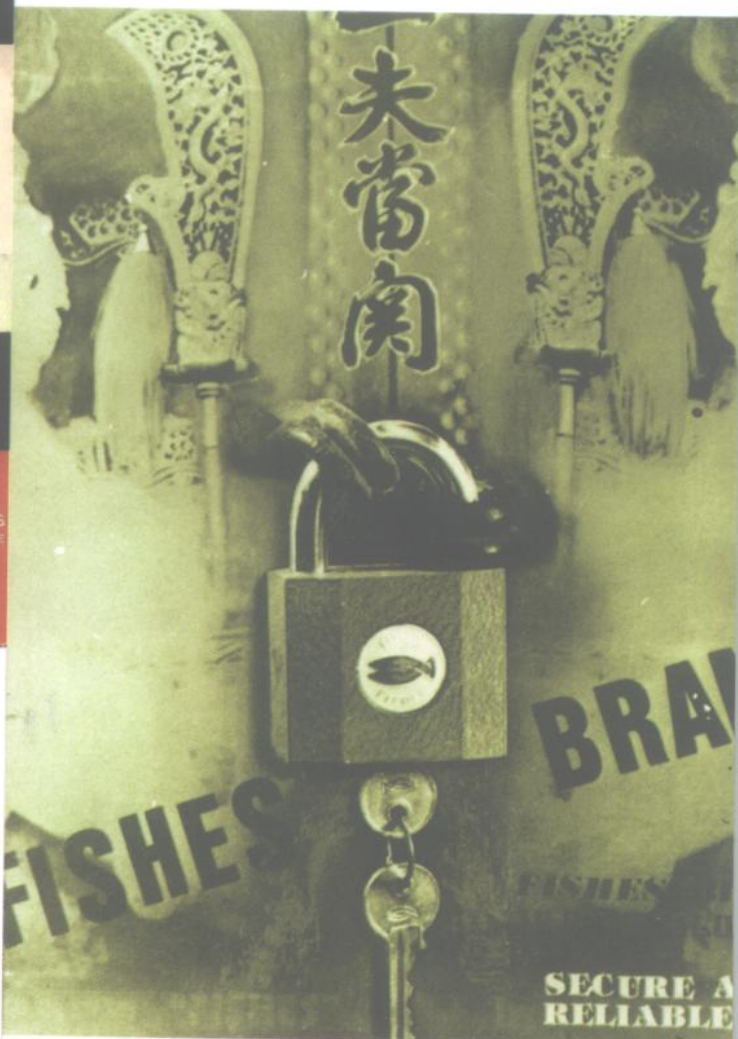


Your child's feet
are like party in your hands.

[illegible]

中国工人出版社

商业摄影

创意与技巧



图书在版编目(CIP)数据

商业摄影创意与技巧/韩子善著. —北京:中国工人出版社,1999.10

ISBN 7-5008-2251-0

I. 商… II. 韩… III. 商业-摄影艺术-艺术技巧 IV. J404

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 28181 号

出版发行: 中国工人出版社
(北京鼓楼外大街)

印 刷: 北京宏文印刷厂
经 销: 新华书店北京发行所
版 次: 1999 年 11 月第一版
1999 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 850×1168 毫米 1/32
字 数: 65 千字
印 张: 6
印 数: 1~3000册
定 价: 12.00 元

文化人不应再贫穷

——自序——

文化人,知识分子,艺术家热衷于谈商业,是不是赶时髦?是不是有损身份?

我认为,这是一种觉悟,一种对健全人格和完整人生价值的再认识。

少年时代,老师给我们命题作文:“我长大了做什么?”记得同学们写什么的都有,科学家、工程师、记者、作家、飞行员、火车司机等等,但没有一个同学写要经商的。

几十年过去了,风华少年变成了白发老人,相聚之时,相互打问,差不多都实现了自己的梦想,六十年代的大学毕业生,现在都是各行各业的栋梁之材,虽然职业不同,成就大小不同,名望高低不同,但有一点基本相同:经济都处于窘困状况。

