



世界顶级摄影大师巅峰作品诞生记 时尚与广告

[英] 玛格德琳·基尼 著

浙江摄影出版社

J431/26

:4

2008

The World's Top Photographers

and the stories behind their greatest images

Fashion & Advertising

世界顶级摄影大师
巅峰作品诞生记

时尚与广告

浙江摄影出版社

The World's Top Photographers and the Stories behind Their Greatest Images

Fashion & Advertising

Copyright © Rotovision SA 2007

浙江摄影出版社拥有中文简体版专有出版权,盗版必究。

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字:11-2008-19 号

图书在版编目(CIP)数据
时尚与广告 / (英)基尼著; 徐焰译. —杭州: 浙江摄影出版社, 2008.5
(世界顶级摄影大师巅峰作品诞生记)
ISBN 978-7-80686-612-2
I. 时… II. ①基… ②徐… III. 服装—商业广告—摄影艺术 IV. J412.9
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 025918 号

世界顶级摄影大师巅峰作品诞生记

时尚与广告

[英]玛格德琳·基尼 著
徐焰 译

责任编辑: 夏 晓 程 禾
责任校对: 朱晓波

浙江摄影出版社出版发行
(杭州体育场路 347 号 邮编: 310006)

网址: [http://www. photo. zjcb. com](http://www.photo.zjcb.com)
利丰雅高印刷(深圳)有限公司印制

开本: 787×1092 1/12
印张: 14 1/8 字数: 120 千

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-80686-612-2

定价: 68.00 元

世界顶级摄影大师
巅峰作品诞生记
时尚与广告

[英]玛格德琳·基尼 著
徐 焰 译

目录

06 导 言

10 约翰·阿克赫斯特

裸体与人体

56 沃伦·杜·普利茨和 尼克·桑顿·琼斯

数码平台

26 理查德·布什

美 容

74 贾森·埃文斯 和亚当·豪

摄影师与时装设计师

42 伊莱恩·康斯坦丁

构 图

88 丹·霍尔兹沃思

风 光

102 亚历克西·卢博米尔斯基

名流摄影

152 保罗·韦瑟雷尔

自然光

118 托比·麦克法兰·邦德

静物

170 图片版权名录

136 索夫·桑斯博

影室布置

172 鸣谢

导言

要成为一名广告摄影师或时尚摄影师需要具备什么样的素质？这个问题其实是没有标准答案的，或者说答案是不确定的。才华、坚毅、视野、非凡的个人魅力、勤奋，外加好运气，这些肯定是必不可少的要素。然而，这些要素如何搭配，具体比重如何，却因人而异，并无现成章法可循。要想确定成功的要素配方，或者把成功基于效仿某个榜样之上，就会问题迭出，因为当代影像制作所追逐的风潮瞬息万变。如果道路迷茫，那么目的地亦然。到底如何界定成功呢？是创作自由还是职业生涯的常青？是在享誉世界的美术馆举办个人影展还是摄影作品被大量出版？抑或只要能够做到养家糊口就算成功了？正如贾森·埃文斯所指出的那样：“无需私家车司机和卡布其诺咖啡，你一样可以创造时尚。”当你涉足时尚和广告摄影界时，完全可以按部就班地进行。

开车、运输摄影设备或者准备茶点之类的辅助工作没有什么不好。我采访过的摄影师，他们的摄影技术训练各不相同——从自学成才的到获得大学专业学位的都有。除了一位例外，其他摄影师的职业生涯都是从摄影助理开始的。亚历克西·卢博米尔斯基为摄影大师马里奥·特斯蒂诺做了4年的助手，对此他是如此描述的：“这段经历真是珍贵无比！亲眼目睹大师如何征服摄影界具有非凡的激励作用。这是一份全天候的工作，一天24小时，一周7天。我们什么都做。”沃伦·杜·普利茨在给托马斯·克理基尔做助手期间，除了学到精湛的摄影技术之外，还在创新冲印方面增强了自信心：“我学会了运用想象力去捕捉影像的概念；这使我有坚定的信心，去追寻我梦寐以求的影像制作的特别感觉；助手的经历为我开启了未来事业的大门，并且积蓄了动力。”¹伊莱恩·康斯坦丁、贾森·埃文斯和索夫·桑斯博都曾经为尼克·耐特工作过（摄影基地设立在纽约的克雷格·马克迪恩

