

廣告攝影

ADVERTISING PHOTOGRAPHY ADVERTISING PHOTOGRAPHY ADVERTISING PHOTOGRAPHY ADVERTISING PHOTOGRAPHY



中國攝影出版社



——攝影家檔案——

新加坡著名攝影家 ——張智華

舜宏

1952年3月出生於新加坡，祖籍潮汕。受過12年的中文教育，主修化學。17歲時服兵役，在4000名學生中以文化水平最低的一個入選空軍，當上空軍戰鬥機飛行員。6個月後，由於英文水平未能達到要求而離開空軍部隊，使之初嘗失敗的苦果。1972年，放棄大學專科的深造，決心攻克英語難關，學習先進的科學技術，並憑興趣全力鑽研學習攝影技藝。由於他父親是廣告、美術設計師，從小受其影響，在進入影行時較為得心應手。由於已嘗失敗苦果滋味，在創業時絲毫不存僥倖心理，在攝影造詣上下苦功，全力奮鬥，從而走出一條寬廣的道路。

（讀者朋友，在以後我們將詳細報道張智華先生的攝影工作經歷。）



景真八角亭 徐源蓉 攝

神奇、美麗的西雙版納，旖旎的風光和奇趣的風土人情令人陶醉。

西雙版納的十多個民族中，以傣族人口為最多。傣族婦女不但有着姣好的面容，還有着苗條勻稱的身段、色彩鮮艷的緊身上衣和窄長筒裙，走起路來更是婀娜多姿，使我們按捺不了創作的欲望和激情，不停地按動相機快門。

旅遊攝影

西雙版納風情

潑水節 徐源蓉 攝



萃霧融融 何舜宏 攝



廣告攝影

叢刊第二輯

1989年4月出版

主編：張宗堯

副主編：徐源蓉、何健民、譚啓泰

顧問：吉川八百美(日本)、梅健文(美國)
樂斯 WOLF R.ROSS(西德)
張智華(新加坡)、譚增烈、林偉(香港)
梁惠湘(中國)

日本特邀記者：高山豐

責任編輯：司徒楚雄、羅星

裝幀設計：蒙震旦、蘇鎮煥

廣告發行：何健民、鮑麗

編輯：《廣告攝影》叢刊編輯部

地址：廣州市東山新河浦二橫路6號3樓

電話：766389

出版：中國攝影出版社

發行：廣東省新華書店

廣告經營許可證：京東字26號

國外廣告總代理：新加坡第一攝影私人有限公司

SINGAPORE FIRST PHOTO

Tel: 2742111 Fax: 2743533



李健坤 攝 (中國)

本期封面廣告人像作品，有強烈的裝飾性和形式感。畫面的結構是用幾個色塊組成的，并且大膽運用了強烈的黃、紅、黑幾個純色，使人物造型處於優美的律動之中，給人以強烈的視覺感受。

——編者——

ISBN 7-80007-025-5/J·25

定價：人民幣5.5元

目錄

名家專訪

P.2 林偉和他的新境界……………譚啓泰

精品賞析

P.6 離形得似……………葦夫

國際影壇

P.26 吉川八百美與《商業攝影》……………(日本)高山豐

設計·攝影

P.16 如何百裏挑一?……………邱勁光 趙凱亮

P.17 小球穿越星空……………黃兆泉

P.18 廣告攝影的創作意念……………伍洪

P.32 五光十色的表現手法……………何如

視覺與心理

P.28 廣告攝影與視覺心理(二)……………朱紹正

三棱鏡

P.35 “博·愛·情·懷”的浪漫詩……………李健坤

國外掠影

P.10 千姿百態的櫥窗廣告……………于志成

模特·模特

P.14 模特百態……………格林

P.21 模特造型技巧……………司徒楚雄 譯

特技

P.13 酒潑一瞬間……………梁雄光

幽默

P.30 幽默攝影的魅力……………周聰

新廣場·信息

P.45 器材·展覽

P.20 肖像權及其法律保護……………張亞平

超值頁

P.25 彩色膠片倒易律失效及其補償曝光一覽表

作品欣賞

P.5 人像……………(香港)林偉 攝

P.7 香港譚增烈先生作品選……………

P.8 人體攝影作品……………(捷克)羅曼·凱爾比奇 攝

P.37 “博·愛·情·懷”的浪漫詩……………李健坤 攝

P.38 室內攝影……………(西德)福可昇歌攝影公司供稿

P.39 錶·首飾……………(香港)簡耀雄 攝

P.40 中國首屆廣告攝影大獎賽作品選……………

P.41 有趣的廣告……………(美國)里德·邁爾斯 攝

P.42 傢具攝影……………(新加坡)第一攝影 供稿

封二 法國時裝……………(新加坡)張智華 攝

封三 旅遊攝影……………徐源蓉·何舜宏 攝

封底 飲料廣告……………(香港)林偉 攝

廣告攝影

叢刊第二輯

1989年4月出版

主編：張宗堯

副主編：徐源蓉、何健民、譚啓泰

顧問：吉川八百美(日本)、梅健文(美國)
樂斯 WOLF R.ROSS(西德)
張智華(新加坡)、譚增烈、林偉(香港)
梁惠湘(中國)

日本特邀記者：高山豐

責任編輯：司徒楚雄、羅星

裝幀設計：蒙震旦、蘇鎮煥

廣告發行：何健民、鮑麗

編輯：《廣告攝影》叢刊編輯部

地址：廣州市東山新河浦二橫路6號3樓

電話：766389

出版：中國攝影出版社

發行：廣東省新華書店

廣告經營許可證：京東字26號

國外廣告總代理：新加坡第一攝影私人有限公司

SINGAPORE FIRST PHOTO

Tel: 2742111 Fax: 2743533



李健坤 攝 (中國)

本期封面廣告人像作品，有強烈的裝飾性和形式感。畫面的結構是用幾個色塊組成的，并且大膽運用了強烈的黃、紅、黑幾個純色，使人物造型處於優美的律動之中，給人以強烈的視覺感受。

