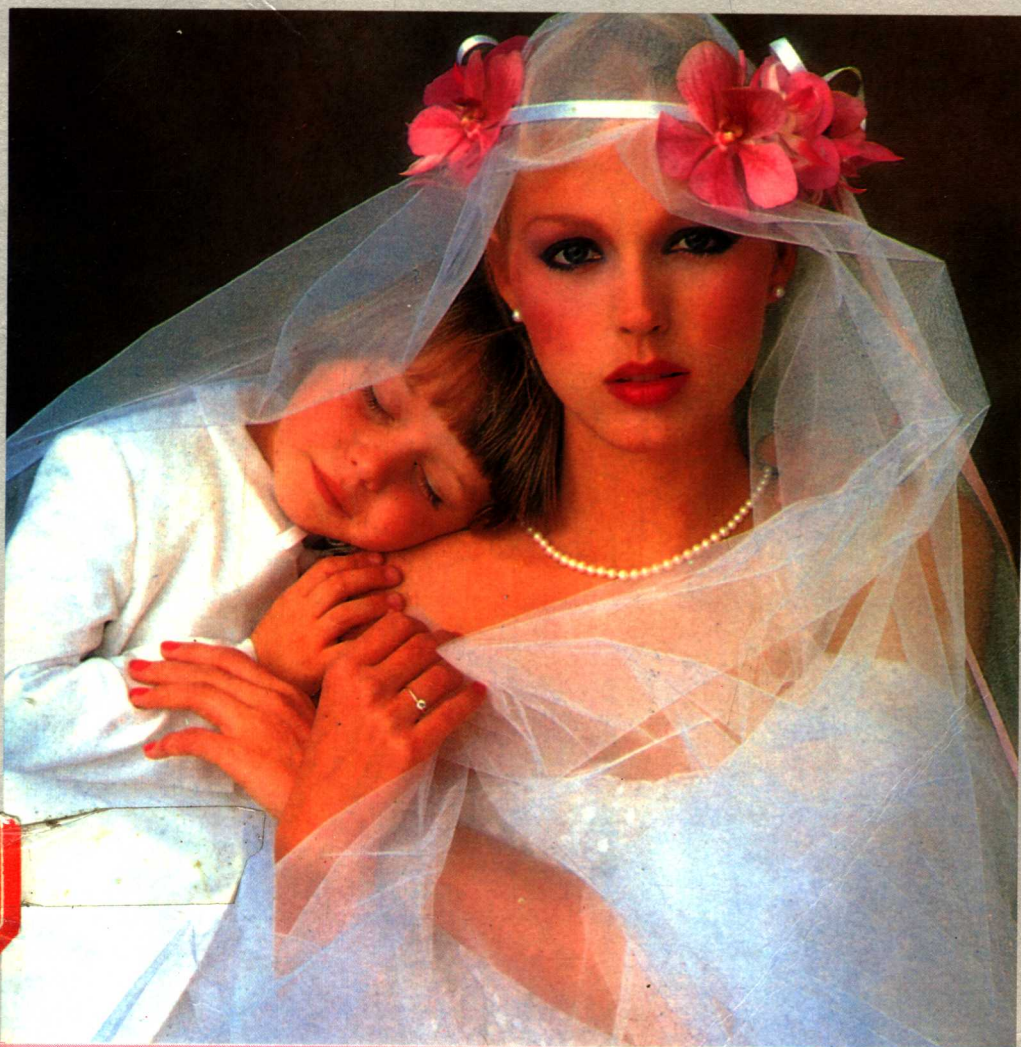


廣告攝影

現代攝影叢書 8

Advertising Photography

By Allyn Salomon 王燦芬編譯 藝術圖書公司印行



Kim Charlton and child, for American Bride.

