

中国高校艺术专业技能与实践系列教材
高等院校艺术设计专业系列教材

广告摄影

董大明 主编

人民美術出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

广告摄影 / 董大明主编. -- 2版. -- 北京: 人民美术出版社, 2021.12

高等院校艺术设计专业系列教材

ISBN 978-7-102-08716-0

I. ①广… II. ①董… III. ①广告摄影-高等学校-

教材 IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第250966号

中国高校艺术设计专业技能与实践系列教材

高等院校艺术设计专业系列教材 GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI ZHUANYE XILIE JIAOCAI

广告摄影 GUANGGAO SHEYING

出版: 人民美术出版社

地址: 北京市朝阳区东三环南路甲3号 邮编 100022

网址: www.renmei.com.cn

电话: 发行部: (010) 67517602

网购部: (010) 67517743

再版编辑: 教富斌 秦晓磊

责任编辑: 卢援朝

版式设计: 孟凡超

封面设计: 王天骄

责任校对: 白劲光 黄薇

责任印制: 宋正伟

印刷: 北京印刷集团有限责任公司

经销: 全国新华书店

版次: 2010年8月 第1版

2021年12月 第2版

印次: 2021年12月 第1次印刷

开本: 787毫米×1092毫米 1/16 印张: 7.5

印数: 6001-9000册

ISBN 978-7-102-08716-0

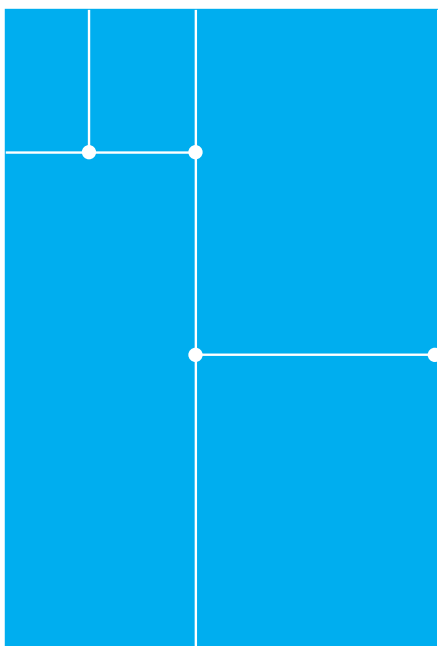
定价: 68.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

中国高校艺术设计技能与实践系列教材
高等院校艺术设计专业系列教材

广告摄影

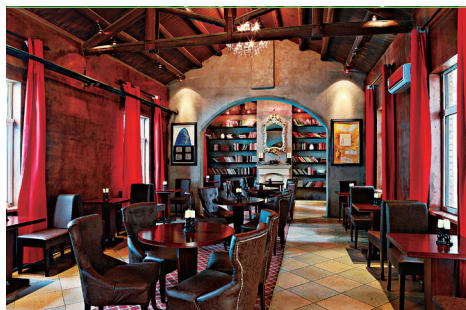


目录 Contents



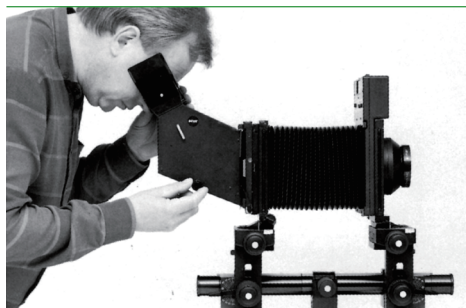
第一章 点石成金——广告摄影的教与学

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：秀色可餐的比萨和月饼	102
A. 比萨	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

推荐和导读

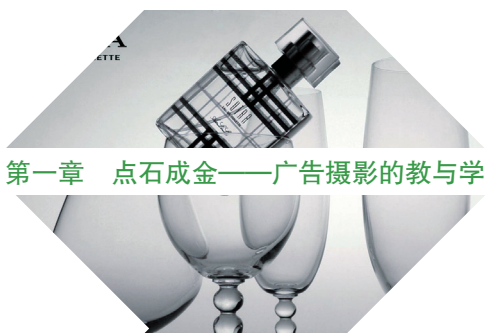
广告摄影 (Advertising Photography) 是现代社会的商品宣传和经销活动中的重要组成部分。以摄影表现广告的目的和创意,即摄影广告。有了摄影广告就出现了视觉传达的艺术设计形式之一,即广告摄影。广告摄影是广告设计与摄影表现的集合,几乎包容和跨越了摄影的所有领域。

