

<<广告摄影教程>>

图书基本信息

书名：<<广告摄影教程>>

13位ISBN编号：9787810851800

10位ISBN编号：7810851802

出版时间：2003-7-1

出版时间：北京广播学院出版社

作者：张亚杰

页数：77

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;广告摄影教程&gt;&gt;

## 前言

导言 广告摄影作为一个相当宽泛的广告表现领域，它广泛服务于社会领域、文化领域、商业领域及信息交流。

它除了主要满足于经济活动的需要之外，还衍生出其特有的社会价值、文化价值及审美价值。

由此广告摄影本身的发展逐渐形成了一种特有的社会文化现象——商业文化。

在广告领域中，这种最大众化的传播手段和审美趣味，是摄影作为视觉艺术的表现形式所特有的。

因此，就广告摄影本身来说，无论是其质量、创造性和普及程度都取得了迅猛发展并不断提出新要求、新课题。

广告摄影作为广告表现的主要媒介之一，它的直观性、普遍性及表现力与其他相关媒介比较，占有突出位置，具有不可替代性。

它目前的发展又与多媒体电子技术相衔接，朝着数字化、电子化、制作的大型化发展，从而使其传播功能及表现手段日益迅捷和多样化。

它是影视广告的基础。

广告摄影美学是作为最大众化的一种审美方式。

它有效地解读出时尚的审美趣味、审美方式及审美取向，具有很强的时效性、针对性及社会性。

广告摄影的审美取向还应具有时尚的前瞻性及引导性，是对时尚潮流的一种解读方式。

广告摄影作为整个广告战略的一个有机组成部分，在不影响其整体利益的前提下，应充分发挥其摄影美学及摄影形式的特征。

广告摄影作为一门专业性很强的应用性学科，它还与其它相关学科领域发生关系，比如说色彩学、美学、光学、计算机等。

所以，要想学好这门学科，一定要先打好有关方面的基础。

这也就是为什么学艺术的学生往往能更快进入这领域的主要原因之一。

如果要进行大型广告商品的拍摄，还需完成导演、组织拍摄的任务，这就需要掌握有关导演方面的知识。

广告摄影的知识与技能也不是一成不变的，它也随着时代的发展及科技的进步而不断地发生着变化。

在掌握了一定的基本技能以后，不断地进行创新及开创个人独特的艺术风格是绝对必不可少的，这一学科的特点是对一些摄影观念及基本技术提出新的发现、新的可能性，从而使这一门学科始终充满活力。

本教程侧重广告摄影理论与广告摄影表现的有机结合。

除了做到与广告设计、美术基础、美学理论、影视广告等广告艺术表现类专业的纵向联系外，还考虑到与广告策划、市场调研、广告文案等相关广告学专业的横向联系。

本教程试图运用大众传播学、社会心理学、广告文化学的一些基本原理，对广告摄影的表现方法进行分析以便与广告的各相关学科形成一个有机的整体。

本教程的教学目的是培养学生独立完成广告摄影的艺术构思、表现、制作能力。

本教程力求做到内容详实，结构合理，内容的普及性和表述深度的完美统一。

本教程第一章“广告摄影概述”部分重点指出了广告摄影的性质，明确了广告摄影是广告整体战略的有机组成部分，它的主要目的就是传播广告信息。

广告摄影的创造、广告摄影师的风格特点都要无条件地服从这一基本要求。

在这一基本前提下，广告摄影师应最大限度地发挥本身所具有的创造性及想像力来提高广告摄影画面的表现力，使摄影本身的特点能够充分发挥出来。

另外，本章还谈到广告摄影的专业特征，指出广告摄影不仅要表现产品的外部特征，而且要通过外部特征反映出该产品的制作理念和美学内涵。

## <<广告摄影教程>>

### 内容概要

本教程侧重广告摄影理论与广告摄影表现的有机结合。除了做到与广告设计、美术基础、美学理论、影视广告等广告艺术表现类专业的纵向联系外，还考虑到与广告策划、市场调研、广告文案等相关广告学专业的横向联系。本教程试图运用大众传播学、社会心理学、广告文化学的一些基本原理，对广告摄影的表现方法进行分析以便与广告的各相关学科形成一个有机的整体。本教程的教学目的是培养学生独立完成广告摄影的艺术构思、表现、制作能力。本教程力求做到内容详实，结构合理，内容的普及性和表述深度的完美统一。

