

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 王帅 田园 副主编

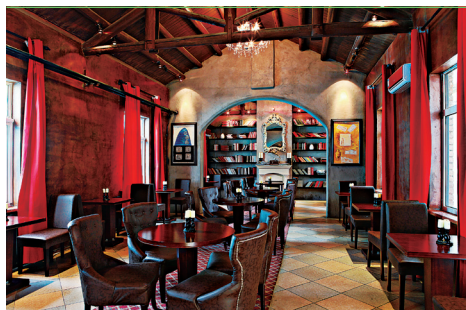
人民美術出版社

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

推荐和导读

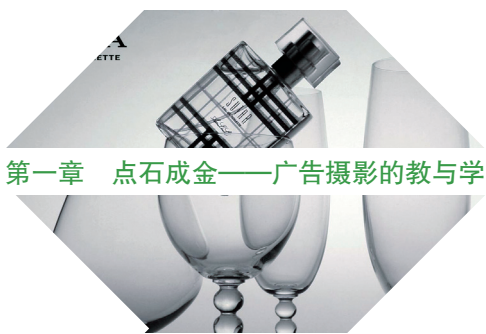
广告摄影 (Advertising Photography) 是现代社会的商品宣传和经销活动中的重要组成部分。以摄影表现广告的目的和创意,即摄影广告。有了摄影广告就出现了视觉传达的艺术设计形式之一,即广告摄影。广告摄影是广告设计与摄影表现的集合,几乎包容和跨越了摄影的所有领域。

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



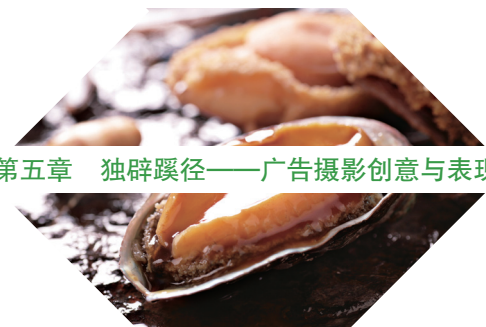
第三章 优器良材——广告摄影的器材设备



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



第一章 点石成金——广告摄影的教与学

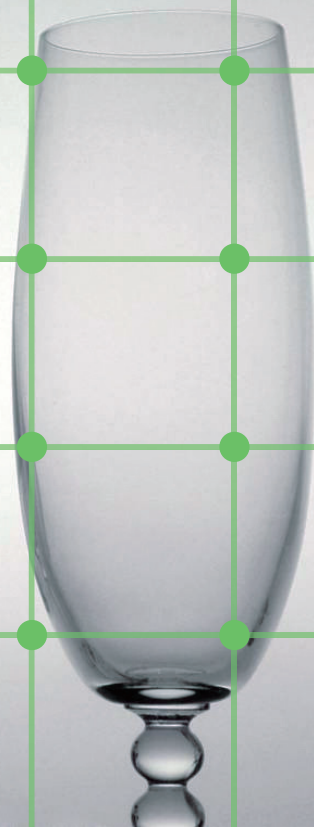
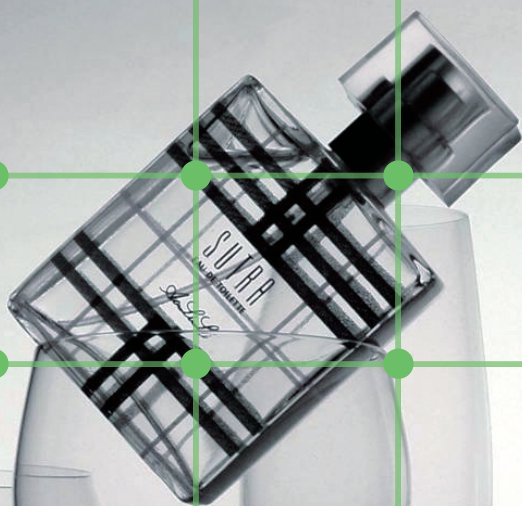
第一节 教学必读