——編者——

ISBN 7-80007-025-5/J·25

定價：人民幣5.5元

目錄

名家專訪

P.2 林偉和他的新境界……………譚啓泰

精品賞析

P.6 離形得似……………葦夫

國際影壇

P.26 吉川八百美與《商業攝影》……………(日本)高山豐

設計·攝影

P.16 如何百裏挑一?……………邱勁光 趙凱亮

P.17 小球穿越星空……………黃兆泉

P.18 廣告攝影的創作意念……………伍洪

P.32 五光十色的表現手法……………何如

視覺與心理

P.28 廣告攝影與視覺心理(二)……………朱紹正

三棱鏡

P.35 “博·愛·情·懷”的浪漫詩……………李健坤

國外掠影

P.10 千姿百態的櫥窗廣告……………于志成

模特·模特

P.14 模特百態……………格林

P.21 模特造型技巧……………司徒楚雄 譯

特技

P.13 酒潑一瞬間……………梁雄光

幽默

P.30 幽默攝影的魅力……………周聰

新廣場·信息

P.45 器材·展覽

P.20 肖像權及其法律保護……………張亞平

超值頁

P.25 彩色膠片倒易律失效及其補償曝光一覽表

作品欣賞

P.5 人像……………(香港)林偉 攝

P.7 香港譚增烈先生作品選……………

P.8 人體攝影作品……………(捷克)羅曼·凱爾比奇 攝

P.37 “博·愛·情·懷”的浪漫詩……………李健坤 攝

P.38 室內攝影……………(西德)福可昇歌攝影公司供稿

P.39 錶·首飾……………(香港)簡耀雄 攝

P.40 中國首屆廣告攝影大獎賽作品選……………

P.41 有趣的廣告……………(美國)里德·邁爾斯 攝

P.42 傢具攝影……………(新加坡)第一攝影 供稿

封二 法國時裝……………(新加坡)張智華 攝

封三 旅遊攝影……………徐源蓉·何舜宏 攝

封底 飲料廣告……………(香港)林偉 攝

文章及作品歡迎轉載，但事前需經本編輯部同意。

香港新一代最先成名的首席華人職業攝影師 攝影圈的名士

林偉和他的新境界

譚啓泰



林偉先生近照

早就聽說香港著名攝影師林偉先生的大名，這位被稱為“天生攝影師”、“本港最高的幾個名家之一”的奇才，這幾年卻雄心勃勃，重新創業，辦起了一家“彩色沖印公司”，而且發展成為香港最大、最完善的沖印公司。他的傳奇經歷頗引起筆者的興趣。由本刊副主編徐源蓉女士牽綫搭橋，筆者曾幾次想採訪林先生，但由於他業務太忙而又幾次錯過。今年1月18日，在東方賓館舉行的《廣告攝影》創刊招待會上，林偉先生作為顧問和嘉賓出席，筆者才終於如願以償。

“投入已經有了一半”

林偉先生四十出頭，正當盛年，看上去溫文爾雅，卻又給人精明強幹的感覺。他興味盎然，十分健談。

筆者曾聽說林先生19歲開始學攝影，21歲已成名，不由想問個究竟。林偉笑着說：“不要把攝影看得太複雜，應該好容易呀！祇要有興趣，有心去學就行。攝影師是天生的，這裏沒有甚麼魔術，祇要投入已經有了一半。”

“所謂‘天生’是甚麼含義？”筆者問。

“是對視覺的特殊愛好。”林先生說。

林偉自小便對觀察景物很有興趣，喜愛一切與“視覺”有關的課程、遊戲、活動，並向往着從事與“視覺”相關的職業。不過同一般攝影“發燒友”不同，他拍的第一張相片就是賺錢的。中學畢業以後他到一家美國廣告公司香港分公司就業，為一位澳大利亞攝影師當助手。他拍的第一張照片就是“太陽油”廣告，畫面上是一個外國模特女郎，身上塗着防曬的“太陽油”，在海灘上展露玉體。

這家大公司業務繁忙，經常要拍的廣告片有洋酒、相機、手錶、洗衣機、汽車等，都是世界一流的名牌產品。這給了林偉不少發揮他的“視覺”天才的機會，他越拍越入迷。兩年中，他獨立拍攝的一套“福特汽車月歷”(12)張，在國際比賽中獲“月歷創作獎”，此外又獲得了多個廣告攝影獎項。在21歲那年，他已成為香港攝影圈中一顆令人矚目的新星。他的工作，也早就由攝影助手升為正式攝影師了。

1971年，林偉脫離廣告公司，成為獨樹一幟的“自由攝影師”，他的業務繁忙，又頻頻獲獎。然而，正當事業蒸蒸日上之時，他卻突然作出了一個驚人的決定：去世界攝影的尖端所在地——巴黎求學。

“最高的境界是感受”

去國外留學，在當今世界自然不是甚麼新鮮事。但在18年前的香港攝影圈，卻是一個“壯舉”了。

“書到用時方恨少”，林偉在攝影實踐中屢屢感到自己知識貧乏、基礎薄弱，迫切需要用當代最先進的科學技術來武裝自己。如果說天賦與投入是一半的話，那勤奮和學習則應是另一半。於是，林偉獨身一人去闖世界了。

巴黎，一個神秘的藝術之都。機遇向年輕人招手。剛到這裏的第二周，林偉去瞻仰巴黎現代藝術博物館，在那兒碰上一批人正在拍時裝模特兒的廣告片。血氣方剛的林偉在旁“觀摩”了半天，竟自告奮勇上前去問他們要不要助手。誰料到在現場操機的攝影師正是世界著名的一位法國廣告攝影師，他很欣賞這位中國青年的勇氣與才氣，決定聘用他為自己的助手。

“這一決定改變了我的人生。”林偉回憶起那歷史的場面時，至今還有些激動。“當上名師的助手，使我有大量機會去接觸一個嶄新的世界，我跟他去倫敦、羅馬、哥本哈根、荷蘭，實地拍攝了許多鏡頭，吸收了世界上最新的攝影觀念與文化。”林偉說。

“最大的收穫是甚麼？”