現代攝影叢書 8

ADVERTISING PHOTOGRAPHY

廣告攝影

王燦芬編譯

藝術圖書公司 印行



高登・穆若的作品，模特兒是芭芭拉・蘭格洛斯，作為送給她小孩的一份禮物

廣告攝影

4	廣告攝影	Allyn Salomon
7	序言	
8	前言	廣告攝影的藝術
13	大型場景攝影	瑞德・邁爾斯
26	食品攝影	亞瑟・貝克
38	靜物攝影	葛雷・柏威勒
52	人物攝影	安賽尼・愛德渥斯
65	美女攝影	高登・穆若
78	流行服飾	亞瑟・艾爾格特
90	年度報表	柏特・格寧
102	室內攝影	傑米・亞迪列斯亞克
115	外景攝影	查爾克・列德克
126	廣告攝影技巧	

廣告攝影

廣告攝影影響我們的日常生活極鉅。每天，我們從報章雜誌上所看到關於最新流行服飾和新產品精緻而繁複的照片，決定我們對於全世界景物的看法。無論是精緻的或是粗製濫造的照片，全是針對吸引我們的注意力而設計，進而推銷某種產品或某項服務；但是，最好的廣告攝影除了上述的目的外，更能激發我們的想像力，進而引起我們對它的興趣來。漂亮而吸引人的照片，不僅讓我們駐足觀賞，並且進一步使我們欲於知道有關於它的一切；它是誰的作品？又是如何拍攝完成的呢？

廣告攝影一書，收集了當代世界上一流的商業攝影作品，精挑細選出重要的作品來，並對作者本身和作品產生的背景有一番深入而詳盡的探討。

本書一共討論了九種不同的商業攝影主題，即人物攝影、流行服飾、食品攝影、美女攝影、外景攝影、年度報表、靜物攝影、大型場景攝影和室內攝影等，並且也列舉了每一項主題中，為大家所公認的攝影大師和他的代表作品。每一位攝影師，包括有傑米·亞迪列斯亞克、亞瑟·貝克、亞瑟·艾爾格特、安賽尼·愛德渥斯、柏特·格寧、查爾克·列德曼、瑞德·邁爾斯、高登·穆若和葛雷·柏威勒等人，均現身說法解釋照片如何拍成、他們如何進入攝影這一行業，以及他們對於自己作品的看法等。