- 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。

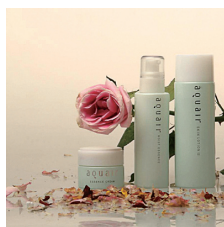


本章对教师

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？



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

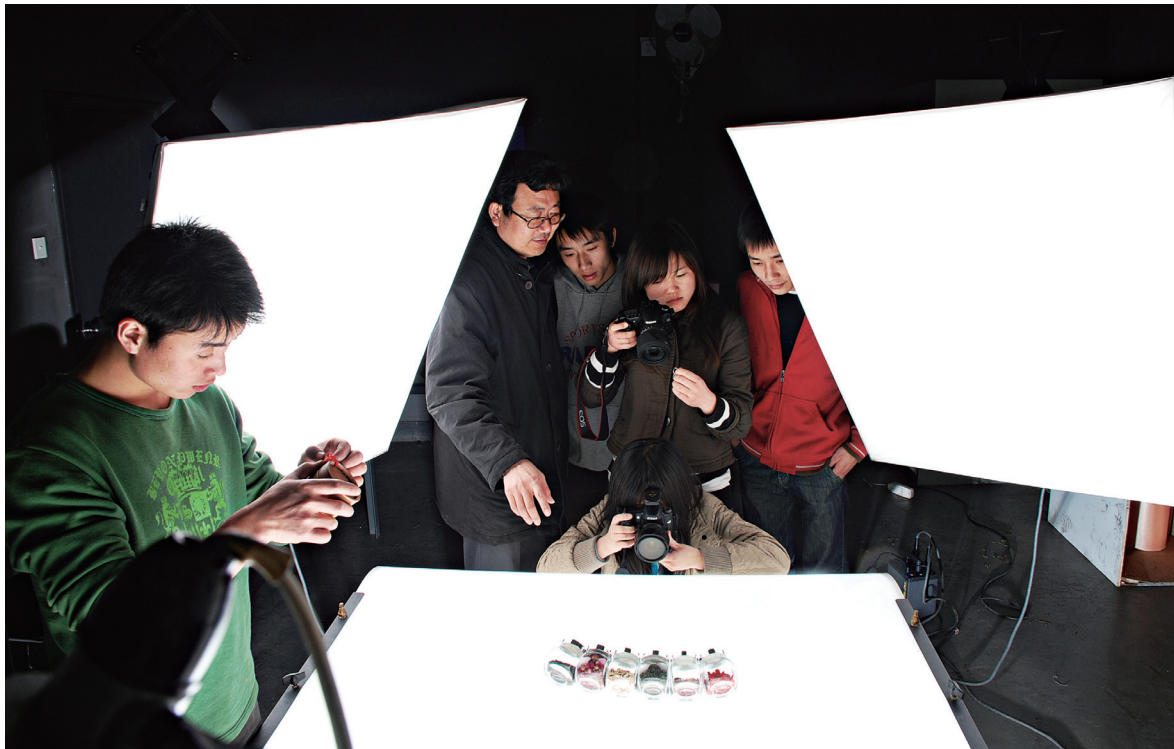
完成透明物体、吸光物体、反光物体的基础练习。

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。

五、学习广告摄影的媒介

有关书籍、期刊、图片、
有关网站。

作业展示





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



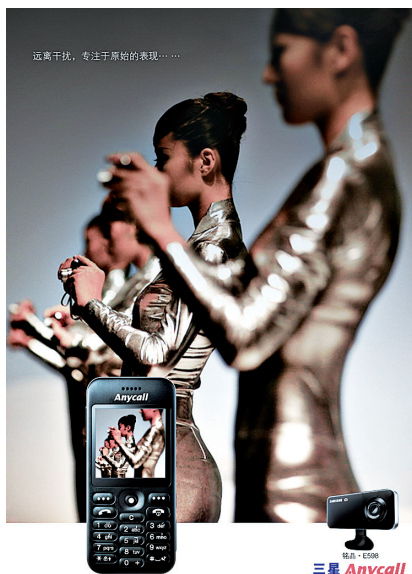
崔玉萍摄



崔景垒摄



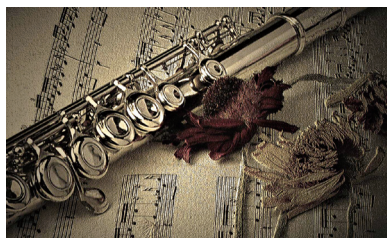
三星手机 1 孙传浩摄



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。



2-1-4 广告设计(上下)。在商业展示、产品推销和广告设计中,广告摄影被广泛应用。

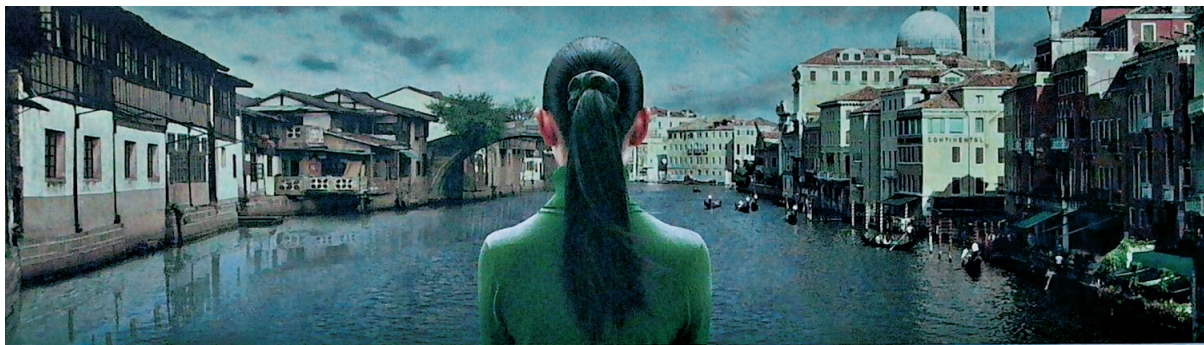


2-1-5 全国广告摄影大赛招贴

广告摄影是与其他摄影门类全然不同的领域,它既是一门独立的学科,又是整体广告活动的重要组成部分。广告摄影有着广泛的应用范围,主要是广告摄影对产品的视觉效果起着举足轻重的作用。它能够将观众引入摄影画面的情境中,给人以身临其境的现场感觉。它和主体文稿一起构成了广告的整体。广告摄影早已深入社会生活的各个领域——杂志、报纸、商品目录、购物指南、张贴海报、时装宣传、使用手册、年度报告、直接邮寄宣传品和产品包装等媒体上,都是广告摄影的主要传播途径。广告摄影在现代商业社会中扮演着一个举足轻重的角色。