“我認為，最大的收穫是一種認識：攝影的最大關鍵並不是技術，而是人際關係；攝影的最高境界是感受，而不是光圈、色塊、影調。當然，技術也是重要的。”林偉深有感觸。

他的法國老師是專門拍時裝廣告的但是在拍攝中卻特別強調“真實的抽象”，要求“獨特的意念與感受”，因而也就有其獨特風格。

這位名師十分注重實地拍攝，比如一幅皮草廣告，他也要到沙漠中去拍，在漫漫黃沙中，襯着遠去的駝羣，模特兒身上的皮草，會產生一種特別的視覺，給人強烈的感受。

有一次，林偉隨老師去實地拍攝汽車廣告，半路上經過一個樹林，汽車突然熄火，怎麼發動也發動不起來。大家都有些洩氣了。這時，一位女模特兒也焦急地站起腳尖將頭伸進支起的汽車前蓋察看。老師突然打了一個響指：“好！”他發令：“模特兒別動！”就立即指揮衆人以翠綠的樹林為背景拍下了這幅“女士選車”的別致畫面。後來，這幅無意中得到的照片，竟被客戶當作“神來之筆”的“最佳作品”，而採用為公司廣告冊的封面。

“優秀的廣告作品並不深奧，而是自然，甚麼是‘好’，‘好’就是那一瞬間的感受、突發的靈感，如同不由自主地打了一個響指：“哎”林偉做了一個動作，會心地笑了起來。

跟了老師半年之後，林偉又開始了自己獨立的求學生活。他白天到處旅行、參觀，如饑似渴地觀察歷代名畫、各地風光，象海綿一樣吸收着新的感受；晚上則上夜校學光學、美術、攝影。那時他已沒有了工錢，住在學生區裏，一天只吃一餐飯，外出祇好攔“順風車”……

“生活真苦啊！”林偉說，“但苦中有樂。兩年後，1973年我重返香港。那時，我感到自己已經是一個全新的人了。”

“每天都有新的創意”

一個全新的林偉，在香港樹立了自己的新形象。當時香港的廣告攝影幾乎都由外國攝影師“撐門面”，林偉認為這祇是一種暫時現象，華人攝影師應當全面提高自己的素養，打入國際性的廣告攝影市場。

“打入國際市場，是我最大的滿足感。”林偉表示，“獲獎不獲獎，反而變得不那麼重要了。”

現在，林偉在香港已成為首席攝影師之一、最高的幾位名家之一。他同時擔任美國的《GLOBE PHOTO》、英國的《DAILY TELEGRAPH》、法國的《VOGUE》和香港的《APPAREAT》的特約廣告攝影師。香港電視、報刊上都經常把他作為“攝影名士”向人們介紹。他的薪酬也是全港最高的，拍一輯廣告片的報酬就要數萬元。

“在您十幾年的攝影生涯中，您認為最有創意的照片有哪幾張？”筆者冒昧地問。

“創意？我認為一個廣告攝影師每天都要有新的創意。天天都有創意，也就沒有特別的創意了。”

林先生這一番話，雖是謙虛，卻也反映出他力求創新的開拓精神。他為了追求新的創意，經常採用實地拍攝的方法，自己租用了一架直升飛機（一周租金2萬港幣），飛到雪山冰嶺、沙漠綠野，歐洲美國，選用天然的獨特景致來表現時裝模特兒的千姿百態。為此，他自己也學會了開飛機。

林偉認為：一個攝影師是以自己的修養和技巧去把人帶到和攝影師心靈相通的境界。在攝影師按下快門之前，

他其實已完成了他的創作歷程，按下快門祇不過是把創作藝術具體化而已。攝影是把一種意念凝聚在一張照片上。

“您的個人風格是甚麼呢？”

“簡潔。”林先生不假思索地脫口而出：“我追求一種簡潔的個人風格，喜歡把多餘的東西摒棄在圖外，同時也着意於表達一個含蓄的力量，或者說是充滿力量的美。”

從林先生的代表作中，如本期封底與作品頁兩幅，我們可以感受到這種簡潔、含蓄的力量。畫面上的模特兒絕不是柔弱的，背景也決不過於繁雜。整個形象確實充滿着“力量的美。”

1983年，林偉先生還主持了一項轟動全港的大型廣告攝影製作。

那一年，國泰航空公司的機上讀物需要拍攝一輯介紹國泰航機的照片，為了取得最佳效果，特別聘請了林偉先生。由於拍攝航機的要求十分嚴格，例如絕對不能使用廣角鏡歪曲影象，所以真實的航機反而不符合要求。

在林偉的策劃下，一架模特大客機在金獅製作公司的片廠搭成了。同時，為了有效地拍攝，林偉總共使用了三十多套電子閃燈，作各部分照明之用，單是燈光師已有5名。參加拍攝的模特兒總數為32位，為他們服務的發型師就有兩位，化粧師一位。為了保持最高度的真實感而不致有影像變形的情況出現，林偉在整套照片的拍攝中都是使用4×5相機和標準鏡頭。分色是在日本進行的。

有關專家認為，這一大型拍攝為香港攝影界“注射了興奮劑”。

然而，也正是在這一年，林偉卻宣布退出攝影圈，創辦了一家彩色沖印公司。

“為甚麼你會萌發這個念頭呢？”筆者問。

林偉翻開《廣告攝影》創刊號上一篇文章，指給筆者看其中的一句話：“在國內，攝影工作者有兩怕：一怕沖印公司，二怕印刷廠。”他笑着說：“我們香港也一樣，我們也有這方面的不愉快的經歷。因而，我辦彩色沖印公司，主要是為攝影同行們創造一個好的條件，為他們提供好的服務。”

現在，“林偉彩色沖印公司”已從最初的10人發展到110人，從小規模發展到全港最大最完善的公司，有一個總店，四個分店，還計劃在海外開展有關業務。

然而，林偉在主持沖印工作時，卻不時會遇到一些不合水準的照片，看着看着，他又雄心復熾了。近年來，這位名士又重新馳騁於攝影圈中。

“攝影是一種溝通”

