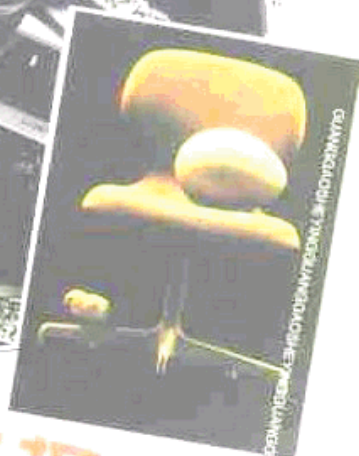


河南科学技术出版社

GUANGGAO
SHIYING

GUANGGAO SHIYING



广告摄影

郭联聚 郭朴宁 著

前 言

市场经济的大潮,激荡着社会的各个角落。经历改革开放洗礼的人们,感到兴奋和激动。摄影界的同行们,多数都在重新思考摄影的社会地位、价值和功能,并认识到:社会主义市场经济已迫使摄影作为一种独立的产业进入社会经济领域。其中广告摄影已拥有了一部分市场,并取得了可喜的成绩。在发展国家,许多人把广告摄影视为最赚钱的行业;在我国,广告摄影也必将在市场经济的大潮中兴起,成为最有竞争力的行业。

社会主义市场经济,为摄影业带来机遇。在机遇与挑战同在的形势下,要想发现并抓住机遇,更新观念是一个十分重要的问题。我们必须认识到:摄影不仅有其重要的新闻宣传、教育和审美功能,更为重要的是它还有独特的纪实商业信息的功能。摄影不仅是一种艺术手段,也是一种有价值的商品。它不能只是经济的附属,它完全能够成为经济的支柱。摄影者不仅要注意各种摄影比赛(那仅只是一个很小的市场),而更应该注意摄影有一个很大的潜在市场,那就是“广告摄影市场”。可以说,广告摄影遍及各行各业,潜力很大,有待我们广告摄影工作者和爱好者去开拓。

我国的广告摄影业前景是广阔的。让有志于广告摄影事业的同好和同仁并肩携手,共同创造,分享新的胜利

和成功吧！

本书的编辑出版，目的在于与摄影同行们切磋“广告摄影”的理论与技法，共同提高与进步。

最后还要说明一点：考虑到摄影界某些朋友，特别是初学者，对一些常用法定计量单位和物理量符号不甚熟悉，因此除摄影上常用的符号和单位外，其余一律用汉字表达。

编者

1995.10

21127/54

目 录

I 摄影·信息·传播	
§ 1 摄影艺术的发展与特征	1
§ 2 信息之船	3
II 摄影的思维模式	
§ 1 形象思维的延伸	8
§ 2 立体思维模式	10
III 摄影的时空观	
§ 1 空间之“大”	17
§ 2 时间之“短”	20
IV 广告与摄影	
§ 1 广告的内涵	23
§ 2 广告摄影冲击波	26
1. 广告摄影的特征	27
2. 广告摄影的艺术性	29
V 广告摄影的设计与创意	
§ 1 广告美学	32
§ 2 传统与黑箱	36
§ 3 个性——成功	38
§ 4 创意——广告摄影的灵魂	41
§ 5 策划——决胜千里	44
1. 策划的内容	45

2. 策划的运行程序	47
3. 准确的经费预算	47
IV 广告摄影表现	
§ 1 广告表现战略	48
§ 2 广告表现形式	51
1. 主体表现法(直观法)	52
2. 间接表现法	53
3. 突出特征法	54
4. 对比表现法	56
5. 比喻法	56
6. 夸张法	57
7. 联想法	58
8. 寄情法	58
9. 幽默法	59
10. 剪辑法	60
V 广告摄影器材	
§ 1 摄影器材	62
1. 照相机	62
2. 镜头	74
3. 曝光模式和资料显示	77
4. 相机附件	79
5. 辅助器材	79
§ 2 感光材料	81
VI 广告摄影技法	
§ 1 广告摄影构图	86
1. 构图的基本要求	88
2. 黄金分割	89
3. 引导线条	91
4. 均衡呼应	92
5. 画面主体与空白	95
6. 广告摄影构图	96
§ 2 广告摄影用光	97

1. 按光源分类	97
2. 按光的性质分类	98
3. 被摄物对光的反应	99
4. 光源·彩色胶片·滤色镜	100
§ 3 几种曝光方式	101
1. 长时间曝光	101
2. 慢速曝光	101
3. 中速曝光	102
4. 高速曝光	102
5. 超高速曝光	103
6. 连续曝光	103
7. 多次曝光	103