广告摄影是以现代科学技术为基础、影像文化为背景、视觉传达理论为支点,服务于商业行为和目的的摄影活动,它既不以审美作为最终目的,也不以反映摄影者的个人情感和思想主旨,而是以传播商业信息和广告意念为主要动机,以迎合消费者的情趣,达到促销的目的。这种明确的功利性倾向,是现代广告摄影的最大特点。

当前,广告摄影已成为现代摄影艺术表现的重要组成部分。虽然广告摄影是一门服务于商业行为的图解性摄影艺术活动,以商业销售目的为宗旨,但它并不仅仅具有其商业上的价值,它在拍摄技术及表现形式上都极大推动了现代摄影艺术的发展,并丰富了人们的文化生活。



左耳在苏州听评弹,右耳在威尼斯听歌剧

中国网 宽天下



北京2008年奥运会合作伙伴
OFFICIAL PARTNER OF THE BEIJING 2008 Olympic Games

2-1-6 这是中国网通广告所使用的合成摄影作品,设计者独特的创意和巧妙的构思,对称式的构图,宽银幕式的画面产生强烈的视觉效果。言简意赅的广告语更是起到画龙点睛的作用。

第一节 广告摄影的起源

摄影 (Photography) 即“用光描绘”，是不同于绘画而借助照相机 (数字照相机) 和感光材料 (存储卡) 在光照的条件下对客观对象进行视觉记录或艺术表现最快捷、最敏感的影像传达形式。摄影术 1839 年 8 月 19 日在法国公布于世，是 19 世纪重要的发明之一。

摄影是科学与艺术的结晶，是人眼视觉的延伸与拓宽，是一种影像技术，也是一门视觉艺术。加拿大艺术家杰夫·沃尔说：“摄影术创造了新的观看世界的方式。”现代摄影是用纪实的形式记录世界，用艺术的形式表现世界。摄影术的发明标志人类进入以影像记录和表现客观世界的新时代。

摄影从发明到今天不过短短的 171 年，但它的发展及传播速度却是相当惊人的，特别是当摄影术步入广告这一领域后，它就具备了商业和文化艺术的双重属性。

感谢摄影术的研制和发明者：法国人约瑟夫·尼瑟福·尼埃普斯 (Joseph Nicephore Niepce, 1765—1833) 和路易·雅克·芒特·达盖尔 (Louis Jacques Mande Dagverre, 1787—1851)。

知识链接



2-1-7 尼埃普斯

尼埃普斯，世界上第一幅永久性照片的研制者和成功拍摄者。他从 1793 年起用感光材料做永久性的保存影像的试验。1822 年，尼埃普斯成功地拍摄出被认为是世界上最早的摄影作品《桌上的物品》(原作早年丢失，现存复制品)。而他在 1826 年以长达 8 小时的曝光时间拍摄的《窗外的风景》则是现今存世的世界上最早的摄影原作。尼埃普斯对永久性保存影像的研制和拍摄的作品，在整个摄影艺术发展史上具有无可比拟、无可代替的历史价值和文献价值。



2-1-8 《桌上的物品》1822 年拍摄，1891 年复制。



2-1-9 《窗外的风景》1826

达盖尔——摄影术的研制和发明者。1839 年 8 月 19 日，法国向全世界公布了达盖尔的银版摄影术，“摄影”从此诞生。

由于摄影具有视觉传达准确、明确的特点，因此它具有绘画或其他形式难以企及的作用。摄影术发明后，在欧洲很快被应用于商业活动。

1840 年聪明的产品推销员利用照片，奔忙于批发商和众多零售



2-1-10 达盖尔

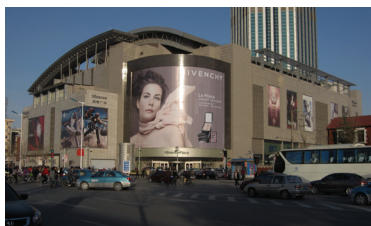


2-1-11 《工作室一角》1837



2-1-12 《麦片粥》1889

《麦片粥》这幅照片是采用干版感光材料制作的广告画面，作者是M.威金斯，发表于1889年。画面上清晰的影像被消费者认同为真实的记录，所以宣传的效果大大增强。



2-1-13 街头广告



2-1-14 电脑创意设计

店之间，可以把公司的最新产品及时地推向市场，免却了携带笨重样品之苦。这样大大增强了摄影对商品广告的市场推销作用，使其成为被广泛应用的形式。

1841年，在伦敦，世界上第一家应用于商业人像摄影的照相馆开业，保留自己的肖像照片已成为当时人们的生活时尚。

1853年，纽约的《每日论坛报》第一次采用照片为一家帽子店做广告。广告摄影的形式并不仅仅限于靠推销员单纯使用照片，同印刷媒体结合以提高传播效率从而进入真正实用阶段。19世纪末，网版印刷技术的出现使照片的印制在经济上和质量上真正为广告客户所接受。广告摄影主要是20世纪发展起来的，20世纪初黑白照片开始在广告中出现。

