|  |
| --- |
| مقطع تحصیلی:کاردانی🞏کارشناسی🞎 رشته:روابط عمومی. ترم:...........سال تحصیلی: 1398- 1399  نام درس:عکاسی. نام ونام خانوادگی مدرس:شیلا خزانه داری  آدرس ایمیل:shilakhazanedari2yahoo.comتلفن همراه مدرس:۰۹۱۲۱۳۴۰۲۹۷ |
| جزوه در س : عکاسی. مربوط به هفته : پنجم  text: دارد 🞎 voice:ندارد🞎 power point: ندارد🞎  تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰ |
| عکاسی تبلیغاتی  عکاسی، تنها و مهم ‌ترین عنصر کمپین‌ های تبلیغاتی به شمار می ‌رود و در نمود بیلبوردها، مجلات، پوسترها و تیزرها، نقشی حیاتی ایفا می کند.  ممکن است کپی‌ رایترها ساعت‌ ها صرفِ یک عنوان یا کپی چشمگیر برای شرحِ مزایای یک محصول کنند؛  اما در نهایت، این عکس است که باید مخاطب را به سوی خود جذب کند.  قدرتِ تصویر باعث می ‌شود که مخاطب، ورق زدن مجله را برای لحظه‌ ای متوقف و به عکس نگاه کند؛  به عبارتی، آخرین چیزی که مخاطب پس از ورق زدن مجله به خاطر می ‌سپارد، همان عکس است.  همین قدرت باعث می ‌شود به بیلبورد نگاهی بیندازید یا بروشور را بردارید و آن را ورق بزنید.  هدفِ غایی عکاسی تبلیغاتی ، آفریدن تصویری چشمگیر و ترغیبِ مخاطب به خریدِ محصول یا استفاده از خدمات است.  با تصویرگران پویااندیش همراه باشید!  عکاسِ تبلیغاتی ، تحت کنترلِ روندِ تصویرسازی است و در بهترین حالت، فانتزیِ ایده‌ آل گرایانه را به یک تصویر تبدیل می ‌کند:  تصویری واقعی! توانایی خلقِ دنیایی خیالی، از ویژگی‌ های یک عکاسِ خلاق و زبده به شمار می ‌رود.  ی تبلیغاتی  عکاس ، کارش را با سپردنِ پاسخِ این سوالات در ذهن، آغاز می ‌کند. عکاسان تبلیغاتی، محصول یا مدلی را به طور مستقیم نمایش می ‌دهند یا اینکه از جدیدترین تکنیک‌ های پس از تولید (Post- production)، برای به تصویر کشیدنِ جایگاه خاصِ کمپانی بهره می ‌گیرند.  هدف از عکاسی تبلیغاتی، نمایشِ کالای مورد نظر، به بهترین و جذاب ‌ترین شکل و ترغیبِ مشتری به خریدِ آن است. عکس‌ های تبلیغاتی در زندگی روزمره نیز همراه ما هستند؛ در کاتالوگ‌ ها، بروشورها، لیستِ قیمت‌ ها و بیلبوردهای تبلیغاتی! عکاسی تبلیغاتی، الزاماتِ بسیاری را پیش روی عکاسان قرار داده است. عکس‌ های تبلیغاتی باید پرشور و انرژی باشند و پیامشان را به صورت شفاف و خلاصه در خود بگنجانند. برای رسیدن به نتیجۀ مطلوب، عکاس تبلیغاتی باید از نسخه‌ های مختلف محصولات عکس بگیرد و بهترین آن‌ ها را انتخاب کند.  . هدف از عکاسی تبلیغاتی  عکاس ، کارش را با سپردنِ پاسخِ این سوالات در ذهن، آغاز می ‌کند. عکاسان تبلیغاتی، محصول یا مدلی را به طور مستقیم نمایش می ‌دهند یا اینکه از جدیدترین تکنیک‌ های پس از تولید (Post- production)، برای به تصویر کشیدنِ جایگاه خاصِ کمپانی بهره می ‌گیرند.  هدف از عکاسی تبلیغاتی، نمایشِ کالای مورد نظر، به بهترین و جذاب ‌ترین شکل و ترغیبِ مشتری به خریدِ آن است. عکس‌ های تبلیغاتی در زندگی روزمره نیز همراه ما هستند؛ در کاتالوگ‌ ها، بروشورها، لیستِ قیمت‌ ها و بیلبوردهای تبلیغاتی! عکاسی تبلیغاتی، الزاماتِ بسیاری را پیش روی عکاسان قرار داده است. عکس‌ های تبلیغاتی باید پرشور و انرژی باشند و پیامشان را به صورت شفاف و خلاصه در خود بگنجانند. برای رسیدن به نتیجۀ مطلوب، عکاس تبلیغاتی باید از نسخه‌ های مختلف محصولات عکس بگیرد و بهترین آن‌ ها را انتخاب کند.  سیر تکامل عکاسی تبلیغاتی  دنیای تبلیغات که همواره با سرعتی غیرقابل تصور در حال پیشرفت است، میلیون‌ ها فرسخ با ماهیتِ قاعده‌ مند عکاسی استودیویی فاصله دارد. دیوید مکنزی اگیلوی، از پیشگامان تبلیغات مدرن، معتقد است که ” هرگز از آزمون و خطا دست نکشید؛ از این طریق، تبلیغاتِ شما همیشه در حال پیشرفت خواهد بود!” این نقل قولِ کوتاه، نقش پر رنگی در دگرگون کردنِ دنیای عکاسی تبلیغاتی داشته است.  در نخستین سال‌ های پیدایشِ عکاسی استودیویی، بیشتر عکاسان با مشکلی مشابه روبه‌ رو شدند: چگونه نور کافی را برای نوردهی (exposure) به استودیوی عکاسی بیاوریم؟  