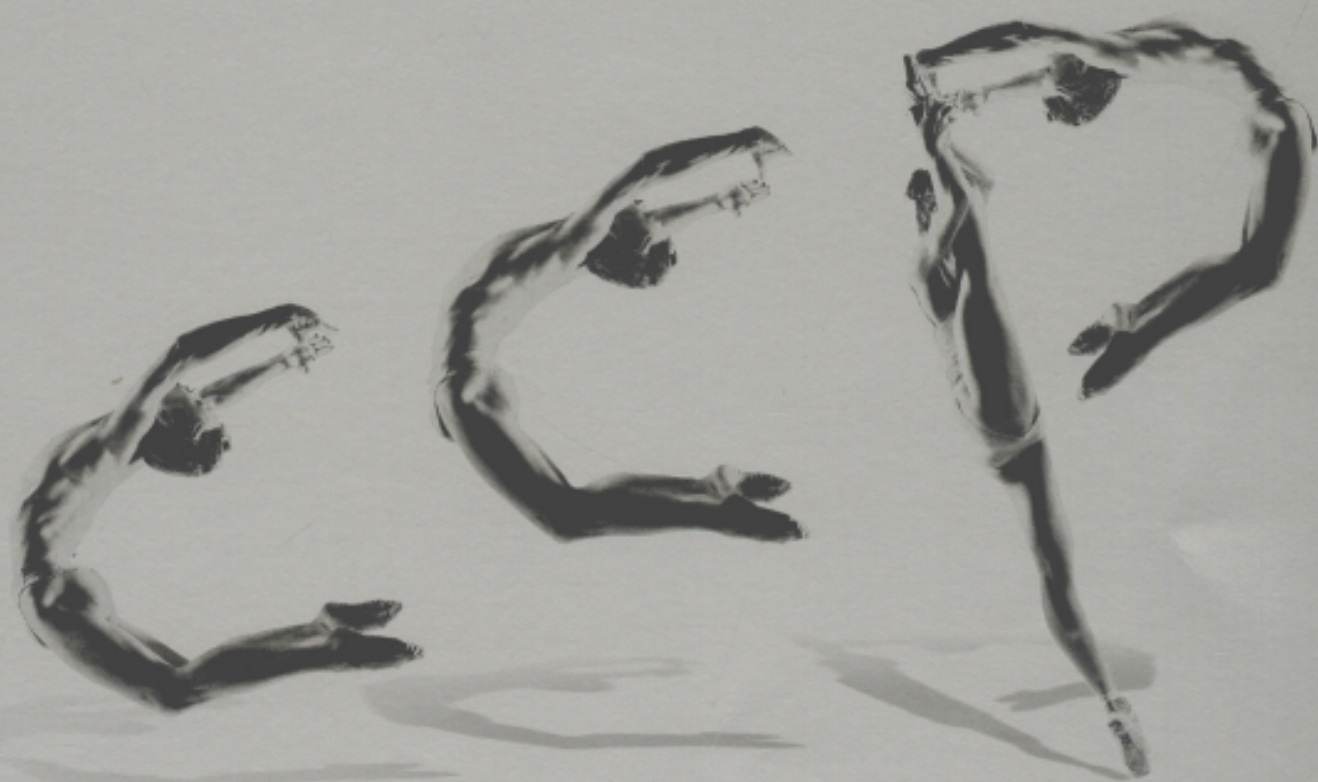


Chinese commercial photography

中国商业摄影



NO.12

摄影之友工作室编·福建美术出版社



热销中

《精彩二十年》

摄影之友二十年精华纪念特刊限量版

结构

上篇：二十年精彩艺术风光 二十年精彩专题报道 二十年精彩人体人像 二十年商业广告摄影

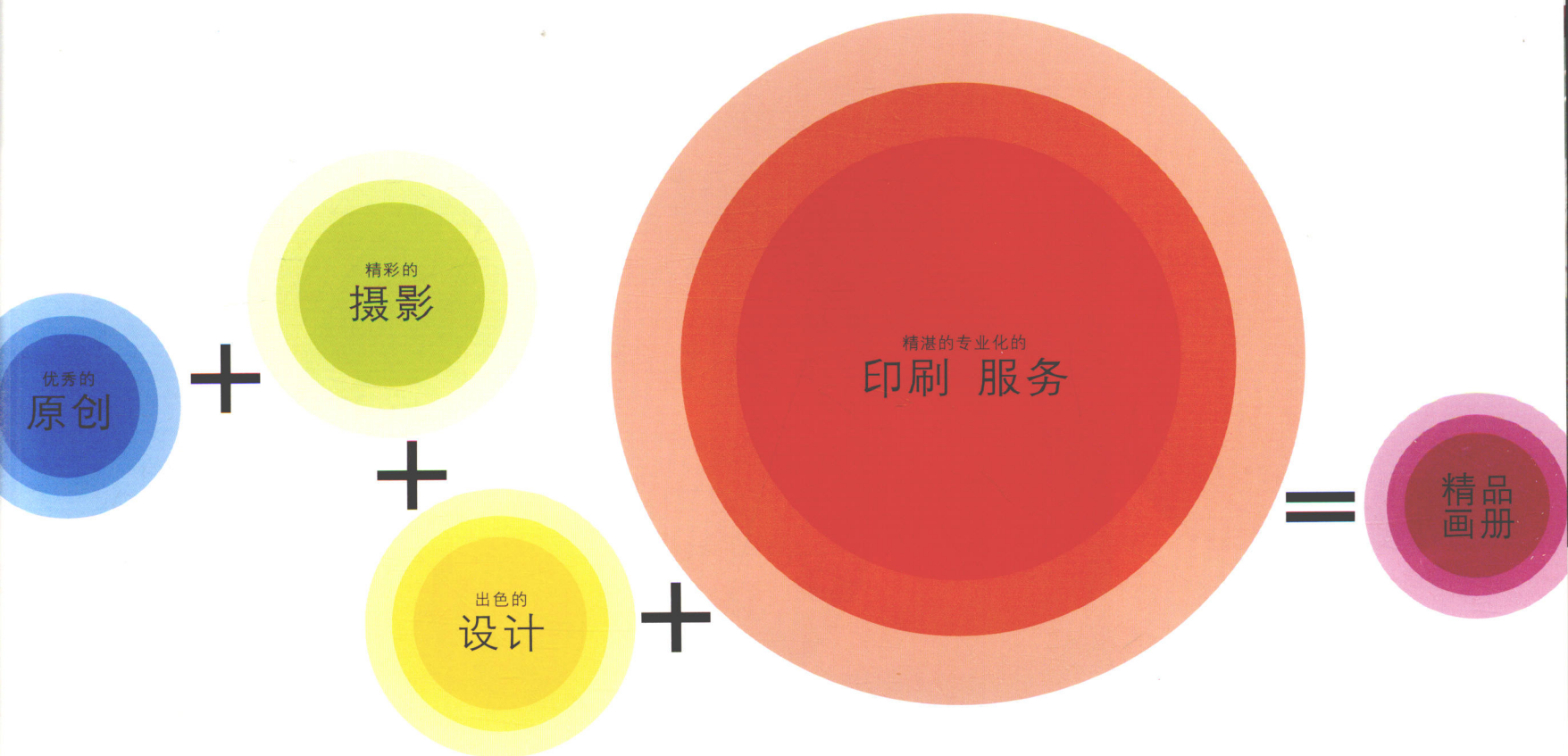
下篇：二十年传统摄影器材 二十年精彩技术应用 二十年数码摄影器材 二十年精彩见证回顾

附录：1998年9月改版以来各期目录

定价：180元 请在《摄影之友》全国各销售点或向本社发行部购买

邮购地址：广州市新河浦四横路14号二楼 邮编：510080

咨询电话：020-87622000 收款人：《摄影之友》杂志社



德信美印刷 | 高品质摄影画册印刷专家

就像我们无法度量镜头的深度一样，镜头也无法度量图片的力量。无论是震撼心灵的新闻摄影记录，还是抚慰心灵的山水田园墨色，图片总是冷静地表达了它要诉说的全部。所以，德信美一直倾力与优秀摄影家的合作，以精湛的印刷和无微的服务，将那些灿烂与凝重、深邃与悠远更加完美的呈现出来，让观者能够穿过纸张的表面而进入摄影家的内心世界。摄影家出身的德信美高层对摄影及设计、绘画等有着先天的钟爱与敏感，并引导着所有德信美人朝着艺术的方向前进。德信美一直与国内外摄影同行密切的联系，从服务国内众多的知名摄影家，到服务誉满全球的平遥国际摄影大展，德信美一直以摄影家面对镜头的专业精神激励着自己，从而赢得“用印刷机放大照片”的美誉。