四 几种主要产品的广告摄影

§ 1 工业产品广告摄影	107
§ 2 菜肴、食品、饮料广告摄影	109
§ 3 化妆品、服饰广告摄影	113
§ 4 建筑广告摄影	114
§ 5 时装广告摄影	117
1. 奇彩世界	117
2. 模特儿,美的使者	119
3. 服装广告的拍摄技巧	122



摄影·信息·传播

§1 摄影艺术的发展与特征

摄影作为一种记录现实生活的手段,现在已经十分普及。它以真实、直观、形象等特点,表达着人们的思想与情感,成为相互间交流思想同传播信息的一种共同语言。

从传播学的角度来看,摄影艺术的产生是一次革命,使“形象”的信息传播成为可能,而不再受空间的限制,将信息传播的“真实度”大大地提高了一步。西方古代画师们的毕生追求,被摄影艺术圆了“梦”,并由此又推动了绘画艺术的变革。“摄影术”(PHOTOGRAPHY)首次出现是在1839年3月,同年8月在法国科学院举行的科学院与美术院的联席会上,由议员阿拉哥正式宣告了“达盖尔摄影术——银版摄影术”的诞生。人们在惊讶中迎接着这一“新技术”,为它的存在而感到神秘。早在16世纪,世界上就已有了用于美术的透镜“绘画暗箱”,1816年,法国人尼埃普斯从机械商人那里得到了世界上第一架照相机,但无感光材料,无法拍摄。10年后,尼埃普斯终于拍摄成功一幅世界上最早的照片,但这幅照片在日光下曝光8个小时才得以完成。1839年前后,银版法产生,将摄影的曝光时间减少到了几十分钟。而照相业的最后产生,却是在摄影的曝光时间缩短到2—3分钟之后的事了。

摄影技术的诞生虽然才仅仅一个多世纪,但其发展速度与对人类社会产生的影响,却是无法估量的。摄影术发明设想始于绘画艺术,画家们想借此创造出一种更“真实”的境界。但是,当摄影术真正诞生以后,又使画家们对自己的艺术前途感到茫然。因为,它所表现出来的那种“原始真实”,是绘画艺术永远无法达到的境界。由摄影术实用性所决定,随着摄影技术的逐步定型,社会自然将其用于信息载体,并以其特有的直观形象特点,确立

起自己的地位。1842年5月,斯考第纳用银版法拍摄了汉堡大火,这是世界上第一张新闻照片。1853年,在英、法、土三国对沙俄的战争中,范顿到克里米亚前线采访,拍摄了近4个月,拿出了一套战地新闻照片,成为最早的战地摄影记者。到了1870年普法战争时,摄影已被用于记录军事情报。此后,摄影的表现面日益广泛,并逐步成为一种重要的科研手段。摄影技术一经产生,能够迅速地走入现实生活,与其技术特性有密切关系——能直观形象地“记录”各种社会同自然现象,并迅速及时地反映现实。毫无疑问,它极大地满足了社会生活各方面的需要。而这正是摄影技术能够迅速发展的社会基础。

19世纪中叶,摄影技术传入中国。开始时,摄影技术仅仅用于商业活动。进入本世纪后,特别是在辛亥革命的影响下,一些有进步思想的摄影者,开始将照相机作为武器,用以宣传革命思想。到了二、三十年代,在一些报纸上也出现了少量的新闻照片。另一方面,随着摄影艺术在我国的发展,摄影理论的研究也开始起步。1927年10月10日,我国第一本摄影美学著作《半农谈影》在北京出版,这在当时产生了较大影响。

我党建立初期,就非常重视摄影的宣传作用。但因当时条件的限制,还无法建立起一支党领导下的正规摄影队伍。从1939年开始,延安各抗日根据地的军区政治部宣传部都相继设立了新闻摄影科,摄影成为党的事业的一部分,对于中国人民的解放事业,做出了巨大的贡献。新中国成立后,摄影事业有了长足进步。1950年4月,在中央人民政府新闻总署下设立新闻摄影局;1952年4月1日,新华通讯社摄影部成立,开始面向全国和全世界发布新闻图片稿;1956年12月,中国摄影学会成立。与此同时,复旦大学、北京大学和中国人民大学又先后开设了新闻摄影课,并建立起相应的教学机构。摄影工作者的队伍不断壮大,一方面,他们创作出了一大批摄影艺术精品;另一方面,出版了大量的画册和摄影理论专著。进入80年代以后,随着新闻事业的发展,特别是随着人们信息意识的增强,将摄影艺术送入了一个更加广阔的天地。人们通过摄影展示自己,也通过摄影去获取信息。摄影已经成为人们生活的一个重要“参照”。