本書一推出，勢將廣受攝影師和喜好攝影者的歡迎和推薦，共有144頁，含83張彩色照片和26張黑白照片。

葛雷·柏威勒的作品，女孩子的紅鞋，固奇

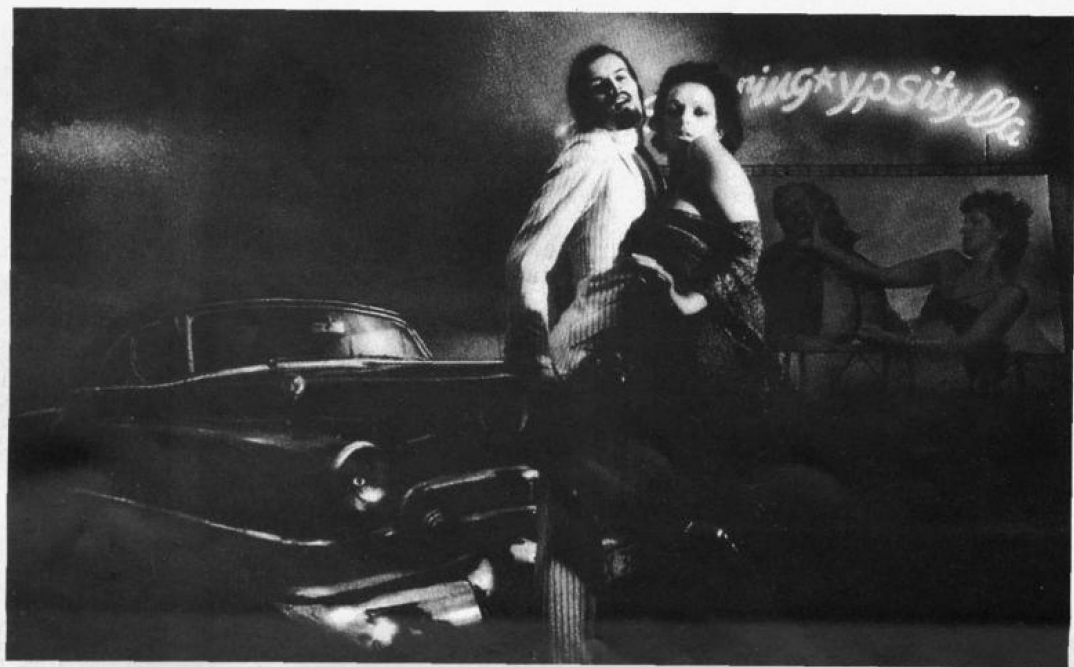


序言

在此特別感謝每一位攝影師為他的作品所花費的時間和精力，以及他們所提供的漂亮照片。也承蒙吉米·渥爾斯的批評和指教，本書才得以付梓問世。

另外，麥可·奧康納和朱蒂斯·若爾編輯工作所涵蓋的範圍和品質，皆無懈可擊。他們二人對我的信心，使得與其中任何一位共事長達11個小時之久，也能獲得無上的樂趣。此外，我更要特別感謝的是布列恩·默索，他在設計這本書而面對其他競爭時，所表現出來的創意熱誠和冷靜態度，是我出版本書所得到的最大的支持和鼓勵。

最後，我更要感謝的是赫伯·烈威，沒有他最初的推動力，這本書絕對無法寫成。



查爾克·列德曼的作品，試拍照

前言

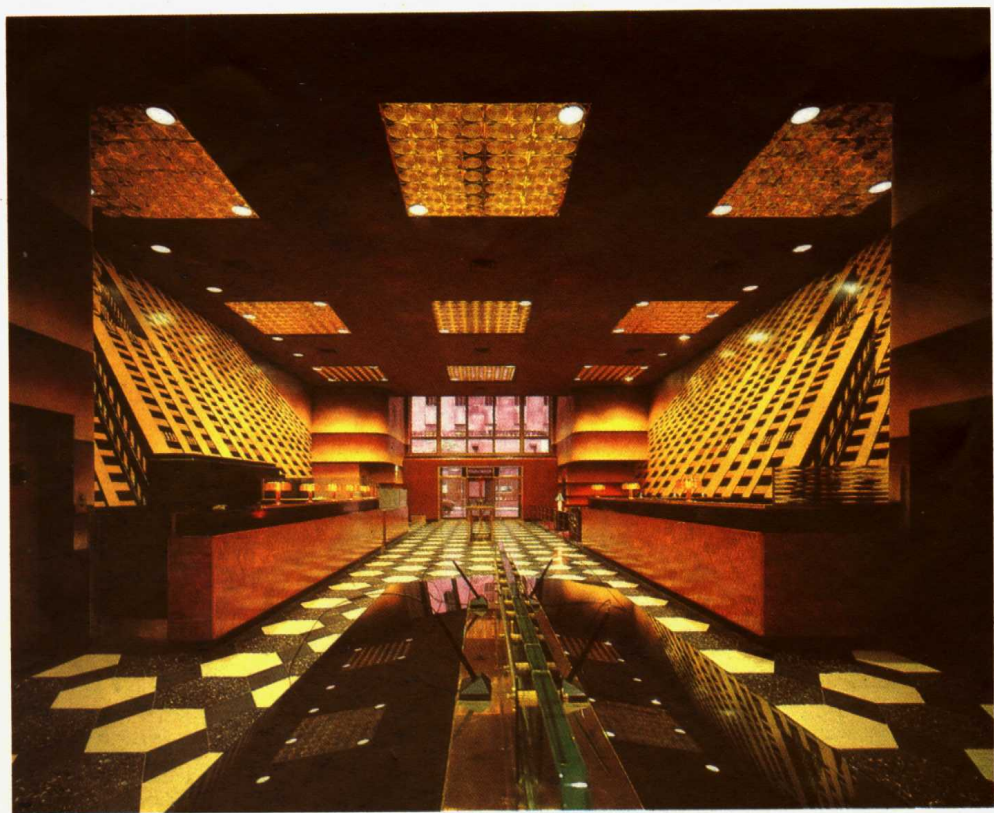
本書一共收集了九位攝影大師的作品，每一張照片均為其所代表攝影主題的經典大作；況且每一個主題都是藝術指導們所熟悉的辭彙。每位藝術指導為了推衍出視覺上的概念來，必須將攝影劃分為若干項目，以便於能夠產生不同的視覺策略。本書所代表的主題包括有：大型場景攝影、靜物攝影、食品攝影、年度報表、美女攝影、室內攝影、人物攝影和外景攝影等等。例如，一瓶啤酒可以當作漂亮的靜物題材、大型場景中人們飲酒作樂的題材或是流行服飾的題材等三種截然不同的表現方式。你可以利用這些不同的攝影主題，來表現自己的創作力，並給予特殊的風格下定義。若欲描述世界上所有美好的事物，也就是為那些具備審美觀念的人描述世上一切事物。