1931年，欧洲举办首次广告摄影展览。1932年美国摄影家斯泰肯拍摄了帕卡德跑车的彩色广告照片，从此，摄影迅速进入商业广告领域，摄影图片成了广告的重要表现手段。

自20世纪60年代，科学技术的进步，新的发明创造的不断问世，使广告摄影的发展充满活力。由于彩色摄影及各种高品位、高性能照相设备、感光材料的普及应用，广告摄影得到迅速发展，成为摄影界与人像摄影并列的三大支柱之一。

20世纪80年代，数字影像时代的到来，使摄影技术产生革命性的飞跃。

自从摄影发明以来，无时无刻不与科学技术的发展有着密切的联系。社会发展中每一个领域的进步，往往伴随着工具的变更或新技术的出现。广告摄影的发展从早期以技术为主导的发展时期，进入以创意为主导的发展时期。成功的广告作品无一不是靠突发奇想的构思、精妙新颖的形象和令人意想不到的情节取胜。



2-1-15 《数字时代》颜霞摄

21世纪是数字图像信息的世纪，高速发展的科学技术更是让广告摄影有了一个全新的改观。广告摄影将以数字图像技术为主导结合多媒体设计，以崭新的面貌呈现给企业和消费者。

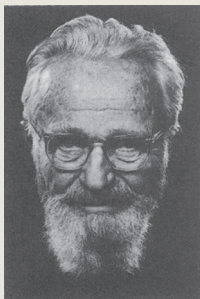
第二节 影响广告摄影发展的著名摄影家

一、美国实用商业摄影的奠基人爱德华·斯泰肯 (Edward Steichen, 1879—1973), 在他 94 岁的人生旅途中, 摄影生涯长达 78 年, 是一位名副其实的摄影巨人。他的一生仿佛也对照了一部 20 世纪摄影艺术的发展史, 这是因为斯泰肯一生丰富的创作历程所涉猎的范围非常广阔, 他创作的题材包括了人像、静物、风景、社会新闻、生活、广告等等。在创作手法上他更是集“画意派”“纯摄影派”“纪实派”乃至“抽象派”等众家之长于一身, 而且他总是不遗余力, 发挥得淋漓尽致。

斯泰肯在坚持直接摄影的同时, 还以极大的活力参与了广告摄影和人像的拍摄, 并为时尚杂志拍过多年的商业照片。他是最早涉足广告摄影的摄影家, 尽管当时人们认为时尚广告摄影是不入流的, 但他认为: 即便是拍广告, 自己也能达到一定的境界。

《美国 ICP 摄影百科全书》在介绍斯泰肯时这样写道: “摄影家爱德华·斯泰肯是 20 世纪对摄影有突出贡献和影响的人物之一。在漫长的一生中, 他以各种风格从事黑白和彩色摄影, 他的题材包括人像、风光、时装、广告以至舞蹈和雕塑。”斯泰肯一生获誉无数, 以他为摄影事业所作的贡献而论, 对此高度评价斯泰肯当之无愧。

1923 年的照片广告看上去毫无革命性……广告业开天辟地的进步来自于一位摄影师, 不是某位不知名的广告公司职员, 而是伟大的爱德华·斯泰肯。他不仅曾推动摄影走进了严肃艺术的殿堂, 更催生了商业摄影的新时代。



2-2-1 爱德华·斯泰肯肖像



2-2-2 《克罗莉亚·斯森》 爱德华·斯泰肯摄 1926

采用特写的方式, 通过一层透明的花纱, 使被摄人物呈现出一种异样的美感和气质, 具有强烈的视觉表现力和冲击力。该作品对以后的广告摄影产生了巨大的影响, 使商业摄影在摄影界令人刮目相看。

2-2-3 《钢琴广告》 爱德华·斯泰肯摄 1936

严谨的构图, 巧妙的用光, 人物的精心选择和安排, 吸收了好莱坞风格的拍摄。巨大的三角钢琴与气质高雅、衣着华丽的女性及认真弹奏的琴童, 在背景光晕的衬托下形成强烈的形态和黑白对比, 使观众融入画面所渲染的气氛中而忽略这是一幅钢琴广告。对当时和后来的广告摄影均产生巨大的影响。