摄影之所以能够引起人们对它的广泛兴趣,主要在于它是以科学的手段去记录现实。作为直观形象的表达,传统的记录手段是绘画,但绘画只能达到“似”的程度,而摄影却能达到“是”的境界。与绘画相比较,摄影“表达”现实是采用科学方法,是以摄影器材、感光材料和光线的结合为基本手段;摄影所“记录”的对象必须是有形的实体或景物,所拍摄的照片上的形象与具体对象虽有比例上的差异,但其外部形态绝对真实,凡镜头视域内的景物,都能丝毫不差地“记”入照片;摄影者必须又是事实现场的目击者;摄影“记录”的只是事实发展过程的某一瞬间。由这些特点所决定,摄影“记录”具有完全真实的效果。

摄影作为展示现实的手段,它是通过提供真实可视的直观形象来完成的。照片成了信息的载体,而受众则由其形象去了解和认识事物。摄影艺术本身虽又分为各种类别,但在形象问题上都是相通的,只是形象的“内涵”有所区别而已。摄影与绘画虽同属视觉艺术,形象也都具有直观性同可视性,但因“创造”形象的手段不同,使摄影形象的真实性和可信

性都大大地超过了绘画形象。绘画艺术和摄影艺术虽然都是表现生活过程中的某一瞬间，但摄影形象不仅动作姿态是瞬间的，对形象的捕捉也是瞬间的；而绘画艺术的形象却是通过艺术家的想象与回忆“创造”出来的，其完成过程是漫长的；摄影形象的完成只能是事实现场，一旦完成，就无法对形象进行任何“修改”；而任何一件绘画艺术作品的完成，都有一个反复修改的过程。所以，摄影艺术可以说是纯粹的“瞬间”艺术，并使其作品获得了极高的史料价值。

任何一件摄影作品，都是摄影者的思想与摄影技巧两大要素融合的“结晶”。特别是艺术摄影（包括广告摄影）决非只有摄影技术就能解决问题的，技术是为摄影者的创作思想服务的。目的永远是手段的灵魂，武器的威力在人的思想面前总是那样渺小，因为它要人去掌握。“你要用头脑、感情和照相机拍照”（埃特）。

好的摄影作品，不但是技术的，更是艺术的，而“艺术”必须是思想各层次精华的凝聚。既然是艺术创造，那么毫无疑问，人的主观能动性必然要起着决定性作用。作为一个创造性工程，我们的艺术家自始至终都在用自己的大脑“结构”着自己的“艺术”，以保证每个环节的完美。对于摄影师来说，这也是一样的。拍摄内容的选择，是他思想观点的直观；拍摄主体的选择，阐释着他对外事物的评价；拍摄角度的选择，无疑是他观察角度的等号；对瞬间的把握，是向受众表明自己对事物的态度；形象的神态、姿势与动作，投影着摄影者的情趣；至于各种技术环节的运用，则是摄影者艺术修养的实际展现。对于艺术家来说，手段只有用于表达某种思想情感时，才可能是艺术的。

§ 2 信息之船

本世纪科学理论发展的一个重大特点，就是边缘学科的兴起。科学家们在进行实体研究的同时，开始意识到方法本身的“价值”。信息论与传播学对于解释艺术品的“内涵”及其存在“价值”，提供了理论上的依据。按照信息论的观点，人对客观世界的认识，实际上是对各种信息的一种立体把握；而对于任何表达方式的选择，都是为了传递某种信息。如果这种解释能够成立的话，那么，艺术作品的任何表现形式都可以视为一种信息。这种信息不仅指作品的“内涵”，而且也包括作品的“实体”。因为，我们很难设想，一张白纸会有人承认它是一张照片。人们之所以把艺术家作为信息的使者，就在于艺术家能够比其他人更敏锐地“提前”从现实中提取信息，并将这种信息艺术化后，存储于自己的作品之中；而欣赏者则在艺术的享受中接受信息。艺术家与欣赏者共同构成了信息传递系统的两端：艺术家（信息传递者）——媒介（艺术品）——欣赏者（信息接受者）。这一点在摄影艺术上体现的尤为充分。

