

<<广告摄影>>

图书基本信息

书名：<<广告摄影>>

13位ISBN编号：9787501977420

10位ISBN编号：7501977429

出版时间：2011-1

出版时间：中国轻工业出版社

作者：张西蒙，张丹纳 编著

页数：181

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>>

内容概要

本书的主要特点在于教育观念上与先进的教育模式接轨。

由封闭、非转变性的框架系统向开放性、多元化的教学范式转向，以一种新的、综合性和互动性的科学观取代单一的、权威性的教学方法论，注重教学过程中对学生智慧与能力的调动。

使学生成为教学的主体。

本书是作者对广告摄影长期实践和研究而得出的总结性著述。

不是简单地罗列摄影的若干知识点，而是针对广告摄影这一专门领域进行了全面、深入、细致的阐述，引用了大量国外著名摄影家的观点和作品资料，阐释了作者从长期教学研究和艺术实践中得到的经验、感悟和系统的广告摄影理论、知识。

在讲述摄影基础知识的同时，注重教授视觉传达原理、拍摄的技术操作和作品案例分析，以及对广告画面创意的强调，有助于在有限的教学时间内，培养出具有丰富的艺术修养、知识结构完整、主观能动性、专业技术过硬、能把影像传媒和社会需求密切结合、适应时代发展的复合型人才。

<<广告摄影>>

作者简介

张西蒙，1983年毕业于四川美术学院设计艺术系。

从1984年开始任教，主要担任视觉传达设计、素描、色彩和摄影艺术等课程的教学。

现为中国图象图形学学会会员、中国动画学会会员、四川美术家协会会员；四川音乐学院成都美术学院动画系教授、硕士研究生导师。

先后出版《广告摄影》、《广告摄影新形象》、《商业摄影基础教程》等专业图书，众多绘画作品、摄影作品和企业形象设计作品入选国内外大展并在相关杂志上发表。

张丹纳，2006年毕业于四川美术学院设计艺术系广告专业。

2009年毕业于四川美术学院美术学系，专业方向为艺术批评方法论。

多篇论文在国内艺术杂志发表，有多年摄影和策展经验。

现就职于高名潞现当代艺术研究所。

书籍目录

第一章 广告摄影概述 第一节 广告摄影的定义 第二节 广告摄影的特征 第三节 广告摄影的类别 第四节 广告摄影的发展与现代艺术流派 第五节 广告摄影师的专业素质第二章 广告摄影的创意与艺术表现价值 第一节 设计创意的内涵与价值 第二节 广告创意要服从于主题思想 第三节 广告摄影的定位 第四节 广告创意画面的设计 第五节 广告摄影的艺术审美价值与表现手法第三章 广告摄影与视觉心理 第一节 现代设计的形式要素 第二节 艺术形式中的情感因素 第三节 广告摄影画面的视觉心理 第四节 摄影画面的基本构图形式第四章 摄影器材 第一节 照相机 第二节 镜头的基本功能及选择 第三节 感光材料 第四节 其他设备第五章 广告摄影的光源和用光的基本原理 第一节 广告摄影常用的光源 第二节 人工光源的特性及应用 第三节 人工布光基础 第四节 广告摄影的基本布光形式 第五节 测光与曝光第六章 广告摄影的常用技法 第一节 模特摄影 第二节 风光摄影 第三节 建筑物摄影 第四节 食品、首饰和化妆品摄影 第五节 多重曝光 第六节 动态表现 第七节 景深控制 第八节 闪光灯的使用 第九节 翻拍技术 第十节 大片幅技术相机的使用第七章 数字摄影 第一节 数码相机 第二节 电脑、扫描仪和打印机 第三节 深入操控数码相机 第四节 数字图像创作作品范例欣赏后记参考文献

<<广告摄影>>

编辑推荐

本教材以广告摄影为教学内容，重点讲述摄影基本原理、广告摄影的基本概念、特征、类别、摄影器材的种类和使用、画面的表现形式、视觉传达的基本原理、人工光源的运用，测光与曝光、静物商品摄影、商业人像摄影、商业建筑摄影、交通工具摄影，以及数字摄影原理与实践操作方法等内容，以此构成一个由浅入深、前后衔接的教学板块。

在教材中使用了必要的图例和图表，故而使表达更为形象和明晰。

本教材适用于高等艺术教育基础教学，教材内容是基础理论与实际应用操作相结合的结构模式，偏重实际应用操作，在理论的表述上不求深求全，而是力求使学生在掌握基本理论的基础上获得和提高实际操作的能力。

本教材是一部供课堂实践参考的实用性手册，每个单元课题之后都列出了单元教学目标和要求、教学中应把握的重点和注意事项。

在学习中如遇到疑难问题，可向指导教师请教。

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>