借着《廣告攝影》創刊之際，筆者請林偉先生談一談對中國大陸廣告攝影界的評價。

“粗”。林偉先生思索了一下，用這個字表達了他的判斷。

“粗？是粗糙的粗嗎？”筆者問。

“不敢說粗糙，是初步的初。”林偉笑了笑，“從《廣告攝影》創刊這件大事來看，大陸的廣告攝影還是有前途的。

但長期以來，大陸攝影界對廣告攝影是忽略了，現在狀況有點象十年前的香港。那時我在香港中文大學講課時曾說：‘香港的攝影師不少，但成功的攝影師又有多少？’過去大陸攝影界全是沙龍攝影師，沒有專門的商業攝影師。現在雖有了少數人，但似乎未知怎麼做，不知如何從沙龍轉換到商業上來。”

“在香港，沙龍攝影師與商業攝影師是嚴格區分開來的，前者比較老派，有點象國畫中的工筆；後者比較新派，有點寫意的味道。相比起來，後者的框框少一些，自由一些。”

“請問，大陸的廣告攝影在您看來，有些甚麼弊病呢？”

“主要問題在不夠溝通。攝影是一種人類語言，是一種溝通的語言，要與觀者共同達到心靈溝通的境界。這就要講究攝影廣告的主題、動作、構思，要有強烈的吸引力和藝術性。廣告攝影最忌自吹自擂而不留餘地，沒有給人

想象的空間。如果每一吋片都一樣緊張，那就是失敗之作。”

“那麼，你對大陸廣告攝影的同行，特別是從沙龍轉向商業的新手，有些甚麼忠告嗎？”

“首先是忘記沙龍攝影那一套技巧、手法，重新來過。要學會用眼睛看，用眼睛學。

“其次是多看一些國際性的廣告攝影佳作，學習最先進的東西。以前大陸這方面限制多，現在應該大量地介紹這方面的資料。我過去花了近兩年時間進修，就是為了打入國際市場。在這方面《廣告攝影》為人們提供了一個窗口。

“第三，要提高國內的沖印水平。目前國內有了一些好水準的設備，但往往忘記了環境。場地應乾淨、無塵。現還沒做到這一步。”

在結束這次專訪的時候，筆者祝林偉和他的事業向新的境界不斷進取，更上一層樓。

影樓閑話——

自製柔焦鏡巧用 噴髮膠 浪人

美國著名時裝攝影家羅伯特·法伯(Robert Farber)拍照時，為了取得其粗微粒效果，喜用高速反轉片并特意再提高其感光度，然後作強迫顯影處理(PUSH PROCESSED)。如 ASA200反轉片當作 ASA800反轉片用，在顯影時以延長時間來作補償，在一次為模特林恩·布魯克斯拍照時，為了取得更早的柔焦效果，他除了用上述方法外，還順手拿起模特用的固定髮型用的噴髮膠，輕輕地在 UV 濾鏡上噴了幾下，照片沖印出來，真如霧中花之美艷。



設計

攝影

植字

製稿

廣東省包裝裝潢設計實業公司

電腦中心擁有先進的電腦植字排版系統。該系統除具備各種字體的植字功能，還可直接在電腦上編排出美術設計人員所需要的版面，并照排、沖印在相紙或印刷軟片上，可直接用於製稿或印刷。

製作印刷品的正稿——既費工又勞神。電腦中心承接製稿業務，可將經過電腦編輯、照排而成的文稿軟片，複製於拼版用的白光片上，便於製版、印刷，為美工設計人員免去製稿的麻煩。