俚语说:拿手术刀的,不如拿剃头刀的。搞原子弹的,不如卖茶鸡蛋的。

不知此话第一个出自谁口,其中包含着我们这一

代知识分子的多少不平与无奈。

社会主义商品经济日益发展的中国，经过市场经济的洗礼，人们渐渐认识到：金钱固然不是万能的，但是没有金钱却是万万不能的。

金钱固然能腐蚀人们的灵魂，但贫穷同样会使人的灵魂扭曲。

贫穷不应受到鄙视，但造成贫穷的原因被发觉而不去努力改变，则应当受到鄙视。

人生的意义在于求生存、求发展，以实现对人类有所贡献的人生价值。但贫穷使人生存于困难之中，发展受阻，价值也难以体现。

因为经济上无独立性，所以只能是历史上社会中的一个依附阶层，政治上也处于无权的地位。因而历代知识分子的命运无非是被利用与被打击。

历来知识分子自我标榜的清高人格，实则是一种残缺的人格。一方面陶醉于科学上、艺术上超群出众的成就；一方面又不得不依附于权势与利欲，这是中国历代文化人的悲哀。

历史发展到今天，时代的进步告诉我们：存在决定意识，而商品经济的社会现实就是一个最实在的存在。无论是文化人，是知识分子，是艺术家，都不应回避这个现实。

为了独立的人格，健全的人生，永恒的价值，文化

人不应该再贫穷。

文化艺术成就的取向不应再消极地等待“政府扶持”，不应再乞求“企业赞助”。文化人应以主动、自主的姿态，“以文经商”、“以商养文”，在创造文化艺术的辉煌时，在为人类进步事业建功立业时，同时赢得财富。

建立文化艺术与商业经济联姻的新观念，摆脱贫穷为文化人带来的尴尬地位，这是新一代文化人应该解决好的一个人生新课题。

面对这种态势，近几年来，我对许多摄影师下海从事的商业摄影领域里的一些现象、问题进行了多方面的观察与思考，特别是对广告摄影与影楼人像摄影的普及与提高、生存空间的扩展等方面，发表了近百篇文章，许多朋友希望我汇集出版。承蒙中国工人出版社的支持，现择其一部分汇集出版。我想，探索摄影与商业的结合，现在只是开端，更长远的路，更辉煌的前景还在明天，要靠大家的努力去实现。

我愿与朋友一路同行，共同探索。

我愿得到专家与读者的不断指正。

作 者

1999 年初夏

目 录

文化人不应再贫穷（自序）	（ 1 ）
带着相机下海	（ 1 ）
商业摄影随想录	（ 13 ）
语不惊人死不休	（ 19 ）
照片比产品更漂亮	（ 29 ）
绿叶扶得红花艳	（ 35 ）
在秩序中表现商品美	（ 39 ）
展开想像的翅膀	（ 44 ）
反常的诱惑	（ 49 ）
掌握这支神奇的画笔	（ 54 ）
仿效心理的启动	（ 59 ）
最具有说服力的证明	（ 64 ）
调动想像的创意	（ 69 ）
以情动人意蕴深	（ 73 ）
情节与场面的吸引	（ 77 ）
时装世界的定格艺术	（ 81 ）
愿设计摄影之花盛开	（ 88 ）
影楼人像的特征及其实践	（ 92 ）
人像摄影的几个要素	（ 131 ）
附图	（ 165 ）

带着相机下海

随着社会主义市场经济的崛起与繁荣，市场对人们产生了越来越大的诱惑。“一部分人先富起来”的活生生的现实令人眼花缭乱，令人感慨万端，令人跃跃欲试。特别是身背相机，离开金钱就难以为计的摄影师们，更是面临人生十字路上的重大抉择：是下海还是观望；是投身商海搏击，还是安贫乐道地在艺术殿堂漫步？

抉择是困难的，甚至是痛苦的：因为我们既不愿意割舍对摄影艺术的热恋情结，又难以承受摄影者经济地位的尴尬。

二十年前，中国城乡手持相机的人寥寥无几，而且又都是姓“公”的相机与胶卷。因此，少有“个人意愿”的创作，更没有人以摄影收入谋生。如今，摄影已经走进千家万户，摄影爱好者、工作者的队伍更是一支要以千万计的浩浩荡荡的大军。

但是，这种迅猛的发展与空前的繁荣背后，隐藏着摄影者经济上的困难。

其一，摄影器材的购置，动辄几千几万元，而且拍摄、创作一次又要成百上千元（一个专业反转片，连购带冲就需一百多元），这种高投入和连续消费使许多摄影者叫苦不迭，难怪有的发烧友为了摄影卖掉彩电；甚

