

به نام خدا



عکاسی تبلیغاتی

مؤلف

شهریار خونساری

فهرست مطالب

فصل اول..... ۹

عکاسی تبلیغاتی چیست؟..... ۹

تهیه لوازم عکاسی..... ۱۸

تهیه نمونه کار..... ۲۰

دستپاری عکاسان..... ۲۲

استمرار در یادگیری..... ۲۲

استمرار در کار..... ۲۴

نقدپذیری..... ۲۴

یافتن کار..... ۲۵

فصل دوم..... ۳۵

اطلاعات فنی مورد نیاز برای عکاسی تبلیغاتی..... ۳۵

اطلاعات فنی عکاسی..... ۳۶

عمق میدان وضوح..... ۴۶

تنظیم رنگ..... ۴۷

فرمت فایل ها..... ۴۸

تاریکخانه دیجیتال.....	۴۹
آشنایی با قطعات دوربین	۵۱
لنز	۵۱
حساسیت	۶۲
آشنایی با لنز	۶۵
سلامت و حفاظت از دوربین عکاسی	۶۷
اطمینان از سلامت قطعات به خصوص لنز	۶۸
فلاش در عکاسی	۶۹
روش‌های محاسبه‌ی دیافراگم	۷۲
تکنیک فلاش‌ها	۷۶
اصول کار فیلترها	۸۱
جنسیت فیلترها	۸۳
فیلترهای مخصوص	۸۵
فیلترهای فانتزی	۹۰
فیلترهای اصلاح رنگ	۹۲
فیلترهای ایجاد کنتراست	۹۴
ضریب جذب نور	۹۶
کاربرد لنزها در عکاسی	۹۷
انواع لنزهای دوربین و کاربرد آنها	۹۸
رنگ در عکاسی	۱۰۷
بعضی از مسائلی که می‌تواند در عکاسی تأثیرگذار باشد	۱۱۰

فصل سوم ۱۱۳

موضوعات عکاسی ۱۱۳

عکاسی برای تبلیغات ۱۱۴

عکاسی از انسانها ۱۱۴

مسایل حقوقی در عکاسی تبلیغاتی ۱۱۹

عکاسی معماری ۱۲۲

عکاسی کلوس آپ ۱۲۶

نوردهی بوسیله بازتاب شیشه ۱۳۴

نوردهی منتشر ۱۳۵

عکاسی از اشیاء با ابعاد متوسط ۱۳۵

انواع نور ۱۳۸

عکاسی از اجسام بزرگ ۱۳۹

طبقه بندی اجسام نسبت به جنسیت آنها ۱۴۰

خلاقیت در عکاسی تبلیغاتی ۱۴۱

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی است که بتواند خواسته‌هایی به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای شهریار خونساری" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
Publishing@mftmail.com

مقدمه

عکاسی، در این سال‌ها، تغییرات بسیاری کرده است. در این زمانه، عکاسانی موفق می‌شوند که توان تغییر داشته باشند. تغییر تنها در فناوری ثبت تصاویر و تغییر عکاسی آنالوگ (بر پایه فیلم) به عکاسی دیجیتال (بر پایه فایل‌های رقومی) محدود نمی‌شود. بلکه شیوه استفاده از تصاویر، نحوه بازاریابی و فروش عکس نیز تغییرات بسیاری به خود دیده است.

کتاب حاضر نتیجه تدریس نویسنده در کلاس‌های عکاسی دانشگاه‌های مختلف و فعالیت حرفه‌ای در زمینه عکاسی تبلیغات است. این کتاب بر آن است که نکات کلیدی برای به دست آوردن مهارت لازم در زمینه عکاسی تبلیغات را در اختیار خواننده قرار دهد و به عکاسان حرفه‌ای کمک می‌کند تا دانش خود در عکاسی تبلیغات را گسترش دهند.

فناوری عکاسی دیجیتال باعث شده بسیاری به عکاسی بپردازند و با کمک برنامه‌های ویرایشگر عکس، تلاش کنند عکس خود را هم‌چون یک عکس تبلیغاتی حرفه‌ای به فروش برسانند. در حالی که نحوه به‌کارگیری وسایل نورپردازی و مهارت‌های وابسته به آن، در به دست آوردن نتیجه قابل قبول، موثر است. ناگفته پیداست، عکاسی تنها محدود به کسب مهارت در استفاده از ابزار و وسایل عکاسی نیست و آشنایی با بازار کار در عصر دیجیتال، شاید مهم‌تر از همه چیز باشد.

این کتاب، برای افرادی طراحی شده که می‌خواهند در زمینه عکاسی تبلیغات، فعالیت خود را آغاز کنند یا اطلاعات خود در زمینه عکاسی تبلیغات را ارتقا دهند. مخاطب کتاب می‌تواند هر قسمت کتاب را جداگانه و بنا به نیاز خویش مطالعه نماید.

هدف اصلی کتاب این است که به خواننده، نگرش وسیع‌تری در کل فرایند عکاسی تبلیغاتی از ابتدای ایجاد یک ایده، تا تحویل نهایی اثر ارائه دهد. در حالی که بسیاری از مراحل برای ساختن اثر توصیف شده است، در این کتاب عکاس به عنوان یک تولیدکننده عکس تبلیغاتی در هر ژانر خاص، گام به گام از

عکاسی پایه و نحوه استفاده از برخی از دوربین‌ها آشنا می‌شود. هدف نویسنده این است که به مخاطب یک تصویر کلی از فرایند عکاسی تبلیغات از ابتدا تا پایان نشان دهد و تجربیاتی که از انجام بسیاری از پروژه‌های عکاسی تبلیغاتی در سبک‌های مختلف، به‌دست آورده را با خواننده این کتاب شریک شود.

در زمان مطالعه این کتاب، به یاد داشته باشید که هدف، آموزش زیبایی‌شناسی و یا کادربندی خاص برای عکاسی تبلیغات نیست. ممکن است حتی سبک عکاسی مورد استفاده یا حتی محصولی را که عکاسی می‌کنیم، نادیده بگیریم. در عوض، می‌خواهیم مخاطب با روند و مراحل درگیر با خلق عکس تبلیغاتی آشنا گردد. تبلیغات نیاز به عکس تبلیغاتی دارد. بنابراین این کتاب، نقطه شروعی برای آموختن عکاسی تبلیغات است.

جا دارد از شریک زندگیم و فرزندم که با صبوری، در تمامی لحظات، رفیق راهم بودند و همچنین دوست عزیزم، استاد پویا طالبی بخاطر بازخوانی کتاب تشکر نمایم