

<<广告摄影>>

图书基本信息

书名：<<广告摄影>>

13位ISBN编号：9787504360830

10位ISBN编号：750436083X

出版时间：2010-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：聂鑫

页数：224

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>>

前言

读图时代，摄影顺应新时代需求并成为广告的利器。随着物质财富生产的增多和产品同质化倾向的加大，企业品牌提升的需求以及市场竞争的加剧，广告就像推动世界经济的巨擘，或加快或减慢转动的速度。而广告摄影以其独特的魅力和能量，在广告中扮演着一个重要的角色，渗透到了人们生活中的每一个角落。

广告摄影并不是广告加摄影。从严格的界定应该用广告的观念、摄影的手段来表现商品或服务的内容。一般意义的摄影与广告摄影相比，虽然它们在硬件设备的工具上相差无几，但在观念定位上有着本质的区别。

实践证明，拍摄一般的摄影作品与拍广告作品相比较，无论是内容还是形式都有着极大的不同。

广告摄影的灵魂是创意，躯体是技术，最终目的是销售。广告摄影具有强烈的商品文化的内涵和审美信息。广告摄影最终目标是推销商品、促进销售、树立企业形象和提升品牌价值。而且通过不同的媒介广而告之，其传播范围速度和影响力也十分可观。好的广告摄影就像是给“苦的药丸装上漂亮的盒子”，产生奇妙的“魔变”。

广告摄影具有极强的震撼力，不需要灰色的理论，一看就懂，一目了然。在宣传商品信息的同时，广告摄影不可避免地将企业的理念、宗旨等价值观一并带出，增加了商品文化的内涵，或多或少地影响着人们的意识形态，潜移默化地引导人们的观念什么是好的，什么是不好的，穿什么品牌的服装，佩戴什么样式的服饰，看什么杂志，甚至过什么样的生活等。

学习广告摄影应该具备综合素质。学习广告摄影除了深入研究和实践广告摄影的技能技巧外，还牵涉到一些紧密相连的学科知识与技能，如市场营销学、广告心理学、传播学、美学等等。

<<广告摄影>>

内容概要

《广告摄影》是一本将广告摄影理论与实践相结合的广告摄影专业教材。既涵盖了广告创意的内在思想，也包括较为全面、成熟及最新的摄影技术，并将二者融合。适合大专院校学生学习及广大摄影爱好者使用。

<<广告摄影>>

作者简介

聂鑫，祖籍浙江建德。
先后任教于四川美术学院、北京大学艺术学系，兼国内多所大学客座教授。
主讲“广告摄影”、“影视广告学”等。

<<广告摄影>>

书籍目录

第一章 广告摄影概述 第一节 广告摄影的定义和特征 第二节 广告摄影简史 第五节 广告摄影的作用 第四节 广告摄影的类别 第五节 广告摄影媒介的特点 第六节 广告摄影师的专业素质第二章 广告摄影创意 第一节 创意的概念与特点 第二节 广告摄影创意的基础与原则 第三节 广告摄影创意的来源与过程 第四节 广告摄影创意的思维方式 第五节 视觉创意 第六节 广告摄影创意的指导第三章 广告摄影的表现 第一节 广告摄影视觉心理 第二节 广告摄影美术设计 第三节 广告摄影构图 第四节 广告摄影画面构成 第五节 广告摄影的表现手法第四章 广告摄影器材 第一节 照相机 第二节 镜头 第三节 胶片 第四节 滤光镜 第五节 广告摄影常用胶片照相机 第六节 数码照相机第五章 广告摄影基础 第一节 曝光控制 第二节 景深控制 第三节 照相机的操作第六章 广告摄影布光 第一节 光的性质 第二节 广告摄影布光的作用与依据 第三节 布光设备的性能与应用第七章 广告摄影技法 第一节 摄影镜头角度 第二节 常见广告对象的拍摄 第三节 商业景观摄影 第四节 特殊气象拍摄技巧 第五节 静物广告摄影 第六节 城市摄影 第七节 广告特殊摄影 第八节 广告摄影实践流程第八章 广告模特儿的拍摄 第一节 广告模特儿的作用 第二节 广告模特儿的选择 第三节 广告模特儿造型设计 第四节 广告模特儿拍摄第九章 黑白暗房技术 第一节 暗房设备 第二节 黑白胶卷的冲洗 第三节 黑白照片印相与放大第十章 广告摄影图像处理 第一节 前期图像处理 第二节 后期图像处理 第三节 人物图像合成 第四节 印刷工艺处理第十一章 广告摄影效果的测定 第一节 广告摄影效果的含义及特点 第二节 广告摄影传播效果测定 第三节 广告摄影对销售效果的测定 第四节 广告摄影社会效果的测定 第五节 广告摄影中容易出现的问题第十二章 广告摄影管理 第一节 广告摄影管理概述 第二节 著作权和版权 第三节 肖像权 第四节 拍摄活动的限制附：佳作解读后记