## 作者简介

张亚杰，1963年12月14日出生。  
1989年毕业于中央美术学院版画系，1992年在中央工艺美术学院摄影专业进修一年，同年调入北京广播学院广告系，1997年在北京广播学院完成新闻学专业硕士学位课程，2001年4月至2001年10月在日本电通广告公司进修广告学专业与市场学专业的课程。  
从1992年起至今在北京广播学院广告学院任教。

## &lt;&lt;广告摄影教程&gt;&gt;

## 书籍目录

导言第一章 广告摄影概述第一节 广告摄影的特征广告摄影的专业特征 广告摄影的艺术特征大众审美--  
广告摄影与消费者的交流工具第二节 广告摄影师的知识结构第三节 广告摄影的形成与作用广告摄影  
的形成 数码摄影浪潮 广告摄影的作用第四节 广告摄影的形象表达第二章 广告摄影设备第一节 照相机  
小型机械式照相机大型单轨照相机数码相机第二节 照相机镜头摄影镜头的特征摄影镜头的性能标准摄影  
镜头的快慢摄影镜头的种类镜头的焦点距离摄影镜头的种类与特点第三节 曝光计曝光计的受角18%  
的灰板高反差景的曝光选择性测光点式曝光计按创作意图控制画面亮度对比电子闪光灯型测光表第四  
节 照明设备溢光灯和滤光灯电子闪光灯第五节 胶片与滤光片彩色胶片的特性光线与色彩色彩平衡彩  
色负片与彩色反转片彩色摄影用滤光片黑白胶片的特性黑白摄影用滤光片第三章 广告摄影的用光与造  
型第一节 自然光与现有光光的基本特性光线的类型第二节 光线与被摄体的特性透明材料半透明材料  
不透明材料第三节 广告人像的用光与造型人像广告摄影的基本布光光源的分布调整光比变化的几种方  
法人物广告摄影的常用布光方法第四章 摄影构图第一节 构图原理眼睛与大脑的分类与选择第二节 摄  
影构图的基本元素线条在摄影构图中的作用形式、形状在摄影构图中的作用色彩在摄影构图中的作用  
第三节 空间在摄影构图中的运用重叠景深光影透视质感视点虚实运动张力变形简洁第四节 摄影构图  
的形式与表现第五章 摄影艺术流派的演变及特征第一节 绘画主义摄影印象主义的表现方法绘画主义  
摄影中的自然主义手法立体主义摄影表现主义摄影立体拼贴第二节 直接摄影派直接摄影派的技术直接  
摄影派的代表人物第三节 观念摄影插图