本書所採行的攝影主題分類方法，乃是用來當作更具選擇性觀念的起點和一般大眾攝影品味的建立；並且希望能普遍在廣告攝影和四周環境間較具深度的交流中，居於領導的地位。其中包括了數位頂尖的攝影師，每一位攝影師均鼎力支持，以不同的作品來表現同一項攝影主題；毫無疑問地，他們的作品堪稱得上是每一項攝影主題的最佳說明。

廣告攝影最擅長於表現吸引大眾注意力的事物，並非因其「巧妙處理方式」之故，乃因其在「視覺上容易引人注意」之故。大多數的人均以快速攝影來表現愛德叔叔的大標題，但是很少的人會將平常我們所看到的部份照片與我們日常生活的一切聯想在一起。廣告所要呈現的便是與急救、道路標誌有關的事物以及一切達到視覺分享效果者。那些經由直接暗示而推銷商品、推薦公司或提供服務的相片，並未被視作不符合客戶行銷目標的獨立藝術成品。最重要的是，這些影像代表了每一位攝影師對於瓶子、蝦、服裝展示會、新穎香水或是嚴謹公司形象所表現出來自己的天賦、風格及設計等。每一件作品均表達了真實人類生存所帶來的獨特衝擊力。

每一位攝影師的作品在令自己感到滿意當中，同時也以一種能代表獨特個性的方式來拍攝照片，這個與說服的媒介——廣告一點也沒有關係，而是一項尋求反應的需要和必要性問題。一位處在巔峯狀態的攝影師能藉著本身敏銳觀察力所設計出來的作品，獲致無上的成就；除了優異無比的技巧外，他也成了按下快門那一刹那全部經驗累積的總合。在難以捉摸的商業成就過程中，每一位攝影師在不同的作品中所表現的個人風格持續性非常豐富，一點也不受到任何的限制。

在廣告上，擁有風格和觀察力的人受雇為攝影師，如同文藝復興時代受 Medicis 家族約束的藝術家身份一樣。他們不再是圖案草稿的拍攝師，而成了視覺「太極」的開業者，使用色彩、色調、線條、陰影和空間的秩序，來綜合經過調整的空間和時間之間的流動變化。每一個人在視覺風格上都是獨一無二的，採取了有關技巧的專門知識，傳達方式也是無意識地全無瑕疵。



傑米・亞迪列斯亞克的作品，紐約一家銀行內的五彩光澤和幾何造型



安賽尼・愛德渥斯的作品，倫敦的護衛隊，選自他的作品集皇家護衛隊一書（1985年紐約皇冠圖書出版）

能深入交織到產品印象內部而接觸到預定對象的是每一位藝術家獨一無二的特性。馬賽爾·馬克魯漢主張「媒介就是訊息」。一個人可能會認為，商人的興趣在於產品本身，而非視覺感受上。在某種意義上，人們會爭論廣告是一種外在的視覺感受，同時藉著視覺上可以看得見的和個人表達的字彙來接觸它的觀象。廣告通常監督作品本身在撫慰人心方面的功能上，而且廣告也藉著強迫推銷和缺乏美感來觸犯大眾的敏銳感受性，因而忽略了個人、涉及到藝術感受。

廣告攝影所表現的特徵在於「巧妙精緻」，大大地不同於攝影的「藝術性」。事實上，廣告攝影影響觀眾所產生的真正魔力，乃屬於崇高的藝術，如同中世紀時的奇蹟劇一般。好的廣告攝影作品是視覺上的，也是外在的；代表著每一位攝影師獨一無二的觀察力。本書所列舉的每一位攝影師，均為去蕪存精的精英，表現出每人的表達方式和美感的觀念。

