第一图书网, tushu007.com

<<广告摄影与实训>>

图书基本信息

书名：<<广告摄影与实训>>

13位ISBN编号：9787122054203

10位ISBN编号：7122054209

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业出版社

作者：郭浩 编

页数：135

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

摄影术的发明向世人宣告了一个新的影像时代的到来，一个新的艺术形式的产生。
现代社会对于摄影的需求和依赖更是达到了前所未有的地步。
电视和各种传播媒体以及互联网的发展使影像在生活中达到空前的普及。
在我们日常接触的照片中既有优秀的摄影作品，又不可避免地有大量视觉垃圾。
为了最大限度地减少视觉垃圾的污染就必须加大我国在摄影业和摄影教育上的投入，虽然近几年也有很大地发展，但同世界上摄影先进的国家相比，我们在技术和观念意识上还存在较大的差距。
我们生活在一个迅速发展的时代，在这个时代旧的传统和观念在迅速消失，新的事物和观念在不断产生并成为我们生活的主角。
摄影这门年轻的艺术形式也经历着与其他视觉艺术形式相融合的变迁，数字影像的出现和发展更大大加速了这种融合。
短短几年时间电脑操作和图形设计几乎成了现代摄影者必须掌握的知识技能之一。
这同时也引起了人们对于摄影更深层次的认识和思索。
现代摄影是科学与美学、技术与艺术、商业与文化在现代文明背景下的高度融合。
所以，摄影者必须具备深厚的文化艺术素养，并能时时把握时代的脉搏，才能创作出顺应甚至超越时代的摄影艺术作品。
当然现在又是一个摄影普及的时代，数码相机已经成为家庭必需品。
网络的发展让更多的人有机会把自己的摄影作品展示给社会。
从商业的角度来讲，我们更多地认为广告摄影是以商品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。
随着我国广告事业的迅速发展，广告摄影作品已被更多的媒体广泛运用，这就为广告摄影提供了更为广阔的天地。
本书从基础、拍摄、创意、后期处理三大方面来进行介绍，重点对拍摄部分进行了详细讨论。
在编写过程中使用了大量的图片资料，有利于读者的阅读。
本书以理论和实践相结合的方式进行编写，每部分都给出了重点和难点以及实训项目。
本书既可以作为本科或高职高专学生的教材，也可以作为相关专业的培训用书，同时还可以作为摄影爱好者的参考书。
参与本书编写的人员有：河南财政税务高等专科学校郭浩；郑州航空工业管理学院葛露；漯河职业技术学院任伟；辽宁经济职业技术学院刘扉；鹤壁职业技术学院岳颖；河南经贸职业学院仉雨平等。
编写人员大多是在高校从事摄影研究、摄影教育的教师，也有在摄影工作第一线的摄影家。
他们本着严谨的科学态度及对摄影艺术的热爱，把长期研究和摄影实践的体会、对摄影艺术的理解倾注于编写的过程中。
在编写过程中，得到了卢浮宫海派摄影、河南省每日新闻图片社的大力支持和帮助；同时在编写的过程中熊筱红、刘吉吉、琚军红、王莉、张春雨、于善堂等同志做了许多具体工作。
在本书即将付梓时，向那些给予支持和帮助的单位和个人表示深切的谢意！
由于编写的经验和时间有限，加上摄影术的不断发展，本书中难免有不妥之处，恳请读者提出宝贵意见，以便日后再版时修正。
编者　　2009年5月

内容概要

广告摄影是传播商品信息、促进商品疏通的重要手段，随着广告事业的迅速发展，广告摄影已被越来越多的媒体广泛运用。

本书共分基础篇、拍摄篇、创意篇、后期处理篇四部分内容来阐述，主要讲述了摄影的基本知识和实践操作以及后期处理，理论与实践很好地结合，每部分都做了重点和难点分析及实训项目，同时附有大量一线老师和学生的摄影作品以供点评和赏析。

本书可作为高职高专和本科学生的教材，也可以作为相关专业的培训用书，同时还可以作为摄影爱好者的参考书。

<<广告摄影与实训>>

书籍目录

基础篇　第一章　广告摄影概述　　第一节　对广告摄影的理解和认识　　一、广告摄影的定义　　二、认识广告摄影　　第二节　广告摄影的发展　　一、广告摄影的发展历程　　二、广告摄影的数码化　　实训课题　第二章　数码广告摄影的基本器材　　第一节　照相机　　一、照相机的种类　　二、照相机的结构　　第二节　常用其他配件　　一、三脚架　　二、快门控制器　　三、测光表　　第三节　影棚的器材和规划　　一、照明器材　　二、背景　　三、道具　　四、其他配件　　五、数码影像处理系统　　实训课题 拍摄篇　第三章　广告摄影的基本原理和技术　　第一节　曝光与测光　　一、曝光　　二、曝光对影像质量的影响　　三、曝光模式的运用　　四、测光　　第二节　用光　　一、光的基本知识　　二、自然光造型　　三、室内人造光造型　　第三节　景深　　一、景深　　二、前景虚化　　第四节　构图　　一、构图的涵义　　二、摄影构图里的“减法”　　三、摄影构图的方式　　四、视平线变化的构图　　实训课题　第四章　广告摄影的技巧 创意篇　第五章　广告摄影的创意与表现 后期处理篇　第六章　数码照片的后期处理和输出　第七章　数码照片的输出 参考文献

章节摘录

基础篇　第一章　广告摄影概述　第一节　对广告摄影的理解和认识　在当今商品经济社会中，广告已经深入到我们生活的方方面面可以说是无处不在。
广告受到人们高度的重视，对促进商品经济发展、方便人们的生活发挥着巨大的作用。
广告摄影以其自身的具象性、直观性、可信性优势成为广告活动中频繁使用的一种手段，随着广告的发展也得到了高速的发展。
广告摄影在广告活动中的分量越来越重，对于广告摄影的学习和研究在整个广告活动中有着重要的价值和意义。
要学习广告摄影首先要了解什么是广告摄影，而要了解广告摄影先要对广告有所认识。
广告一词首先源于拉丁文，意为注意、诱导；在中古英语时代（约公元1300—1475年），其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”；直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。
这时，广告一词便广泛地流行并被使用。
此时的“广告”，已不单指一则广告，而指一系列的广告活动。
所谓广告，从字面上说，就是“广而告之”。
具体来讲对广告的理解有各种说法。
例如，“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。
广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。
”　“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，变化人们对广告商品之态度，诱发行动而使广告主得到利益。
”

第一图书网, tushu007.com

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