



مؤسسه فرهنگی هنری
دیبگران تهران

به نام خدا

آموزش عکاسی تبلیغاتی و صنعتی

مؤلفان:

اردلان ملک زاده

زهرا کریمی لاهرودی



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: آموزش عکاسی تبلیغاتی و صنعتی

◀ مولفان: اردلان ملک زاده - زهرا کریمی لاهرودی

◀ ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: مهدیه مخبری

◀ صفحه آرای: نازنین نصیری

◀ طراح جلد: فرزانه نیکنامی

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۳

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

◀ قیمت: ۱۹۵۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۸۹۷-۹

◀ نشانی واحد فروش: تهران - خیابان انقلاب -

خ شهدای زاندارمری - بین خ فخررازی و ۱۲ فروردین -

پلاک ۸۸ طبقه دوم - واحد ۴ تلفن ها: ۶۶۹۶۵۷۴۹ - ۲۲۰۸۵۱۱۱

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

سرشناسه: ملک زاده، اردلان، ۱۳۶۶-
عنوان و نام پدیدآور: آموزش عکاسی تبلیغاتی و
صنعتی / مولفان: اردلان ملک زاده، زهرا کریمی لاهرودی؛
ویراستار: مهدیه مخبری.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری: ۱۳۸ ص: مصور،
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۸۹۷-۹
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: عکاسی تبلیغاتی Advertising photography
موضوع: عکاسی صنعتی photography, industrial
شناسه افزوده: کریمی لاهرودی، زهرا، ۱۳۷۳-
رده بندی کنگره: ۴/۶۹۰ TR
رده بندی دیویی: ۷۴۱/۶
شماره کتابشناسی ملی: ۹۸۹۵۴۲۷

نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing نشانی تلگرام: @mftbook

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

مقدمه مؤلف.....	۸
مقدمه.....	۹
فصل اول: عکاسی تبلیغاتی و تاریخچه	۱۰
تاریخچه عکاسی تبلیغاتی.....	۱۰
اهمیت و نقش عکاسی در تبلیغات.....	۱۶
تفکر پشت عکس (هنر متقاعدسازی).....	۱۷
فصل دوم: تأثیر تکنولوژی بر عکاسی تبلیغاتی	۲۰
تحولات در دوربین‌ها و تجهیزات عکاسی.....	۲۰
نرم‌افزارهای ویرایش و پس‌پردازش تصویر.....	۲۱
هوش مصنوعی در ویرایش تصویر.....	۲۲
تکنولوژی واقعیت افزوده (AR).....	۲۳
تکنولوژی واقعیت مجازی (VR).....	۲۴
تصویربرداری ۳۶۰ درجه و نمایش سه‌بعدی.....	۲۵
پلتفرم‌های اجتماعی و تحولات در انتشار محتوا.....	۲۵
تأثیر هوش مصنوعی بر عکاسی تبلیغاتی.....	۲۶
فصل سوم: اصول و مبانی عکاسی تبلیغاتی	۲۹
نورپردازی در عکاسی تبلیغاتی و صنعتی.....	۲۹
ترکیب‌بندی Composition.....	۳۴
تعریف مینیمالیسم.....	۳۸
نحوه استفاده از فضای منفی در عکاسی.....	۳۹
کادربندی Framing.....	۴۳
رنگ.....	۴۳
لنزها.....	۴۵

۵۱	تجهیزات نورپردازی و استودیویی
۵۷	تنظیم کننده‌های نور
۷۵	سرعت B

فصل چهارم: انواع عکاسی تبلیغاتی و صنعتی..... ۷۹

۷۹	عکاسی تجاری Commercial Photography
۷۹	عکاسی پک‌شات
۸۱	عکاسی محصول Product Photography
۸۲	عکاسی ماکرو Macro Photography
۸۴	عکاسی از اجسام براق (فلزات - شیشه‌ها - پلاستیک‌های براق)
۸۸	عکاسی غذا و نوشیدنی Food Photography
۸۹	عکاسی اسپلش Splash Photography
۹۳	اصول و تکنیک‌های خاص عکاسی نوشیدنی
۹۴	عکاسی مد و فشن Fashion Photography
۹۷	عکاسی پرتره Portrait Photography
۱۰۱	عکاسی بیل‌بورد Billboard photography
۱۰۳	عکاسی معماری Architecture photography
۱۱۴	عکاسی گردشگری Travel Photography
۱۱۸	عکاسی صنعتی Industrial photography

