

<<现代广告摄影>>

图书基本信息

书名：<<现代广告摄影>>

13位ISBN编号：9787543859951

10位ISBN编号：7543859955

出版时间：2009-10

出版时间：湖南人民出版社

作者：张雄 编

页数：112

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

湖南人民出版社经过精心策划，组织全国一批高等学校的中青年骨干教师，编写了这套21世纪高等学校美术与设计类专业规划教材。

该规划教材是高等学校美术专业（如美术学、艺术设计、工业造型等）及相关专业（如建筑学、城市规划、园林设计等）基础课与专业课教材。

由于我与该规划教材的诸多作者有工作上的联系，他们盛情邀请我为该规划教材写一个序，因此，对该规划教材第一期开发的教材我有幸先睹为快。

伴着浓浓的墨香，读过书稿之后，掩卷沉思，规划教材的鲜明特色便在我脑海中清晰起来。

具有优秀的作者队伍。

规划教材设有编委会和审定委员会，由全国著名画家、设计家、教育家、出版家组成，具有权威性和公信力。

规划教材主编蒋焯、刘永健是我国知名的中青年画家和艺术教育工作者，在当代中国画坛和艺术教育领域，具有忠厚淳朴的人格魅力和令人折服的艺术感染力。

规划教材各分册主编和编写者大都由全国高等学校教学一线的中青年教授、副教授组成。

他们大都来自全国著名的美术院校及其他高等学校的艺术院系，具有广泛的代表性。

他们思想开放，精力充沛，功底扎实，技艺精湛，是一个专业和人文素养都很高的优秀群体。

具有全新的编写理念。

在编写过程中，作者自始至终树立了两个与平时编写教材不同的理念：一是树立了全新的“教材”观。

他们认为教材既不仅仅是知识体系的浓缩与再现，也不仅仅是学生被动接受的对象和内容，而是引导学生认识发展、生活学习、人格构建的一种范例，是教师与学生沟通的桥梁。

教材质量的优劣，对学生学习美术与设计的兴趣、审美趣味、创新能力和个性品质存在着直接的影响。

教材的编写，应力求向学生提供美术与设计学习的方法，展示丰富的具有审美价值的图像世界，提高他们的学习兴趣和欣赏水平。

二是树立了全新的“系列教材”观。

他们认为，现代的美术与设计类教材，有多种多样的呈现方式，例如教科书教材、视听教材、现实教材（将周围的自然环境和社会现实转化而成的教材）、电子教材等，因此，美术与设计教材绝不仅仅限于教科书。

这也是这套规划教材一直追求的一个目标。

具有上乘的书稿质量。

规划教材是在提取、整合现有相关教材、专著、画册、论文，以及教学改革成果的基础之上，针对新时期高等学校美术与设计类专业的教学特点和要求编写而成的。

旨在：力求体现我国美术与设计教育的培养目标，体现时代性、基础性和选择性，满足学生发展的需求；力求在教材中让学生能较广泛地接触中外优秀美术与设计作品，拓宽美术和设计视野，尊重世界多元文化，探索人文内涵，提高鉴别和判断能力；力求注重培养学生的独立精神，倡导自主学习、研究性学习和合作学习，引导学生主动探究艺术的本质、特性和文化内涵；力求引导学生逐步形成敏锐的洞察力和乐于探究的精神，鼓励想象、创造和勇于实践，用美术与设计及其他学科相联系的方法表达与交流自己的思想和情感，培养解决问题的能力；力求把握美术与设计专业学习的特点，提倡使用表现性评价、成长记录评价等质性评价的方式，强调培养学生自我评价的能力，帮助学生学会判断自己学习美术与设计的学习态度、方法与成果，确定自己的发展方向。

具有一流的装帧设计。

为了充分发挥规划教材本身的美育作用，规划教材编写者与出版者一道，不论从内容的编排，还是到作品的遴选；无论从封面的设计，还是到版式的确立；无论从开本纸张的运用，还是到印刷厂家的安排，都力求达到一流水准，使规划教材内容的美与形式的美有机结合起来，力争把全方位的美传达给广大读者。

美术与设计教育是人类重要的文化教育活动，是学校艺术教育的重要组成部分。唐代画论家张彦远曾有“夫画者，成教化，助人伦，穷神变，测幽微，与六籍同功，四时并运”的著名论断，这充分表明古人早已认识到绘画对人的发展存在着很大影响。歌德在读到佳作时曾说过这样一句话：“精神有一个特征，就是对精神起到推动作用。”我企盼这套规划教材的出版，能为实现我国高等学校美术与设计专业教育的培养目标产生积极的推动作用；能为构建我国高等学校美术与设计专业科学和完美的课程体系产生一定的影响。

