

<<当代广告摄影>>

图书基本信息

书名：<<当代广告摄影>>

13位ISBN编号：9787532263387

10位ISBN编号：753226338X

出版时间：2010-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：王天平 等编著

页数：144

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>

## 前言

上海人民美术出版社邀我主编了面向高校的应用艺术教材《广告与设计》，出版至今，受到读者欢迎。

尤其是其中的《企业识别：CI的策划和设计》、《当代广告摄影》、《版面与广告设计》等，连续再版满足社会持续的阅读需求，目前前本书已出至第三版，后一本也出了第二版。

广告，是商业进行大众说服的方式，它能够帮助商品生产找到合适的消费者，能帮助流通渠道找到目标市场，所以尽管这是个花钱的活，却是生产企业、贸易机构等不敢轻觑的活动。

因为广告是个很花钱的商业活动，广告主们非常关心广告内容的准确性和易传达性，关心广告信息能否与消费者沟通，让后者接受。

如今，光讲信息已经远远不够了，因为，消费者的商业信息接受不是一个简单的接受过程，而是在接受信息期间掺入个人的知觉和理解，其接受结果并非完全符合广告主的期望。

也许，经营快餐的广告主非常在意广告中对自身产品的美化，要求广告信息具备诱人进食和消费的能力，但恰恰是广告中食品被欲望张狂的进食者进食，引起广告受众对食品中的“垃圾”成分（高热量、高脂肪、高进食量）的担心。

于是，广告，与包裹自身信息的艺术设计产生了复杂的技术关系运动。

广告中的艺术设计，不是纯粹的美术运动，至少不是纯艺术创作。

虽说中国的艺术观讲究艺术要“兴、观、群、怨”，但毕竟是通过艺术家个性的意象景观表现，曲折地表达人们对社会景观的反映。

王维的诗、吴道子的画、王羲之的书法、汤显祖的戏剧、吴承恩的小说，莫不如此。

正因为如此，艺术、美术，享受着最大的创作自由，他们观人握世，创建很个性化的个性符号，甚至人们完全不熟悉的符号，描述他们的精神意象。

“明月松间照，清泉石上流”的意境，人物线条画特有的气韵生动，通透神灵的书法，殉情死而复生的杜丽娘，精勇聪慧的孙猴子，都是艺术家创造出的前人未有的艺术符号。

艺术自由，既有精神思维的自由。

也有形式表达的自由。

对于艺术价值来说，这种自由是艺术欣赏者在观赏时最大的收获（教益）之一。

广告中的艺术设计，不是完全意义上的设计。

按照美国人的说法，“设计是为了解决一个专题而进行的创造性努力。

设计是最终的结果，是专题解决以后你手头所拥有的东西。

”由此可见，设计是一种非常重应用的创造性活动。

其运动本质，是为一种物化活动创建合适的功能状态，且具有美学性。

如鸟巢、水立方等建筑设计就是如此。

设计具有独立的功能和价值，我们可以看到，水立方、鸟巢等现代化的建筑，其建筑设计不仅仅是一种美学的物理结构，而且也给建筑带来了特殊的功能和性能意义，具有物理和美学的双重价值。

这类案例在汽车、舰船和飞机等领域的实践更是如此。

## <<当代广告摄影>>

### 内容概要

摄影是广告活动中频繁使用的一种手段，称之为广告摄影。

它能真实地显示商品的外观、用途、品种、质量、色彩等，能达到推销商品、激发消费者购买欲望的目的，因此在平面广告的构成中被广泛地运用。

《当代广告摄影》(第三版)是汇集了多位教授与专家的精心之作，是目前国内能结合时代发展、专业性很强的广告摄影方面的系统教材。

它的出版，对培育新一代的摄影专业人才，不断壮大广告专业队伍，将会起到不可估量的作用。

摄影人员通过接受系统的专业教育，定能丰富自己、提高自己，把握时机，接受挑战，让我们的广告摄影跻身于世界之林。

书籍目录

第三版序·广告与设计结合成就创意之美前言第一章 广告摄影的定义、特性与评价 第一节 广告摄影的定义与特性 第二节 广告摄影的鉴赏规律 第三节 现代广告摄影评价与国际化第二章 广告摄影的发展历程 第一节 广告摄影的缘起和发展 第二节 现代数码科技对广告摄影的推进第三章 市场营销与广告摄影 第一节 市场营销与广告摄影 第二节 广告摄影的作用 第三节 广告摄影的媒介分类与特征 第四节 广告摄影作业流程第四章 广告摄影创意 第一节 广告摄影的特殊性 第二节 广告摄影创意 第三节 广告摄影表现战略与形式第五章 广告专业摄影师 第一节 广告摄影师的职业特征 第二节 广告摄影师的修养与素养 第三节 广告摄影商业性与艺术性的把握 第四节 广告摄影师对用光、构图、色彩的理解 第五节 广告摄影师的个人风格 第六节 广告摄影师对器材的运用能力第六章 摄影器材的选择与使用 第一节 相机与镜头 第二节 照明光源设备 第三节 感光胶片 第四节 测光与曝光 第五节 广告摄影棚的其他设备装置 第六节 基本布光技术基础第七章 数码广告摄影 第一节 数码影像的记录 第二节 感光半导体 第三节 色彩的实现 第四节 数码相机的构造和使用 第五节 图像处理软件和RAW文件 第六节 数码暗房中的常用概念和方法 第七节 数码合成技术 第八节 广告摄影的印务第八章 常见广告摄影题材的创作要点 第一节 交通类 第二节 家用电器类 第三节 食品类 第四节 饮料类 第五节 人像及服饰类 第六节 建筑和工业摄影附录 中外广告摄影名作鉴赏参考书目

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>