也曾经是耐特的助手）。对于自己为耐特做助手这一经历，埃文斯说：“时尚加摄影，带着年轻的狂野进行解构，完全无视黄金定律；我的日程表就是跟着尼克·耐特和西蒙·福克腾（时装设计师）。”而康斯坦丁做助手的时间相对比较短，她后来整理了自己的作品，独立执业了。桑斯博和耐特一起工作了几年，他至今仍然认为：“我为大师做助手的经历深深地陶冶了我，如此深入大师的摄影世界，使得我目前所做的一切都带有那段经历的色彩，那些岁月至今依然深深地影响着我。”

尽管时尚摄影的历史可以追溯到19世纪，但是直到20世纪20年代冲印技术的提高，才使得诸如*Vogue*、*Vanity Fair*等著名杂志不再只使用手绘插图，而是开始雇用摄影师来拍摄人像和时装。只不过当时杂志刊登的是黑白照片，纸张也没有光泽。重要的是，如今回顾那些黑白的影像作品，很显然，美或者时尚的欲望——虽然审美观一直在变——始终是保持图像商业活力的关键所在。桑斯博说：“你学到的最重要的功课是，可以提出精彩的创意，但是拍摄的结果必须是，画面中的人物看起来神采飞扬。无论时尚多么出彩，如果画面上的人物一塌糊涂，那你就等着被解聘吧——没有哪家公司会雇用一位拍不出精美照片的摄影师。”

21世纪初，胶片材料和相纸工艺技术突飞猛进，冲印和后期制作技术日趋精湛，互联网技术日新月异，更重要的是，数码技术的发展使得胶片不再一统天下。所有这一切极大地改变了时尚和广告摄影的制作。这场循序渐进的摄影革命始于20世纪90年代初问世的Photoshop软件，并且还在继续；但与大众推想的情形恰恰相反，模拟冲印依然存在于商业和杂志摄影中。当然，本书收录的大部分摄影师还在使用宝丽莱和胶片进行拍摄，很多图片是用非数码的模拟照相机拍摄的。然而，数码

1 贾森·埃文斯：《出什么事啦》，为展览“现实生活？”配的图，伦敦shoreditch双年展，1998。

后期处理已经成为必不可少的工具。1993年,约翰·阿克赫斯特开创性的作品《卵形》组照,未经任何润饰修正就刊登在时尚杂志*The Face*上,但这种日子已经一去不复返了。即使是倡导使用自然光拍摄的保罗·韦瑟雷尔也认为,数码后期处理是必要的,尽管他为*Self Service*拍摄的组照的润饰少之又少,“可能就是使脸部或者颈部的细纹更光滑……是的,如今你的确得使用数码技术,以便达到杂志社希望并且想要得到的效果。”图像后期处理师应运而生,他们非常了解摄影师的审美品位,可以提供量身定制的图像后期处理服务,这成为当代杂志图片制作中最重要的活力源之一。