摄影艺术是科学技术发展的产物，是借助于机械学、光学、化学及电子学等现代科学技术的综合性手段才得以实现的。照片在成为艺术鉴赏品的同时，又成为了欣赏者获取信

息的信息源,照片作为存储信息信号的物质载体,又延伸成艺术形象的传递媒介——摄影作品变成了传递摄影艺术信息的工具。摄影将过去“平凡”的不引人注意的普通物象,呈现在二度空间的画面上,但却意外地给人们带来了审美愉悦,主要原因就在于它在简单的现象中,往往包蕴着复杂的内容——信息。

所谓信息,是人类感官所能够感知的一切有意义的东西,“信息是人们在适应外部世界且使这种适应反作用于外部世界的过程中同外部世界进行交换的内容的名称”(维纳)。信息的获得,成为人对某一现象进行解释的依据。信息不是什么神秘的抽象物,它广泛地存在于人类社会与自然界的各个领域之中。而它的作用方式却是在人的思维中展开的(我们这里是从人的立场与角度来探讨问题),所以,对于人类来说,“信息是一种心理现象。信息的传感、信息的分析和存储是人的心理活动的实质”(引自《心理学词典》)。

既然摄影艺术的实质是对信息的把握与传递,那么摄影师在其间进行艺术创造与加工又该怎样理解呢?我们认为,摄影师同欣赏者分别处于一个过程的两端,其中,摄影师作为信息的发出者,是传递自己所“把握”的信息,因为不可能设想谁会诠释对于自己是“未知”的东西。

从信息论的角度来看,摄影师与作品鉴赏者之间的关系,就是一个在作品中注入信息和从作品中提取接受信息的过程;是一种逆向思维的过程。摄影师根据自己对生活的感性与理性的认识,达到对某一特定范围信息的把握,并将这种“把握”浓缩后,物化为具体形象,而“形象”就成为所把握信息的“物质”载体,用于传递特定的信息;作品的鉴赏者在接受作品内涵时,则表现为一种对摄影师的创作思维进行逆向的“探源”,即对作品所展示的信息符号序列进行分析,进而达到探求摄影师在作品中注入的信息内涵。任何艺术形式由其特有的“建筑材料”所决定,都有属于自己的特定接受“通道”。摄影艺术既然是以直观可视性为其特征,鉴赏者自然须按照视觉形象的思维逻辑途径,去把握作品语言符号的“象征”意义。接受美学又告诉我们,艺术的完美境界来自于创造者与接受者双方的共同努力。即鉴赏者的接受过程决不是一种被动的认知过程,他同样也在积极地创造着,并利用发散思维去尽力对作品的内涵进行一种极具个性的延伸与补充,甚至远远地超出了作者原有的思维范畴。媒介的力量在这里得到了最充分地展示,它诞生于双方共同创造的“合力”之中。人对事物的认识,永远处于一种积极的状态,这就是为什么信息对于每个人都是富于魅力的。

摄影作品在二度空间上呈现出的客观事物之所以能够刺激人们产生审美感受,就在于其作品能够传递或释放出信息,而受众对作品的欣赏首先就是一个信息的接受过程。信息属于内容的范畴,但其本身不是内容,只能构成内容的元素。全部信息——各内容元素的总和——才是内容。每一幅摄影作品都是一个完整的信息系统,而不同信息之间又可以结构成子系统。在作品的艺术形象之中,往往“载”有客观生活的信息、作者对生活的理解与评价的信息、在特定对象面前产生的情感信息,它们组成了系统整体之中三个较大的子

系统。就信息系统的构成来看,它包括主观与客观两方面。这种信息系统的创造性在于它不能在客观世界“独立”显现,它需要依附于特定的物质“载体”,否则,它只能作为艺术表象存在于摄影师的思维之中。摄影师的整个创作过程可以演示为:客观对象——艺术表象——艺术形象,这是一个系统转化为另一个系统的过程,即信息同构传递的过程。失去这种同构关系,形象就无法转换成信息。

