

中国 造像

(第2版)



创意摄影 精品解读

2011-2015 “伯奇杯”
中国创意摄影展
作品精选

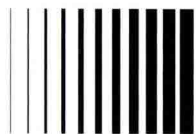
柴选 主编



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



中国 造像

(第2版)

创意摄影 精品解读



2011-2015 “伯奇杯”

中国创意摄影展

作品精选

柴选 主编

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

中国造像：创意摄影精品解读：第2版 / 柴选主编

— 北京：人民邮电出版社，2016.4

ISBN 978-7-115-42029-9

I. ①中… II. ①柴… III. ①摄影集—中国—现代
IV. ①J421

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第050345号

内 容 提 要

“伯奇杯”中国摄影创意展是国内影响力最大，水平最高的摄影创意展赛。本书精选了该赛事2011-2015年的130余幅（组）获奖创意摄影作品，每幅作品不仅附有作者的创意说明和专家点评，并按照妙用技法、并置拼贴、情节再造、产品广告、观念表达等10种不同的表现方式进行划分。本书用富于视觉表现力的照片和启发性的文字引导读者，对这一越来越受关注的领域进行深入细致地探究，探索优秀创意照片的成功之道。全书通过清晰简洁的图文解说让读者深入理解和掌握多种拍摄技法，启迪摄影人拓展思路、创新表现。

本书适合广大摄影爱好者、全国影赛的参与者、全国摄影院系的大中专学生以及专业摄影从业人员学习参考，对他们的创作带来启发。

◆ 主 编 柴 选

责任编辑 胡 岩

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：889×1194 1/20

印张：16.2

2016年4月第1版

字数：583千字

2016年4月北京第1次印刷

定价：128.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

目 录

01 妙用技法

人的极限在哪里，摄影的可能性就在哪里

童装 张卫星	15
我的生活成了印象派 蒯翔	17
恢复想象力——城市童话 张恒泰	19
风景的化石——我的电脑 成贵民	21
土楼幽梦 翁顺程	23
透视 梁斌	25
水果 陈穆妃	27
映物象形——纸 张引	29
宋陵 张卫星	31
寒江独钓 杨瑛毅	33
玉霄夜梦 王坚克	35
49天 谢桂香	37
Hairtail（带鱼） 张恒泰	39
在海边 张恒泰	41
醒 李博	43
归 李克君	45
西湖景象 陈灿荣	47

02 场景摆布

创意与感性

驿 陈灿荣	53
爱之梦 支雷鹰	55
异时空 朱梦如	57
我的生活 吴军	59
无生 宋子寒	61
新西湖美景 丁海俊	63
玉米仙子 朱良娟	65
重组速食 王译媚	67
酒驾 蔡健	69
融 张绪栋	71

03 并置拼贴

创意摄影的评判标准

禾声 陈吉楠	77
白昼 胡延松	79
荷之书 陈小庆	81
不一样的风景 刘澄	83

都市森林 翁顺程	85
北京空气质量报告 魏尧	87
我是暑假工 周健	89
微相册 刘思麟	91

04 情节再造

创意摄影的边界与误区

鲁迅《伤逝》连环画插图 唐民皓	97
西方神话 史书	101
逃伤 曹志鹏	103
他，她 范磊	105
亲爱的，我把孩子变小了 白金	107
小宇宙 和威	109
城市之巅 耿洪杰	111
谁作的景观 杨焰光	113
一又二分之一的世界 王争贤	115
怪老头的飞行（飞行俱乐部形象广告） 杨宇更	117

05 意象重组

创意就是“旧的元素，新的组合”

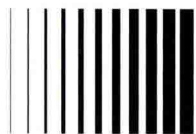
空 陈小龙	123
他们的风景 徐凤	125
错觉系列 高鹏	127
寂 雷鹰	129
传说 陈建强	131
天目系列 孙晓岭	133
世间 林海清	135
光与尘 赵谦	137
介·界 薛亚琴	139
物体的记忆 徐雪懿	141
游园惊梦 张宝仪	143
夜色空灵 杨柳	145

