

<<当代广告摄影>>

图书基本信息

书名：<<当代广告摄影>>

13位ISBN编号：9787532242948

10位ISBN编号：7532242943

出版时间：2005-5

出版时间：上海人民美术出版社

作者：王天平

页数：129

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>

<<当代广告摄影>>

内容概要

摄影是广告活动中频繁使用的一种手段，称之为广告摄影。

它能真实地显示商品的外观、用途、品种、质量、色彩等，能起到推销商品，激发消费者购买欲望的目的。

因此在平面广告的构成中被广泛地运用。

广告摄影虽已有相当的历史，但过去除了在商品简介、样本、单片、POP中使用纯商品照片外，很少用于报纸、杂志、邮寄广告。

户外招牌等大众媒介。

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。

广告摄影不同于其他摄影，广告摄影除了必须具有娴熟的摄影技巧、精通使用各类器材、较高的艺术素养、丰富的创作理念等等之外，还必须严格遵守广告法律法规，更须注重商品知识、商品信息的积累与应用。

在广告协会广告摄影委员会和摄影家协会广告摄影工作委员会的推动下，广告摄影的专业队伍日益壮大。

他们通过各种国内外交流、展览、评比、研讨等活动，达到相互切磋、交流技艺、互通信息、共同提高的目的。

更可喜的是，以创个人品牌、拥有真正意义上的富有个性的摄影创作的竞争正在悄然兴起，同时我们也清楚地认识到，高新技术的掌握与应用，才是广告摄影未来发展的方向，是对世纪摄影领域的主流。

我国经过20年改革开放经验的积累，已从计划经济向市场经济转型，并日益融入世界经济范围之中，因此，广告摄影将同样面对世界范围内的契机和挑战。

《当代广告摄影》凝结着多位教授与专家的精心之作，是目前国内仅有的广告摄影的系统教材。

它的出版，对培育新一代的摄影专业人才，不断壮大广告专业队伍，将作出不可估量的贡献。

通过接受系统的专业教育，定能丰富自己、壮大自己，为迎接新世纪的到来，把握时机，接受挑战。

让我们的广告摄影跻身于世界之林。

书籍目录

第二版序 广告与设计结合成就创意之美前言 第一章 广告摄影的定义、特性与评价 第一节 广告摄影的定义与特性 第二节 广告摄影的鉴赏规律 第三节 现代广告摄影评价与国际化 第二章 广告摄影的发展历程 第一节 广告·摄影的缘起和发展 第二节 现代数码科技对广告摄影的推进 第三章 广告摄影与市场营销 第一节 广告摄影与市场营销 第二节 广告摄影的作用 第三节 广告摄影的媒介分类与特征 第四节 广告摄影作业流程 第四章 广告摄影创意 第一节 广告摄影的特殊性 第二节 广告摄影创意 第三节 广告摄影表现战略与形式 第五章 广告专业摄影师 第一节 广告摄影师的职业特征 第二节 广告摄影师的修养与素养 第三节 广告摄影商业性与艺术性的把握 第四节 广告摄影师对用光、构图、色彩的 第五节 广告摄影师的个人风格 第六节 广告摄影师对器材的运用能力 第六章 摄影器材的选择与使用 第一节 相机与镜头 第二节 照明光源设备 第三节 感光胶片 第四节 测光与曝光 第五节 广告摄影棚的其它设备装置 第六节 基本布光技术基础 第七章 广告摄影技术的变革 第一节 数码影像的记录 第二节 感光半导体 第三节 色彩的实现 第四节 数码相机的构造和使用 第五节 图像处理软件和RAW文件 第六节 数码暗房中的常用概念和方法 第七节 数码合成技术 第八节 广告摄影的印务 第八章 常见广告摄影题材的创作要点 第一节 交通类 第二节 家用电器类 第三节 食品类 第四节 饮料类 第五节 人像及服饰类 第六节 建筑和工业摄影 附录——中外广告摄影名作欣赏 参考书目 第二版后记