設計室薈集設計精英，設計作品曾先後入選全國、中南地區和全省裝潢設計展覽，并多次獲金星、銀星、金牌等獎。商標設計參賽作品曾數十次獲獎。

承接產品包裝、產品造型、企業宣傳品、產品目錄、商標廣告、企業識別系統(CIS)設計製作。

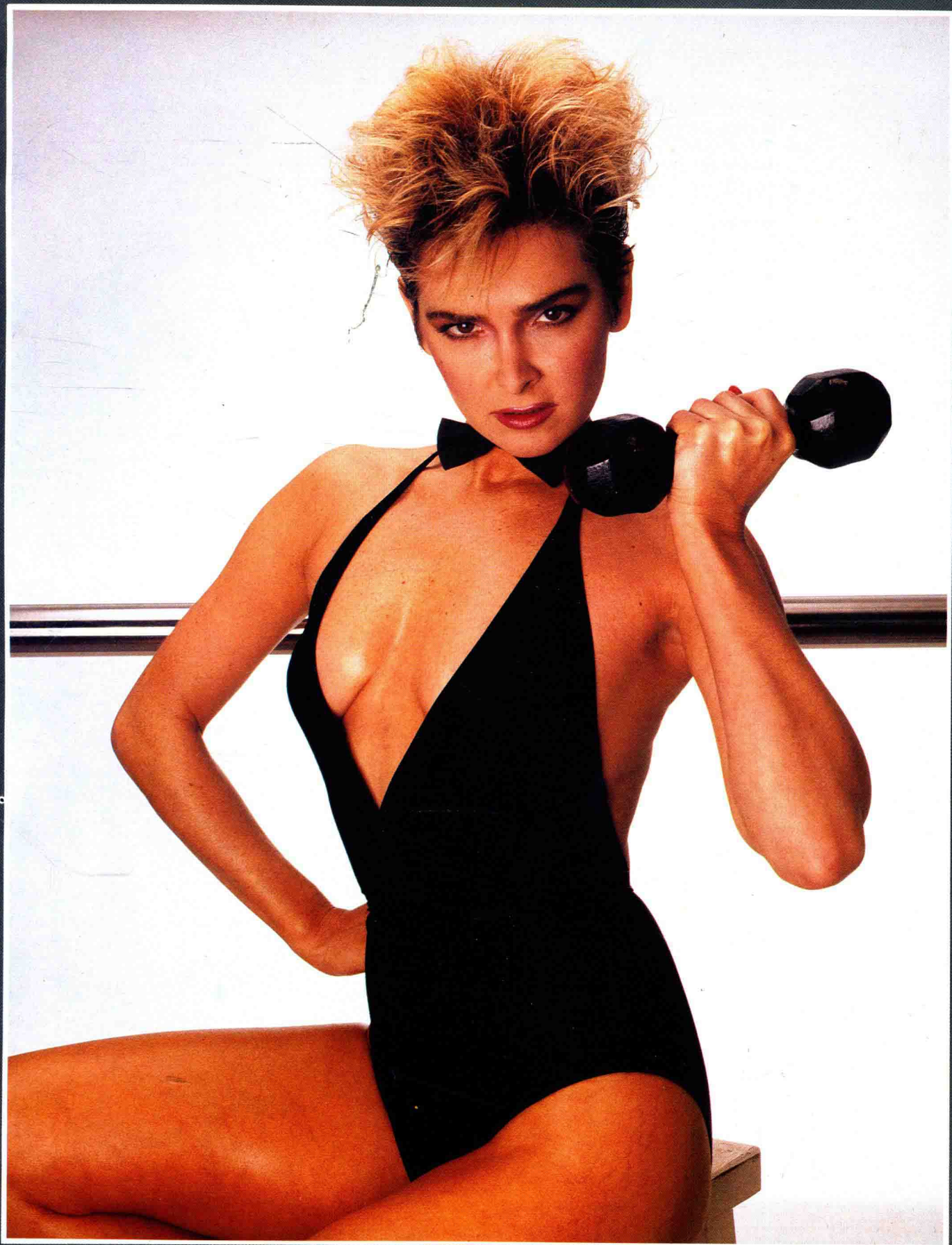
承接商品展示、大型展覽、樓頂立體廣告、燈箱等工程的設計製作。

攝影室擁有專業攝影器材及照明設備，承接產品攝影、商業廣告攝影，照片、幻燈片放大製作以及電視廣告、錄像宣傳片拍攝製作。

攝影作品參加省優秀廣告評比多項獲獎。

地址：東風東路838號五、六樓

電話：751107、777612—226、227、228、229



林偉 攝 (香港)



精品賞析

離形得似 葦夫

在我國古代美學遺產中，唐代司空圖在《詩品》中曾提出“離形得似”的美學原則：對生活原型的形貌不必拘泥照錄，反而能神似地體現歷史生活的本質精神，在藝術中不去強求生活的真實，而追求藝術的真實，很多極品是以離形得似取勝的。

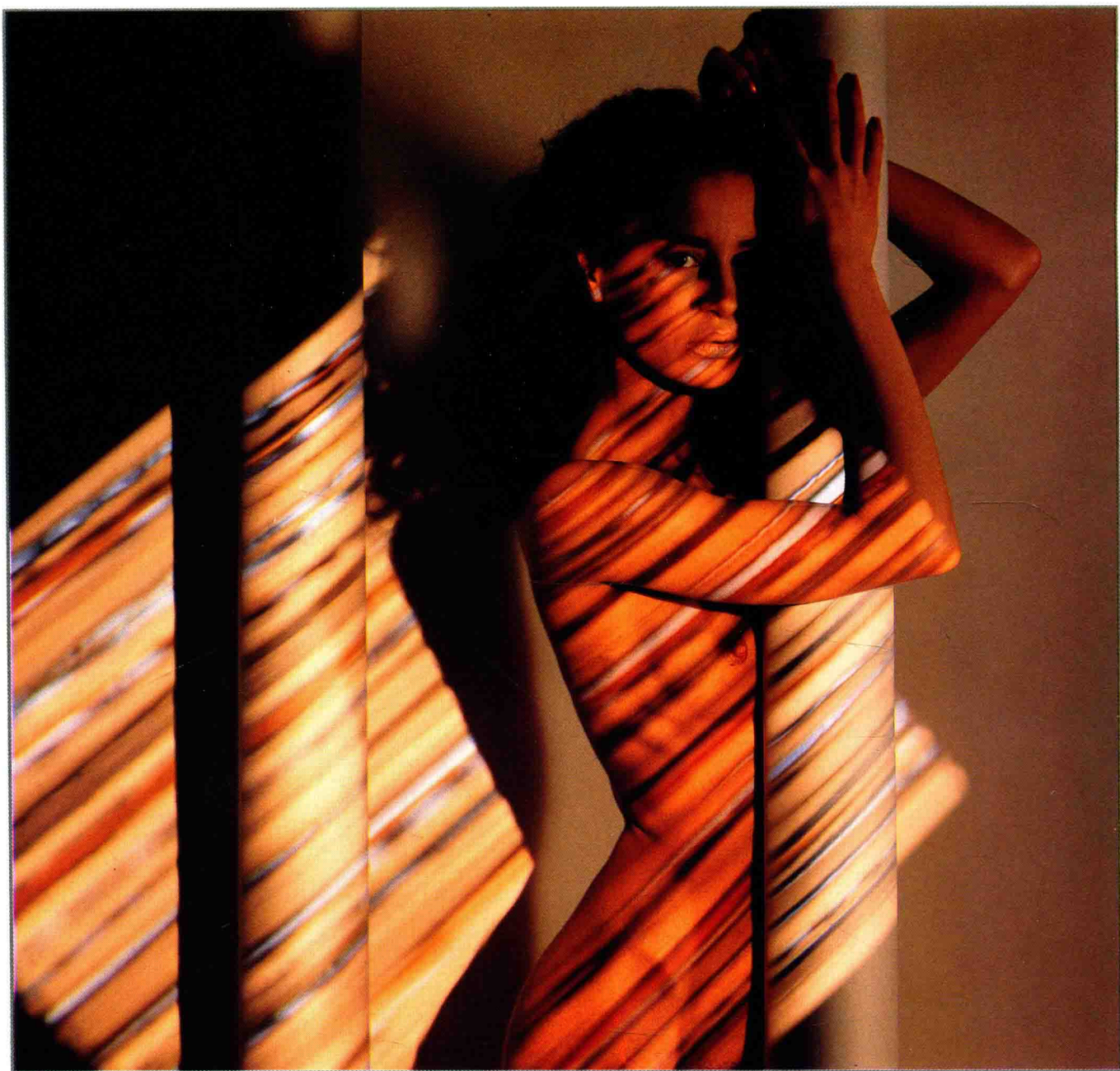
上面這幅廣告攝影作品，以一個現代化城市作背景。黎明的曙光，已喚醒夢鄉的人們，藍色的河水，象是一條柔軟的紗緞，給人清新與活力的感覺。那鱗次櫛比的高樓大廈，更富於音樂的節奏感，一曲美妙的晨曲在清風中傳播，樂韻悠悠，令人神往。在剪影背景的右方，一個光亮點十分引人注目，是一艘游輪！它承接著陽光的恩澤，盡沾光彩，分外嬌人。