06 创意广告

从数据看市场

诺亚——asanfege 化学篇 陈柏匡	151
香格里拉大酒店概念餐厅（美食组） 陈柏匡	153
油漆人 高仕源	155
果蔬脆饼干 黄河	157

美珑美利刀具——蔬菜系列 马国彤	159	霍高的 骆善新	245
吸尘器——飞船 杨旭	161	心欲 蓝青	247
对视——凯迪拉克 CTS-V 孔令凯	163	APP 生活 蒯翔	249
电熨斗广告 张玉玺	165	80s 王源鑫	251
军刀 颜星	167	随迁的书包 孟鲁平	253
雪糕产品创意广告 - 吸引力篇 司徒健	169	阿修, 你好吗? 孔万修	255
出色——龙顶茶 金欣欣	171	安全套 赵卫民	257
黑白的魅力 夏书亮	173	转基因断想 成贵民	259
绝对系列 谢建明	175	洗洗睡吧 郭国柱	261
飘 丁祥脚	177		
冰雪中 郑之	179		
沙宣——红辣椒 邵炜亮	181		
蒸馏和萃取 彭智宏	183		
自由漫步 黄劲松	185		
绽放——女鞋广告 胡国庆	187		
ZARA 服饰 李琦	189		
7天连锁酒店形象广告 唐小平	191		
直奔目标客户 赵淞鹏	193		
07 媒体插图	195		
插图摄影: 按需生产的传媒创意影像	196		
现实给了梦想多少时间 范顺赞	201		
漠然回首 童建	203		
网“兜”新人才 王远征	205		
车内的那个“神”——疲劳的货车 曹志鹏	207		
斑马线 董国伟	209		
十年出城 钱忠君	211		
追忆 王夷	213		
女儿学礼仪 鲍加	215		
浇灌屋顶那一抹新绿 蒲东峰	217		
No mobile phone 黄宏伟	219		
安全奥运会 黄威	221		
到底要不要给孩子割包皮 陈中秋	223		
万码奔腾 李树鹏	225		
新本草纲目系列 欧阳世忠	227		
08 公众话题	229		
数字影像时代的创意与传播	230		
本体语言行动 高东阳	233		
动物之家 杨洋	235		
社交网络 曾康辉	237		
时间系列 张凡	239		
消失的记忆 翁顺程	241		
新·山海经 吴迪	243		
		09 私密主题	263
		将可能性进行到底	264
		阿呒·阿呒 沈阳	267
		TA 李程程	271
		少女日记 肖雄	273
		我生命轨迹的微积分 陈焕庭	275
		一年 × 12 个月 × 365 天 黄志伟	277
		双重生活 樊迪 + 王书晗	279
		玩物系列 黄东黎	281
		幻想症 胡亦和	283
		缚 黄诗慧	285
		组合 伍沛雄	287
		Connection 张于	289
		自画像 林杨原	291
		10 观念表达	293
		有价值的是创意	294
		标本室里的肖像 杨洋	297
		遗弃物——你所忽略的再注视 史书	299
		对印 岳颖	301
		孤独之旅 黄楚	303
		被包裹的城市 张慧株	305
		空山 陈子遐	307
		残山剩水图 刘刚	309
		刀叉·围墙·山水 谭星星	311
		心相 王雅欣	313
		罔境拾遗 吴炜	315
		我们生存的立足点除了不断消逝的现实以外， 别无其他 李舜	317
		中国摄影先驱邹伯奇	318
		“伯奇杯”中国创意摄影展	319
		后记	320
		点评专家介绍	323



中国 造像

(第2版)

创意摄影 精品解读



2011-2015 “伯奇杯”

中国创意摄影展

作品精选

柴选 主编

人民邮电出版社
北京

创意摄影：想象力 + 执行力

柴选

在这个数码影像技术极大便捷和易用的时代，在这个五花八门的 APP 应用与摄影史上的所有古老技术被同时应用和实践的时代，曾被诸多评论者倡导的摄影的无限可能性不再局限于某些技术困境，可以更加从容和精致地实现。

