导语</b>	<b>2</b>
<b>第一章 广告摄影与广告摄影师</b>	<b>10</b>
广告文化与广告摄影	11
广告文化	11
广告摄影	12
广告摄影师在广告创作中的地位	13
整体的广告活动	13
摄影师在广告创作中的地位	14
广告摄影师的素质与创造力	15
广告摄影画面分类	15
广告摄影师的修养与素质	16
广告画面的创作特点与要素	17
定位性	18
对象性	19
关联性	19
形象性	19
创造性	20
差异性	21
广告画面的创作技巧与手法	22
写实性画面	22
写意性画面	23
<b>第二章 大型相机</b>	<b>29</b>

大型相机	29
大型相机的结构	33
单轨相机	35
主要附件	42
双轨相机与单轨相机的差异	51
典型大型相机	54
星座 <b>TOYO</b>	54
豪斯迈 <b>HORSEMAN</b>	58
林豪夫 <b>LINHOF</b>	63
凯宝 <b>CAMBO</b>	66
仙纳 <b>SINAR</b>	68
阿卡 <b>ARCA</b>	73
快门	77
镜中快门	77
独立快门系统	78
大型相机的基本操作	81
装机	81
拍摄前的准备	81
调整对焦屏	81
相机的摆动	81
遮光罩的使用	84
曝光	84
<b>第三章 大型相机的镜头</b>	<b>88</b>
镜头的涵盖率	88
镜头的涵盖率与平行位移的幅度	88
镜头的种类与特点	90
典型大型相机镜头主要技术指标	93
仙纳 <b>SINAR</b>	93
尼柯尔 <b>NIKKOR</b>	94
罗登斯托克 <b>RODENSTOCK</b>	95
施奈得 <b>SCHNEIDET</b>	97
富士龙 <b>FUJINON</b>	98
焦距与视角	102
镜头焦距的选择	104
各种胶片尺寸与镜头焦距	104
拍摄距离与焦距	107
大型相机拍摄时镜头的最佳光圈	108
镜头对焦的最佳调整	109
拍摄比例与曝光补偿	110
拍摄比例	110
曝光补偿	111

<b>第四章 大型相机的位移与摆动</b>	<b>114</b>
空间透视与影像变形	114
机位与透视	115
透视与比例	115
透视与视点	117
大型相机的位移与摆动	118
位移	118
摆动	121
平行线的校正	135
影像区域位移	135
平行线的修正量	138
影像清晰度的控制	144
沙姆弗鲁格原理	145
视觉对焦法	151
系统对焦法	151
电脑程序对焦	154
倾斜平面的双向清晰度控制	155
清晰度与缩小光圈的配合	163
最佳对焦平面的选择	165
焦点的虚实控制	168
利用相机的摆动来控制变形	173
<b>第五章 胶片</b>	<b>178</b>
黑白胶片与彩色胶片的特性	178
黑白胶片	178
彩色胶片	180
色彩平衡	181
感光度平衡	182
反差平衡	182
曝光平衡	182
常用黑白胶片	183
常用彩色胶片	184
彩色反转片与彩色负片的比较	184
专业胶片	185
波拉胶片	186
色彩还原中的偏色	193
影响彩色胶片内在质量因素	193
拍摄条件造成的偏色	194
倒数律失效	195
<b>第六章 滤光片</b>	<b>198</b>
黑白胶片滤光片	198

校色滤光片	200
反差滤光片	200
滤光片的曝光补偿	202
彩色胶片滤光片	204
彩色光平衡滤光片	204
彩色转换滤光片	205
彩色补偿滤光片	205
黑白、彩色胶片共用滤光片	208
偏振滤光片	208
中性灰滤光片	211
特殊效果滤光片	212
闪光灯滤光片	218
<b>第七章 测光与曝光控制</b>	<b>220</b>
测光	220
测光表与测光系统	221
入射光与反射光的测量	223
点测光	224
感光胶片的宽容度	226
黑白胶片的宽容度	226
彩色胶片的宽容度	227
测光法	228
中性灰板测光	229
中间调重点测光	229
最亮点测光与最暗点测光	230
两点对比测光	230
多点测光	231
混合光源的测光	232
日光与闪光并用	232
闪光灯与低色温白炽灯并用	232
日光与低色温白炽灯并用	232
曝光补偿	233
被摄体明度的对比控制	234
色调变化控制	247
供印刷使用反转片的密度控制	249
反转片与印刷品的密度范围	250
密度压缩	250
光源和密度控制	251
<b>第八章 广告摄影的照明及其性质</b>	<b>253</b>
光的特性与摄影应用	253
光的吸收	254
光的反射	254

光的传导	254
光的透视	255
摄影造型光的类型及性质	257
发光强度	257
发光性质	258
光源面积	258
发光距离	259
光位	265
水平光位	265
垂直光位	267
光效与造型特征	271
线条	272
影调	273
摄影用光光种	275
主光	275
辅助光	275
轮廓光	276
背景光	276
装饰光	276