至有的倾家荡产。

其二，原来用公家相机、胶卷的人捧着“铁饭碗”，尚无后顾之忧。但是，近年来，各单位纷纷实行经费包干、经济承包，购置器材与消耗胶片都有了严格限制，有单位规定领多少胶卷要交回多少卷底片，并且规定：不许剪断，以免你用公家胶卷进行个人创作。虽然背着公家相机，用着公家胶卷，却又像贼一样让人提防，其尴尬滋味难以承受。

其三，作品没有出路。每一位摄影者一年要拍摄多少底片呢？成千上万。以 1/100 的成功率来要求，也应有成十上百的作品问世。但是，实际上被采用（发表或展出）的极少！绝大部分都在柜子里睡大觉，弃之可惜，留着无用，每张底片不仅渗透着摄影者无价的心血，而且都是一笔笔金钱的投入。

其四，报酬与投入不成比例：才华过人者，被幸运之星光顾者，照片发表了，展出了又怎样呢？报刊只给三十、五十、七十元稿费（相当一个普通胶卷的费用），展出照片，只得名不得利，经济上是无偿奉献；即使经济效益明显的商品广告片，有些城镇，只付给五十元左右的报酬。

因此，摄影成了一个高消费、低收入的行业，一个只需奉献不计报酬的职业。

但是，世界毕竟首先是物质的，人——包括在精神王国漫步的艺术家——一是要生存，二是要发展，离开经济的依托，摄影的创作与追求只能是如今的尴尬。发展下去，明天等待你的可能是更大的难堪。

于是，有的朋友提出：走陈复礼、简庆福之路。

陈、简二位都是摄影艺术成就辉煌的艺术大师，其独具风格的作品不仅令国人欣羡不已，而且在国际影坛上屡获殊荣，备受称赞。这固然是因为他们造诣高超，创作勤奋，同时他们也确有一般人所没有的雄厚的经济实力（两位都是香港知名的企业家）。因此，他们有最精良的器材，最方便的外出创作条件，出版最精美的画册、举办气派非凡的大型影展。

扔掉相机先下海，赚了钱再回来搞心爱的“摄影艺术”，这是许多朋友的选择。

近几年，确实有一些原来在摄影界里小有名气的作者在摄影界消失了，而在商海中崭露头角。有时，走在路上，一辆豪华轿车突然停在我身旁，露出一个熟悉的面孔：当年一个很有前途的摄影作者，如今一个腰缠万贯的公司经理，握手言谈之间，真不知对今人今景应该感到遗憾还是高兴？

有人说，这是务实的聪明选择。

有人说，这是金钱诱惑下的堕落。

有人说，大路朝天，各走一边。

我认为，摄影与经济并非绝缘。经济意识、商品意识既然是现代意识中不可缺少的重要组成部分。那么，摄影者也应该学经济，懂商品，而且要把摄影与经济联系起来，融合起来。既不必“清高”到闭口不谈经济只谈艺术的地步，也不必忍痛扔掉相机去求生存、求发财。

我十分欣赏这样一种主张：带着相机下海。

这不是“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”的幽小径，而是条条大路通罗马的康庄之路。例如值得我

们大力开拓的就有这样几条路：

第一，建立摄影艺术品市场。绘画艺术、书法艺术这些平面造型艺术，之所以被世人尊崇，原因是多方面的，其中之一是具有很高的商品价值，西方的梵高、毕加索、伦勃朗的作品拍卖动辄上千万美元；东方的齐白石、张大千、东山魁夷的作品标价令人咋舌，客观上使世人把他们用心血酿造出的艺术品看成稀世珍宝。

杰出的摄影艺术作品同样是摄影家的精神产品，理应具有很高的商品价值。

国外一些有地位、有远见的艺术馆、博物馆已经开始出高价收藏成就卓著的摄影大师们的作品，如美国著名摄影家亚当斯、韦斯顿等人的作品都以几万美金（折合人民币五六十万元）的价值出售给大博物馆收藏。（见图1）