在这个创意文化产业成为经济领域炙手可热的关键词的时代，在这个传播日益多元、媒介即信息的时代，创意摄影作为一种影像形态，早已以足够丰富的面目展现在我们面前。

那么，创意摄影到底是什么？创意摄影与我们的生活、与我们的观察和思考到底有哪些紧密联系？

可以肯定，创意摄影与产业经济、创意文化、影像传播等结合紧密，创意摄影更易于产生经济价值，创意摄影既可服务于商用传播，又可服务于艺术创造，更可服务于视觉能力培养与训练。

创意摄影，从通俗意义来看，是指摄影师使用一些较为明显的设计和技巧，捕捉或组织图像，运用照片中隐含的信息来强化想法和概念，引导观众读解这些想法和概念的一种摄影类型。

创意摄影的创意，更多考量的是思维的独特性、深入度，而影像视觉效果层面，则需要考量与图像意义指向性有关的技术完成度。

由此，我们可以明确地了解，创意摄影的评判，既得看创意，又得看执行。二者的完美结合，才是一幅或一组优秀创意摄影作品产生的充分必要条件。

创意无极限

您有没有在梦境中出现过某些奇异场景？您有没有偶然间脑海中出现现实中不存在的特别画面？您有没有设想过把不相关的事物组合在一起？您有没有尝试着摆布类似电影画面的定格？您在生活中有没有某些奇特的想象？……

如果把自己当成一个创造者，通过影像把想象实现，你就是个影像创意家——创意于影像的呈现与应用无处不在。

从法国摄影师希波利特·巴耶尔“扮成溺水自尽者”玩自拍，到从拉脱维亚移居美国的摄影家菲利普·哈尔斯曼用人体摆出来的“达利的红粉骷髅”，从郎静山的集锦摄影到杰利·尤斯曼的暗房佳作，摄影先贤们用独具特色的创意引领着某一时代的摄影风潮并成就经典。

在这个摄影的见证功能越来越被公众影像消解的时代，更多职业摄影师或有价值的摄影作品也显现出明显的主观化倾向。在摄影家的个性和创造力越来越多地在照片中显现的时候，关乎语言、关乎点子、关乎材料、关乎思想、关乎一切出于摄影者个人思考的内容，便更为重要。因而有人会说，任何类型的摄影作品中，都有创意的成分在。

从另一方面来看，创意是我们生活每时每刻都要接触的东西。我们常常惊异于日常所见各种或平面或立体，或静止或动态的影像的奇思妙想。这样的创意思维，恰恰是让自己的摄影形态更丰富，摄影作品更具个人标签的助推器。

无论是通过信息集纳构成向观众传递明确的“概念”，还是将自己的奇思妙想具象化通过图像来诉说；无论是将传

统的技法嫁接在全新的想法上，还是用计算机后期等手段制作出更绚烂多彩的画面，在知名的评论家、策展人姜纬看来，“理想的创意摄影很少把力气花在既定事实上面，而是关切和提炼视而不见的内容，并且要促使这些内容进入到不同寻常的语言、表达和认识之中，那里内在地具有一种思维的推动力。”

创意来自哪里？来自我们的学识，来自我们的思考，来自我们日积月累后的厚积薄发，也来自我们的未泯童心和对一切新鲜事物的好奇感，总之，来自我们自身的想象力。

我们不可否认，经常会有撞车的想法，也会有相似的思维，在这种情况下，出现某些形似甚至神似的创意摄影作品也不奇怪。如果想实现属于“我自己”的创意，避免与他人撞车的无用功，中央美术学院设计学院讲师王龙江给出的答案是：

“应该在创作的过程中多看一些优秀的作品，同时阅读一些艺术史相关的资料，看别人拍什么的同时也了解别人为什么这么拍，这样可以避免对创意和创作理解的简单化、程式化，而这恰恰是多数摄影人值得注意的一个问题。”

《现代广告》杂志社社长陈永指出，人先天具有创意的本能，但是随着社会环境、历史文化的的影响，这种本能被压抑，创意思维越来越受到束缚，急功近利的目的性使得我们去模仿甚至抄袭。这在一定程度上显现着我们必须正视的现实：我们的创意思维，我们的视觉素养等，都仍有较大提升空间。