与图像后期处理师建立并且维持良好关系,是决定能否在时尚和广告摄影业成功的关键,在本书中接受访谈的摄影师都强调这一点。正如沃伦·杜·普利茨敏锐地注意到的那样:“拥有一个经纪人不会改变你的生活,但是你在圈内所拥有的关系——你和艺术指导、杂志和客户的关系——将改变你的职业生涯。”时尚和广告摄影是一个全球性的行业,其创意中心位于纽约、伦敦和巴黎,是一个相当紧凑的圈子。一旦你开始留意杂志上图片的署名处,你很快就会发现:屈指可数的世界顶级的时尚杂志,是少数精英级的摄影师、时装设计师、发型师和化妆师的天下。大多数情况下,他们又是由少数几个实力雄厚的摄影经纪公司代理。托比·麦克法兰·邦德对此的评述真是一语中的:“没有任何人希望与一位难打交道的人共事……这关系到你的声誉问题,事关重大;人们了解你的摄影需要假以时日。这是一个竞争异常激烈的领域,而且还带着非常强的主观性。如果辛苦了一天到收工时,一个拍摄任务搞砸了,责任往往会归咎于摄影师。”

在业内的声誉非常重要。最近几个时装周中,大牌摄影师几乎包揽了所有重要的摄影项目——史蒂文·梅赛

尔、马里奥·特斯蒂诺、大卫·希姆斯、克雷格·麦克迪恩、伊内茨·范·朗姆斯威尔德和维努德·马马丁·默特·阿拉斯和马科斯·皮格特,他们拍摄了绝大部分顶级时装公司及其品牌宣传活动需要的作品,包括巴黎世家、卡尔文克莱、多尔切&加巴那、普拉达、路易威登、瓦伦蒂诺、盖普、吉尔桑德、缪缪。其中,代理梅赛尔、麦克迪恩、伊内茨和维努德的是艺术与商业公司,这是纽约一家声望显赫的经纪公司;而代理特斯蒂诺、希姆斯、默特和马科斯的是由特斯蒂诺的兄弟乔凡尼·特斯蒂诺在1992年成立的艺术伙伴公司。他们既向以传统为主流的康泰纳仕国际出版公司提供摄影作品,也向一些相对较新的精品杂志提供图片。这类杂志往往具备出色的理念,并且自身也经营时尚艺术品。²其读者群非常关注时尚界,具有较强时尚意识。这些杂志会在某一期里放上几十个页面的主流时尚摄影作品,而这些作品却出自同一位摄影师之手,这种情况并不鲜见。杂志社把这作为雇佣的一部分,以争取那些备受追捧的创意团队,并且把这些重金打造的作品作为杂志的王牌推出。这类杂志如今已是时尚和广告摄影的风向标。相比于以*The Face*、*i-D*和*Dazed & Confused*为代表的20世纪90年代初期的时尚杂志,它们已经脱离了那时生涩的内容和表现手法。

如今,*The Face*已经令人遗憾地停刊了,相比之下,尽管时尚和奢侈品广告界的竞争日趋激烈,*i-D*仍始终具有创新性,为业界所信赖。*Dazed & Confused*延续并更加重视其实验性的特色,依然将摄影任务委派给相对默默无闻的或者新出名的摄影师,并且发行了一本姊妹刊物*Another Magazine*,以迎合成熟、高端的极品时尚市场。*Tank*杂志尽管是时尚界的后起之秀,但持有类似的“勇于启用新人”的策略,该杂志的创刊主编姆索德·格尔素可赫宣称,这是一本为时尚摄影提供研究和发展平台的杂志。³

我始终认为摄影师的大名非常重要。如果安妮·蕾柏

2 包括*V*和*Big*(美国);*Pop*、*Arena Homme Plus*、*GQ Style*和*10*(英国);*Purple and 032C*(德国);*Self-Service*(法国);以及*Doing Bird*(澳大利亚)。