中国摄影家却没有建立起自己的艺术商品市场，著名摄影家黄翔的《黄山雨后》、何世尧的《巍巍长城》等都是饮誉中外的艺术杰作，但在艺术品市场却无市无价。

陕西摄影家惠怀杰的《黄河壶口》与《黄土苍天》作为摄影艺术作品推向市场，得到社会多方的认可。（见图2）值得思索的是，一些摄影界的朋友奔波劳碌、精心创作的摄影作品几百元一幅也难以卖掉，而用毛笔涂抹一些猫狗之类的“国画”却能以几千元一幅的价格售出，问题出在哪儿？

开拓与健全摄影艺术品市场是当务之急。具有开拓精神与商品意识的摄影家在这方面进行了尝试。如徐勇把自己的黑白摄影作品《胡同印象》提供给“荣宝斋”

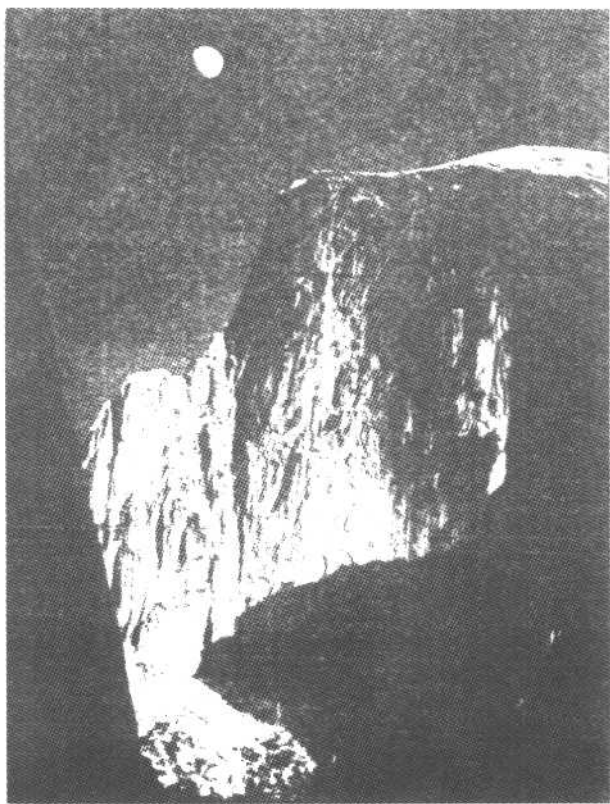


图1 亚当斯的作品被人们当作珍贵的艺术品收藏



图2 惠怀杰的摄影作品《黄河壶口》推向市场，
得到了社会多方认可

出售，每幅一二千元，出售情况很好；又在国际艺苑展览期间标价出售，500元一幅，一次售出二十几张（黑白十寸片），社会反应很好。

但这只是起步，于云天、任国恩的作品，被外商以几千美金一张收购，有人认为，这已经很不错了，但陈长芬（中国首届摄影艺术金像奖获得者、曾在1989年被美国《时代》周刊评选为“世界十大摄影家”），这位中年摄影家认为，这还很不够，就成功的摄影作品所浸透的作者的心血、闪烁的才华、付出的艰辛劳动和独一无二不朽的艺术价值而言，应该比现在的价格多得多。他有一幅显示了深邃的哲学思想、独特的审美情趣与高超的摄影技术技巧的惊世之作：《日月》。我问他，如果有外商出钱购买你的《日月》版权，你标价多少？——他回答：30万美金。

也许有人认为这是狂妄。但我以为这是冷静的回答。这应该是社会的一种共识——优秀的摄影艺术作品，是人类文明长河中宝贵的精神财富，应该具有相应

的经济价值。

第二，建立图片银行。社会文化、经济各个方面的发展需要大量的图片。旅行社需要风光名胜图片，报章刊物需要社会新闻图片，企业产品需要广告图片，画刊杂志需要插图图片，出版社需要挂历图片等等。当今的时代是图片走红的时代——这是科学技术高度发达带来的新时代特征。应该说，生逢此时，摄影师是应该大有用武之地的。（见图3）

但是，我们缺乏畅通的渠道。

一家德国旅行社要出版一本到中国旅行的小册子，花费了很多时间、很大精力也未找到所需的照片。其实，中国摄影师手里有的是，但是没有渠道沟通。

一家外资企业想找一位摄影师为自己的产品拍广告，几个毛遂自荐者都未能胜任（他们都未曾拍过广告片），这家企业只好重金到香港去聘请。其实，北京称职的广告摄影师多的是，只是没有渠道。