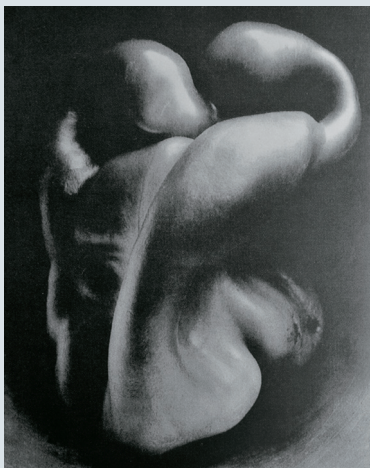
2-2-4 爱德华·韦斯顿

2-2-5 《青椒·第30号》 爱德华·韦斯顿 摄 1930

单纯却富有表现力的布光、精心的观察与构图、精确的曝光与拍摄、精致的质感与制作。画面的主体普遍得让人不屑一顾，然而生命的奇迹在凝视中产生：像雄劲刚健的男性后背与脊梁，又像握紧充满力量的拳头，具有一种特殊的联想和抽象的感觉。这幅作品，凝聚着爱德华·韦斯顿 20 年的努力和血汗，是他从事摄影以来的最高成就，被誉为世界摄影史上不朽的伟大作品。

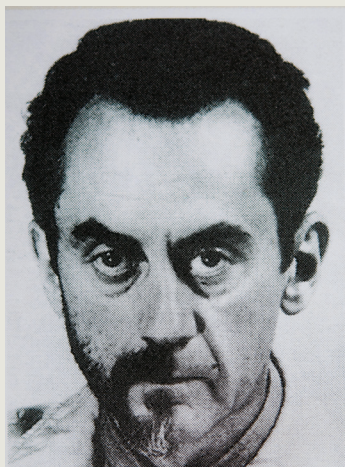
二、美国纯摄影派摄影家爱德华·韦斯顿（Edward Weston，1886—1958）是一位富有独特艺术成就、传奇生活色彩，以及对后世影响深远的摄影家。他既是第一位获得了古根海姆奖的摄影家，也是美国著名的 F64 小组的创始人之一。

韦斯顿的作品，之所以能够给人以超凡脱俗的感觉，这与他的精神境界有关。美国著名摄影家安塞尔·亚当斯在评论韦斯顿对摄影艺术的贡献时写道：“说实在的，韦斯顿是现代为数不多的几个富有创造力的艺术家之一。他再现了大自然的本来面目，他表现出了造化的力量。他以意味深长的形象，刻画出了世上最基本的和谐与统一。人类在不断探索和寻求着最完美的精神境界，韦斯顿的作品，照亮了这条道路。”



韦斯顿的静物作品追求丰富的影调、细腻层次和质感，对广告摄影商品的质地、质量、质感要求，体现商品的影纹层次必须清晰、细腻、逼真。尤其是细微处，以及高光和阴影部分，对商品的表现要求更为严格。因此，他使用恰到好处的布光角度，恰如其分的光比反差，以求更好地完成对商品的表现。他对当代广告摄影的图像品质近乎苛刻的要求产生了直接的影响。

2-2-6 曼·雷



三、美国超现实主义摄影家曼·雷（Man Ray，1890—1976），超现实主义摄影的代表人物之一，实验派摄影师。他总在不断地革新摄影技术和观念。1911 年起从事绘画和雕刻的创作，他是美国第一批抽象画家之一。1915 年转向摄影艺术，并且同时身兼电影、绘画的工作。1921 年，曼·雷来到巴黎，正式以摄影为谋生手段，同时开始拍摄他最重要的人像系列作品。从此改变了他生活和艺术的道路，也对摄影艺术的发展历程产生了巨大影响。他是有史以来第一个摄影作品价值远远超越其他所擅长的艺术形式的艺术家。

曼·雷以创造发现“惊异之美”为超现实主义的美学原则，要求大胆解放想象力，创造一种新的美。曼·雷被有些摄影评论家认为是摄影史上第一位专业摄影师。但这位专业摄影师的鼻祖始终没有满足于某种固定模式，他总是不停地进行探索。



2-2-7 《骗人的泪珠》曼·雷摄 1930

这幅照片是曼·雷一系列创作中最负盛名的代表作。大特写的面部局部以极强的视觉冲击力：美丽的大眼睛和滚滚发亮的泪珠，充满感伤怅惘的眼神。这让我们对人物情绪产生联想。其实，曼·雷为了取得这样强烈的艺术效果，在构图上打破了传统的“如实记录”。为突出泪珠，他并没有去反映真实的泪珠，而是用五粒小玻璃球，摆放在模特儿的面部，其效果比真泪珠还要动人。这也是作者大胆的探索，以不真实得到最真实的艺术效果，这归功于作者的天赋和创作特色。

四、让时装摄影成为童话的摄影家霍斯特·P. 霍斯特（Horst P. Horst, 1906— ）生长在东德的一个中产阶级家庭，年轻的他在魏玛附近度假时学习了包豪斯的设计艺术。1930 年他和勒·科巴西一起到巴黎工作，在建筑师工作室做学徒。在那里他喜欢上了摄影。正是由于霍斯特没有传统观念的制约、束缚，所以才能将包豪斯实验中崇尚的几何学、超现实主义的怪诞与艺术装饰的锐利融合一起，发出了独树一帜的前卫派的光芒，以惊人的戏剧性、高雅的娱乐性直至彻底的时髦让每一个人都感到深深的震惊。《时尚》杂志的艺术指导邀请他到摄影室去一试身手，在那里他显示了自己的天才。1932 年，他与《时尚》正式签约，开始了他集包豪斯式几何学、超现实主义与艺术装饰于一体的超前时装摄影，并逐渐以其锐利、高雅、戏剧性的前卫风格对时髦的诠释而著称于时尚摄影界。