3 “姆索德·格尔素可赫访谈”,*Metro*杂志,2006年6月29日,第17页。

薇或者大卫·贝利在街上把镜头对准你，你能认得出来吗？我们能够立刻认出他们拍摄的那些著名的面孔或者产品，可是具有讽刺意味或带点巧妙色彩的是，往往除了他们的图片署名之外，我们很难得会认识摄影师本人。有时候，因为特别长期的或者成功的工作关系，摄影师的大名会特别与某个品牌或者某个名人联系在一起——如20世纪60年代的西塞·比顿和奥黛丽·赫本，20世纪70年代的盖·伯丁和查理·佐登鞋，20世纪80年代的赫伯·瑞茨和麦当娜，20世纪90年代的马里奥·特斯蒂诺和戴安娜王妃，21世纪的尼克·耐特和迪奥。耐特这样评价他与迪奥品牌之间的关系：“约翰·加利亚诺和我谈起迪奥产品的时候，我们已经建立了自己特别的语言。例如，我们会在一个作品的设计初期，就讨论要使用什么样的镜头，通过镜头表现什么；我非常严肃地对待我的拍摄工作，因为我所拍摄的迪奥产品图片会在全世界亮相，可以说迪奥的图片处处可见。”⁴

然而，仅仅把摄影师与产品或名人联系在一起并不正确。姓名只是拍摄者的符号，时尚和广告摄影却需要设计师、艺术总监、发型师和化妆师、模特、冲印师、后期制作师的通力合作。要拍摄出一幅成功的摄影作品，拥有一个良好的团队与拥有合适的照相机、灯光照明和曝光同样重要。业内最具影响力和创新力的大师之一乔·麦肯纳说：“我是竭力倡导团队合作的。我感觉到有些摄影大师，因为不再与精锐的团队合作，已经开始走下坡路了。”⁵时尚与广告肯定是需要多方合作的，而且毫无疑问，它们也记录其所在时代的品位。从某种程度上来看，这样会使图片缺乏独创性，但是在很多情形下，这也是使摄影组照具有特别的力量或动人之处的原因所在。时尚摄影师往往从他们身边的人和事上获得灵感和创意：他们的朋友、他们在街上、在俱乐部或者酒吧看到的各色各

样的人、他们听到的音乐，等等。阿拉斯代尔·麦克勒兰的作品中就有这样的视觉和文化痕迹，他的摄影生涯是从在他的家乡英国的唐克斯特给朋友拍照片开始的。他年青时拍摄的那些人像照片，人物表情亲密，光线也非常美，后来他把这些照片编成第一本作品集。这本作品集一直是他处理杂志和商业图片的标准，尽管他如今启用世界各地的顶级模特进行拍摄。他为*i-D*杂志的《青春》专刊（2006年11月）拍摄两幅不同的封面和几个摄影组照之后，杂志对他的时尚眼力评价非常之高：“对青春主题输入了崭新的、富有灵感的观念……使这一期杂志前后一气呵成……是一个引领时代的项目。”大卫·希姆斯与康妮·戴·伊莱恩·康斯坦丁是同时代出道的摄影师，在20世纪90年代，大卫将自己的美学理念糅入他的杂志和商业摄影，他解释说这是因为受到了赫赫有名的黛安·阿勃丝影响。然而，他最著名的作品之一——一名男模特，身着内衣，脸上蒙着围巾（是为赫尔姆特·朗广告宣传活动而拍摄的）——却是参照了碰撞乐队的《银行大盗》音乐电视。⁶康斯坦丁回忆说：“当我开始为*The Face*杂志拍摄时尚照片的时候，我非常抗拒影室模特千篇一律的表情——妙龄女郎深情款款，撅着嘴撒娇，尽力散发魅力，这太不真实了，与我亲身感受到的青春大相径庭，我希望再现自己16岁时的那种真实的青春活力。”

和许多摄影师一样，查德·阿维顿从绘画和艺术的历史长廊中去搜寻视觉创意和灵感。他的摄影作品深受埃及·席勒作品的影响，在20世纪70年代阿维顿给当时的名模简·诗琳普顿拍摄的照片中，处处可见席勒作品中简练的背景、用光、性感和举手投足。⁷“……我从席勒的作品中首先看到的是一种木偶像的造型……我那时就意识到席勒在使用一种明显变异的姿态，来创造新的艺术表达语言，这比既有的造型和姿势更令人信服……”