章节摘录

第六章 摄影器材的选择与使用 第一节 相机与镜头 在广告摄影中,根据不同的要求和拍摄条件选择不同的相机直接关系广告摄影作品的成像质量与效果而目前照相机的种类繁多,我们从操作性能以及底片尺寸上将其分成三大类:135型、120型以及大面幅机背取景型(使川4x5英寸以上的胶片) 一、135相机: 135相机是我们常用的机种,日常生活中使用的胶卷便是135型胶卷,每张底片的大小是24x36毫米,一卷胶卷共有36张或24张。

135相机的结构一般常见的有单镜头反光型、下视取景型两种 平视取景型相机镜头与取景器各自独立,在近摄时会产生视差、而且不同焦距镜头的使用受到取景器的限制,所以在广告商品静物一般不采用该种相机。

单镜头反光相机成像与取景均通过镜头,入任何视差,使用焦点平面快门能获得最高为1/12000秒的高速快门,加上高度电子和庞大的镜头配件的后援,使其成为广告摄影中135型相机的首选。

常见的进口专业机型有尼康F3、F4、F5、佳能EOS-IV、EOS-IN(RS),美能达a-9、9xi,莱卡R62、R7、R8、康太克斯RTS等,国内生产的较高档单反机有海鸥DF-5000等(图6-1尼康F5,图6-2尼康镜头,图6-3海鸥DF-5000) 135底片是常用底片中最小的(APS除外),所以不适合上拍摄需要作大幅放大的广告图片。

但由于其具有高速的自动对焦与卷片、精确的测光曝光系统等自动化功能,在模特的现场拍摄等工作中大有用武之地。

另外依靠众多的近摄镜头与近摄附件,拍摄一需要放大到1:1以上的单个被摄体如花卉、钻石等也有其一席之地当然有的广告图片无需作高倍放大,如普通的样本单片上的插图等,从节约成本角度出发都可使用135底片。

135的底片小,成像质量是个关键,所以镜头的选用至关重要。

我们相机上通常配用的变焦镜头如28-70MM、70-210MM、28-105MM、35-135MM等使用十分方便,但成像质量与定焦镜头相比则略逊一筹。

为了追求高清晰度、不问焦距的定焦镜头在广告摄影中被广泛使用。

当今科技的发展也使镜头的质量日益提高,各种像差缺陷越来越小,最大限度地保证了影像与色彩的真实还原。

目前高档专业摄影镜头采用了各种高新技术来提高影像质量,例如使用超低色散ED玻璃将远摄镜头的色差降低到最低限度;使用非球面镜片解决短焦距镜头的慧差与色差等。

对于一些近摄的题材,一只近摄(MARCO)镜头是必不可少的。

专用近摄镜头都为定焦镜头,一般机身就能达到1:1的拍摄倍率,加上近摄皮腔或近摄接圈后能获得更高倍率的放大影像。

现在许多变焦镜头上也带有MARCO的功能档。

这类镜头的近摄放大倍率远不及专用近摄镜头,成像质量也相差很多。

135系统的附件除常用的手柄马达、快门线、普通外接闪光灯等以外,以下几种配件在广告摄影中也经常发挥很大作用: 增距镜:安装在镜头与机身之间,可以增加镜头焦距,适合大光圈镜头远摄使用,一般增距倍率为1.4倍和2倍两种。

近摄附件:一般分为近摄蛇腹皮腔、近摄接圈与近摄镜三种,近摄皮腔和接圈安装于镜头与机身之间,由于通过延长像距进行近摄,故曝光须根据其延伸长度进行补偿;近摄镜加在镜头前面,由于不改变像距故曝光无需补偿,但使用近摄镜可能会对画面特别是四周的清晰度产生影响(图6-4, 6-5)。

环形闪光灯:是一种配合近摄镜头和近摄附件使用的专用闪光灯,解决近摄时一般闪光灯难以布光的问题,安装在镜头前端,灯管成环状,在近摄时形成类似无影灯的包围光消除被摄体投影。闪光灯指数一般在8-10左右。