## &lt;&lt;广告摄影教程&gt;&gt;

## 章节摘录

**全正面光** 光源在摄影机附近，正面对准拍摄对象。

此时，影调几乎没有变化，没有光影对比，看上去缺乏立体感。

一般情况下这个位置通常是辅助光。

但如果模特不是正对着光源，而是半侧或有一定倾斜，就会自然生动得多。

**90度角侧光** 将灯光移到和相机成90度角处，这种光线使人物产生戏剧性效果。

这种布光在通常情况下很少采用，只是为特殊表现效果才使用它，例如拍摄有个性的人物，或者是广告模特儿作为广告产品的陪衬时。

**逆光和背侧光** 逆光可以使模特儿的造型和发式更生动精彩。

而背侧光也可以造成相应的剪影形状。

通常背景光、主光与辅光连用。

这样既可以制造逆光剪影效果，又可以使模特儿的内外形态都较清晰。

**背景光** 背景光可用聚光灯或溢光灯。

它在拍摄对象的后面对准背景。

它的主要作用是使拍摄对象和背景之间的影调分开，因而看上去使照片更有立体感和空间感。

另外，背景光还能创造气氛。

一般情况下，我们把背景光放置在被摄体后面。

为使光源不会出现在画面中，可以把它放置在画面之外，也可以用画面中出现的被摄体进行遮挡。

背景光对整个背景进行漫射照明，这样就会形成基本上整体均匀的影调。

背景光的影调与被摄体的照明没有直接关系。

改变背景的影调有两种方法。

一种是改变背景本身的颜色。

例如，将浅色无缝背景纸用于亮色影调（用色饱和度高的彩色背景纸也可获得相近效果），将中等灰色或饱和度适中的无缝背景纸用于中灰影调，将深色无缝背景纸用于深暗影调。

另一种方法是只需采用浅色无缝背景纸，然后改变其光线强度。

也可以在其灯前放一中灰滤光片。

**塑型光** 这是辅助光的一种，它可以用来表现人物的结构、轮廓特征、质感和细节。

**头发塑型光**，简称发光。

它的位置一般是对准头顶，稍偏于发型轮廓线的后边。

它可以表现出头发的颜色、质感、造型及光亮度。

在背景颜色较深时尤其明显。

这里应注意的是应尽量避免发光靠前，因为这会使发光投射到前额和鼻子处，从而有损人物面部的整体造型。

通常，辅助光或轮廓光是一束小的聚光，用来强化或是点缀局部造型。

塑型光一般从后面使用，但它也可以给人物制造一些特殊效果。

比如，加一些光斑或突出某一小块区域。

对人物用光的实践，会加强拍摄者对画面的控制能力，提高人物摄影的表现力。

这有助于创造出无论是在技术上或是艺术上都相当完美的照片来。

这个学习过程应是从静态到动态，从光线的布置摆放到自由任意选取和各种光线条件下的创造性应用。

**光源的分布** **主光源的位置** 确立主光源的作用是人物摄影造型的基础。

它基本确立了明暗区域在模特儿身上的分布。

一般的人像照明，主光的基本位置是在与照相机成45度角的一边。

光源的左右位置，在模特儿的相反方向。

如果模特儿的头朝左偏，那么主光源就应放在照相机的右边，反之亦然。

一般的布光规律是：将主光移到一边，然后把光源升高或降低直到模特儿的脸上产生一个三角形

## &lt;&lt;广告摄影教程&gt;&gt;

光区为止。

这个光区一边是由面颊形成的光区，另一边是鼻子形成的暗影。

三角形的光区应在模特儿相对远离光线的一边。

它应从下眼眶处开始，向下延伸，止于鼻底同高处，呈倒三角形。

鼻子下边暗影的位置一般是从鼻底部斜着移到嘴唇的外缘，这样的光影效果有利于表现模特儿的内部造型特征。

这种布光方法也不是一成不变的。

每个模特儿的形象、表情、气质各不相同。

这要看对象的哪一部分更有代表性，更需要表现。

要做到有选择、有重点地表现对象。

辅助光源的位置 它的作用是照亮由主光所产生的暗影。

如果暗影很浓，难以看清细节，就需要添加辅助光。

它使暗影柔和，使细节得到表现。

辅光的另一个作用是使模特儿的眼睛看上去更有光彩，这就是眼神光。