4 罗宾·穆伊尔：“图片大师：尼克·耐特”，*Vogue*杂志英国版，2006年9月，第339页。

5 阿什利·希思：“乔·麦肯纳”，*032c*杂志，2006/7冬季版，第142页。

6 默里·希尔利：“虚掷的青春年华：大卫·希姆斯青少年人像摄影选集”，*Pop*杂志，2005年春/夏版，第247页。

7 查德·阿维顿：“租借来的狗”，选自《查德·阿维顿人像摄影》，大都会艺术博物馆和哈里·N·艾布拉姆斯，纽约，2002。

在本书的创作过程中，我访谈过的摄影师几乎都提到阿维顿的大名，而且我还在他们的影室书架上看到阿维顿的著作。这并不奇怪，阿维顿编纂了大量的摄影作品集，其中包括阿勃丝·欧文·佩恩和彼得·户扎尔的主要摄影作品集，以及朱莉娅·玛格丽特·卡梅伦、奈达和巴伦·阿道夫·德·迈耶拍摄的具有历史意义的图片，这使他与这些作品一起名垂青史。⁸

阿维顿与阿列克谢·布罗多维奇一起在纽约著名的设计实验室学习。从1934年至1958年，布罗多维奇一直担任美国时尚杂志*Harper's Bazaar*的艺术总监，人们能够理解和接受阿维顿这一形象，他在其中起到了至关重要的作用。据说布罗多维奇曾经警告过阿维顿：“商业摄影师似乎名声狼藉……一种乏味而且有害的说法是，靠拍摄奇装异服和香水为谋生手段的商业摄影师，不可能很严肃地对待摄影，至少不会像有些摄影师那样兢兢业业，仅靠摄影基金和微薄的摄影稿费维持生存。”很多当代摄影师都拒绝将他们列入艺术或者时尚摄影阵营。

一些顶级的摄影大师诸如沃尔夫冈·蒂尔曼斯、于尔根·泰勒、伊内兹·范·姆斯威尔德和维努德·马塔丁等，他们为艺术画廊、时尚杂志和唱片封面拍摄照片。范·姆斯威尔德说，“我的摄影作品既可以刊登在杂志上，也能够被陈列在画廊里，这使我享有充分的独立性。很幸运我能够选择最理想的场所来展示每一个创意……我在这两种场所里展出的摄影作品，都是紧扣我们所生活的时代，都是多层面的，可以从不同的角度去解读。”最近，汤姆·亨特在伦敦的国家画廊展出了名为“活在地狱以及其他故事”的个人摄影展，而在此展览结束之后大约一个月，他又首次为*Vogue*杂志英国版拍摄了时尚图片，如此快的转型，他还是第一人。⁹同样，摄影师丹·霍尔兹沃思也从事艺术摄影，并将其独特的摄影手法运用到风光和广告摄影中去，以此为他个人的摄影项目和展览筹集资金。

尽管时尚摄影在极大程度上时效性很强——说白了就是季节性的，但是依然可以识别出新入行的摄影师各自的特点、表现手法、产

生的影响和创新精神。我对本书中收录的摄影师逐一进行访谈，书中的每一章论述的是一种特定的摄影手法，诸如自然光、影室摄影或者开创性地使用数码平台等；但同时，如果将摄影师称作图片制作者，估计没有哪一位摄影师会接受，因为他们无法满足于用如此狭小的框架来禁锢自己的专业特长。例如，托比·麦克法兰·邦德无疑是一位最有建树和最具创造性的静物摄影大师，但是他自己并不认同这一说法：“如果你像我一样在商业氛围内工作，人们会按照你拍摄的作品来界定你；可是我自己从来没有觉得自己仅仅是拍摄静物的……拍摄静物并非我的选择，我更喜欢拍摄抽象风格的唱片封面……我觉得自己现在从事的工作仅仅是为解决生活问题。”与此相似，尽管理查德·布什近年来在美容摄影方面非常有名望，但是他也不认为自己仅仅只是美容摄影大师。然而，大多数摄影师会同意：富有创意的探索，需要采用合理的结构或者框架，在商业市场上向潜在客户展示。尽管每一期杂志、每一次广告宣传、每一个季节都需要有变化、有新意的作品，但是同样也需要一定的稳定性，以使某种时装风格或者视觉效果能为人识别。沃伦·杜·普利茨既接受商业委托拍摄任务，也做主创者，他注意到了这一点：“人们希望你保持一种连贯性，如果你的书中既有人像、又有时尚、还有静物，他们就会迷惑不解。”