从这个意义上来看，大力发展创意摄影，提倡用影像表达思考和想法，便是一种有益的工作。

好想法与好办法

创意的“创”是建立在“意”的基础上，也就是说，首先要有明确的诉求、观点和认知等，再通过创造性的技术手段运用，将其以图像的方式告诉受众。在这个自媒体兴盛、全媒体集约发展的时代，创意的“意”多数时候应该有一定的指向性甚至是价值观——无论是个人化的私密表达，还是对公众话题的深度思考，无论是着眼于个人的视觉训练，还是公众传播的应用。

中国美术学院设计系教授陈晓蕙在研究一门叫“感性工学”的学问，她曾介绍说，日本武藏野美术大学视觉传达系新生入校的第一门课程，就是被带到杂树林里，眼睛用眼罩蒙起来，什么也看不见，但要求是，把听到的、触到的、嗅到的所有这些感受，一一在纸上画出来，然后大家来评判。这样有趣且富挑战性的“视觉化”表现——看不见的东西，也得用看得见的方式予以传达，激发的是表现欲望和学习热情。从这样的训练和实践入手，创意思维肯定会被更多地打开。

不怕没办法，就怕没想法。在创意摄影的时代，好的想法和思路是创意摄影的必要条件，而用最恰当的技术手段去最完美地实现和还原，则是这一过程的充分条件，二者缺一不可的组合，将会对创意摄影结果产生重要作用。

记得一位知名广告摄影师讲起自己早年为某品牌饮料拍摄时，曾用其他材料制作拍摄物以表现其产品特色。这样用假的材料还原和强化产品功能也好，用真实的东西以后期的

周密处理展示摄影的魅力也罢，一切都是为了创意效果的影像还原。在这方面，摄影师对于材料对于工具的应用，对于场景的构思和设置等，就显得异常重要。

好想法通过好办法呈现出来，好办法为好想法添砖加瓦。最有意思的是，一位国外的摄影师通过摆布自己的食材来做创意美食摄影，他往往会根据手中的材料来实现创意。从这个意义上来看，前期的想法和后期的实施有时候是互相促进互相提升的，可能在实施过程中会改变创意并对之进一步加以提升。

像他这样摆布食材的摄影创意国内外所见者多矣，但为什么每出一组仍能引发大家的兴趣，就因为这样的创意与生活相关，有着无限的贴近性。

有住在纽约的摄影师认为，一个极度活跃的城市是其创意的无限灵感来源。城市中不同的人、不同的职业甚至艺术氛围，都会让摄影的创造力茁壮成长。当身边每个人都在不断地尝试做最好的，自己的创意就会被激励而爆发。

有摄影师讲述自己创意长盛不衰的秘密，关注身边发生了什么，同时保持拍摄，甚至徒劳无功也要拍。对于素材的有意识积累，会触发更多的创意思维。

姜纬认为，摄影的物质性在所有视觉艺术门类里是最明显的，摄影每一次的重大变革和发展都与科技生产力紧密相关。自如地实践摄影表达的种种可能性，通过作品显现的是创意摄影者的思想境界、视觉素养、造型艺术能力等。

现如今，当悬浮照片、光绘照片、移轴或LOMO等效

果成为一种时尚风潮并被更多的年轻人所应用，当过去需要费时费力的影像效果可以在屏幕上一键解决的时候，更多的公众也开始尝试拍摄玩偶、拍摄水花等有意思的实践。我们还看到，摄影与装置、插画等艺术手段的结合越来越紧密，更超前的创意摄影师已在应用多媒体手段。在艺术领域广泛应用的一些传统的工艺手法，也快速蔓延到创意摄影界。一位香港的广告摄影师已将湿版技术玩得很熟练了。有创意界人士认为，用完全艺术的手法来展示创意甚至推介商品，才是创意的最高境界。

中央财经大学文化与传媒学院艺术设计系主任刘树勇教授提出：“创意摄影首先强调的是作者自己对某一功能诉求的独特理解，并且要用自己独特的语言手法、技巧去实施影像表达。”