艺术类别的划分与界定的一个重要依据,就是不同的“建筑材料”——艺术语言与存在方式。在各种艺术中,绘画艺术是同摄影艺术最靠近的,但实际上这两种艺术的差异点远远超过他们的相似点。就语言材料而言,色彩作为绘画的语言材料随处可买(但只有用于画作时才具有色彩的意义与语言材料的属性),而线条艺术家更是可以自由地设计与结构,在色彩的调制上,也同样具有极大地自由。摄影艺术由其表现手段所决定,它的语言材料不是独立存在于客观世界而让摄影师去自由使用,它总要依附在具体物体之上,由于是直接反映,所以,色彩、影调、线条,都因摄影对象的自身存在而决定。摄影师能够选择组合语言,但却不能脱离对象独立创造出任何摄影语言。这一现实不仅使摄影成为独立的艺术门类,同时也造成摄影特殊的创作方式。摄影语言材料的特殊性又容易造成人们理论把握上的错觉:

首先,摄影创作的直接性,往往使人将创作中的艺术表象与艺术形象同构理解为艺术形象与客观对象的同构。与拍摄科研资料照片不同,艺术摄影是摄影师在艺术表象的指导下进行的,目的是实现艺术表象同艺术形象的同构。当然,要正确地反映生活,艺术形象和客观对象也应该是同构的,但两者的同构关系是间接形成的,由艺术表象起着中介作用。

其次,摄影师创作的自由度是有限的,因为他只能根据客观对象已有的语言材料去发挥创造才能,要实现同构关系十分困难。这就是为什么摄影师的艺术生涯中,他真正满意的作品是非常有限的,就因为实现不了“理想”的同构。而摄影艺术的瞬间特点,又在摄影师的心里种下多少“永久的遗憾”,有的摄影师为一个瞬间甚至等几年、十几年。由此可见,艺术表象作为一种动力,对于摄影师的影响有多大。

再次,摄影艺术的语言符号系统是客观对象经光化学“反应”而实现的,使艺术形象同客观对象存有一种直接的物质关系。这种艺术中绝无仅有的特殊现象,表现于摄影艺术的整个创作过程(包括摄影师与欣赏者两个方面)。

从摄影艺术的创作过程来看,艺术构思是要实现客观对象与艺术表象之间的同构关系;而创作实践则要实现艺术表象与艺术形象之间的同构关系。表现为创作过程的两个阶段,其思维活动既相互制约,又相互渗透,交错融合,不能截然分开。一方面艺术表象同构物化的思维活动成为艺术构思的主要指向。但由于自身语言的限制,使摄影师的思维尽量向有利于艺术表象同构物化的方向发展;另一方面,艺术表象不是凝固不变的,它将随着摄影师艺术构思的展开而不断深化。因为,对于任何一位艺术家来说,“完美”的艺术境界是无止境的。但信息的同构传递始终按顺序进行,不可逆转。

前面我们主要是站在摄影师的角度谈了对于信息的处理与把握,但这并非一个完整的过程。因为,接受美学告诉我们,欣赏者在接受信息的过程中,不是被动地认知,也将进行创造。在欣赏艺术时,欣赏者要把握摄影师以艺术语言创造的信息系统,也存在一个信息系统的同构关系,它是创作时同构关系的再传递。摄影艺术的欣赏是欣赏者通过视知觉而进行积极的思维,其基本模式为:由艺术形象刺激产生知觉表象——欣赏者融合自己与作者两种角度对知觉表象进行认识与改造,由两种角度延伸出的两条思维线相互平行——以前一方式参与的思维活动推出一个新的艺术表象;以后一方式参与的思维活动形成认识表象。由此产生出艺术形象、认识表象、主体表象(即欣赏者所推出的新的艺术表象)三个信息系统,并构成了艺术形象与认识表象,艺术形象与主体表象,认识表象与主体表象三种同构关系。

从信息论的角度来看,人们欣赏摄影作品,就是要通过自己的视觉器官,去接受画面语言所传递的信息。广告摄影正是要借助其直观表现优势,通过强烈的画面形式,产生出“夺人眼目”的功能,并对受众形成一种巨大的心理冲击力。这说明了现实环境中,在五花八门的广告世界里,摄影师所制作的广告摄影作品要想被人一眼看中,并能被吸引住,就必须具有心理冲击力。心理学家曾经做过监测:一个人的眼睛,每天看到大千世界的万般景象,倏忽而过的景象,大都是属于“熟视无睹”、“视而不见”之类;只有引起注意,观看时间达到一秒钟以上的景物,才能形成“看”的印象;仔细看三秒,才有可能形成记忆。人们每天急匆匆地走在大街上,或漫不经心地翻阅各种报刊杂志,一幅幅广告摄影作品扑面而来。其中,大多数是“一晃而过”,只有那些别具一格、形象生动的广告摄影作品才会留下人们的注意。能够让人们在广告摄影画面上“停下”几秒钟,那么这幅广告就是很成功的广告摄影作品了。下面我们看两幅实例作品。