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。

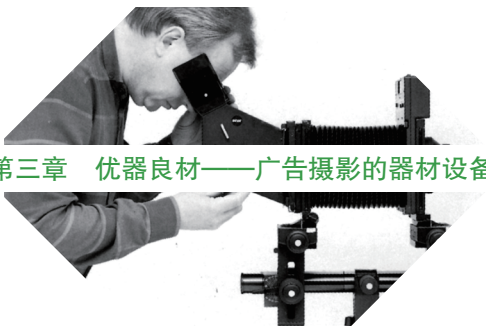
第一章 点石成金——广告摄影的教与学



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

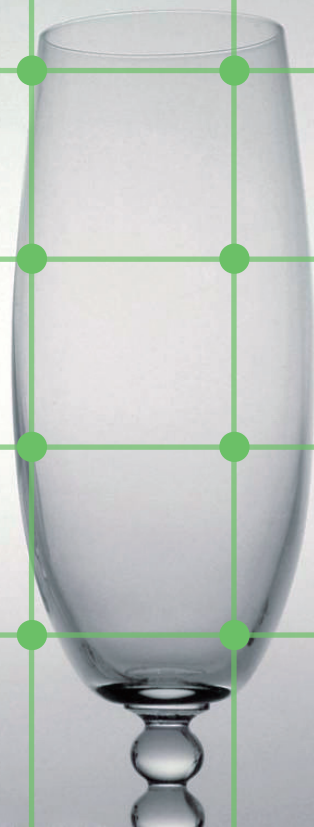
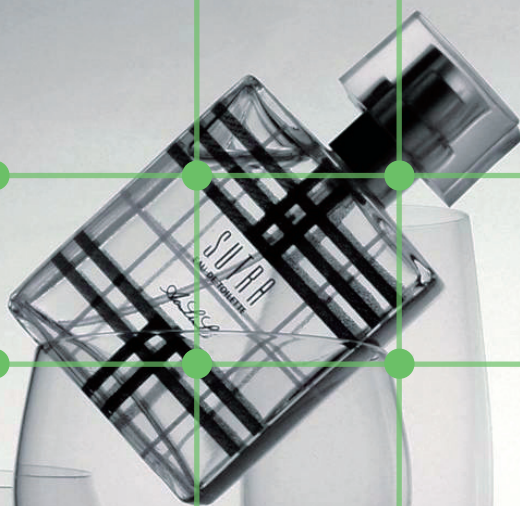
第一节 教学必读

- 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需的摄影器材、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

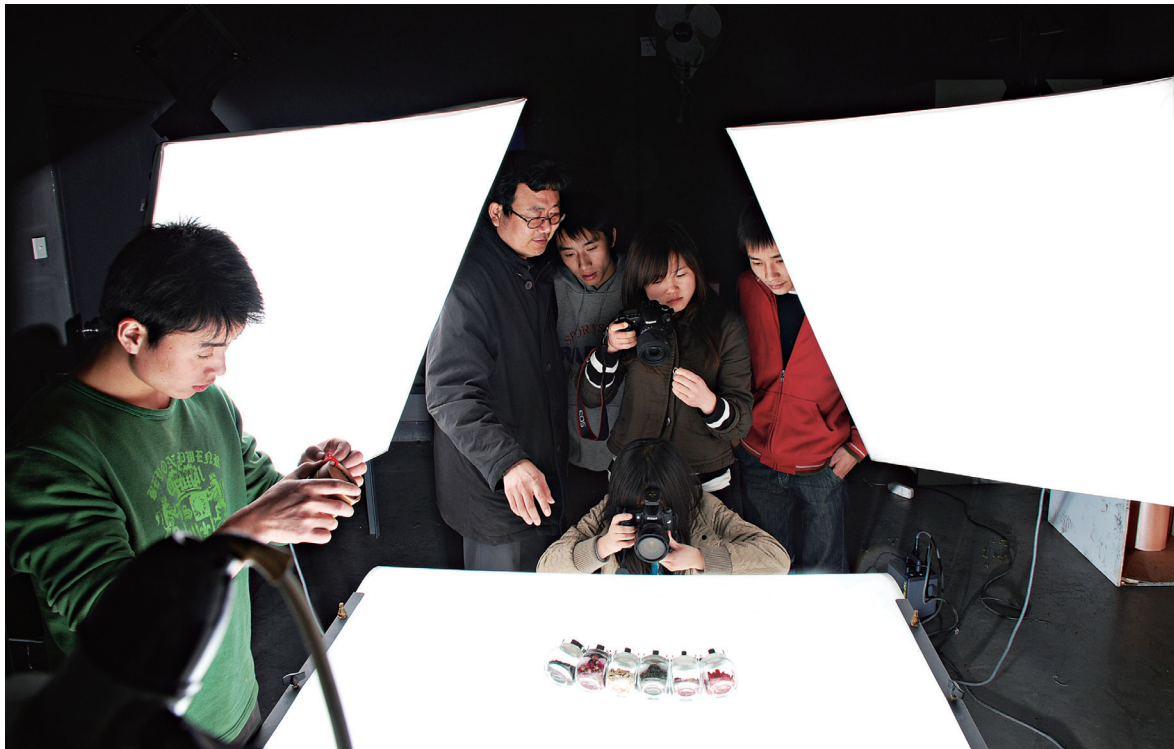
完成透明物体、吸光物体、反光物体的基础练习。

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，

1-1-1 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

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。



1-1-2 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、三脚架，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。

1-1-3 作业展示





公益广告 1 付俊雄摄



公益广告 2 付俊雄摄

学生作业

指导教师：王帅、董大明、齐振宇



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



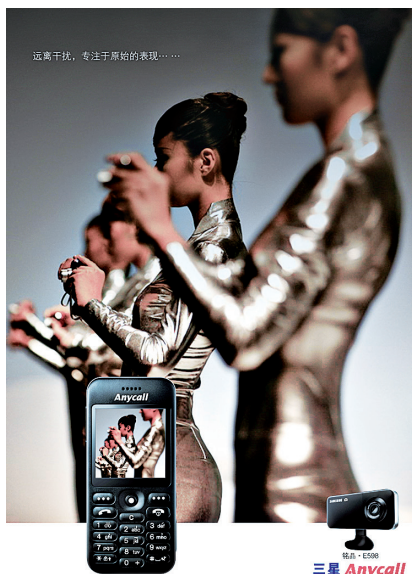
崔玉萍摄



崔景垒摄



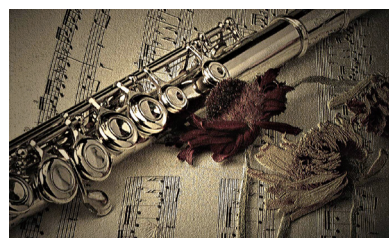
三星手机 1 孙传浩摄



三星手机 2 孙传浩摄



化妆品 李媛丽摄



冯海洁摄