耀眼登场

2005-06

广州市广告协会广告摄影师专委会

GUANGZHOU INSTITUTE OF
PROFESSIONAL PHOTOGRAPHERS

05-06



www.gzipp.com

广州市广告协会广告摄影师专业委员会 广州市东山区五羊新城寺右新马路深华大厦2102 Z: 510060
T: 020-87386063 F: 020-87386063 E: gzipp@126.com

www.gzipp.com

广告公司 / 设计公司订阅2006全年CCP 可获赠一本GZIPP摄影年鉴 特备100本, 先到先得, 送完即止。

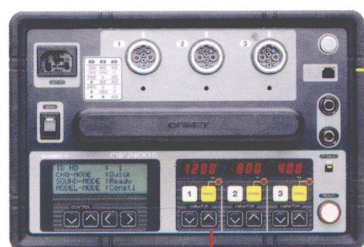
CCP定价 RMB ¥ 38元/本 HK \$ 50, 全年订价228元 [订购办法] 汇款至: 广州市新河浦四横路14号二楼 (510080) 刘海丹小姐收

汇款单写清楚姓名、地址、电话、邮编等, 每逢双月底我们将新书挂号邮寄给您 查询热线: 020-87622000 传真: 020-87185690 E-mail: fx@syzychina.com

试读结束, 需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

COMET®

高明 —— 让闪光灯向未来进化!



3回路电压调光可独立控制输出功率
拥有色温调节范围 600K (±300K)

CW-2400Tc 一款由电脑控制的可变色温电源箱
凝固瞬间，令人惊异的闪光时间，1/15000 秒的世界

专用 USB 电缆接口可以
通过普通电脑连接控制
多达 15 套电箱 45 只闪灯



市场推广价格 1.9 万元 / 套

市场推广套装包括:

- CB-2400IV 电源箱 ----- 1 个
- CB-25H 灯头 ----- 1 支
- CLX-25 标准灯罩 ----- 1 个
- 2500W 闪光泡 ----- 1 只
- 250W 造型灯泡 ----- 1 只
- CAX 灯头连接线 (5 米) ----- 1 条
- CX 闪光同步线 (5 米) ----- 1 条
- 电源线 (4 米) ----- 1 条
- 灯架 ----- 1 只



COMET CB-2400IV 电源箱

高明系列产品中的标准型电源箱，2400Ws 功率输出，体积小巧轻便，配合功率 2500Ws 袖珍型 CB-25H 灯头使用，电源箱仅重 4.0 公斤，高度为 17.4 厘米，灯头重量为 900 克。

COMET TWINKLE 04 F II

1.55 公斤自重
400Ws 输出功率
1/32 无极调光输出
性能稳定
结实耐用



市场推广套装包括:

- TWINKLE 04 F II 闪光灯 --- 1 支
- TW-C 标准灯罩 ----- 1 个
- 400W 闪光管 ----- 1 只
- 250W 造型灯泡 ----- 1 只
- CX 闪光同步线 (5 米) ----- 1 条
- 电源线 (4 米) ----- 1 条
- 灯架 ----- 1 只
- 反光伞 ----- 1 支

TWINKLE 04F II 推广特价
3950 元 / 套



COMET CA-2500 FS

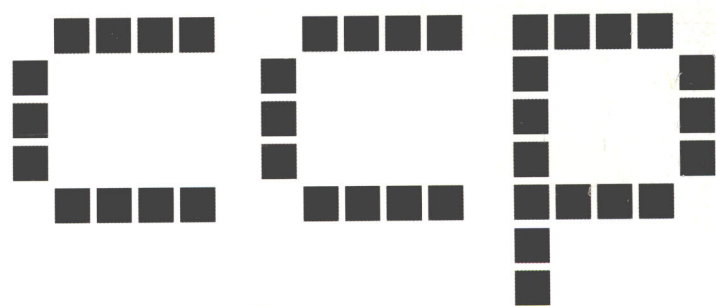
最高 2500Ws 输出功率
可以轻松实现从
100Ws ~ 1200Ws 的
零回电暨连续闪光功能