香水是现代女性生活消费必不可少的商品,也是一个竞争十分激烈的市场。目前世界上生产的香水共有 800 多个品种。香水广告要表现的是抽象的“香味”,一是形象表达,二是象征表达。香水一般都是用来撒在脖子、手腕、头发、腋下等地方的。彩图 3 这幅香水广告(选自《大众摄影》),利用人体与物品的巧妙结合,从创意设计到拍摄,都是独具匠心的。人体是劳动创造的最美形体,世间万事万物各有其体,而人体是最美的。人体之美渗透着人类之爱,潜藏着人类之意,浓缩着人类之情,人体的构造充满着匀称、和谐、弹性、生机、节奏、韵律、曲线等变化。作者正是充分地利用了人体曲线的造型美,运用侧逆光照明,着意刻画人体与商品那优美的轮廓线条。为了突出“线”的效果,拍摄时,作者特意利用镜头效果,将人体的细部层次虚化了。

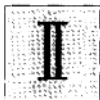
在构图上,商品作为主体,虽然并没有占据中心位置,实际所占面积也不大,但是,通过摄影的虚与实,明与暗的鲜明对比,就使得商品的形象格外突出,成为整个画面的视觉中心,因而作品是成功的。

图-1 是一幅展示有“弹性”的内衣广告(选自美国《生活》杂志,1979 年 2 月),画面不



图 1 内衣广告

仅有冲击力(引人注目),而且发人深思。宜人的色调与光影效果,夺人的人物瞬间神态,显示出内衣带给人的感觉,使那些乐意“跟着感觉走”的人们产生购买欲望。



摄影的思维模式

§ 1 形象思维的延伸

随着社会的发展,人类也在不断扩大对于客观世界与主观世界的认识,由表层感性向深层理性延伸。主观与客观的相互刺激和适应,达到双方的共同完善。在这里人的思维方式对于双向的把握具有十分重要的意义,特别是对于人类来说,合理的思维方式是走入深远“宇宙”的导航仪。思维是人脑的高级神经活动,是人脑对客观世界的主观反映。人的社会实践产生感性认识,但人决不会以此为满足,因为人对事物的认识是以把握其本质为终极的,这种“原始动力”促使人必须超越感性认识的界限,其感性为思维的进一步延伸提供了材料,而人的思维是要对这些材料做出分析、比较、综合、概括,演绎出事物的本质特征。具体到摄影师对于其艺术的把握与“操作”,一方面具有人类思维的一般特性,另一方面又有属于自己的特殊表现形式。

自从人类发明了“形象思维”这个“概念”后,它就成了所有艺术思维的代名词,使它具有了“万能”的意味。其实这样做的结果是使这一概念什么也说明不了,治百病的药,恰恰什么病也治不好,它抹杀了不同艺术形式自身的思维特性及其存在的价值。所谓形象思维主要是强调思维与物体表象的直接关系,而这种表象是以人的视觉观察为媒介的,对其思维的展示也要求具有一种“可视性”。作为思维的解释,“形象性”越强,其“可视性”也就越强。

摄影师的观察对象包括客观物体与艺术物体两类。对于前者,摄影师往往是以积极的姿态展开自己的观察活动,主动地、全方位地去“发现”对象的各种特质,为其思维“综合”创造条件。艺术物体已是“表现”,其表现“力”会对观察者产生制约作用,将观察者推到被

动的地位。这时形象思维会把观察者从被动的困境中解脱出来,以一种更大的力度给摄影创作以催化作用。从创作角度看,形象思维以其特有的激发力刺激着摄影师,但它又来自于摄影师的创作欲望,是因某种“目的”而产生的,是“目的”的艺术物化。

形象思维既是一种思维形式,自然有其演绎过程。首先,同任何艺术家的创作一样,离不开平时的生活积累,这种积累从另一个意义上说,是积累信息。摄影师在平时的观察中,不断积累自己的感性认识与形象信息。一旦发现形象触点(主观与客观形成同构),则进行集中观察,以对景物局部的色彩、形状做出深层把握,强化物体形象特征的印象。这些千姿百态的“印象”以不同形式储存在摄影师的“信息库”中,一旦产生创作激情,就会打开“信息库”,调出相应的“印象”,组合出比“自然”更完美的景象。获得的图象信息被转化成记忆表象,作为形象思维的原始材料,为摄影师的艺术创作“点缀”着不同的“色彩”。