人們不會去細究是甚麼造船廠製造的甚麼名號的豪華游輪，祇會感到這個城市在曙光中，又開始了新的徵途——充滿活力與速度！這是一張旅遊的海報，或許是一個城市的宣言？！

攝影師技藝高超，很會控制曝光。畫面是那樣簡潔，但又不是簡單！太陽還在高樓背後，怎麼會照在游輪上？這是如何製作的？或許是利用室內燈光模型與幻燈背景合成……這些無須更多地爭議，因為廣告攝影藝術允許取舍、虛構、概括；以簡潔的畫面、形象的張力、藝術的魅力去激發觀眾的美感，誘發導向性的情感。

為了突出某一形象，使之能激起某種情思而神往，往往必須忽略和刪節事物的某些面貌，甚至無中生有增補而成，造成能典型地傳物之神、體己之情的藝術形象，這就是“離形得似”。不是機械地照錄，而是得其神似，觀眾不但不責怪你的虛構手脚，反而拍案叫絕，留下深刻的印象。





——攝影家檔案——

捷克著名人像攝影家， 羅曼·凱爾比奇 PHOTO BY ROMAN KELBICH

舜宏

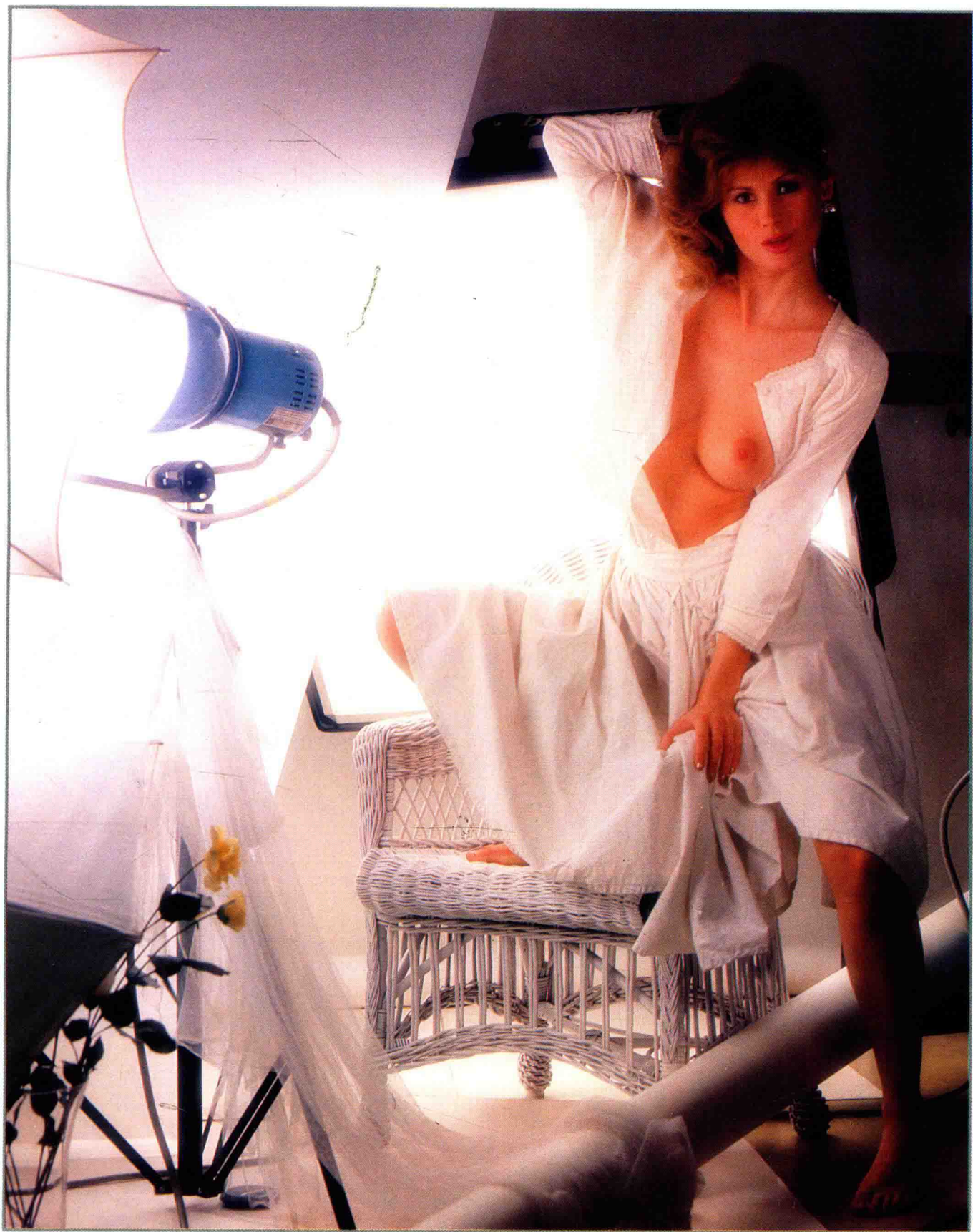
1948年6月出生在捷克斯洛伐克的布拉格，1970年就讀於布拉格著名的攝影專修學院，1975年畢業。畢業後主要從事時裝及人像攝影工作。在工作時他常常只帶一名助手，拍攝後的反轉片和黑白片都是自己親自動手沖

洗。他認為：這樣的工作成果很有意義同時會使自己更珍惜作品存在的價值。

1979年，獲聯合國主辦的兒童攝影展覽銅牌獎。此後十年中，曾參加過十個團體舉辦的影展。今年，將在捷克舉辦個人影展，配合捷克慶祝攝影術誕生150周年的活動。作為一個時裝、人像職業攝影師，他經常穿梭於東、西歐及蘇聯、古巴、澳洲等地，也常常被藝術學院和攝影團體邀請講授時裝、人體藝術攝影。他對每次講課都是非常嚴肅認真的對待，認為這樣才能使自己不斷地提高認識，加深

