

<<现代摄影教程>>

图书基本信息

书名：<<现代摄影教程>>

13位ISBN编号：9787112135257

10位ISBN编号：7112135257

出版时间：2011-12

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：薛以平 等编著

页数：152

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>

<<现代摄影教程>>

内容概要

《现代摄影教程:广告摄影》从视觉传达设计专业特点需要出发,强调基础知识、专业理论结合实际操作的原则,因此,在本教材中有现代广告摄影的基本概念:广告摄影定义与特点;现代广告摄影的基本要求:广告摄影的基本器材、广告摄影师的基本素养;现代广告摄影的基本创作方法:广告摄影的设计和制作流程、广告摄影创意的基本要求、广告摄影的形式语言形态及运用法则、广告摄影的基本处理方法;现代广告摄影的基本操作方法:广告摄影中各类题材的拍摄特点及要求以及拍摄技巧与实例解析这几个方面的内容。

本教材既有理论的指导意义,又有实际操作指导作用。

通过学习本教材能够在专业知识和实际动手能力两个方面都得到共同的长进。

<<现代摄影教程>>

书籍目录

- 第1章 广告摄影概述
 - 1.1 广告摄影的发展历程
 - 1.2 广告摄影的定义与特点
 - 1.3 广告摄影的分类
 - 1.4 广告摄影在广告宣传中的地位与作用
- 第2章 广告摄影的基本器材要求及特点
 - 2.1 广告摄影的基本器材
 - 2.2 广告摄影的基本附件
 - 2.3 广告摄影棚的设备装置与整体规划
- 第3章 广告摄影的设计和制作流程
 - 3.1 接洽业务与订立合同
 - 3.2 资料收集与分析阶段
 - 3.3 广告摄影创意阶段
 - 3.4 预想图设计
 - 3.5 拍摄及后期制作
 - 3.6 广告效果的调查和反馈
- 第4章 广告摄影创意的基本要求
 - 4.1 广告摄影创意的主题性要求
 - 4.2 广告摄影创意的注目性要求
 - 4.3 广告摄影创意的印象性要求
 - 4.4 广告摄影创意的理解性要求
 - 4.5 广告摄影创意的技术性要求
- 第5章 广告摄影的形式语言形态及运用法则
 - 5.1 广告摄影形式语言的基本表现形态
 - 5.2 广告摄影形式语言运用法则
- 第6章 广告摄影的基本处理方法
 - 6.1 广告摄影画面的视觉流程和视觉中心
 - 6.2 广告摄影创作的基本方法
 - 6.3 广告摄影画面的基本结构
- 第7章 广告摄影师的基本素养
 - 7.1 掌握精湛的摄影技术
 - 7.2 拥有全面的知识和艺术修养
 - 7.3 具备良好的组织和合作能力
- 第8章 摄影用光的基本方法
 - 8.1 常用光源介绍
 - 8.2 广告摄影用光的基础知识
 - 8.3 广告摄影布光的基本步骤与方法
- 第9章 广告摄影中常见题材的拍摄要点
 - 9.1 桌面静物的广告摄影
 - 9.2 交通工具的广告摄影
 - 9.3 建筑景观的广告摄影
 - 9.4 广告人物摄影
 - 9.5 广告摄影拍摄实例分析
- 主要参考文献

章节摘录

了以往的一整页文字附带一张小照片的版式，这在当时被认为是一种革命性的转变。这时的广告摄影师们开始不满足于单纯地记录物象，而希望更多地融入创作因素，以莫霍利·纳吉为代表的一些设计师，在当时的实践及教学工作中开始强调摄影对广告设计和实用美术的功用，正是他们的实践和探索，指导着广告摄影向着专业化过渡（图1-1）。

至20世纪20年代末，越来越多富有个性的广告摄影作品开始问世，广告摄影不再拘泥于传统的创作方式，画面多以超现实的表现手法来创作，还出现了虚拟情节的广告摄影作品，用更加大胆的方式表达广告主题，这些广告摄影作品得到了消费者的充分认可。

与此同时，广告摄影的美学观念和理论体系在现代设计和现代艺术的氛围下，逐渐地建立起来，加之摄影的工艺和技术、广告媒体的进步，在30~40年代，广告摄影专业已基本形成。

20世纪30年代，电影业蓬勃发展，好莱坞电影中理想化的浪漫情调对人们的审美取向产生了极大的影响，这时期的广告摄影作品中也出现了类似的表现手法。

这类广告摄影多以平均而柔和的高光、重点光为主，辅之以柔光技术，在突出强光的同时辅以浪漫的背景，使照片产生柔和而朦胧的艺术效果。

与此同时，徕卡、尼康等小型相机的问世，使得抓拍成为可能，广告摄影能更加自由地还原现场气氛，使画面更具轻松活泼的气氛，同时又增强了作品的新闻性，这在一定程度上给当时的人们带来了视觉新鲜感，丰富了广告摄影的表现手法。

这段时间正值两次世界大战的间隙，欧、美处在一个相对稳定的生产和经济发展时期，社会经济和商品市场形成的全面态势对摄影发展的本体语言探索提出了全新的要求，广告摄影已明显地成为广告传播媒体的重要组成部分。

正是由于这种迅猛的发展势头，到了20世纪40年代，广告摄影作为一个专门的摄影门类已经形成，“广告摄影师”也被确认为是一种职业，而且广告摄影也开始被认为是一门艺术。

二战期间，广告摄影往往以更为精确、细腻的视觉语言来展示商品的特征。在摄影技术和器材发展的基础上，广告摄影师不再满足于用摄影作品来作为文字说明的配图，他们开始拍摄更加细腻、更加逼真的作品，以直截了当的方式和巨大的画面，体现出无法回避的视觉冲击力，让人过目不忘，这些广告作品迅速被接受并受到推崇。

20世纪50年代以后，图片社这种专业从事照片经营的机构逐渐出现并成熟，这表明了图片市场的形成和发展，广告摄影业也在此时步入了它的繁荣期。

广告摄影在与电视广告的竞争之中向着更具表现力、更具吸引力的方向发展。

一些极具实力和个性的摄影师的参与，也使得广告摄影的风格更加丰富。

这一时期，凝聚着广告内容的摄影形象取代了文字，物像的色彩与设计意念的结合成为了主体出现在广告摄影中。

……

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>