

<<广告摄影>>

图书基本信息

书名：<<广告摄影>>

13位ISBN编号：9787564125707

10位ISBN编号：7564125705

出版时间：2011-1

出版时间：东南大学出版社

作者：潘岷 编

页数：200

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>

<<广告摄影>>

内容概要

《广告摄影》理论联系实际，结合大量的图例，系统而全面地阐述了广告摄影的基本理论，介绍了广告摄影的创作方法和操作程序以及常用设备的使用，内容包括广告摄影概论、广告摄影的基本原理、广告摄影的创作与表现、广告摄影的常用设备、广告摄影的用光技法、数字成像技术与广告摄影、广告摄影的数字化技术应用、国外广告摄影佳作欣赏等。

《广告摄影》主要特点为系统完整、涵盖面广以及资料新颖，给学生较为全面而广泛的相关知识，以生动?图文并茂获得更为有效的教学效果。

《广告摄影》可作为高等职业院校、本科院校艺术设计专业学生学习用书，也可供高职高专院校、中等职业学校艺术设计专业学生及其他有关专业设计人员使用。

<<广告摄影>>

书籍目录

1 广告摄影概论 1.1 广告摄影的起源 1.2 广告摄影的形成与发展概况 2 广告摄影的基本原理 2.1 广告摄影的基本概念 2.2 广告摄影的分类 2.3 广告摄影的功能与作用 3 广告摄影的创作与表现 3.1 广告摄影的创意与制作 3.2 广告摄影创意的方法及表现形式 3.3 广告摄影的构图设计 4 广告摄影的常用设备 4.1 照相系统及应用 4.2 影室照明常用光源和灯具 5 广告摄影的用光技法 5.1 广告摄影的用光基础 5.2 广告摄影的影室布光 6 数字技术对广告摄影的影响 6.1 数字照相机的成像及工作原理 6.2、数字影像处理系统 6.3 数字化技术对广告摄影的影响 7 广告摄影的数字化技术应用 7.1 数字影像的后期处理 7.2 广告摄影的数字化创意与表现 8 国外广告摄影佳作欣赏 参考文献

章节摘录

3.1 广告摄影的创意与制作 3.1.1 广告摄影的基本制作流程 广告摄影作为一门专业摄影，在拍摄前必须进行定位设计，然后进行广告文案的创作。

这就要求广告摄影师应了解产品特点市场销售等一系列知识。

虽然各种广告作品制作渠道有所不同，广告摄影的设计和制作过程也会有所差异，但总的来说，广告摄影的设计和制作过程大致相同。

1. 确定广告的起点和要达到的目的 为了达到广告的目的，首先要对广告进行策划、定位。根据策划定位的总体思想设计广告项目的策划文案，这个文案必须是经过市场调查、综合分析研究等得出的切实可行的方案，然后再根据文案指定出一套广告摄影的拍摄计划，并与客户沟通，最终确定整个方案。

2. 广告摄影的创意构思和拍摄前的准备 构思是创作的基础，广告摄影的构思有着重要的地位。广告摄影传达商品信息，要通过艺术构思，表现一定的广告内容和情节，引人入胜，从而达到广告宣传的目的。

同时，广告摄影的构思必须清晰明了，一目了然，既有商品宣传作用，又有艺术欣赏价值。

虽然广告摄影的构思是一个独立的阶段，但在实际操作中，往往又是与具体拍摄阶段相互贯通的，围绕主题思想，会调整某些构思。

在广告摄影的拍摄方案和表现手法确定后，就可以以此来设计画面，把主题思想转化为视觉形象，设计具有创造性的画面。

这项工作是由团队合作完成的，是广告摄影师、文案人员、艺术设计人员及艺术指导等共同智慧的结晶，也是广告摄影师对广告专业思想的艺术化设计和水平的体现，最后通过协调统一，拟订出拍摄草图。

这也是广告摄影最关键的部分，它主要包括广告内容和情节的安排、表现角度的确定、道具的选择和制作、模特儿的使用等方面。

.....

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>