“他使每一幅照片都闪烁着灵魂的光泽。”

“霍斯特使时装摄影成为童话。”



（左）2-2-8 《内衣》

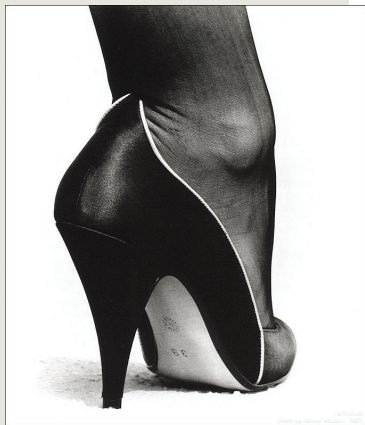
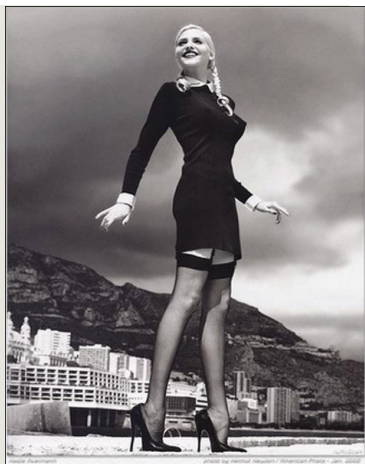
霍斯特摄 1939

（右）2-2-9 霍斯特摄

五、法国时尚摄影家让·鲁普·西夫 (Jeanloup Sieff, 1933—), 14 岁就开始进行业余摄影, 1950 年其作品首次被发表在 *Photo Revue* 杂志上。1961 年至 1965 年, 在纽约居住, 成为时尚摄影师, 为欧美许多时装、时尚杂志工作。在这期间, 几乎欧美所有的时尚杂志都有他的作品出现。

他成功地把超广角镜头运用到商业和风光摄影中, 成为这方面的开山鼻祖。

让·鲁普·西夫认为自己是一个表面的摄影家, 喜欢表面, 执著于表面。当一个人说“满足于表面”, 这像是一个批评, 也许有点贬义, 但他却要正面地肯定它: 我一向怀疑所谓照片的“内涵”。



2-2-12 赫尔穆特·纽顿摄



2-2-10 《纽约的春天》让·鲁普·西夫摄 1965

模特儿着装、身姿与前景都明显地带有 20 世纪 60 年代后期的流行时尚特点。

六、时装摄影家赫尔穆特·纽顿 (Helmut Newton, 1920—), 1920 年出生于德国柏林, 是一位多产的时尚摄影师。纽顿固定为法国、美国、意大利和英国等著名时尚杂志提供照片, 以世界上最著名的时装、人体和名人摄影家而著称。

“时装照呈现的是一个既无过去也无未来的瞬间。”

纽顿曾为《时尚》、《皇后》、《瑞丽》、*NOVA* 等杂志拍摄过大量的时装照。从他的作品中看到的, 不代表一个明确的过去或未来, 任何时间的延续——不管是向过去还是向未来, 都完全凭观赏者的想象力。



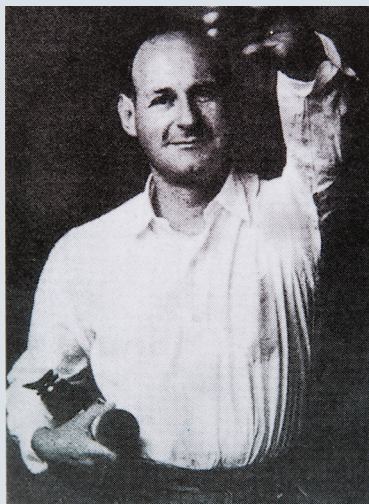
2-2-11 赫尔穆特·纽顿工作照

七、20 世纪，具有影响力的高产时尚摄影家之一欧文·佩恩 (Irving Penn, 1917—2009)。佩恩自 1943 年开始与《时尚》杂志长期合作，他构图清晰而简洁的才能赢得了《时尚》杂志读者们的广泛赞誉，也让他得到了艺术界的认可。

1917 年，欧文·佩恩生于美国新泽西州。1938 年他从美术学校毕业。1939 年，他拍摄的一幅静物照片被一本杂志采用为封面，成为他摄影事业的开端。1943 年，佩恩被《时尚》杂志的美术指导亚历山大·利伯曼 (Alexander Liberman) 聘用为专职摄影师后，才华得到了发挥。利伯曼甚至说：“任何一张照片，如果出自佩恩之手，那就肯定是一幅杰作。”为了在拍摄时得到精神上的高度集中和专一，佩恩喜欢在绝对寂静的环境中工作。他喜欢在安详的心态中拍摄安详的神态。在美国摄影界，佩恩自始至终贯彻着他在摄影上精雕细刻、一丝不苟的“完美主义”。