這些美感的效果藉著強烈相反的個人價值觀，受支配於每一位攝影師的創作過程中。對柏特·格寧來說，攝影乃是根據日常生活中真實人類的真正生活而來；根據此，他所拍出的照片，具有視覺上平面設計效果，並且也具備新聞攝影的特性。

瑞德·邁爾斯在拍照時，一而再、再而三地加上許多細節以模倣時間和空間，利用演員各種嘲諷式的感情使之生活化，進而創造出故事性的情境，而過份強調跳出攝影之外使前面的情境變得活潑生動，就像我們在電影中看到畫面一樣。而柏特·格寧並未發明或創造任何東西，事實真象的意義包羅萬象就像是模型一般，以一種說故事的方式來嘲弄真理，如同查理士·狄更生的小說一般。

在葛雷·柏威勒的攝影室內，攝影作品的功用如同一個活門一般，吸收所有不必要的障礙，僅留下足夠的資料以辨識視覺上的事物，並以一種新奇沒有任何說明的方式來看它。即使攝影媒介是用來消除繪畫上的觸覺。他是一位真正的模倣家，他對於柏特·格寧所追求的真實世界十分清楚。

東尼·愛德渥斯必須感覺到他與模特兒有真正的接觸。在拍攝過程中，每一位參與的人均須與他人有所接觸，如此所拍得的照片才可能具備任何意義。而真正的面貌突然出現於照片中，是每一個人專心一志所獲的成果。

因為我們大多數的人很難瞭解其他人視覺作品上的獨特性，再加上藝術和藝術家之間持續不斷的流行風潮，我嚐試對每一位藝術家作一番敘述小說式的歸納，進而瞭解隱藏在作品之後的個性代表。然而，每一個個案的主題都屬於一般大眾的，而其轉換變化卻是非常個人的。我們只能察覺到攝影師的存在，並觀賞他的作品以便求證它是否反映了我們所認識的那位作家。

亞瑟·艾爾格特無法阻止這種事實真象也出現在他的照片中。當他踏入房間的那一刻，便開始拍照，直到離開為止。以他新聞攝影的眼光來看，所有的事均成了好玩的遊戲。全部發生的事均反映他流覽過的世界。所拍攝的人物看起來就像是一組人員一般，拍攝的主題、拍攝前的準備工作、拍攝過程以及拍攝後的善後工作均同樣的重要。一個廣告或雜誌跨頁廣告的攝影作品是服飾真實狀況的許多平面設計中之一，而被艾爾格特挑選出來使用的。

為了使建築設計空間具有真實感，傑米·亞迪列斯亞克特別留意人類所表現出的情感流露。不同的室內設計師創作，經由居住者的用心表現出結構特色來。想要拍攝這種照片，必須增加燈光，用大盆的互補色花朵來點綴基礎色彩，利用室內照明平衡室外光線，尤其是當室內設計師作了一面玻璃牆來使光線透入。他利用美感和品味來使室內空間和室外成為悅耳的詩歌一般美妙無比。

高登·穆若的目的，僅在於美化他所拍攝的女性臉孔。即使是一張全身照，看起來也像美女照一般。一個人最先注意到的是女性的臉龐，其餘部份則擺出各種姿勢來襯托它。燈光、化妝、髮型和服飾等，均依照他的指示而創造出一張張美女照片，利用模特兒臉部的特徵拍攝而成。

亞瑟·貝克定義他的目標是，依據自己的口味儘可能地使食物看起來可口而開胃。為了使食品看起來真實，必須呈現出它最可口的那一面。但並不表示要在相機之前，將食品以視覺形式表現出來。必須利用色彩、線條、形式、道具和燈光等使人產生一種強烈的感性反應來，如同一個人在餐桌上見到食物所產生的反應。