## 第九章 大型系列灯具 292

大型闪光灯的结构	293
电子闪光灯的工作原理	294
单头灯与分体电源箱	298
电子闪光灯头及控制装置	299
小型自动电子闪光灯与大型电子闪光灯的比较	304
不同效用的闪光灯具	305
泛光灯	305
伞灯	307
柔光罩	308
雾灯	310
柔光箱	312
聚光灯	312
光导纤维闪光系统	316
笔灯	316
感应闪光灯	317
主要附件	322
典型大型闪光灯	331
爱玲珑 <b>ELINCHROM</b>	331
美兹 <b>MAGNULITE</b>	336
汉森 <b>HENSEL</b>	339
布朗 <b>BRONCOLOR</b>	345
保佳 <b>BALCAR</b>	350

连续光源灯具	356
摄影强光灯	356
摄影卤素灯	357
前背景幻灯投影系统	362

## 第十章 布光通则 366

布光光源的基本要求	366
最能表现质感的光源——光性	374
最低的照明——亮度	374
均匀的覆盖面——光源面积	374
恰当的发光距离——灯距	374
巧妙的进行控光——照射角与光轴	375
采用最低限度的光源——限制灯具	375
尽量使用反光器——反射光	375
恰当的光比——反差	379
重要的对比——背景光	380
投影和耀斑	380
投影	380
耀斑	384
控光与反光	386
控光	386
反光	387
布光法	392
布光准备	392
分步布光	400
全面审视	403

## 第十一章 典型布光与摄影 407

典型质感分类	408
吸收型被摄体	408
反射型被摄体	408
传导型被摄体	409
复合型被摄体	410
纺织品	412
棉布 毛料	412
丝绸 锦缎	416
纱类 尼龙布	416
皮革	418
毛面	418
亮面	421
时装	422
时装的设计风格	423
模特	423

布光与拍摄	424
木制品	430
无漆类	430
亮漆类	431
金属机件	434
粗加工	434
精加工	435
银器与电镀制品	438
半隔离布光	439
全隔离布光	439
手表与首饰	444
手表	444
首饰	445
瓷器与塑料	450
不透明体	450
半透明体	450
艺术瓷	450
玻璃与透明体	456
暗线条表现	456
亮线条表现	456
本体表现	458
食品	464
布光	464
建议	464
经验	469
电器	470
布光特点	470
发光二极管	470
电视屏幕	474
车辆	476
光源要求	476
布光要求	476
环境设计	479
工业摄影	482
构图	482
曝光	483
商品与模特	487
以商品为主	487
以人物为主	488
近摄	495
近摄镜头	495
近摄布光	495
曝光测定	498

翻摄	500
布光	500
明与暗的反光处理	500
无投影布光	503
玻璃台面	503
半透明台面	503
其它方法	509
多重曝光	509
多次频闪曝光	509
慢速曝光结合正常曝光	510
特技摄影	516
前期特技	516
后期特技	523
内景摄影	524
画面布局	524
内景布光	524
两次曝光法	526
外景摄影	532
建筑摄影	532
风光摄影	533
布光难点与检查	538
难点	538
检查	539
第十二章 广告摄影实例	543
后记	575

# 作者的话

本书是作为大专院校广告摄影专业教材撰写的；也适合具有相当摄影水平的摄影家和爱好者，以及广告摄影师作进修或参考的工具书。

本书全面、系统地对职业广告摄影师必须具备的基本专业知识、操作规律和相关的技术、技巧、创作法则等作了理论阐述到实际运用的讲解；并辅以丰富、典型的图例作为诠释，以期达到读者在熟悉和掌握以后，可以较为充分、灵活地使用和发挥。

广告摄影的基本规律是可循的，当然，这需要付出精力和时间对本书的内容和要领敏于思维，勤于操练。但在广告创作中，实际作业中，碰到的问题往

往是千变万化的，这更需要在此基础上以充实丰富的学识、才能和悟性去做深入的钻研和探索。那时，你会感到从本书中所学的可贵和平日所得的不足，这恰恰是成长的动力和攀登的目标。

广告摄影是一个与其它摄影门类全异的领域。它既是一门独立的学科，又越来越多地表现为各项整体广告活动的一部分，并常常要与电视广告、POP广告，以及企业的CI等密切配合，甚至在内容和形式上都要有整合性。这些读者会在以后的实际工作中有所领会。

另外，在此感谢诸多的国外大型相机和大型闪光灯制造厂对本书的支持和帮助。

刘立宾

# 导语



广告摄影我们每天都会看到，而且今后会随着经济文化的发展越来越多地看到，不管你是情愿还是不情愿，这些真有点强加于人的味道。

在西方经济发达国家，年广告费总额的50%以上，甚至有的国家高达80%是用在报刊媒体上的，如果再加上招贴、印刷路牌、各种宣传手册以及名目繁多的POP等，平面广告所占的份额还要高得多。