因为人眼有很强的反光能力。

辅助光应尽可能放在靠近摄影机的位置，并与摄影机的高度大致相同。

因为这可以减少辅助光所投射的任何阴影，而阴影一般只能由主光产生。

辅光一般应放置与主光相反的一边，这样可以与主光源形成一个角度，使辅光更充分地发挥作用。

辅光的光线强度应与主光拉开，这样的布光才会有层次，有秩序感。

主、辅光强度对比一般为3：1或4：1较适宜。

用3：1的光比基本暗影布局比较合理，并且能够体现出面部皮肤的质感和细节，一般女性模特儿较适宜。

4：1的光比较强烈，一般男性模特儿较适宜。

调整光比变化的几种方法 我们改变主光源到模特儿间的距离。

由于辅光源往往紧挨着摄影机，向后移动它是不现实的，这尺寸通常是移动主光源。

改变光的强度。

一般是改变主光源的灯光强度。

使辅助光漫射，可以加一个漫射屏遮住辅助光减弱其光比。

使用羽化光不改变辅助光的强度及位置，仅改变反光器的角度，从而使反光器（或漫射屏）的边缘线照射到模特儿身上，而光源中最亮的中心部分不照在拍摄对象上。

其效果是在模特儿的暗影区的光线较柔和，而且很容易就能控制照射到拍摄对象身上辅助光的光量。

人物广告摄影的常用布光方法 伦勃朗布光法 这是一种拍摄男性模特儿常用的布光方法。

它的特殊之处在于，主光照射形成的暗影出现在离照相机较近的那半边脸上。

而一般拍3/4正面人像时，离照相机较近的那半边脸是明亮的。

伦勃朗布光法是将主光源放在摄影机的左边。

主光照射在鼻子上形成的暗影从鼻子一直延伸到嘴边，同时在面颊上形成一个三角形光区。

这与一般人像广告布光法有所不同，一般是主光出现在照相机右边，与其刚好相反。

辅助光与一般布光法相同，紧靠在照相机的左边，也就是伦勃朗布光法的主、辅光都在照相机的左边。

该布光法的目的是制造戏剧性的凝重感很强的画面效果。

因此，要保持暗影浓重一些，辅光可以减弱，比例为9：1左右。

为了不使人物的暗部隐没在暗色背景中，在模特儿的头部后上方要用一个塑型光，用以勾勒出人物的外耳轮廓。

此时应注意的是不要让塑型光照到脸上。

伦勃朗布光法又名暗影布光法。

蝶形布光法 一种比较适合女性模特儿的布光法称“蝶形布光法”，因为用这种布光法在模特儿的鼻子下面形成一个很像蝴蝶的暗影。

## &lt;&lt;广告摄影教程&gt;&gt;

它的特点是把主光放在模特儿的正前面的顶上方。

用蝶形布光法可以拍正面像或3/4上面像。

它最适合于表现女性模特儿的眼睛及神态，同时也能最大限度地弥补皮肤上的毛孔、瑕疵与面部皱纹等的不足。

它更适合表现椭圆形脸，能够突出其骨骼结构。

但方形脸则不太适合，它会使本来很宽的下巴显得更宽。

布光开始时，把主光置于模特儿的正前方，然后把灯光上移，仔细观察模特儿鼻子下面的暗影。

当蝶形暗影的底部在鼻子和嘴唇之间的时候，停止移动灯光，这就是主光合适的位置。

对脸型较瘦的人，让蝶形暗影的底部在鼻子以下1/4处，这样可以有较多的光线照射到面颊，从而产生较丰满的效果；反之，如果脸型较胖，让蝶形暗影在鼻子以下2/3处，会使脸两边产生较多的暗影。

这种用光方法所带来的启发是，如果要使模特儿的某一部分减弱，就让其处于暗影中或使之虚化。

使用蝶形布光法如果是深色背景，一般要在模特儿的左右甚至后上方加发光和塑型光，以表现发型的轮廓并使之与深色背景分离。

我们总结出两条原则，用它们来处理夸张还是缩小拍摄对象脸部的某一器官：照相机离这个器官越近，看上去就越大，反之就越小；处于明亮部位的器官看上去显得大些，处于暗影部位的器官看上去要显得小些。

根据以上原则，我们就可以处理模特儿脸上的某些缺陷，使之得到弥补。

广告模特儿由于大都经过严格的挑选和培训，所以他们的优势特征明显。

运用好以上原则可以充分发挥他们的优势与自身魅力。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>