其次,形象思维扩展了摄影师的艺术视野,打破了一对一(相机镜头与对象)自然模式,组织、结构成新形象——意象,这是摄影艺术形象思维过程中最重要的环节,它意味着人的情感同客观对象的融合与同构。

意象一词本为中国古代诗歌艺术用语。所谓意象是一个复合概念:意是思想观念,象是事物形象。但意象并非“意”与“象”的简单组合。美学中的意象是融合了作者思想感情的艺术形象,是我国文化长期实践在艺术美感上的凝结与积淀的结晶,是我国传统审美心理模式的表象。

摄影艺术中的意象包括以下几个方面:

首先是情节性。在人的思维活动中,意象比记忆形象更加活跃,能够根据创作需要发生连续性变化,为作者在变化中选择情节的高潮场面创造条件,待构思成熟后再进行创作。对于摄影艺术来说,情节的高潮就是动体进入取景框中的最佳位置,并做出最理想的动作。

其次是可变性。意象将根据作者的创作意图而不断变化,而记忆形象只能再现物体的表象或原有的画面。摄影师根据创作目的将意象进行分解组合,并对其内涵进行增加或删减。这一点对广告摄影是十分有用的。在准备拍摄广告时,首先是选择主题;其次是决定表现这些主题的陪衬物;然后是选用烘托主题的背景物;最后根据对象与陪衬物的比例来决定用光及画面的色调。在这一过程中,摄影师将反复地对拍摄对象进行分解组合,随着形象思维的展开,画面不断变换着结构,形成一个个不同的意象。最佳意象的产生意味着拍摄条件基本成熟,摄影师即可按其布置了。

最后是创造性。虽然摄影师想象中的意象可以挣脱现实的羁绊,在精神领域中自由翱翔,但其创作却较大幅度地受到客观现实的制约。可是这并不能抑制想象力的发挥。正是这种想象力,调动起摄影师的注意力,激发他要努力去表现这种“想象”。也正因为意象具有这种创造性,才会诱使摄影师去探索表现自己主观愿望的种种手法,推动着摄影艺术向前发展。

在摄影师的艺术创作中,我们也不排除偶然因素对于创作的影响作用。对于这种偶然机遇的出现,在把握的过程中,摄影艺术直觉将发挥着重要作用。所谓艺术直觉是以客观存在的直观形象为起点,并同摄影师的创作思维的触角相撞击,摄影师的创作离不开现实生活这一巨大的源泉,某些事物鲜明、奇异、生动的特点,往往会在摄影师的心灵上引起强烈的震动,并由此产生出一股不可遏制的创作冲动。艺术直觉如同大海上的导航仪,引导着摄影师去发现蕴藏在生活之中的美,由此调动起摄影师的创作思维。所以,对于摄影师来说,艺术直觉在其创作思维中有着重要的地位。这也是由摄影艺术自身的特点所决定的。因为,任何摄影师的创作总是以直观的物质表象为其素材,并要在“瞬间”完成其创作。在不少情况下,摄影师是依靠艺术直觉在一刹那间“走”完整个创作过程,这是其它艺术形式少有的现象。但是那刹那间的直觉却是建立在大量原始积累基础之上的。当摄影师在繁杂的发现中捕捉到形象“闪光点”时,他已经将直观感觉与情绪记忆、灵感顿悟与模糊印象、形象浮现与抽象推理等各种心理机制在“瞬间”有机地结合在一起了。

艺术直觉虽然重要,但是它却具有不确定的特点,所以,需要摄影对艺术直觉印象进行定向透视。这一过程使摄影师对让他在产生震动的事物表象的直觉印象中,去挖掘其中的艺术真谛,并转化成一种强烈的创作欲望,尽自己的最大努力去把这种直觉印象转化为自己心中所追求的艺术形象,这就是思维的定向功能。创作思维的多元与多层次的立体效应,又决定摄影创作不可能以单一思维模式完成整个过程。所以,摄影师必须通过自己的思维活动对其艺术直觉进行定向,以保证整个创作能在最佳境界中进行,实现多层次上的同构。