无边际的创新能力和科学精准的思维水平有多高，决定着我们的创意摄影能够走多远。

团队的力量

几乎所有的优秀创意摄影作品都不是单靠一个人的力量完成的。我们经常看到媒体的时尚大片会署上“创意、执行、摄影、模特、化妆”等不少人的名字，在广告摄影行业，创意来自于哪里、摄影师承担什么任务，在不同的案例中有不同的分工与合作。

对于一幅优秀的创意摄影作品来说，许多时候都需要多人的集体努力才能完成。有时候，一幅作品甚至需要像拍电

影那样的团队来完成。有时候创意并非完全来自摄影师，而在摄影部分投入劳动的就可能有图片统筹、摄影师、服装总监、后期特效、化妆、摄影助理、服装助理、化妆助理、现场协调等。

可以看到，越是大片范儿，就越需要更多人的参与工作。越是有商业价值的照片，就越需要周密的策划与完备的实施。

即使放到艺术创作领域，许多知名艺术家的作品也并非个人独立完成。在某种程度上，创作者本人更像一个导演，他会调动各方面的因素到最佳状态，按快门的动作倒不那么重要了。至于后期的修片、输出等，则又是另一道工序。

当然，我们不否认摄影师个人的创造力。一些由个人独立完成的创意摄影作品也会成为经典。在这个流程中，借鉴与学习则非常重要。

需要注意的是，在协同合作越来越成为创意摄影潮流的情况下，关于作品的著作权等问题要在事先有明确的约定等。目前，包括“伯奇杯”中国创意摄影展在内的所有摄影活动，都把著作权、肖像权、名誉权等纠纷的责任赋予作者本人来解决。也就是说，一旦在这方面产生纠纷，不仅会面临诉讼等，还会影响到其所获荣誉。

有“钱”途的摄影

在创意产业渐成气候的进程中，从20世纪80年代发端的中国广告摄影师群体的壮大，到今日媒体摄影师工作分解越来越细化，却依然解决不了中国创意摄影的供求矛盾。找不到优质图像资源成为广告公司、媒体编辑等都面临的问题，

而大量摄影者可能对于艺术怡情养性的追求太深，竟然很少有人思考如何用影像来创造出可供传播的不同诉求的形象，在这个几乎空白的市场上分一杯羹。

厂商的产品需要图像传播，艺术市场需要更具独到思维和独特创造力的作品，媒体也越来越多地应用时尚、概念式的图像摄影作品。对于职业摄影师来说，未来的谋生之路，创意摄影是一个很重要的方向。

对于一些图片网站来说，大部分的摄影师提供更多的还只是创意素材图片。他们需要签约更多的创意摄影师。从目前国内来看，从事创意摄影的人群远不能满足这样的市场需求。对于广告市场来说，同样的窘境让创意总监们在选择图片时也会有些捉襟见肘。

在中国成为世界经济新引擎、世界目光投向东方的大前提下，面对与我们日常的衣食住行用等有关的话题，大量媒体需要的是与职场、情感、心理、健康、时装、家居、美食、育儿、宠物、潮流等有关的摄影图片。市场经济前进的脚步，也必然产生出大量推介产品或服务的图像需求。

创意图片在文化创意产业和商品传播中的广泛应用，对东方形象的创意摄影作品提出了更多需求。CFP视觉中国等图片网站每季度都会发布创意流行趋势及关键词——这也就是更易换成钱的创意概念。针对这些概念实施创意摄影，或许您就会迈开走向市场的第一步。

目 录

01 妙用技法

人的极限在哪里，摄影的可能性就在哪里

童装 张卫星	15
我的生活成了印象派 蒯翔	17
恢复想象力——城市童话 张恒泰	19
风景的化石——我的电脑 成贵民	21
土楼幽梦 翁顺程	23
透视 梁斌	25
水果 陈穆妃	27
映物象形——纸 张引	29
宋陵 张卫星	31
寒江独钓 杨瑛毅	33
玉霄夜梦 王坚克	35
49天 谢桂香	37
Hairtail（带鱼） 张恒泰	39
在海边 张恒泰	41
醒 李博	43
归 李克君	45
西湖景象 陈灿荣	47