中国地区经销商及展示中心

北京: 北京金祥影像中心
上海: 高明闪光灯展示中心
高明原创摄影工作室
广州: 中茂行摄影器材销售中心

电话: 010-88149436
电话: 021-51017789
电话: 13901765630
电话: 020-83867669

传真: 010-88112164
传真: 021-51017789
传真: 021-64279424
传真: 020-83785979



Chinese
commercial
photography

中国商业摄影

NO.12

摄影之友工作室 编·岭南美术出版社

主编:	广州
赵卫民 zhaowm@syzychina.com	地址: 广州市东山区新河浦四横路 14 号二楼
编辑:	邮编: 510080
付常青 fucq@syzychina.com	电话: 86-20-87624050, 87623889
陈韶晖 chensh@syzychina.com	传真: 86-20-87185690, 87624189
CCP 编辑信箱: ccp@syzychina.com	北京
发行订阅信箱: fx@syzychina.com	地址: 北京安定门外外馆斜街甲 1 号泰利明苑 A 座 322
版式设计:	邮编: 100011
刘玉新 liuyx@syzychina.com	电话: 86-10-85285423
赵英哲 zhaoyz@syzychina.com	传真: 86-10-85285425
封面摄影:	上海
谢墨	地址: 上海市昌平路 68 号 507 室
封面制作:	邮编: 200041
赵英哲	电话: 86-21-52289606
	传真: 86-21-52289611
	成都
	地址: 成都市人民南路 4 段 49 号曼哈顿大厦 4 楼 28 室
	邮编: 610041
	电话: 86-28-85353260
	传真: 86-28-85353250

特别鸣谢谢墨先生友情拍摄本次封面

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商业摄影. 12 / 摄影之友工作室编. - 广州: 岭南美术出版社, 2006.2

ISBN 7-5362-3309-4

I. 中… II. 摄… III. 商业广告 - 摄影艺术 - 中国 IV. J422.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 008438 号

责任编辑: 单德君

责任技编: 钟智燕

中国商业摄影 · 12

出版、总发行: 岭南美术出版社

(广州市文德北路 170 号 3 楼 邮编: 510045)

出版人: 徐南铁

经销: 全国新华书店

印刷: 深圳市德信美印刷有限公司

版次: 2006 年 2 月第一版

2006 年 2 月第一次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/8

印张: 14

印数: 1-12000 册

ISBN 7-5362-3309-4

定价: 38.00 元 港币: HK\$ 50

艺术交流

- 004 卫浴 | Kohler 卫浴的杂志广告
- 012 人像 | 字母——谢墨舞蹈摄影新作
- 020 专辑 | 香港摄影师 Nelson Cheung 张立勤作品
- 026 专辑 | Derryck Menere 作品
- 032 建筑 | 我为企业拍建筑
- 040 时尚 | Markus Klinko & Indrani 的时尚摄影

技术交流

- 052 爱玲珑摄影学苑 · 1
- 057 RAW 文件格式处理软件试用报告
- 060 擂台 | 光宝灯技术擂台 [12]
- 066 高精度影像在故宫博物院的应用研究
- 070 后期 | 影像不只是拍出来的 [8]

Contents

目录

市场经营

- 072 可乐、咖啡、茶 [第十一回]
- 074 2006 洛杉矶国际照片交易会
- 076 摄影专业毕业生看中国摄影教育
- 081 英国西敏寺大学摄影系概况
- 086 陈耀雄 楼盘 · 酒店拍摄的团队经营

器材硬件

- 090 星级影棚探秘 · 12 ——走进北京康乾盛世影棚
- 098 数码影像边用边说之六——Adobe Gamma 与显示器的色彩校正
- 102 与张善夫对话色彩管理 · 3 —— (RAW-TIFF)
- 109 律师信箱
- 110 消息树

Kohler 卫浴的杂志广告

图片提供：美国 GSD&M 广告公司 采编：陈韶晖

初看 Kohler 的这几组杂志广告，首先是被画面丰富的故事性所吸引，然后才注意到产品——这与一般广告突出产品的做法极为不同。同时，与一般强调产品清洁干净质感的表现方法不同，几位出色的摄影师戏剧性甚至有点超现实的表现手法也颇让我吃惊。

Kohler 科勒是高端的卫浴品牌，这些图像打破了传统形象，让原本冰冷的产品变得充满创意，极富情节。虽有点冒险，但结果值得期待。

到现在为止，Kohler 公司一共邀请了 4 位风格相异的摄影师，并把整个广告宣传活动称为 “As I See It (如我所见)” ——以不同摄影师之眼看到不同的 Kohler。