最後，我們見到的是查爾克·列德曼的作品，對他的作品我發明一項新的主題——外景攝影。強烈色彩、豐富的平面設計和概念化的影像都是它的註冊商標。強有力的平面設計強調了商品的真實性，而人類只是象徵性的事物。人們和他們所在的外景環境，給商品造就出一種獨特的外表來。

最後，對那些即將加入廣告攝影行業的人來說，本書的品質提供了足夠的鼓勵。本書列舉的攝影項目在原始的商業項目上提供多重的選擇。當然，觀賞過幾位攝影大師的作品後，激起你觀賞和評鑑同輩作家的慾望，而一個人也會對某些歷史性的現象感到滿意。此行業最重要的地方，在於在開始的艱難時刻裏，獲得對於自己專業知識和天份的尊重。為了謀生而攝影的同時，不要忽視需要性，不斷地注意自己風格的演變，這是從事創意行業的不二法門。



大型場景照片

瑞德·邁爾斯



加油站，川崎機車

這個小小的城鎮佔據了攝影棚內的一面牆壁，所有的燈光均已就定位，照亮整個佈景，全場的注意力均集中於12名演員中的主要演員身上，導演要求主角傾全力演出，攝影機也跟著運轉，或者說是卡搭卡搭地響更為適當。整個製作過程如同好萊塢式的複雜場面，將產生一幅完美的照片。而它將出現在報章雜誌上，而非電影上。

瑞德·邁爾斯是導演，同時也是攝影師，更精確的說法則是拍照的人。在攝影的範圍之內，瑞德被視作典型的大型場景設計師。他的作品是戲劇、生命的片斷，以及靜止的動作。當它們表現出平面視覺的精華時，宛如是真實的生活一般。如同瑞德·邁爾斯所言「好的設計代表一切，而我真正的身份應該是藝術指導」。

瑞德於1927年七月四日出生於芝加哥，也就是經濟大恐慌的前兩年，換句話說，他也是經濟蕭條下的後代子孫。

「那個時候，養育小孩非常困難。而對於工作的熱誠以曾經沒落的方式又重新復活，即使你不需用錢，還是必須工作。而且，你必須要有所成就才行，而不可遊手好閒，虛擲光陰。」

瑞德的父親是一位糖果製造商，而與其他家庭比較，他的家庭還算是中上

家庭，那是因為他的父親發明了一種外殼五彩繽紛的球形糖菓，也是使他一度聲名大噪的原因。

但是他的父母宣告仳離，他跟隨母親搬到加州的長堤，在他的記憶裏，那是一段艱苦的日子，他必須辛勤工作才得以維持生計。

「而困苦的日子擁有某種奇特的東西，具備某種魅力；那個時代的人們人與人之間的距離十分親近。

目前，瑞德的攝影反映出他對於那個沒有電視以前社會的讚賞，以及他的理想化。當時，人民辛苦地工作，彼此相互尊重，而且佔據彼此可頻繁交往的據點，因而必須建立一個人們所需的連絡網。

「我認為世界需要各式各樣的人們——從事勞動的人，中產階級以及貝佛里山的百萬富翁，而我並不嫉妬那些百萬富翁的存在。」

他對於週遭人物的感受後來又重新恢復，並且使攝影的重心轉移到單純的設計上以表現出「人的魅力和浪漫」來。爲了尋找真實的世界，瑞德·邁爾斯說他的父親教導他將創意與現實目的串聯在一起的必要性。

「如果你能將自己所做的提昇至藝術水平，到達某一高峯，也就與廣告牽扯上關係；那麼，你所做的便具有雙重的目的——是一項藝術，同時也推銷了商品。你所從事的藝術，對於現實的世界也將產生衝擊力，這是很棒的一件事。」

瑞德·邁爾斯在二次大戰末期由海軍退伍，馬上在洛杉磯丘賓亞德藝術學院(Chouenyard Art Institute)註冊入學。兩年後，他到紐約擔任短期的服裝模特兒，之後又擔任「老爺」(Esquire)雜誌的工匠畫家一職。七個月後，他升任爲藝術指導，而且一作就是十九年之久。瑞德是一位攝影師，所以他能清楚地了解藝術指導所想爲何，這些都能協助他完成他所想要做的事，他只要獲得一個點暗示即可。