عوامل بسیاری سبب بروز مشکلات می ‌شدند؛  از جمله، لایه‌ های حساسی (emulsion) که به اندازۀ کافی به نور حساس نبودند تا بتوانند نوردهی کوتاهی را صورت دهند؛ دوربین‌ ها نیز بسیار ابتدایی بودند و روزنۀ دیافراگمی (aperture) به آن صورت وجود نداشت و عکاسان نمی ‌توانستند  برای عکاسی از لنزهای مختلف استفاده کنند.  بسیاری از استودیوها در طبقۀ بالای ساختمان قرار داشتند و دریچه‌ های بسیاری برای تابشِ نور روز وجود داشت.  آب وهوای نامساعد نیز بر عکاسی اثر می ‌گذاشت؛  به عنوان مثال، هوای بارانی یا وجودِ ابرهای سیاه در گسترۀ آسمان، و در نتیجه، مانع شدن از تابش نور خورشید و نوردهی، بر عکاسی تاثیر می ‌گذاشت.  دسترسی به نور فلاش (flash light) محدود بود و در بیشتر مناطق، امکان هیچ گونه دسترسی به آن وجود نداشت.  فلاش‌ های (flash) اولیه هیچ شباهتی به تکنولوژی امروز نداشتند. فلش‌ ها یک بار مصرف بودند؛ اما امروز از هر فلش می ‌توان هزاران بار استفاده کرد.  رواج عکاسی تبلیغاتی  در عصر حاضر، پیشرفت تکنولوژی بسیاری از موانع موجود بر سر راه عکاسان را از میان برداشته است.  در پی این پیشرفت‌ ها، استفاده از عکاسی در تبلیغات رواج یافت و استودیوهای عکاسی به تبلیغات برای شرکت‌ های صنعتی و خانه‌ های مُد پرداختند و بیشتر استودیوهای جدید و بزرگ، به عکاسی تجاری و تبلیغاتی روی آوردند.  برخی از عکاسان بر مُد یا غذا متمرکز شدند و برخی دیگر به خلقِ عکس‌ هایی تخیلی جهت گسترشِ محصولات و صنایع مختلف پرداختند.  در این بین، پیدایشِ دوربین دیجیتال، کمکِ بزرگی به پیشرفتِ عکاسی تبلیغاتی کرد؛  اما یادمان باشد که نقشِ سنتی عکاس را که هیچ جایگزینی هم ندارد، نمی ‌توان نادیده گرفت!  حضور عکاسِ حرفه‌ ای در استودیوهای عکاسی، همواره ضروری بوده و هست.  عکاس تبلیغاتی باید استودیویی مجهز و فضایی کافی و مناسب برای عکاسی در اختیار داشته باشد.  ترکیب بندی (Composition): ترکیب بندی، یعنی استفاده از خطوط، الگوها، اشکال و فضا، به گونه‌ ای که آن‌ ها را به شکلی تاثیرگذار به یکدیگر مرتبط سازد؛ همچنین، توانایی نمایشِ موضوع یا تصویر، به قدرتمندترین، سازنده ترین و اثرگذارترین شکل ممکن است. ترکیب بندی به اندازۀ همۀ ابعادِ تکنیکی عکاسی اهمیت دارد. هر عکاس، سبکِ خاص خودش را دارد؛ اما کارِ عکاس، خلقِ یک ترکیب بندیِ کامل و بی ‌نقص است که تکنیک های آن را می ‌توان از طریق تمرین فراوان آموخت. البته برای این تکنیک در عکاسی، هیچ قانونی وجود ندارد و عکاس در انتخابِ راهِ انتقالِ پیامش آزاد است و می ‌تواند خلاقانه عمل کند؛ اما برخی از ابزارهای ترکیب بندی به خلقِ عکسی کامل و اثرگذار کمک می ‌کند. در عکاسی تبلیغاتی، نمایشِ نام محصول، اهمیت ویژه‌ ای دارد و گاه، اهمیتِ آن از اهمیتِ خودِ محصول هم بیشتر می ‌شود. ترکیب بندی (composition)، به نمایشِ بهترِ نام محصول بسیار کمک می ‌کند.  مق میدان (Depth offield) : یکی از مهم ‌ترین جنبه‌ های عکاسی تبلیغاتی به شمار می ‌رود. شناختِ موضوع، انتظاراتِ مشتری و هدفِ عکس، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است؛ از این رو، عکاس باید بتواند عمقِ میدان را طبق میلش تغییر دهد تا بتواند موضوع مورد نظر را به بهترین شکل ممکن به نمایش بگذارد. اگر عکاس بخواهد به کلِ تصویر تاکید کند، به عمیق میدان بیشتری نیاز دارد. نورپردازی، بر عمق میدان تاثیر می ‌گذارد؛ اما مشکل خاصی ایجاد نمی ‌کند.  استفادۀ صحیح از سایه (shadow) : گاهی عکاسی تبلیغاتی بدون سایه بسیار اثرگذارتر است. عکس بدون سایه، بسیار شارپ ‌تر و واضح‌ تر است؛ اما هیچ قانونی مبنی بر ممنوعیت استفاده از سایه در عکس‌ های تبلیغاتی وجود ندارد. گاهی سایه‌ می ‌تواند یکی از کامل ‌ترین ابزارهای ترکیب‌ بندی باشد. عکاس باید هدفش را بشناسد و از سایه‌ ها به بهترین نحو استفاده کند. |