为此，CCP 采访了负责整个广告策划的纽约 GSD&M 广告公司。



CCP：可以简单介绍一下 As I See It 广告活动吗？
这个想法是怎么来的？

GSD&M：其实早在 1988 年，科勒公司就开展了这项名为 As I See It 的广告宣传活动，并持续多年。最初的目标就是邀请不同的摄影师来表达他们眼中的科勒产品特点。一开始的时候，这个广告吸引了很多人的注意，但是时间渐长，这些影像的吸引力开始下降，没那么有冲击力，慢慢的人们开始忽视它。简单来说，这些影像变得有些乏味。

GSD&M 广告公司从 2000 年 12 月起接手 Kohler 的广告，前些年，广告中缺乏有天赋的美指和文案团队的指导和把握，因此我们的想法是做一些更新，让它真的能够体现 “大胆看科勒 (The Bold Look of Kohler)” 的定位。虽然看似疯狂，但我们想将这种思想重新写入影像中，

创造不仅漂亮，而且非常有想法的创意广告。我们选择了不同的摄影师，他们都有自己独特的视角，并且相互区别，这给整个项目带来不同的风格和冲击。效果明显，如果我们将 “如我所见” 活动继续下去，看到的人马上会知道这是什么，而且会从图像的风格中思考这一次的 “我” 是谁。

CCP：GSD&M 和摄影师之间是怎么合作的？影像的创作由谁负责？风格各异的摄影师是怎么去配合表现科勒的品牌特质的？

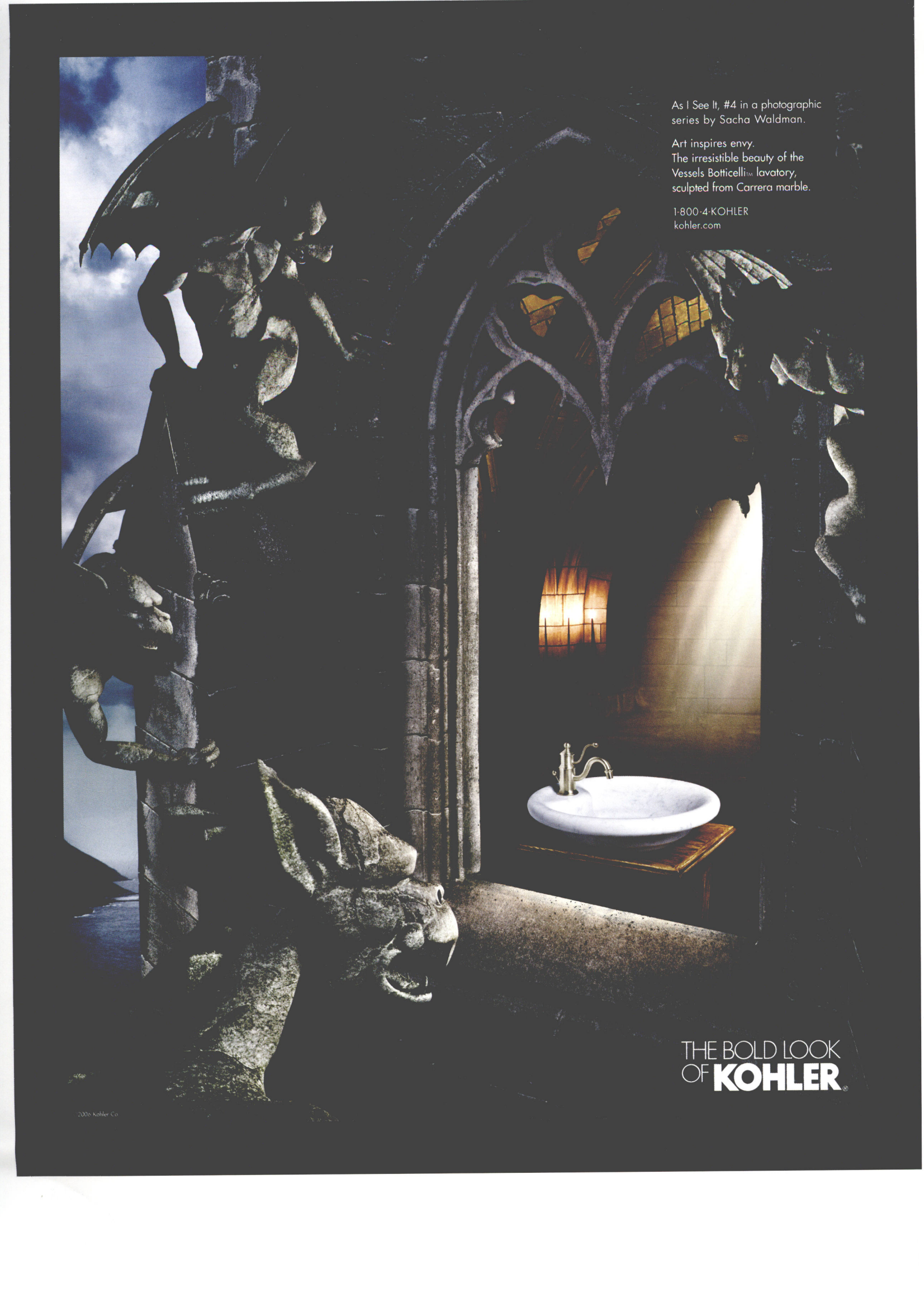
GSD&M：我们邀请的第一位摄影师是 David LaChapelle，合作实现了最初的很多想法。这对整个活动来说是一次新生。每一幅广告，连同广告文案，都是以一幅有冲击力的图像为主体。客户十分惊异产生的效果，并开始期待下一轮活动。