فصل پنجم: برنامه‌ریزی پروژه عکاسی تبلیغاتی..... ۱۲۴

۱۲۴	شناخت هدف و پیام اصلی
۱۲۴	تحقیق و الهام‌گیری
۱۲۵	بودجه‌بندی پروژه
۱۲۵	انتخاب تیم مناسب
۱۲۶	انتخاب لوکیشن و تجهیزات
۱۲۶	برنامه‌ریزی روز عکاسی

۱۲۶.....	پس‌پردازش و ویرایش
۱۲۷.....	ارائه تصاویر و بازخورد نهایی
۱۲۷.....	مستندسازی و ارزیابی پروژه
۱۲۷.....	استوری‌برد در عکاسی تبلیغاتی
۱۳۳.....	فصل ششم: فرآیند عکاسی
۱۳۳.....	مراحل عکاسی
۱۳۵.....	تأثیر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال بر عکاسی تبلیغات

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که تواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

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 و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت 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 برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای اردلان ملک زاده-سرکارخانم زهرا کریمی لاهرودی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

dibagaran@mftplus.com

تقديم به پدر و مادرم

مقدمه مؤلف

عکاسی تبلیغاتی و صنعتی در دنیای امروز، نقشی اساسی در ارتباطات بصری و معرفی محصولات و خدمات ایفا می‌کند. این نوع عکاسی نه تنها به نمایش زیبایی‌شناختی و جذابیت‌های بصری متکی است، بلکه به منظور انتقال پیام‌های بازاریابی و تقویت برندها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

عکاسی تبلیغاتی در واقع تلفیقی از دو عنصر کلیدی علم و هنر می‌باشد. این تلفیق باعث می‌شود که یک عکس تبلیغاتی بتواند علاوه بر جذب نگاه بیننده، او را به درک عمیق‌تری از پیام یا مفهوم نهفته در تصویر برساند. از سویی، هنر در این نوع عکاسی؛ شامل ترکیب‌بندی، نورپردازی و خلاقیت در نمایش محصول یا خدمات می‌شود و از سویی دیگر، علم به معنای درک دقیق تکنیک‌های عکاسی، شناخت تجهیزات و استفاده هوشمندانه از فناوری، برای ثبت تصاویر باکیفیت است.

با پیشرفت فناوری‌های نوین، به ویژه در حوزه هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی، عکاسی تبلیغاتی به ابعاد جدیدی دست یافته است. هوش مصنوعی با ارائه ابزارهای پیشرفته و الگوریتم‌های پردازش تصویر، امکان ویرایش و بهینه‌سازی تصاویر را با دقت و سرعتی بالا فراهم کرده است. این فناوری به عکاسان کمک می‌کند تا خلاقیت خود را به شکل مؤثرتری اعمال کنند و تصاویر تبلیغاتی را با جزئیات دقیق‌تری تولید کنند. از سوی دیگر، نقش شبکه‌های اجتماعی در انتشار و تأثیرگذاری تصاویر تبلیغاتی غیرقابل انکار است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و پینترست، بستری برای نمایش سریع و گسترده‌ی آثار تبلیغاتی فراهم آورده‌اند که در این پلتفرم‌ها، محتوا می‌تواند در کسری از ثانیه توسط میلیون‌ها نفر دیده شود. این امر باعث شده است که عکاسان و تولیدکنندگان محتوا به فکر تولید تصاویر با کیفیت بالا و جلب توجه فوری مخاطبان باشند، چراکه موفقیت در این فضا؛ به توانایی جذب مخاطب در کوتاه‌ترین زمان ممکن بستگی دارد.

