

<<商业摄影>>

图书基本信息

书名：<<商业摄影>>

13位ISBN编号：9787506458818

10位ISBN编号：7506458810

出版时间：2009-12

出版时间：中国纺织出版社

作者：陈琦昌 编

页数：78

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

每当我们走在繁华的街道，或走进琳琅满目的商店，往往会被精致、优美、醒目的广告图像所吸引，而这些优美的图像都是摄影师精心拍摄以及后期技术处理的结果。那么，一幅优秀的照片到底能赋予商品怎样的特质、渲染怎样的气氛、怎样使人兴味盎然、具有动人的艺术感染力，这一切在很大程度上都取决于最初的创意和摄影师“决定性的瞬间”的灵感。照片的作用显然不仅仅是单纯地描绘熟悉的人物或景物，它还必须能够使观者感到新异，从中获得美感，由此进入一种富有创意感、熟悉而又陌生的概念之中，并对这一概念产生信任。这些概念可能是一种最新的化妆品，也可能是最时尚的服饰或是最新款的车型，或是其他新的事物。在这一过程中，摄影师扮演着举足轻重的角色，他们使商业摄影显现了无限的魅力。

<<商业摄影>>

内容概要

本书是一部能够提供课堂教学实践可能性的实用型教材。

编写者从传统摄影的基本理论和技巧切入，使学生能够较快地熟悉商业摄影的基本操作方法。

本书还力求以优秀商业摄影作品为佐证，详细分析商业摄影在当下发展的现状、分类及商业摄影的影像特征，其中重点介绍了商业摄影的器材运用和拍摄用光技巧。

书中还结合了大量的商业摄影案例进行了一定程度的解析，同时还介绍了商业摄影图片的销售等内容。

本书的最终目的是使学生通过对书中各章节的学习，理解商业摄影的本质，掌握实际拍摄和创意设计的基本技巧。

学生要在创意上有所突破，就要加强创意的“创新性”和“独创性”，只有掌握了创意的真正内涵，才能在创造力上有所提高。

<<商业摄影>>

书籍目录

第一章 商业摄影概述 第一节 商业摄影的概念 一、广义的商业摄影 二、狭义的商业摄影 第二节 商业摄影的发展 一、早期的商业摄影 二、当代商业摄影的发展 第三节 商业摄影的分类 一、商业广告摄影 二、商业人像摄影 第四节 商业摄影的特征 一、视觉传达的社会性 二、影像的商品性 三、画面审美的艺术性 第二章 商业摄影的器材 第一节 商业摄影的照相机 一、传统胶片照相机 二、数码照相机与数码机背 第二节 商业摄影的胶片 一、胶片的分类及特性 二、胶片宽容度与曝光宽容度 第三节 商业摄影的测光 一、测光工具 二、测光方法 第四节 商业摄影的灯光配备 一、持续光源 二、闪光灯 三、影室闪光灯附件 第三章 商业摄影的用光技法 第一节 摄影造型光的性质 一、光源的性质 二、光源的强弱 三、宽光和窄光 第二节 布光的基本规律 一、被摄体的肌理状态决定光源的性质 二、光的方位角度与摄影造型效果 三、各种光的布置 第四章 商业摄影的构图原则 第一节 摄影构图的概念与规律 一、摄影构图的概念与特征 二、摄影构图中的构思与取景 三、摄影观察与思维 第二节 商业摄影构图的形式与特点 一、画幅形式的选择 二、机位的选择 三、构图形式 四、商业广告摄影的构图要求与特点 第五章 商业摄影的案例分析 第一节 室内商业摄影案例分析 一、产品类 二、人像类 第二节 室外商业摄影案例分析 一、产品类 二、人像类 第六章 图片市场与图片销售 第一节 图片市场的发展趋势 一、图片市场的形成 二、图片市场的现状 第二节 摄影作品版权的归属 一、版权的概念 二、版权的归属 第三节 图片使用许可及价格的确定 一、图片使用许可 二、图片价格的确定 参考文献 后记

<<商业摄影>>

章节摘录

20世纪之初，随着社会生产力的大幅度提高，商品经济得到了迅速发展，在激烈的市场竞争中，商业摄影活动开始出现了。

现代工业技术的进步和微电子技术的发展，使摄影的科技性特征也越来越明显，数码技术使传统成像技术取得了革命性突破。

商业摄影也就伴随着摄影技术的不断提高和社会经济的不断发展而日趋完善。

以发展的前景来看，数码摄影的发展使商业摄影的涉及范围更加广泛。

当代商业摄影的发展仅仅依靠摄影器材的不断更新是远远不够的，同时还需创新这个重要因素，唯有不断地进行创新，才能推动商业摄影向前发展。

第三节 商业摄影的分类一、商业广告摄影随着社会的发展，商业摄影逐渐成为现代社会经济活动中的重要组成部分，也成为广告活动中频繁使用的一种手段。

在商业广告中，摄影能如实地显示商品的外观、色彩、用途、质量等，能起到推销商品和激发消费者购买欲望的目的。

广告摄影的首要任务是吸引观者的注意力，所以拍摄者需要通过美化产品的外观给人一种暗示，使广告宣传中的产品能够给人以深刻的印象。

广告摄影在平面广告中已被广泛运用，它是以摄影的手段来传达信息的。

广告摄影的目的是一目了然地表现产品的特点，以此来推销产品。

广告摄影成功的关键主要在于风格是否新颖和构思是否巧妙，要既满足商家的需要又满足客户的需求。

19世纪中叶，西方工业革命的结束使机械化大生产急需用广告促进商品的流通，广告行业由此兴起，广告摄影也因此诞生。

早期的产品广告摄影风格以大多以模拟传统绘画为主。

.....

<<商业摄影>>

编辑推荐

《商业摄影》：高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材.本科

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>