

<<广告摄影技术教程>>

图书基本信息

书名：<<广告摄影技术教程>>

13位ISBN编号：9787512201125

10位ISBN编号：7512201125

出版时间：2011-5

出版时间：中国民族摄影艺术出版社

作者：刘立宾

页数：655

字数：600000

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>

## <<广告摄影技术教程>>

### 内容概要

《广告摄影技术教程(全新增订版)》全面、系统地对职业广告摄影师必须具备的基本专业知识、操作规范和相关的技术、技巧、创作法则等从系统理论到操作实践都做了相当专业和深入浅出的讲解；并辅以丰富、典型的图例作为诠释，以期达到读者在熟悉和掌握后，可以较为充分、灵活地使用和发挥。

## <<广告摄影技术教程>>

### 作者简介

刘立宾，中国广告协会常务副会长兼秘书长、国际广告杂志社社长兼总编辑、《IAI中国广告作品年鉴》主编、商务部“品牌万里行”专家委员会专家、“中国消费者理想品牌大调查”组委会常务副主任。  
主要研究领域为企业品牌战略与发展、广告创作与执行。

## <<广告摄影技术教程>>

### 书籍目录

作者的话

导语

#### 第一章 广告摄影与广告摄影师

广告文化与广告摄影

广告文化

广告摄影

广告摄影师在广告创作中的地位

整体的广告活动

摄影师在广告创作中的地位

广告摄影师的素质与创造力

广告摄影画面分类

广告摄影师的修养与素质

广告画面的创作特点与要素

定位性

对象性

关联性

形象性

创造性

差异性

广告画面的创作技巧与手法

写实性画面

写意性画面

#### 第二章 大型相机

大型相机

大型相机的结构

单轨相机

主要附件

双轨相机与单轨相机的差异

典型大型相机

星座 TOYO

骑士 HORSEMAN

林好夫 LINHOF

金宝 CAMBO

仙娜 SINAR

雅佳 ARCA

快门

镜间快门

独立快门系统

大型相机的基本操作

装机

拍摄前的准备

调整对焦屏

相机的摆动

遮光罩的使用

曝光

<<广告摄影技术教程>>

- 第三章 大型相机的镜头
  - 第四章 大型相机的位移与摆动
  - 第五章 胶片
  - 第六章 滤光镜
  - 第七章 测光与曝光控制
  - 第八章 广告摄影的照明及其性质
  - 第九章 大型系列灯具
  - 第十章 布光通则
  - 第十一章 典型布光与摄影
  - 第十二章 广告摄影实例
- 后记

## &lt;&lt;广告摄影技术教程&gt;&gt;

## 章节摘录

第四章 大型相机的位移与摆动 现代大型相机不仅因为胶片尺寸大才成为专业性相机,更重要的是,由于它具备了位移与摆动装置,能充分进行光轴调整,对各种主题、各种商品的拍摄有广泛的适应性和调控性,才具备专业性的要求和特点。

现代大型相机从双轨向单轨发展,除镜头曝光系统更加现代化,机构系统的设计和加工更加灵巧、精密外,主要表现为它的组合性在更大幅度上的调整性都比双轨相机更加精确、灵活和简便。

人型相机的摆动与位移的操作与控制又是相当复杂与艰难的技术。

它难在在使用上虽然有一定的规律可循,但在拍摄实践中需要做的千变万化的组合利用,却是教科书难以详尽解释和预料到的。

这样对这些摆动和位移的技术的掌握,只能既要凭理论,又要凭经验。

而积累经验不但需要勤于实践和大量的时间,更需要坚毅不挠和孜孜不倦的求解精神。

事实上,不少摄影师都在摆动和位移技术上怯步,而未作深入的研究,因而都在不同程度上丧失了最大限度地发挥大型相机特殊优势的机会。

相机的摆动与位移的最主要的作用是可以改变影像的透视效果、校正变形以及控制清晰度的分配。这些都是中、小型相机无法做到的。

另外,人型相机大面积的对焦屏和对焦配件也为作这些调整和预先审视结果提供了方便的条件。

本章是人型相机操作技术最为复杂和强势的部分。

读者需要认真学习和反复领会,并在长期实践中摸索,才能灵活运用。

在此特别提醒读者注意的是:电脑设计软件的开发,可以很容易地进行一些影像修补和修改工作。如在本章所述汇聚线的校正等。

但如果在拍摄时不能得到全面合焦的影像,则在电脑修饰中,是无法改变这一困局的。

因此,在拍摄中,一定要重视这其中的关系,那些在后期电脑加工中不能解决的问题一定要在前期时的操作中加以控制,否则会给自己带来遗憾或麻烦。

当然还有一种情况,即为了取得某种特殊效果、简化前期的复杂程序,目前尚无完整造型不能为之,这样在拍摄物体的特定的几个面的影像后,可在电脑作出几个面的造型,然后将它们在电脑中拼合起来。

但严格的讲,这已部分或全部脱离广告摄影师的工作。

空间透视与影像变形 我们看到的景物都是以高、宽及深的三度空间面的构成而具有立体感。这些在胶片影像上则只能表现为高与宽的二度空间,原景物的立体感只有依靠影像的透视来保留深度。

在拍摄中要获得这种立体感,就必须使相机与被摄体保持一定的方位和角度。

也就是从相机镜头的轴线上去看被摄体时,要能看到被摄体的三个方面。

这样或是相机从可以见到被摄体三个面的地方去拍摄,或是使被摄体保持使相机镜头能见到三个面的位置。

但是无论哪一种情况,都会使镜头半面、胶片平面与被摄体的至少一个平面不平行,也就是相对倾斜,而造成此平面的平行线在胶片影像中呈现出汇聚现象。

在广告摄影中,我们既必须利用这种透视现象利法则来获得立体效果,但往往又必须对某些透视带来的线条汇聚现象进行修正。

这点在使用中、小型相机和新闻摄影、艺术摄影中可能不那么重要,读者在欣赏时也可以原谅或忽视,但对广告摄影却必须克服。

尤其在商品摄影中人们很难接受垂直线条不平行的画面,这里面既有心理上的原因,也有欣赏习惯的因素。

而水平线的汇聚,又是表现三度空间的主要手段。

比如:要拍一台电冰箱,要求表现三个面。

## <<广告摄影技术教程>>

这样相机位置必须要高于电冰箱的顶面、向下俯视，才能将顶面拍出。

然而，这样势必造成电冰箱垂直于地面的线条，顶面所有直的行线进行修正，顶面的线则不需修正，事实上也无法修正，我们正好依靠顶面的线的汇聚来表现透视和立体感。

商品垂直线的汇聚在小印刷品中已然很明显，若印刷大幅招贴会令人感到极不舒服的倾斜甚至变形。

任何客户都不会原谅摄影师对自己商品形象的“歪曲”。

……

<<广告摄影技术教程>>

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>