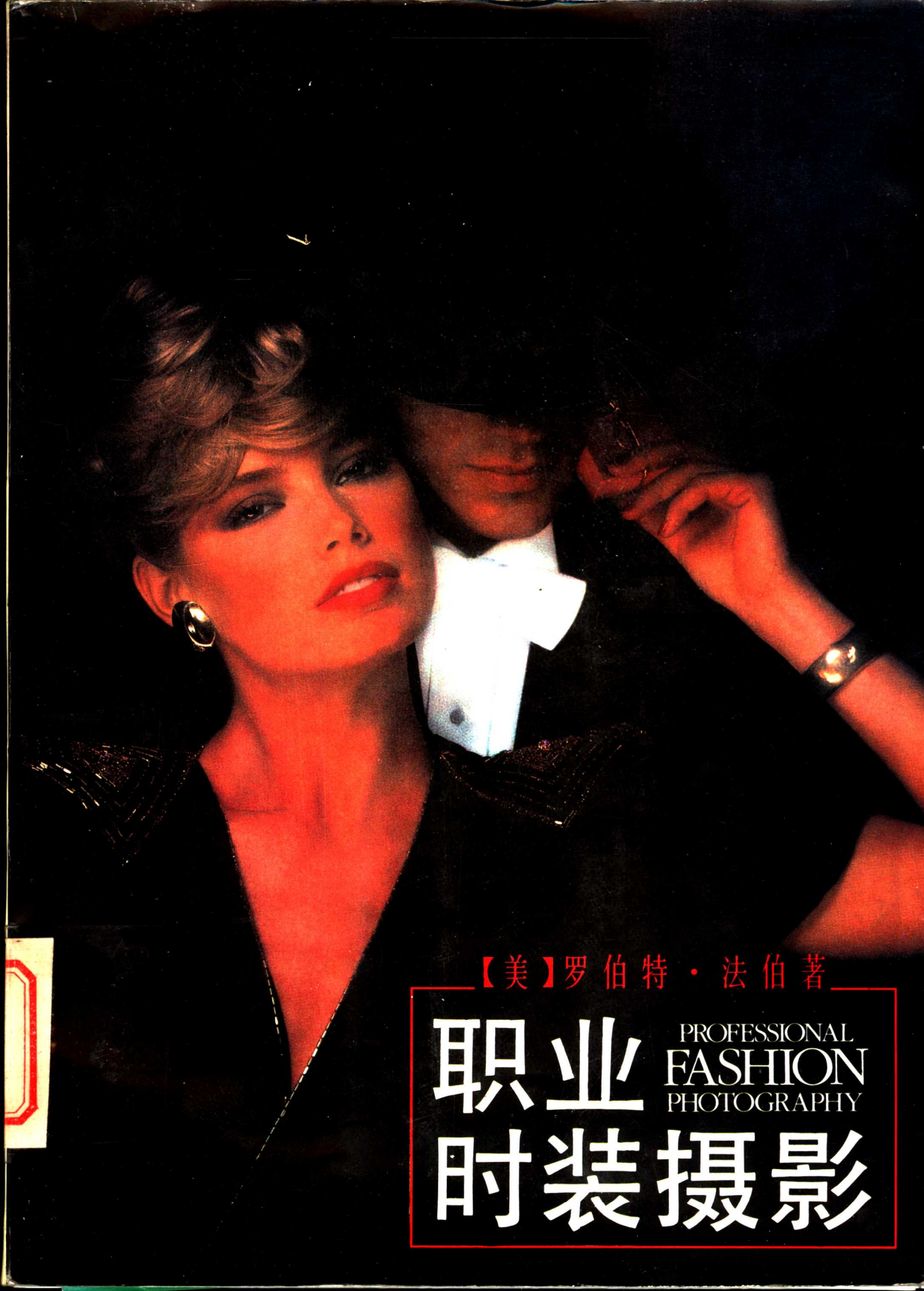




【美】罗伯特·法伯著

职业
时装摄影

PROFESSIONAL
FASHION
PHOTOGRAPHY

职业时装摄影

〔美〕 罗伯特·法伯 著

徐建生 译

中 国 电 影 出 版 社

1992 北京

Robert Farber
Professional Fashion Photography

AMPHOTO, New York, 1983

内 容 说 明

本书作者为美国当代著名的时装及艺术摄影大师，他的作品常见于世界各大刊物。作者在书中介绍了时装摄影的发展历史、分类、专业特点、风格及创作经验，并着重介绍了获取时装摄影艺术成功的诀窍。书中汇集了作者高风格化的精美作品100余幅，可供各类专业及业余摄影、广告创作、商品包装设计、时装设计、首饰设计及各类美工人员参考，亦可给予摄影爱好者高雅的艺术享受。

责任编辑：王慧敏 王 禾

封面设计：万 庆

职业时装摄影

中 国 电 影 出 版 社 出 版 发 行

（北京北三环东路22号）

百花印刷厂制版印刷 新华书店经销

开本：787×1092 毫米 1/32 印张：6.5 插页：17

印数：5000

1992年2月第1版北京第1次印刷

ISBN7-106-00544-4/TB·0064

定价：13.00元

目 录

引 言	3
第一章 时装摄影的方向	4
第二章 时装刊物摄影与时装广告摄影	14
第三章 与客户的关系	28
第四章 综 合	40
第五章 摄影棚或外景拍摄地	54
第六章 摄影作品选集的编排	72
第七章 入 门	80
第八章 心理学	88
第九章 完成品	94