欧文·佩恩的作品：新颖的构图、绚丽的色彩和简约的画面。

欧文·佩恩将古典的优雅和绝妙的简约主义相结合的标志性风格，得到了杂志读者们和全世界经常去博物馆的人们的认可。《美国 IPC 摄影百科全书》在介绍佩恩时就曾这样评价：“协调的布局、严格的构图、细腻的布光和丰富的影调，是佩恩始终如一的倾向。”



2-2-13 欧文·佩恩



2-2-14 《黑与白》欧文·佩恩摄 1950
本幅作品是美国版 *VOGUE* 6 月号的封面，模特儿后来成为了摄影师的妻子。



2-2-15 《时装》欧文·佩恩摄
作品体现了欧文·佩恩对摄影的完美追求：严格的构图、细腻的布光和丰富的影调，为时装摄影开创了个性鲜明的风格。



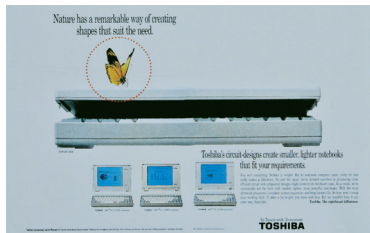
2-2-16 《鸡尾帽》欧文·佩恩摄
干净利落的白色背景，黑色剪影式的服饰轮廓，衬托出人物的白色面庞，形成黑与白的鲜明对比。构图简洁明快，影调清纯高雅，反映出欧文·佩恩冷峻、明快的时尚摄影风格。

2-2-17 《紧身衣》欧文·佩恩摄 2000
将时装以静物的表现形式展现在观众面前，选择令人震惊的视觉姿态和特写的拍摄构图，使人既印象深刻又赏心悦目。





2-3-1 护肤品



2-3-2 笔记本电脑



2-3-3 MP3



2-3-4 可口可乐

第三节 广告摄影的类别

广告摄影大致可分为四大类：

一、产品类

产品是广告摄影最普遍的题材，包括时装、食品、首饰、日用品、家电及工业产品等，是广告摄影的主流。它主要传达产品的性能、用途、特点、构造等方面的信息，在广告摄影的教学中，是学习广告摄影的基础。例如：日用品中的玻璃、陶瓷、塑料、金属器皿和时装、食品、首饰、化妆、美容等产品，便于教师在摄影棚教学演示和学生实验练习。

二、企业、服务业类

服务广告摄影主要以服务企业为目的，传达服务项目的内容、范围、对象、特色方向等信息，如金融行业（如银行、保险、典当、担保）、旅游业、运输、餐饮业及服务性组织等其他服务业。

企业广告摄影主要传达企业规模、历史、技术水平、生产工艺方面的信息，如工商企业、化工企业等。包括员工形象、厂区环境等。这类广告摄影一般从属于广告整体设计和策划。

三、商业、广告人像类

商业人像类分婚纱和写真。一般拍婚纱的公司称影楼，拍写真的公司叫摄影工作室。广告人像摄影通常是以明星、模特儿及特定人物为拍摄对象，以其形象和知名度做产品、企业、服务业的形象中介。

了解广告摄影的分类，就可以根据不同类别和特点来进行构思、设计、拍摄。

如：产品、商业人像类可以拍成单幅和组照，企业、服务类一般拍成系列组照。



2-3-5 皮革制品



2-3-6 时装 王深摄



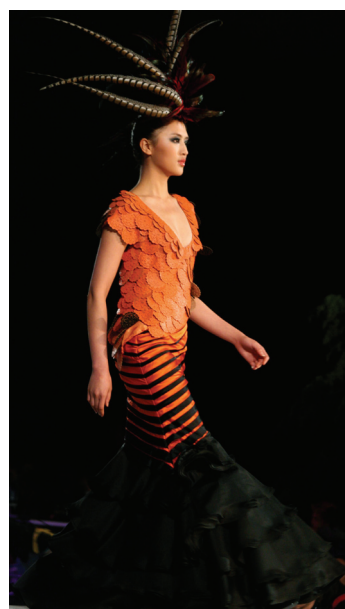
2-3-7 饮料



2-3-8 时装 王深摄



2-3-9 时装 王深摄



2-3-10 时装 王深摄



2-3-11 办公室1 李维立摄



2-3-13 外景



2-3-14 办公室3 李维立摄



2-3-12 办公室2 李维立摄



2-3-15 办公室4 李维立摄



2-3-16 办公室5 李维立摄

2-3-17 日式料理 董大明摄





2-3-18 酒吧 董大明摄

2-3-20 设计事务所1 董大明摄



2-3-19 住宅1 李维立摄

2-3-21 住宅2 李维立摄



2-3-22 设计事务所2 董大明摄





2-4-1 住宅3 靳树龄摄



2-4-2 住宅4 靳树龄摄

第四节 广告摄影的特点与要求

一、广告摄影的特点

1. 创造气氛，注重纪实。
2. 对象静止，摆布拍摄。

广告摄影的拍摄对象大多是静止的物体。摆布拍摄是区别于其他摄影的又一个显著特点。广告摄影一般不需要匆忙的现场拍摄，可以根据创意进行从容的摆布来精益求精地完成拍摄。

3. 独具匠心，吸引注意。

广告摄影的目的就是推动商品的销售，刺激消费者去认识、购买商品，而这种推动能力往往取决于如何介绍产品和拍摄。因此，广告摄影需要独具匠心的视觉效果，以引起大众的注意力。