理解。他還認為：祇有對生活和美感有特別認識，才能有高層次藝術的表現意念，才能拍出藝術性強的人體、人像作品。他拍的人體作品巧妙地將豐腴的軀體與恬靜優美的環境、背景協調呼應，構成了一個閑適幽雅的理想世界，這裏介紹的是他兩幅力作。

另外，他還很希望到中國旅遊，同中國有關的攝影團體接觸，交流技藝，多拍一些中國的風土人情、風光、以及藝術性高的人物肖像，帶回國內讓捷克的攝影家們與各界人士更多地了解中國。



《人像》 羅曼·凱爾比奇 攝 （捷克 PHOTO BY ROMAN KELBICH）

千姿百態的櫥窗廣告

于志成

巴黎的夜晚是那樣的迷人。五光十色的霓虹燈映照在美麗的塞那河上，雄偉的埃菲爾鐵塔閃耀着金色的光芒……

我漫步在香舍裏榭大街上，被那些設計獨特、構思新穎、真實生動、令人信服的櫥窗廣告所吸引。藝術大師們憑借着豐富的想象力和嫺熟的技巧，採用現實主義與浪漫主義相結合的創作方法，使櫥窗的廣告設計具有很高的藝術性和審美價值。

巴黎時裝以它款式新潮、做工精細而聞名世界。幾件高級皮草大衣披在神態端莊、造型逼真的女模特身上，在高級飾物的陪襯下，加上柔和的燈光，更顯得高雅、富貴。在一家專營男士高級西裝的櫥窗裏，有一排男模特，身着

筆挺的男士服裝，手持劃槳，以劃艇為主題，動作自然，表情活潑，寓意着男士西裝的設計與時代的潮流是並駕齊驅的。一組“CELIO”運動服的廣告設計獨具匠心，運動員正在進行緊張的拔河比賽，旁邊還有躍躍欲試的啦啦隊，整個設計體現了“生命在於運動”，使顧客產生強烈的購買慾，達到了預期廣告效果。還有其它化粧品、女式用品、泳衣等等，都千姿百態地出現在櫥窗廣告裏。

中國的廣告設計在意念和形式上比起西方國家還有一定的差距，但是也有不少青年人敢於破除舊的傳統觀念，大膽創新，努力去探索追求。我相信在不久的將來，一些具有國際水準的傑作將會出現在我們的眼前。



“Pulso” 电源箱 ...

布朗牌最新产品系列

布朗牌专业闪光灯系统是完美闪光能量、唯美者梦想、和先进科技的化身。它是全球公认精密准确影楼闪光灯的名字和准绳。经过四年不断的密集研究和开发，布朗牌专业闪光灯将会成为你值得信赖和依靠的摄影良伴。

四款新式电源箱是闪光灯科技的革命性概念。它们的特点包括能量特大、设计新颖、操作简便、坚固轻巧、和携带方便。

现代化触感器代替传统式旋钮。微型处理器为你提供精密准确的光量调节、控制新功能的选择自由、及前所未有的方便操作。

布朗牌最新产品系列

Pulso 2, Pulso 4 and Pulso 8:



为顾及专业摄影师能恰当处理其创新理想的严谨要求，这三款和上述电源箱同一概念的电源箱面世了。

- 电箱重量：12kg、15kg、和 21kg（完全不受限制携带及安置。）
- 闪光能量：1600 J(焦耳)、3200J、6400J(为保证绝不虚假，可接受难度高的检验)
- 光速：1 / 600 — 1 / 2000s
1 / 300 — 1 / 1000s
和 1 / 230 — 1 / 800s
(可达成任何艰巨拍摄)
- 全电子化装置：简单操作使光量可有 40 种不同变化阶段。它是任何时间都适宜使用。造型灯的明亮度亦会自动调校。
- 两款信号灯指示：为方便耳听或目视，共设有声音信号和指示灯信号，以表示电源箱已充电到饱和度，又或是灯头发生问题。
- 无需同步线：在 10 公尺(30 尺)以上，可作内藏红外线或内藏闪光遥控触发。

完美附件系统：

“Pulso” 系列包括最专业系统附件：反光伞、长条形柔光箱、雾灯、反射罩、圆锥型聚光器、聚光灯、遥控、闪光测光表、及其他附件。

- 灯头装置有吹风机：操作容易、体积小、外壳坚固，及携带方便。

内置有宁静及猛力风扇，以减低造型灯和闪光管的温度，当连续使用时。

- 监控系统开关掣：防止过度的压力。只要触感器轻微受压，它便会自动关上。

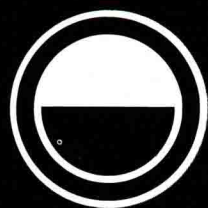
两年保用期：

历史悠久、品质可靠的布朗牌专业闪光灯，其产品是经得起时间考验，并可与长线投资货品媲美。而无论在价格或闪光质量而言，它是傲视同侪。

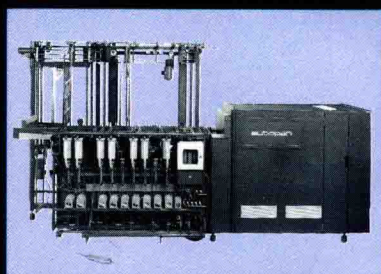
为表明其在艺术科技上的成就，布朗牌专业闪光灯诚意向你提供“Pulso” 系统两年保用期。



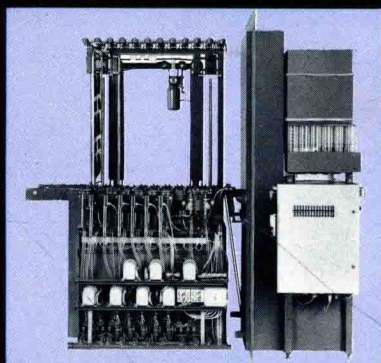
布朗 pulso - 时代先驱



歐多萬 是最理想的专业冲印机



FP 2000型高速自动软片冲洗机



FP 041型自动软片冲洗机



CONTIMAT 200型72吋相纸冲洗机



CONTIMAT 60袖珍型相纸冲洗机

- 多种款型，提供不同尺码及冲印速度。
- 采用最坚固的工业原料，经久耐用。
- 效能出众，冲印过程准确不误。
- 电脑控制，自动补充药水，24小时自动开关程序。

- 体积精巧，不占地方。
- 比其他同类产品更省水、更省电。
- 世界各地驰名冲印公司的第一选择。
- 产品培训中心设于新加坡，欢迎来函索取产品样宣。

西德总厂：



autopan 歐多萬

歐多萬(西德)专业摄影冲印机厂

地址：Raiffeisenstr. 11 D-7022 Leinfelden-Stuttgart WEST GERMANY.