02 场景摆布

创意与感性

驿 陈灿荣	53
爱之梦 支雷鹰	55
异时空 朱梦如	57
我的生活 吴军	59
无生 宋子寒	61
新西湖美景 丁海俊	63
玉米仙子 朱良娟	65
重组速食 王译媚	67
酒驾 蔡健	69
融 张绪栋	71

03 并置拼贴

创意摄影的评判标准

禾声 陈吉楠	77
白昼 胡延松	79
荷之书 陈小庆	81
不一样的风景 刘澄	83

都市森林 翁顺程	85
北京空气质量报告 魏尧	87
我是暑假工 周健	89
微相册 刘思麟	91

04 情节再造

创意摄影的边界与误区

鲁迅《伤逝》连环画插图 唐民皓	97
西方神话 史书	101
逃伤 曹志鹏	103
他，她 范磊	105
亲爱的，我把孩子变小了 白金	107
小宇宙 和威	109
城市之巅 耿洪杰	111
谁作的景观 杨焰光	113
一又二分之一的世界 王争贤	115
怪老头的飞行（飞行俱乐部形象广告） 杨宇更	117

05 意象重组

创意就是“旧的元素，新的组合”

空 陈小龙	123
他们的风景 徐凤	125
错觉系列 高鹏	127
寂 雷鹰	129
传说 陈建强	131
天目系列 孙晓岭	133
世间 林海清	135
光与尘 赵谦	137
介·界 薛亚琴	139
物体的记忆 徐雪懿	141
游园惊梦 张宝仪	143
夜色空灵 杨柳	145

06 创意广告

从数据看市场

诺亚——asanfege 化学篇 陈柏匡	151
香格里拉大酒店概念餐厅（美食组） 陈柏匡	153
油漆人 高仕源	155
果蔬脆饼干 黄河	157



中国造像

—创意摄影精品解读—

16

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

美珑美利刀具——蔬菜系列 马国彤	159
吸尘器——飞船 杨旭	161
对视——凯迪拉克 CTS-V 孔令凯	163
电熨斗广告 张玉玺	165
军刀 颜星	167
雪糕产品创意广告 - 吸引力篇 司徒健	169
出色——龙顶茶 金欣欣	171
黑白的魅力 夏书亮	173
绝对系列 谢建明	175
飘 丁祥脚	177
冰雪中 郑之	179
沙宣——红辣椒 邵炜亮	181
蒸馏和萃取 彭智宏	183
自由漫步 黄劲松	185
绽放——女鞋广告 胡国庆	187
ZARA 服饰 李琦	189
7天连锁酒店形象广告 唐小平	191
直奔目标客户 赵淞鹏	193

07 媒体插图

插图摄影：按需生产的传媒创意影像

现实给了梦想多少时间 范顺赞	201
漠然回首 童建	203
网“兜”新人才 王远征	205
车内的那个“神”——疲劳的货车 曹志鹏	207
斑马线 董国伟	209
十年出城 钱忠君	211
追忆 王夷	213
女儿学礼仪 鲍加	215
浇灌屋顶那一抹新绿 蒲东峰	217
No mobile phone 黄宏伟	219
安全奥运会 黄威	221
到底要不要给孩子割包皮 陈中秋	223
万码奔腾 李树鹏	225
新本草纲目系列 欧阳世忠	227

08 公众话题

数字影像时代的创意与传播

本体语言行动 高东阳	233
动物之家 杨洋	235
社交网络 曾康辉	237
时间系列 张凡	239
消失的记忆 翁顺程	241
新·山海经 吴迪	243

霍高的 骆善新	245
心欲 蓝青	247
APP 生活 蒯翔	249
80s 王源鑫	251
随迁的书包 孟鲁平	253
阿修，你好吗？ 孔万修	255
安全套 赵卫民	257
转基因断想 成贵民	259
洗洗睡吧 郭国柱	261

09 私密主题

将可能性进行到底

阿呒·阿呒 沈阳	267
TA 李程程	271
少女日记 肖雄	273
我生命轨迹的微积分 陈焕庭	275
一年 × 12 个月 × 365 天 黄志伟	277
双重生活 樊迪 + 王书晗	279
玩物系列 黄东黎	281
幻想症 胡亦和	283
缚 黄诗慧	285
组合 伍沛雄	287
Connection 张于	289
自画像 林杨原	291