2-4-3 住宅5 靳树龄摄



2-4-4 住宅6 靳树龄摄



2-4-5 住宅7 靳树龄摄

二、广告摄影的要求

1. 对广告摄影拍摄的要求：将商品的形、质、色真实、充分而不夸张地表现出来。

形，指的是商品的形态、造型特征以及画面的构图形式。

质，指的是商品的质地、质量、质感。商品拍摄对质的要求非常严格。（体现质的影纹层次必须清晰、细腻、逼真。尤其是细微处，以及高光和阴影部分。要用恰到好处的布光角度，恰如其分的光比反差，以求更好地完成对质的表现。）

色，商品拍摄要注意色彩的统一。色与色之间应该是互相烘托的，而不是对抗的，应是统一的整体。在色彩的处理上应力求简、精、纯，避免繁、杂、乱。

总之，商品拍摄中的形、质、色，是相互依存的整体，把握起来并不容易，但只要多实践，就一定会取得成功。

2. 对广告摄影师的要求

广告摄影是专业摄影的最高境界。一个广告摄影师除了必须具备精湛的技术功底、拍摄技巧和严谨的工作作风外，还要有深厚的艺术修养、高尚的审美品位、广博的文化知识、丰富的生活阅历以及活跃的思维和富有灵气的头脑。具体应具备以下几点：

① 具有独立的平面设计和计算机图像处理能力，熟练掌握各类摄影的拍摄技术和道具的制作及使用。

② 具有形象思维与创新意识，关注当代摄影的新思潮、新动态和新发展。

③ 具有组织和协调团队工作及与客户沟通的能力，具有认真仔细、吃苦耐劳的工作作风。

2-4-6 住宅8 靳树龄摄



2-4-7 住宅9 靳树龄摄

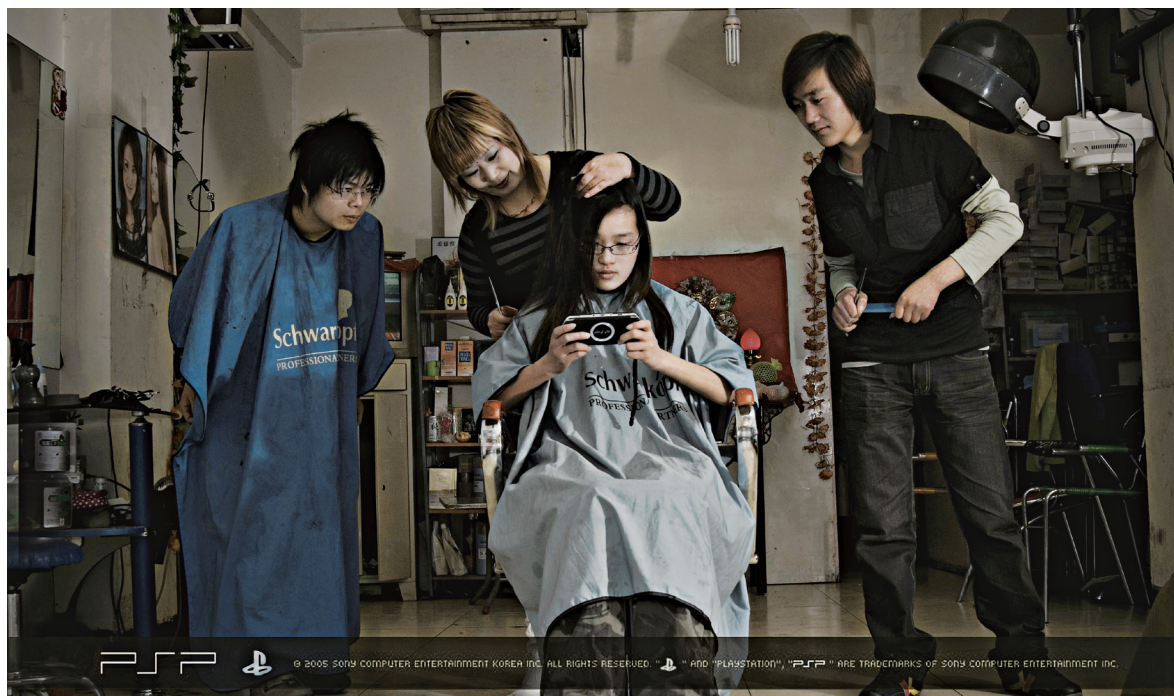




2-4-8 DHL 快递

2-4-9 酒





2-4-10 PSP 游戏机 孙浩然摄

2-4-14 时装 赵亮摄



2-4-12 化妆品

2-4-13 啤酒 黄增摄