「他們不需要給我完整的草稿圖，只要幾條線，我就能知道全部的構圖，這也是我所需要的。我就在鏡頭前面設計整個場景，並隨時調整演員、服裝及所有的一切。」

藝術指導對於工作的策略感到厭煩，有些工作不僅枯燥而且不斷地重複。1966年，瑞德·邁爾斯傾全心全力投入攝影工作。他完成的第一件作品就是爲「展望」(Look)雜誌拍攝的1967年新車跨頁廣告。

「當我回想那件作品時，我仍然對它感到滿意。好的作品只要你能抓住要點，就永遠是好的。那張新車跨頁廣告看起來就像昨天才拍攝完成的一樣。」

對以前的藝術指導來說，良好的設計作品是最重要的考慮事項。然而，藝術指導所追求的爲更高的一層，而瑞德·邁爾斯以35mm相機拍攝美國汽車而闖出一番天地來。

「那個時候，通常使用的是8×10觀景相機，在背後貼上一張畫有草稿圖

的紙張。若是使用35mm相機的話，你可以看到自己即將拍成的相片，並且馬上以實際行動表達出來。」同時，它也變成一種趨勢，而「展望」雜誌的跨頁廣告也成為35mm相機重新被接受的例證。用汽車當道具時，空白之處可以反映出設計師的眼光來。瑞德獨具創意的手法，使其成為傑出的汽車攝影師，如此一來，他每年有十五次前往西海岸從事拍攝工作的機會。

「當我構思攝影的設計時，同時也考慮到汽車銷售的問題。我必須記住有關於商業交易問題，然後我開始用每一個人都用的廣角鏡頭仔細觀察車子。而當我開始對反射本身感到厭煩，而純粹設計的吸引力也逐漸減弱。」而他所想要的是生命的本身，35mm相機僅是一個誘餌，具有說服攝影師對世界留下深刻印象的能力。瑞德·邁爾斯開始懷疑自己是否能夠在最輝煌的時刻，同時也捕捉到真實的人生，而仍保留了設計師的能耐。有什麼比得上快速攝影呢？

1971年，瑞德中斷了他的旅居生涯，重新回到洛杉磯來，那不僅只是一個外在環境的改變，重新尋回自己的根，使他的前途展現無限的曙光。

「電視是世上最為公平之物，它賣給每一個人相同之物，其間毫無任何等級之分，沒有電視機之前的時代擁有一種已經蕩然無存的魅力和浪漫氣息；我喜愛美國的文物，因為我對當代的事物感到陌生疏遠。」

從現代汽車的光芒裏以及每年出品的新產品中，是否發掘了什麼？瑞德·邁爾斯的家中堆滿了具有無上價值的古物，如果他要建造一幢房子的話，那至少是具有兩百年以上的歷史。

「到處都充滿著現代化的事物，我與紐約這些具有寬廣角度而色彩強烈的東西一起工作，跟其他人一樣地明瞭趨勢變化。當我到達加州之後，則一切改觀；我開始跟人們一起工作，這是從未有的經驗，以前我只是把他們視作道具而已。」

小時候在加州，瑞德曾送過「自由」(Liberty)雜誌。他深深對插畫家著迷，尤其特別崇拜諾曼·洛克威爾，他的插畫作品在相機問世以前支配著雜誌的一切畫頁。

「我一直想要成為那些傑出的插畫家其中之一，而因為我不會畫畫，所以我選擇了攝影。」

那些畫家以作品呈現出美國的過去，失去人類感情的世界、人類天性、自我尊重以及勤奮工作的種種覺醒意識來。那是個較為單純的時代，那種愜意而舒適的魅力表現出生命的安定感來。而時間與空間的重心在於人，而不是其他事物。偉大的插畫家以其獨特的風格將上述人們展現出來。

然而，這也就是瑞德·邁爾斯用照相機所捕捉到的，他拍攝出來的場景聚集了美國懷舊之情的精髓所在。他是如何做到的呢？他說，一個好的攝影師必須是一個擅於說故事的能手。他所創造的衝擊力是如何的真實嗎？