10 观念表达


有价值的是创意

标本室里的肖像 杨洋	297
遗弃物——你所忽略的再注视 史书	299
对印 岳颖	301
孤独之旅 黄楚	303
被包裹的城市 张慧株	305
空山 陈子遐	307
残山剩水图 刘刚	309
刀叉·围墙·山水 谭星星	311
心相 王雅欣	313
罔境拾遗 吴炜	315
我们生存的立足点除了不断消逝的现实以外， 别无其他 李舜	317

中国摄影先驱邹伯奇

“伯奇杯”中国创意摄影展	319
后记	320
点评专家介绍	323





您知道电脑可以方便地进行影像后期加工处理，
您知道技术技巧可以让平凡照片焕发异样光彩。

您可知道

古老的蓝晒、湿版甚至是物影等技法，
也能“旧瓶装新酒”，做出全新视觉效果甚至表达深刻理念。

您可知道，

PS 中一个普通的命令，也会在某种程度上大大提升照片的感染力。

技法的创意与创新，在前期，也在后期，在精细，更在精妙。

技法精良与否，是作品能否立得住的重要环节。



妙用技法

人的极限在哪里， 摄影的可能性就在哪里

《南方周末》图片总监 李楠

“伯奇杯”是一个非常闪亮的摄影品牌，梳理创意摄影的边界与可能，非常有现实意义和前瞻意义，也非常有必要。某种意义上，它具备着阐释创意摄影的现实功能。这个功能，也关乎“伯奇杯”自身的发展。

关于创意摄影的边界与可能，我觉得是相辅相成的关系，我们必须同时探讨这两个话题，在这两个话题的同步发展中寻找创意摄影的发展。只有明确边界在哪里，才知道可能在哪里。边界的存在就是突破的可能。

说边界

说创意摄影的边界，也就是在说创意摄影是什么？从大的方向来讲，创意本身是无处不在的。我们现在去到每一个城市，甚至三线城市，都会有一个创意产业园——从某种意义上说，创意，成为我们这个时代的核心竞争力。如果从我们身处的文化背景上讲，整个当代文化是以视觉文化为主要方向的，图像在当代社会成为传播的主力，并获得话语权。无论是“全民摄影”的现实，还是“景观社会”的概念，无论从哪个角度讲，视觉、摄影、图像已经成为强有力的，渗透在各个方面的手段。摄影更是如此，广告摄影、商业摄影固然要有好的创意，新闻摄影也是如此。一般而言，以事实与信息为报道内容的新闻摄影跟创意应该不搭界，但实际上，当下的新闻摄影也有了很大变化。由原来的真实、客观、全面，向个性、主观、碎片转变，那么，在这种语境下，新闻摄影同样需要新颖、独特的创意，使其表现与表达在一个影像泛滥的时代具有说服力与传播力。所以，创意无处不在，摄影更加需要创意。

对于一个摄影比赛的评选来说，不可能把创意摄影放到十分宽泛、毫无界定的状态下考量。一方面，我们理解创意无处不在，另一方面，在“伯奇杯”这个具体的语境下，我

们要做一些具体的评判。

对历届“伯奇杯”的获奖作品加以梳理，创意摄影大致可以分成两种具体类别。

第一类是功能诉求型的创意摄影，一般来说是以非常明确清晰的说明、解释、宣传、推广、传播为目的，有特定的传播对象、媒介和传播途径，同时有一个可预期的传播效果，甚至有非常明确的利益诉求。比如广告摄影，要勾起人们的购买欲，把产品以很好的方式卖出去，它的功能诉求非常明确，利益需求也非常明确，有潜在的预期效果。再比如插图摄影，同样也是属于这个范畴，带有很强的服务性质。当一个媒体有一个需要传播的概念和观点，但又无法直接通过原始现场的图像表达的时候，就会用插图摄影，以设计、摆布一个场景或形象的方式，把这个观点和概念用一个视觉化的画面表达出来，然后用于传播，让一般读者都能看懂。