电话：(0711)759010 电传：7255175autod

传真：(711)7590122

亚洲培训中心：



全得摄影器材供应社

TREND PHOTO SUPPLIERS

317 Outram Road #01-42 Glass Hotel Shopping Centre Singapore 0316.

电话：7343838 电传：RS 55245 FIRSTP

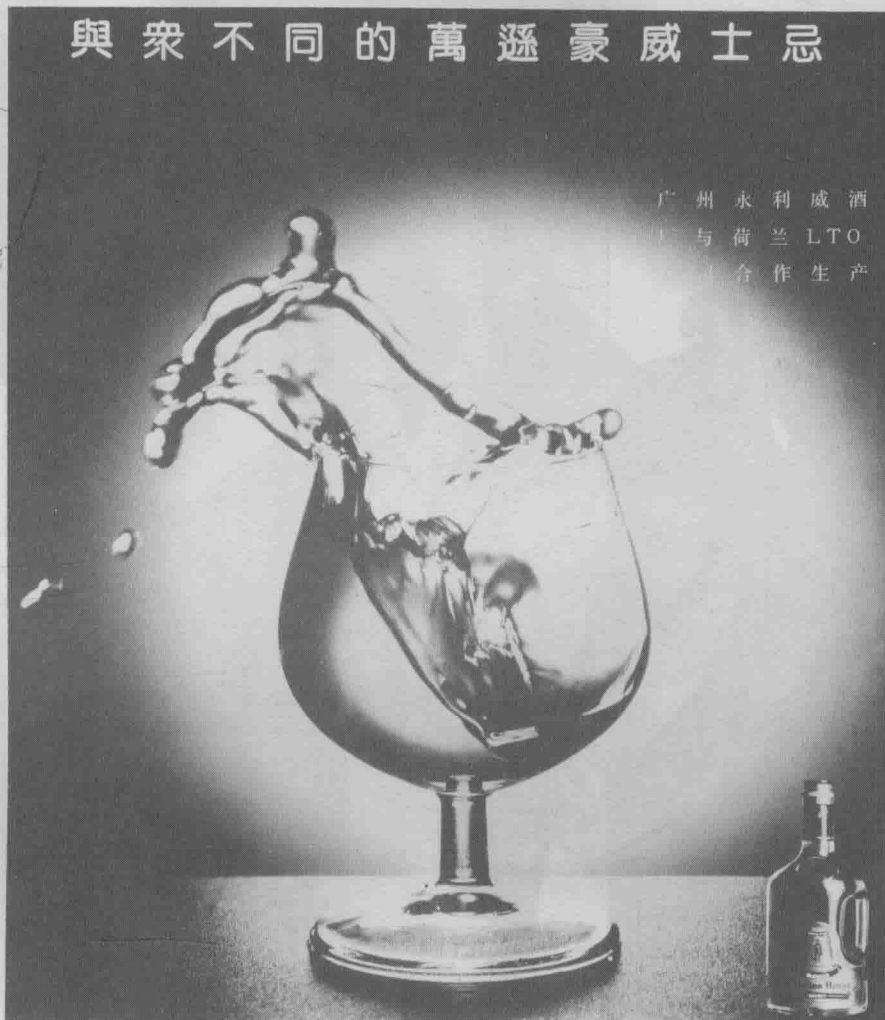
传真：2743533

酒潑一瞬間

梁雄光

與眾不同的萬遜豪威士忌

廣州永利威酒
廠與荷蘭LTO
合作生產



當我接受客戶拍攝兩張廣告照片任務時，廠家並沒有提出具體的要求和方案，祇要求不要拍得一般化。於是我參考了國內外的一些酒類廣告，發現大多都是以優美的環境作背景，安排人物手持酒盃的畫面，而且畫面動態較為平靜，使人們的瞬間感受不夠強烈。怎樣才使人們在平面畫面上得到美感快意呢？於是，我決定打破一般化的手法，用一種動感強烈的效果，把酒從盃中潑出來，又使酒盃在畫面上保持靜止，給予人們一種難忘的視覺印象，以顯示萬遜豪威士忌的與眾不同。

首先要把酒盃固定，而固定的酒盃必須傾側才可以把酒潑出來，我就用萬能膠將酒盃粘在一塊已經貼好了不乾膠的膠合板上，這樣，祇要掀起膠合板，酒盃裏的酒便會隨之潑出。這裏的關鍵在於掌握好傾側的那一瞬間，而且還要處理好傾側的水平綫。於是我將照相機作出同向傾側，這樣拍出來的畫面上，也就是水平狀態了。

拍攝前，先把粘好酒盃的板用一條尼龍繩根據所需傾

側的斜度連結在拍攝枱面，主要是控制傾斜的角度極限，然後把照相機也傾斜到這個角度，這樣水平綫就比較好掌握。

拍攝時，板放平，盛滿酒後用手掀起板的一邊，盃中的酒便潑出來，就在酒潑出來的那一瞬間，按下了快門。把潑出即將消失的酒花凝結在畫面上。

第一次拍了六張，馬上拿去沖洗，結果都不理想。第二次拍了十張，祇有一張最為滿意，其餘的大多是控制時間不吻合或動態不理想。

拍攝這張照片，背景祇用了閃光燈放在白色的膠板後面，完全採用逆光照明，勾畫出酒盃的綫條而且出現一框黑邊，使透明液體顯得晶瑩通透，到後期制作時再加入文字及其產品包裝形象，成為一張完整的一幅廣告照片。

用一隻3200瓦/秒閃光燈，1200瓦/秒 $\frac{1}{4}$ 輸出光量拍攝，用f22光圈，快門1/400秒，膠卷是ASA64度正片。