整个广告创意过程通常是由广告公司的美指、文案和摄影师以及他的团队一起合作的。概念性的东西主要来自广告公司，而摄影师通过自己的视觉语言和风格去诉说一个故事。

创意人员在拍摄前会让每一位摄影师了解和体会 Kohler 的品牌特点、此次活动的目的以及每种产品所传达的精髓。这些创意简报是建立在广告公司创意人员和 Kohler 产品设计师的充分沟通上的，力图在创意上渗透着催生出精美产品的灵感。

CCP：最后一个问题：整个广告活动的反响如何？

GSD&M：活动开展后，Kohler 品牌的知名度得到了前所未有的提高，而且每一幅广告本身都成了非常流行的话题。



As I See It, #4 in a photographic series by Sacha Waldman.

Art inspires envy.
The irresistible beauty of the
Vessels Botticelli™ lavatory,
sculpted from Carrera marble.

1-800-4-KOHLER
kohler.com

THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

©2006 Kohler Co.

As I See It, #8 in a photographic series by Sacha Waldman.

The fluid lines and graceful curves of the Leighton™ Ensemble. Elegance always strikes a chord.

1-800-4-KOHLER
kohler.com



THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

©2006 Kohler Co.

AUX BELLES DE CANCALE

As I See It, #3 in a photographic series by Sacha Waldman.

The Vessels Chord™ and WaterCove™ lavatories. Shallow pools with Stillness® faucets. We found our pearls.

1-800-4-KOHLER
kohler.com



THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

©2006 Kohler Co.



As I See It, #3 in a photographic series by David LaChapelle.

The Kathryn™ Ensemble in Black Black. Lavatory console and toilet with black marbled seat. Everything else pales in comparison.

1-800-4-KOHLER
kohler.com

THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

©2006 Kohler Co.

As I See It, #2 in a photographic series by David LaChapelle.

The infinitely adjustable WaterHaven™. Four sliding body sprays, two movable shower arms and one personal hand shower. There is a goddess.

1-800-4-KOHLER
kohler.com



THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

©2006 Kohler Co.

As I See It, #2 in a photographic series by Jean Claude Maillard.

Presenting our Vibrant® French Gold Finish. A fairy-tale soft gold that will live happily ever after. Guaranteed.

1-800-4-KOHLER
kohler.com



THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

A woman in traditional Chinese opera costume, featuring a large, ornate headdress with blue feathers, red pom-poms, and white pearls. She has white face makeup with red lips and is holding a pair of chopsticks with a small green cube on them. She is holding a large, ornate, dark-colored lavatory with a gold faucet. The background is dark.

As I See It, #1 in a photographic series by Jean Claude Maillard.

The Serpentine Bronze Vessel™ lavatory. May your bathroom have great drama.

1-800-4-KOHLER
kohler.com

THE BOLD LOOK
OF **KOHLER**®

©2006 Kohler Co.