این کتاب در راستای معرفی و تشریح اصول و روش‌های عکاسی تبلیغاتی و صنعتی تلاش کرده است و سعی شده با زبانی ساده و روان، مفاهیم پایه و پیشرفته‌ای از این حوزه مورد بررسی قرار گیرد. هدف این اثر، ارائه راهنمایی کاربردی برای عکاسان و علاقه‌مندان به این رشته است تا بتوانند هنر خود را با دانش فنی و علمی عمیق‌تری ترکیب کرده و تصاویر تأثیرگذار و حرفه‌ای خلق کنند. امید است که این کتاب بتواند راهنمای مناسبی برای همه کسانی باشد که در پی درک بهتر و توسعه مهارت‌های خود در زمینه عکاسی تبلیغاتی و صنعتی هستند و آنان را در مسیر تلفیق موفقیت‌آمیز علم و هنر یاری رساند.

مقدمه

عکاسی تبلیغات یکی از شاخه‌های حیاتی و تأثیرگذار در دنیای هنر و تجارت است که به کمک آن، شرکت‌ها و برندها می‌توانند محصولات، خدمات و ایده‌های خود را به شکلی خلاقانه و جذاب به مخاطبان معرفی کنند. این نوع عکاسی؛ ترکیبی از هنر، فناوری و استراتژی‌های بازاریابی است که با هدف جلب توجه، ایجاد ارتباط و ترغیب به خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمت، انجام می‌شود. عکاسی تبلیغات به دلیل تأثیرگذاری مستقیم بر دیدگاه‌ها و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، نقش بسیار مهمی در صنعت تبلیغات دارد. تصاویر تبلیغاتی باید بتوانند در کمترین زمان ممکن پیام خود را به بیننده منتقل کنند و احساسی مثبت و ماندگار ایجاد نمایند. به همین دلیل، این تصاویر معمولاً با دقت و برنامه‌ریزی طولانی تهیه می‌شوند و شامل جزئیات دقیقی هستند که هر کدام به نوعی به ارتقاء پیام تبلیغ کمک می‌کنند.

از ویژگی‌های برجسته عکاسی تبلیغات؛ می‌توان به خلاقیت، استفاده از تکنیک‌های نوآورانه و توجه ویژه به جزئیات اشاره کرد. در این نوع عکاسی، علاوه بر داشتن مهارت‌های فنی در عکاسی، توانایی درک روان‌شناسی مخاطب و دانستن نیازها و ترجیحات بازار نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. برای مثال، عکاس باید بتواند با استفاده از نورپردازی اصولی، ترکیب‌بندی دقیق و انتخاب رنگ‌های مناسب، تصویری خلق کند که نه تنها زیبا و چشم‌نواز باشد، بلکه پیام تبلیغاتی را به بهترین شکل ممکن منتقل کند.

علاوه بر این، عکاسی تبلیغات به همکاری نزدیک با تیم‌های مختلفی مانند طراحان گرافیک، مدیران بازاریابی، مدل‌ها و آرایشگران نیاز دارد. این همکاری‌ها به تولید تصاویری منجر می‌شود که از هر لحاظ کامل و بی‌نقص باشند. همچنین، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و نرم‌افزارهای ویرایش عکس نیز نقش مهمی در بهبود و ارتقاء کیفیت تصاویر تبلیغاتی ایفا می‌کنند.

در نهایت عکاسی تبلیغات؛ نه تنها به نمایش زیبایی‌ها و ویژگی‌های محصولات کمک می‌کند، بلکه با خلق تصاویری الهام‌بخش و جذاب، می‌تواند ارتباط عمیقی بین برند و مخاطبان ایجاد کند. این ارتباط قوی و مؤثر، عامل کلیدی در موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی و افزایش فروش و محبوبیت برندها است.

به‌طور خلاصه، عکاسی تبلیغات هنر و علمی است که با ترکیب خلاقیت، تکنولوژی و استراتژی‌های بازاریابی، تصاویری تولید می‌کند که تأثیر عمیقی بر مخاطبان دارند و به تحقق اهداف تبلیغاتی کمک می‌کنند. این نوع عکاسی با توانایی‌های بی‌نظیر خود، همچنان یکی از ابزارهای اصلی و مؤثر در دنیای تبلیغات باقی خواهد ماند.