在编纂本书的过程中，我对10位摄影大师进行了访谈，他们是我认为的现今的顶级摄影大师。我在书中涉及了一系列不同的摄影创作手法和技巧，这些内容不但非常实用，而且具有指导意义。但是，不要对于书中收录的作品作简单的复制，这样做意义不大，也非我之所愿。运用你自己的想象力，大胆尝试，不要怕犯错误，把握好机会，充分展示你的技巧，勤勉努力，坚持不懈，迎着成功的晨曦奔跑！尽情享受摄影的乐趣，正如布罗多维奇曾经对阿维顿说的那样言简意赅：“要我目瞪口呆！”¹⁰

玛格德琳·基尼

⁸ 《旁观者之眼：查德·阿维顿摄影作品集》，佩斯迈克吉尔画廊，纽约，2006年8月30日—9月16日。

⁹ 汤姆·亨特：“活在地狱以及其他故事”，于2005年12月7日至2006年3月12日在伦敦的国家画廊展出。他为*Vogue*杂志英国版拍摄的首批时尚图片在2006年1月出版。

¹⁰ 这让我想起了“SHOWstudio”上的同名项目（参见www.showstudio.com）。

约翰· 阿克赫斯特



裸体与人体

约翰·阿克赫斯特是在大学里开始迷恋上设计和时尚的,这一爱好最终将他推向摄影这一行。他在回到伦敦开始为杂志社拍摄图片之前,在纽约做过自由摄影师,还和其他新出道的摄影师一起,为阿尔伯特·沃森做过助理。阿克赫斯特迎来的第一个重大突破是如今已成为他代表作的题为《卵形》的组照,刊登在1993年的 *The Face* 杂志上。这组照片的抽象性,至今还具有令人震惊的视觉冲击力,这也成为他拍摄人体的主要处理手法。他深受比尔·勃兰特、爱德华·韦斯顿和欧文·佩恩等摄影大师的影响,非常强调轮廓与外形。阿克赫斯特拍摄时尚、美容和人体摄影作品,主要的客户有 Cacharel、盖普、莲娜丽姿香水、埃维达、凯莉内衣和迈克尔·考斯;他拥有版权的作品广泛刊登在各种杂志上,包括英国、法国、日本和中国出版的 *Vogue*、*The Face*、*Arena Homme Plus*、*Pop*、*Numéro*、*10*、*Big* 和 *Self Service*。

人体是时尚和广告摄影师拍摄的主要对象,这一点不足为奇。但是,阿克赫斯特的《卵形》组照却是对裸体进行抽象概念化,将非直白的图像展示在特定的场景中。尽管摄影历史上也曾有过类似的先例,但《卵形》是对裸体摄影手法的彻底突破,即使是对 *The Face* 这样以刊登年轻和前卫摄影师作品著称的时尚杂志而言,其新锐也是卓越超群的。这一组照体现了想象力的重要性,而且还表明了其创作理念——要拍出你自己想要的原创作品,而不是去揣摩别人想要看到什么样的图片。

阿克赫斯特的《卵形》一经刊登就引起了轰动,结果,他收到了很多委托拍摄业务,赢得不少香水销售商和时尚界的高端客户。阿克赫斯特并不满足于一成不变的现状,在其随后的作品中,他尝试使用更复杂的尖端照明系统,重新诠释他的摄影理念。在为时尚杂志 *Harper's Bazaar* 拍摄名模莉柏蒂·罗斯的照片时,阿克赫斯特使用了这套照明系统,来强调罗斯的特征和个性。人体摄影是一个特定的摄影领域,在商业上主要应用于内衣和泳装,同时也应用于香水、美容产品和静物。

访 谈

作者:首先,我很想了解一下你的摄影作品集是什么样子的。你拍摄的领域涉及时尚、美容、人体与裸体,客户既有杂志社,也有广告商。你能否谈谈是如何表现这些不同题材的?