<<现代广告摄影>>

内容概要

广告摄影作为摄影艺术中极其重要的领域之一，历史并不久。

20世纪20年代以来，广告摄影随着商业经济的迅猛发展和科学技术的不断进步而逐步发展起来。

进入21世纪，现代数字技术全面进入广告摄影领域，使广告摄影艺术进入更加多元的表现时代。

广告摄影广泛用于商品包装、海报招贴、时装展览、报纸杂志和网络广告等商业领域。

它是一门集摄影技术、平面视觉设计、广告学等于一身的综合学科，具有广阔的知识面和很强的实用性。

本书共分为五个部分，系统讲述了广告摄影的定义、特性、发展历程，广告摄影与艺术摄影的区别，广告摄影在媒介上的应用分类与特点，广告摄影的作业流程，及广告摄影师的知识结构与职业特征以及专业器材设备，重点分析了广告摄影的用光技巧和各类题材的拍摄技法与实践，对广告摄影创意与表现方法也作了精辟的阐述。

本书文字精练、语言简洁，通俗易懂，重点突出作品的视觉感受。

书中收录了国内外部分名家、专业摄影师，国内高等院校摄影专业多位教师以及部分优秀的学生作品，注重实用性、艺术性、多元性以及丰富性。

本教材可供高等院校艺术相关专业的学生和广大摄影爱好者学习之用，也可供专业摄影人士作参考之用。

<<现代广告摄影>>

书籍目录

第一部分 广告摄影概述 一、广告摄影的定义 二、广告摄影的缘起与发展 三、广告摄影的特征
四、广告摄影与艺术摄影的区别 五、广告摄影在媒介上的应用分类与特点 六、广告摄影的作业
流程 七、广告摄影师的知识结构与职业特征第二部分 广告摄影设备 一、照相机 二、镜头 三
、测光表 四、闪光灯 五、其他设备装置第三部分 广告摄影用光技巧 一、光在摄影中的作用
二、光的特征 三、广告摄影的用光 四、广告摄影的布光方法第四部分 广告摄影的拍摄技法与实
践 一、不同质地产品的拍摄技法与实践 二、广告人像摄影的拍摄技法与实践 三、建筑摄影的拍
摄技法与实践第五部分 广告摄影创意与表现方法 一、广告摄影创意 二、广告摄影表现方法

章节摘录

四、广告摄影与艺术摄影的区别 广告摄影首先是摄影的一个门类，但是又与广告推销发生着密切的关系。

许多人把广告摄影作品当做纯粹的艺术摄影来看待，这其实是一种错误的认识，尽管广告摄影和艺术摄影有着千丝万缕的联系，但实际上是不同的。

（一）广告摄影以传达信息为主要功能 广告摄影属于实用艺术的范畴。

从现代传播功能的角度来看，广告摄影也可以称为信息传递艺术。

广告摄影必须以追求实际的信息传达效果为目的，具有十分明确的市场目标和宣传目的，要求针对目标市场和目标用户而拍摄制作，注重实效性。

广告摄影必须清晰、准确地传达信息，其评价标准虽然也重视思想性和艺术性，但还要考虑其他因素——经济效果和社会效果。

艺术摄影则以欣赏为主要功能，是一种主要涉及审美欣赏的艺术，以获得精神上的满足为目的，以思想性与艺术性高度完美的统一作为一般的评价标准。

（二）广告摄影追求实用功利性 广告摄影的力量在于更多地吸引人们的注意力，引起人们对商品的购买欲望，其实用性相当明确。

评价广告摄影的标准是整个广告推广活动终结时的结果，即广告效果，包括经济效果和社会效果。

也就是说，对广告作品的评价，是根据广告在商品推销中所起的作用来进行的，始终是以市场为基础，以消费者为中心，不能以个人感受为基础。

具体地说，一张广告摄影作品，不管艺术上是多么精湛，只要它缺乏“推销”的力量，在进入消费者的视觉领域后，即便能够引起足够的审美效果，如果无法刺激消费者的具体消费欲望或者激发消费者明确的参与激情，就不能算是一幅好的广告作品。

而且，优秀广告作品所刺激的购买目的性是非常明确的，也就是具体到商家所指定的某类商品。

比如一幅以摄影形式为传播媒体的饮料广告

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>