外接同步热靴:专业用机一般都有外接闪光灯同步线插口“x”,有的中低档相机上没有x插口,在拍摄中若使用大型影楼灯就需要使用外接同步热靴。

该热靴插在相机外接闪光灯热靴插座上,再将同步线插在该热靴上的同步线“x”插口上即可。

<<当代广告摄影>>

二、120型相机 120型画幅相机是广告摄影中使用较广的相机，它的底片大于135底片，能获得较高的清晰度以及良好的层次表现，适合较大倍率放大制作海报灯箱等广告。而且120相机在操作性能上又比4x5相机方便，甚至有几部具备自动对焦等自动化功能的120相机操作手感上已和135相机不相上下。

120胶卷的宽度为6cm，按底片尺寸分别可获16张6x45cm、12张6x6cm、10张6x7cm、8张6x9cm、6张6x12cm或3张6x24cm等几种画幅。

不同的画幅适合于不同的拍摄题材要求。

6x45画面是120底片中最小的一种，使用于不作大幅放大要求的拍摄。其长宽比例又正好与印刷品标准相同，用于印刷时无须裁割画面，一般配合几款自动对焦的120相机，适合抓拍时装人像，一卷16张既可避免频繁更换胶卷又可相对节约成本。

6x6正方形构图不必考虑横竖构图，方便后期裁割。

6x7底片比6x6略大一点，形成长方形的圆面比例，能容纳更多画面内容。

而6x9的画面长宽比又和135底片相似，是135底片的6倍大小，适合习惯135画面构图的摄影师使用，6x12、6x17、6x24等画面而类似于宽银幕，适合拍摄大场面的建筑、风光或团体照等。

120相机的结构，常用的分为单镜头反光型，双镜头反光型以及平视取景型三种。

在广告摄影中使用最多的是单镜头反光照相机，通常结构分为取景器、机身、镜头、后背四大部分。

以玛米亚RB67为例，取景器通常有腰平、眼平两种可提供不同视角，眼平取景器中还带有内测光装置。

机身主要内置反光板、聚焦屏。

皮腔伸缩式对焦钮及快门上弦装置。

镜头均为镜间快门，有光圈调节环，快门速度调节环、对焦环、x-M选择开关、同步线插口等装置。

后背有6x7、6x45、波拉后背以及配用的数码后背，画幅横竖可通过旋转后背调节，其中6x7、6x45胶片后背在每拍完一张后须手动卷片。

这类结构的120单反相机优点在于取景方便无视差、操作较灵活，可中途更换后背。随着电子化程度的日益提高，近年推出的宾得645N、玛米亚645SV、康太克斯645三种带自动对焦的120单反机，不论是自动曝光的精确度，自动对焦的速度还是机身的握持感，均不亚于135自动单反机。

广告摄影常用的120单反机有如下品牌型号：日本产Mamiya（玛米亚）RB67、RZ67（比RB67增加了测光曝光等自动功能，并将快门上弦与卷片合二为一步操作）、645系列玛米亚镜头有二十余款供不同型号机身配用，并有645专用的55-110mm、105-210mm两只变焦镜头。

日本产BRONICA（勃朗尼卡）ETRsi（6x45画面）、SO-Ai（6x6画面）、GS-1（6x7画面），勃朗尼卡的镜头共有13款，全部为镜间快门的定焦镜、全程快门闪光同步，最高可达1/500秒（图6-6，6-7）。

德国产ROLLEIFLEX（禄莱）600I、6003、6008系列，其中6003、6008系列具备高度自动化的测光曝光系统，电子镜间快门最高可达1/1000秒并且全程闪光同步。

带有TTL自动闪光灯热靴插口，并有内置高速卷片马达，是120单反机中的高档机种，可拍6x6或6x4.5的胶片（图6-8，ROLLEIFLEX6008相机）。

.....

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>