阿克赫斯特:我已经出版了好几本书,有几本是在纽约出版的,也有几本是在伦敦出版的。我曾出了好几本单独拍摄时尚、美容以及人体的书,后来我觉得这样做弊多利少,所以整合了一下,变成一本是纯美容题材的书,其他几本是混和型题材的,分成不同的章节,从一种题材引入到另一种题材。这样从时尚摄影开始,接下去是美容摄影,最后是人体摄影。我对所有的拍摄题材都一视同仁。当然,拍摄时装和拍摄人体,在情感方面还是有区别的;而拍摄美容品和洗发护发用品又属于另外一个领域。我觉得现在越来越多的摄影师是横贯美容和时尚两大领域的。拍摄人体照片是一件很自然的事情,当然这样也为我略微开拓了市场。我喜欢拍摄抽象的人体照片,但是这一领域的探索终究是有局限性的,这样你就只能把探索运用到商业摄影中去。对我而言,探索和商业是相辅相成的,两者是不可或缺的;我喜欢时装,但是我同样也喜欢造型和质感;我还非常喜欢时装设计,这也是我进入摄影这一行的动力。我读大学的时候结识了学时装设计的学生,而正是时装设计点燃了我的想象力。

《卵形》之一

1997年8月发表于*The Face*杂志。我透过照相机镜头寻找的是形状,我寻找的是有视觉冲击力、有深度的造型。







《卵形》之二

1997年8月发表于*The Face*杂志。这不是严格意义上的时装摄影。这里的理念是拍摄时装，然后带来新的视觉诠释。

作者:你对摄影和设计之间的关系怎么看?我冒昧地猜测:你把摄影看作是一种能拓展设计理念的诠释,而不是直白的记录。

阿克赫斯特:其实是两者皆有,这两者是不可偏废的。你既是在记录又是在诠释设计师的情感和理念,当然,如果你的摄影作品能为下一季的时尚潮流带来某些灵感,那是最理想的。大家都在看杂志,大家都在看流行过的时装,如此周而复始。你是在记录时装,但是你记录时装的方式却是在创造新的意象,而这新意象可能是设计师当初也没有料到的。所以时尚摄影并不是把时装原封不动地拍摄下来,其真正的理念是拍摄时装,然后带来新的视觉诠释。

作者:你刚才提到说,你拍摄的几种不同题材的摄影作品,分别属于不同的领域,而且拍摄手法也不尽相同。那么到底有哪些不同之处?拍摄人体又有什么特别的地方呢?

阿克赫斯特:通常在拍摄人体的时候是没有什么织物的,而且如果你不是在短时间内拍好,镜头里的人体就会变幻成纯粹的形状了。我透过镜头寻找形状,而且我还寻求有视觉冲击力、有深度的造型,然后你才可能在纯粹的形状中,发现特质性的细节。拍摄时装照片时,你关注的是一种情调、一个故事或者一种感觉,以此形成一种特征,目的是突出照片中的时装,或者是准确地传递出设计师的理念。我拍摄的时装照片涵盖面比较广,而人体照片往往比较抽象,但是客户需要的往往不是那么抽象的效果。最终,你拍摄出来的可能就是时装和人体的融会——不那么抽象,同时带有时尚的元素,因为你可以在那样的框架下创造出特色来,这中间其实也没有什么硬性的标界。

作者:人员配备有什么不同吗?你拍摄时装和人体的时候,使用的会是相似的团队吗?比如说是否会用相同的时装设计师、发型师和化妆师?