建立图片银行，建立专业摄影师联络网是应运而生的事业。在发达国家已经比较普遍而完善。在中国，如北京已陆续成立了这类公司，如黑星正片公司、爱奇艺图片公司、全景图片公司、中国旅游出版社图片库等，成为摄影师与用户的桥梁，改变了“单线联系”与“盲目敲门”的窘况。

图片银行的建立，会把摄影与经济紧密地结为一体，也会逐步形成一套既符合我国国情，又不会离国际通行价格太远，同时能为客户接受的图片价格体系，这将是关系到我们的作品能否走向国内外大市场的一个关键问题。

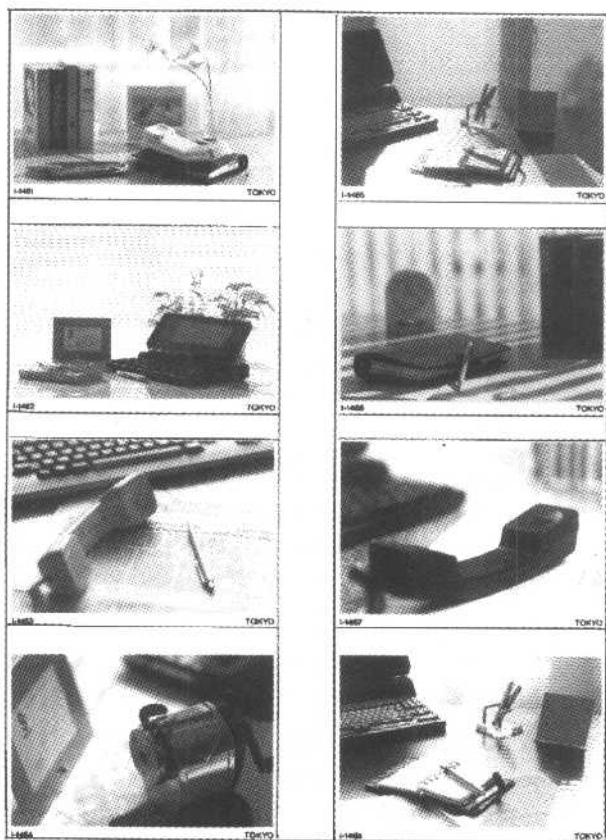


图3 北京黑星图片社为顾客提供各种需要的图片

第三，让自己的“创作能力”与“社会需求”对接。许多企业、许多重要活动都希望聘请到出色的摄影师拍摄些精彩的图片。（见图4）但“机遇与挑战同在”，



图4 广告摄影师为
名酒拍摄的广告

值得注意的是，许多怀才不遇、穷困潦倒的摄影师真遇到聘请时，反而往往败下阵来。一位在全国级影展获银牌的摄影师为生计问题接了几次拍摄任务，均告失败。而陈长芬接受了为海南三亚市拍摄介绍城市面貌的画册，仅仅用了一个月的时间，便拿出了几百幅充满摄影语言魅力的作品与新颖独到的编辑设计，获得海内外人士的普遍称赞。

可以说，一支以承接各种拍摄任务的专业摄影队伍已经形成，或为一专题，或为一企业，或为一活动，或为一画册，或为一挂历，殚精竭虑，展示技艺，显露才华，其报酬低的仅够成本，高者也十分可观，如有的作者拍摄一本挂历酬金高达 150 万元之多。

如何使自己成为独立挑大梁的摄影师，如何使这支队伍相互扶助而不是互相拆台，如何形成相应的市场价格标准而且被社会承认，这些都是要我们共同努力来解决的问题。

第四，发展影楼，提高影楼。随着国营照相馆业的衰败，以拍摄艺术人像、婚纱人像为主的影楼悄然兴起。仅北京就有二百多家，在成都竟达三百多家。而且还是初起，大有方兴未艾之势，经济上也都收入颇丰。北京一位影楼主人用几万元在中国美术馆举办个人影展。成都一位影楼主人，用几万元到外地创作。许多摄影家梦寐以求而不得的事情，影楼主人都有实力去实现。

影楼的出现，是对人们新的审美情趣的对应：一是人们自我美的发现，渴望在照片上体验美女梦、明星梦、青春梦的感受。二是艺术情趣的需要，黑白照、朦