第二类是观念表达类的创意摄影，这类作品通常建立在个体的观念、思想、情感，及其生活经验之上，以这些为创作素材进行视觉化造型。这里面传达的是个人对社会的看法、感觉和感受。意义通常是复杂、模糊、多义的，没有什么明显的利益诉求，传播非常主观、随机，以内在的个人风格和观念作为大众认知的基本内容。

我觉得很有意思的是，通常这两类摄影是毫不搭界的，我们基本上不会看到一个观念摄影师和一个商业摄影师坐在一起讨论摄影，二者鲜有交集。好玩的是，他们在创意摄影这个大主题下有了交集的可能，互动的可能，甚至是互相激发的可能。

这一方面得益于“伯奇杯”的现实推动，另一方面，我觉得是互联网时代艺术发展的一个反映。网络最大限度地使世界成为一体，交流与分享成为人们生活的方式。很多艺术类别的边界也越来越模糊，跨界成为一种常态。也许现在我

们因为评选的可操作性，必须设立类别，将来，这些类别很可能要么重新界定，要么不再按这种外在的划分去评价一件摄影作品。就像以前我们把摄影分为纪录类摄影和艺术类摄影——难道纪录类摄影中就没有艺术表现吗？或是艺术类摄影中没有纪录吗？我们分类的时候很容易画地为牢，为分类而分类。

我常常感觉，现在社会的发展、技术的发展、观念的发展，真是一日千里。对于像“伯奇杯”这样具有前瞻性的摄影活动来说，边界不能过于拘泥现在的标准和概念，应该是开放式的，不然我们可能需要不断地修改，这个过程难免顾此失彼。所以，边界应该是清晰但富有弹性的。在大的时代背景下，在边界越来越模糊、各种艺术表现手段越来越交融的背景下，我们对于创意摄影的边界，首先要清晰，但是不妨宽泛和富有弹性。

何为创意摄影？以我个人的想法，如果把摄影分为两大类，一类是执于现实的摄影，一类是执于想象的摄影。这也是整个人类社会比较大的两个主题，对现实世界的关注，和对非现实世界的想象。而且，这两者是紧密相关的。每个人都会、也不得不关注现实，每个人都会本能地对现实世界抱有极大的兴趣。与此并行的另一个方面，是对非现实世界的想象。这其实是人们对现实世界的一种投射。如果说渴望真实是出于人对世界安全感的本质需要；渴望不真实之物、并参与创造它，则源于人与世界圆满联结的向往。这两点，从人类有史以来，就从未停止过。那么，创意摄影显然属于后者。

所以，凡是以表达非现实世界的意象和观念为主要内容，以想象力为主要创作支点的摄影，都可以纳入到创意摄影的范畴。

当我们以想象作为创意摄影的着力点以后，同时要明确两个问题。

一、创意摄影并不是电脑软件制作的符号、图式游戏。2014“伯奇杯”初评阶段的大量参评作品，创意匮乏、形式单一、简单图解。在很多摄影活动中，我们严格约束电脑的后后期制作，而“伯奇杯”是完全放开的，想怎么折腾就怎么折腾。但放开之后，似乎也没折腾出什么惊世骇俗的结果，大量作品的题材、样式、趣味都非常单一，同质化比较明显。这反映了摄影创意本身的扁平化——摄影师作为主体，过分依赖电脑软件和机器，把做后期当成目的。其实做后期是一个手段，现在是把手段当成了目的。每次评选，一方面感叹好作品越来越多，另一方面，也不得不感叹创新还有很大空间。把原有的符号、图式略做修改，再端出来，这种重复性修改，不能称之为创新。

二、执于想象并不意味着能脱离现实，创意摄影并不是鼓励大家闭门造车。我们表现的虽然是虚拟的现实，但虚拟的现实通常是真实现实的一种投射。实际上，我们还是鼓励摄影师以创意摄影的方式对社会现实问题进行批判与思考。我很高兴出现了很多带有问题意识的作品，对环境破坏、物质消费主义、道德伦理以及当代人与人之间情感的疏离、冷漠等都进行了反思和批判。我觉得这是非常好的现象，应该坚持下去。