阿克赫斯特:在人员的配备上,的确会有所不同。但是,我有一个核心小组,拍摄时装和人体的时候都是这个班底的人马。我在拍摄一张照片的时候,不是凭着笼统的思路,而是考虑非常具体的细节,诸如期望达到什么样的效果,谁是最佳人选。拍摄人体照片的时候,常常使用的是最精干的班底,但还是需要一套人马的。尽管拍摄出来的人体似乎看不出化妆的痕迹,但实际上需要滋润皮肤,需要使用一下护肤的化妆品。发型也同样,虽然不需要层次非常鲜明的造型,但是依然需要进行修饰——蓬松的发型看起来很自然,但实际上却是费尽心思才能够做出来的。所有这一切做起来要显示出自然随意,不要让这些元素妨碍拍摄的连贯流畅;但是,所有这些辅助工作确实是整个拍摄的重要组成部分。



作者：拍摄人体时，你是否有什麼总的指导原则呢？

阿克赫斯特：要说有什麼指导原则的话，那就是审视。你需要仔细审视你的拍摄对象，构思需要突出哪一个部位，是使用强光、阴影还是要拍摄出光泽感；是希望凸显质感，还是寻找某种造型。灵感之光来自于你的构思，来自于你期盼达到什麼感觉。我在为阿尔伯特·沃森（他是一个用光的奇才，从20世纪70年代起就一直是卓越超群的时尚和商业摄影师）做助手的时候，学到了很多。当你自己成长为一名摄影师的时候，你可以从自己的知识库中汲取养分，可以进行各种不同的尝试；在尝试中发现有效的手法时，就继续完善之；对那些效果不佳的手法就放弃，或者在不同的情形下再做新的尝试。这是一个创新的过程，你会不断地出错，进而不断地修正错误，以找到自己的强项。每一天的拍摄都是在尝试新的手法，当然不奏效的时候可以舍弃，继续寻找其他的新方法。很可能出现这样的情形：你用宝丽莱拍摄出一张绝佳的照片，然后下一次采用同样的照明、同样的方法，却怎么也找不回第一次的感觉了。很可能有什麼地方不到位，所以你就再试着重拍，但是却很难找回那样的效果，所以把握瞬间是非常重要的，有时候灵感和快门同时闪烁。还有就是物色到合适的模特也非常重要。我发现，与高个子的模特相比，往往身材比例完美的模特更适合人体摄影。

作者：你为*The Face*杂志拍摄的《卵形》组照，是你的人体摄影处女作，刊登后引起了轰动。这些图片使用的是与当时迥然不同的摄影表现语言。你的创意从何而来？

阿克赫斯特：这是我首批刊登在杂志上的组照，在这之前，我一直为杂志拍摄封面照片。当时是1997年，因为我看到杂志上泛滥着千篇一律的照片，就琢磨着要拍摄一些迥然不同的照片。我想拍摄一些抽象的照片，我觉得拍摄模特的脸或者面部表情的照片实在太多，换一种口味可能会比较好。我和夏绿蒂·斯托可代尔（时装设计师）聊起了这个构思，她采纳了我的想法，并且选中了肉色的内衣来作为表现时尚的载体；我们还讨论了人体的形状，通过讨论，我们决定启用身材丰满的女模特来拍摄这组照片，因为当时的时装模特普遍过于纤瘦，根本不可能有饱满的身体形状；我们还决定用相同的影调重叠拍摄，所以我们采用了近似于肤色的背景，在影室里进行拍摄。我使用标准镜头，采用特写手法拍摄，影像的形状非常大。我就是希望能让整个版面充满肉感。

《卵形》之三

1997年8月发表于*The Face*杂志。这是一个创新的过程，你会不断地犯错误，进而不断地修正错误，以找到自己的强项。