§2 立体思维模式

艺术家进行艺术创造时要依靠形象思维,但形象思维决非艺术创作时的唯一思维形式。只能说是因为艺术创作需要“塑造形象”,要围绕“形象”展开思维,才对其思维形式定义为形象思维。就其思维性质来看,形象思维同时包含了感性与理性两种思维成分(但这里所说的理性很弱,形象思维更多的强调的是感性,可是任何思维活动感性与理性又是相互渗透的)。因为,一个完整的思维过程应该有从感性思维到理性思维的转化。感性思维所产生的思想往往是不成熟的思想,但它为理性思维积累材料,理性思维通过对其“材料”的处理,为感性材料定性。所以,理性思维从某种意义上说,是一种更深层次的思维。而这一点往往为我们的艺术家所忽视,单纯凭着自己的感觉去进行艺术创作。具体到摄影艺术,它的创作系统决不是只“按”一下快门那么简单,其创作思维随着创作过程的推进而展开,不能游离自身的思维轨道(同世上万事万物一样,摄影艺术的创作思维也有自己的规律)。摄影艺术的创作系统表现为一种多层次的立体关系,其思维活动也应该同这种创作系统相适应,是多层次、立体的。这种表现为两个层次,一是以形象性信息进行的形象思

维；一是以抽象性信息进行的抽象思维。“抽象”一词为外来语——Abstraction，其意为“分离”与“抽取”。如前所述，所谓形象思维是摄影师对于视觉审美对象的思维把握，是一种感性的、外在的、本质的认识；而抽象思维则是摄影师对于视觉审美对象的理性的、内在的、本质的认识。情感活动是人类建筑在形象思维和抽象思维基础之上的一种特有的体验。“情”是摄影师的创作动力，也正是在这一动力的促使下，摄影师才将自己的审美理想借助于生活形象创作出艺术作品。这就意味着摄影师的创作思维过程既不能脱离形象思维，也不能脱离抽象思维。

摄影师在现实生活中，总是以其“敏感”观察着周围环境。一旦他被某种客观事物的特征所刺激，产生出视觉表象，就会立即打开“兴奋”开关，形成冲动“通路”，导致往返审美“信息传导”，在大脑的思维系统内部进行一系列信息交流与转换活动。其中既有从外界输入的形象性与抽象性信息，也有从自己内心引发出的各种库存信息。这种信息交流使“物”与“我”之间的各种信息交织在一起，当双方建立起同构关系时，则意味着又一件艺术作品将诞生了。

彩图6是一幅“玄武矿泉水”的广告照片。玄武矿泉水是从万溪冲的山岩中引出来的，产品进入市场时的第一幅广告照片就是我拍摄的，但始终不满意，总觉得没有把矿泉水的清涼、甘美和纯正的口感表现出来。1995年10月，厂方再次要求作者拍摄广告作品。经过反复构思，决定利用道具和实物相结合的方式，拍出了这幅泉水喷涌的广告照片来，弥补了早先作品中留下的遗憾。

摄影师在现实生活中通过自己的观察获得了审美意象之后，就会涌起创作冲动，并按照自己的审美理想，调动各种艺术手段去“把握”审美对象。譬如：从哪个角度才是最佳表现，选择什么生活“点”才是情节高潮，审美对象与背景的比例关系，怎样结构光线才能突现审美对象，为了达到最佳表现，是否需要进行特技处理等。摄影师在进行艺术设计时，还应该考虑：趣味中心、主体、陪体、空间、色调、节奏、对比、均衡、和谐等问题。而这些问题都不是孤立存在的，它们共同进入了摄影师的创作系统，因为摄影师既要把握对象的内部与外部特征，又要把握展现对象的最佳时机，还要把握摄影师自己的感情投入。

宝珠梨是云南昆明的土特产，以质细嫩、水分多著称。“宝珠梨”的水果罐头广告（彩图5），就是选择了那晶莹透彻水珠欲滴的瞬间拍摄的，充分体现了宝珠梨质嫩、甘甜、水多的特点，看后使人产生出强烈的食欲欲望。

按下快门并不意味着创作活动的结束，在暗房里，摄影师的立体思维仍在发挥着作用。为了突出创作主题，强化审美对象的内在精神和外在特征，充分表达摄影师的“自我”感受，摄影师还可以采用变形放大、一底多放、多底合成、中途曝光、调色变光、色调分离等技术手段，使作品传神达意，充分展示自己的审美理想。

陈复礼先生的代表作“搏斗”（图-2）是人们十分熟悉的摄影佳作，“在波涛汹涌的大海上，一叶小舟，被海浪冲击得上下颠簸，前后起伏，十分惊险。天空卷曲的白云，象征着海上