<<广告摄影>>

章节摘录

当今的时代已进入信息化时代，而图形传播是这一时代的特征之一。图形信息传播直观、简单、易记和快捷等特点，有文字信息无法比拟的优势。从某种意义上说，我们已经进入了一个“读图时代”。

广告摄影在现代社会中有着广泛的应用需求和范畴。从传统的大众媒体的报纸、杂志到新媒体中的网络、数字传输；从小众媒体的POP招贴、DM广告到产品包装、商品目录、宣传手册等等。

第一节 广告摄影的定义和特征 广告摄影是一门以现代科学技术为基础、影像文化为背景、视觉艺术传达为手段、推销产品或服务为目的的摄影。

它不同于其他门类的摄影，它既不是以审美为目标，也不是作为纪实或者反映摄影者个人的观念和情感为主旨，而是以传播商业信息、广告观念和促进销售为最终目的。这种商业的功利性导向，是广告摄影的最大特征。

广告摄影以其独特的视觉语言对广告的有效传播有着举足轻重的作用，从本质上归纳起来，广告摄影在传播中有以下特征。

广告摄影是靠视觉传达和接收。从心理学的研究成果表明，人类接受外界信息绝大多数是靠视觉来完成，而图像要比文字强85%，并且不受年龄、国界、文化程度的高低等限制。广告摄影图片不仅形象具体、细节逼真，而且容易引发人们的通感和联想，更能刺激感官形成“条件反射”。

一个色彩鲜艳的比萨，可以产生垂涎欲滴的美味感，吊足了观众的胃口；一件华丽诱人的服装，大有伸手抚摸或占有的冲动；一个精美无比的家电，能够引起人们对美好生活的向往与联想……这就是形象的魅力！

在所有的平面作品当中，照片的写实再现，是最接近真实物体的。人们在“所说”、“所写”、“所画”方面，都不如“所拍”逼真和可信，这就是俗语所说的“百闻不如一见”。

这种普遍心理在相当程度上会介入或影响人的认识与判断——甚至是误导，这种与生俱来的思维惯性会导致对广告商品的信任。

客观地讲，有时候眼见并非为实，因为摄影术有时就像是魔术，常常可以化实为虚，化虚为实。当然，这并非是摄影术的问题，其实是取决于使用人是否可信。

广告的创意引人注目，诱发兴趣，而摄影把瞬间的事物在瞬间传达出来，观众又可以在瞬间认知。它不像电视广告，需要花费一定的时间才能完成传播，也不像绘画，有一个较为漫长的绘制过程。

美国韦伯州立大学的希尔·约瑟夫森做过一项观众浏览图片时眼球运动的实验。她对两台微型摄像机固定在实验者的头部，然后观察并记录他们在阅读各种图片时，眼球从哪里开始看，阅读的方向、顺序及看一幅图片所需的时间等。

实验结果表明：观众浏览每张图片的时间平均不足0.71秒。这一发现有利于我们认识人类视知觉及摄影的本质。

……

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>