引言

时装摄影吸引了二十世纪一些最有才华的摄影师，它“迷人的魅力”是由天生丽质的模特、神通广大的业务管理人员以及各种创造力旺盛的创作人员——其中包括美工设计师、时装编辑、时装设计师、发型师和化妆师，以及摄影师本人共同体现的。在这个行业中，摄影师置身于服装与化妆品生产厂家、广告公司、时装杂志社以及公众等一整套极为复杂的关系之中，他最终负责实际创造的形象也许是某家广告公司为某一客户设计，或某一美术编辑为某一杂志构思了数月之久的形象，这一形象也许最终要呈现在杂志、包装或广告牌上，供人观看。

虽然在电影和小说中不乏突出表现时装摄影的内容和形象的感染力的实例，但是关于时装摄影师在其专业上的实际职能却几乎无人描写过。在背景布置完毕、模特摆好姿势、摄影师准备按下相机快门以前，有哪些工作需要完成？摄影师和广告公司经理、客户、时装编辑、模特、美术设计师以及每日与之共事的其他人之间都进行了哪些具体的幕后策划？几乎没有任何著作涉及过包括时装摄影业务与艺术方面的内容。相反，多数书籍都涉及技术方面的知识：如何为被摄人物布光，选用何种设备，怎样装备一间摄影室等等，这方面的知识尽管有用，而且也是必需的，但是，对于把时装摄影

领域作为一个整体来介绍或评论，它的重要性是有限的。

在撰写本书的过程中，我一直把摄影初学者经常问及的问题，以及我本人在跨入摄影领域之前曾经提出的问题牢记在心里。这些问题虽然很少是技术性的，但它们确实反复出现，综合起来，说明了时装摄影专业的实质。例如，时装刊物摄影和时装广告摄影的区别是什么？这些区别对于摄影师的具体创作手法、设计画面的自由以及所得的报酬有何影响？在实际执行一次拍摄任务、雇用模特、寻找外景地、编制预算、指挥一整套创作人员（有时是一些性情暴躁的人）方面，都需要采取哪些措施？在编选一本作品影集时，以及向美术师和美术编辑推荐时，最重要的是什么？摄影师一开始是怎样入门的？摄影师如何继续发展自己的艺术才能，并在作品中不断融入新的设想？

针对上述问题，我将自己置身于时装摄影业内部，并根据自己的经验，通过我在执行时装刊物摄影和时装广告摄影两种业务中拍出的照片，试图作出回答。总之，摄影师的成功来源于他运用相机的才能。但是，他同时又必须应付无数与其美学才能无关的局面——社会、经济和管理方面，这也正是本书着重介绍的内容。

第 一 章

时装摄影的方向

照片充斥着世界。它们出现在报纸、杂志上、电影和电视银（屏）幕上、在产品包装和广告栏、地铁、公共汽车、体育场记分牌以及我们日常接触的其他大量视觉媒介上，反映并影响着我们的观察、感觉和思考现实的方法。十九世纪的照片都是静态的，而且仅限于作为图书插图和艺术欣赏品，但自二十世纪初以来，照片（特别是摄影复制品）日益变得无所不在、无所不包了。当今这个时代是一个摄影信息的时代，它产生的图象信息网充实了，有时甚至压倒了现实的世界。

特别是在美国，这一信息网的主要部分已被广告业所占用，它反映并促进了本世纪后半期经济的迅猛发展。1977年，美国各公司在广告方面耗费了380亿美元，其中大部分包括某种形式的图片复制。在这笔巨额投资中，相当大的一部分资金来自时装业，即来自各种服装、化妆品及其他美容品的厂商。然而数字本身尚不足以说明时装摄影的意义，我们几乎可以说，时装摄影在广告业和摄影业的体系和发展中占有一个特殊的地位。如果说广告的基本立意是创造一个更美好的生活前景，那么，时装摄影则集中体现了这一思想。

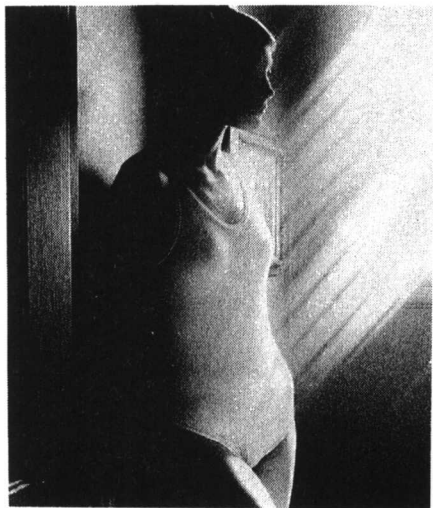
时装摄影的历史

实际上，时装摄影从本世纪初诞生之日起，就一直受到人们的青睐，早在二十世纪二十年代便出现了它的第一次真正繁荣。它不仅表现

了上流社会和上等阶层的生活方式和气派，而且过去是、现在仍然是商业摄影的一个领域，本世纪许多伟大的摄影家都曾在这块天地里大显身手。

时装摄影的开端是谨慎的。十九世纪九十年代以前，各种杂志描绘最新时装的媒介一直是图画，后来照片开始试探性地出现了。进入本世纪的二十年代，时装摄影一般采用十分简单又直截了当的个人或群像镜头；只是到了三十年代，时装摄影才开始全面地发展，同时也第一次实现了通过这一媒介发挥其广告的功能和潜力。

最初给予时装摄影这一新事物以支持的是报刊杂志的编辑们。《时装》月刊的创办者康德·纳斯特，对建立一种更富有想象力的时装摄影方法，更是起了十分重要的作用；为此，她在1913年聘用了才华横溢的业余摄影师巴伦·盖纳·德迈耶，他现在已被人们公认为是时装摄影之父。德迈耶与上流社会的联系以及他对高雅浪漫风格的酷爱，使羽翼初展的时装摄影形成一种高度风格化的样式。他的模特一手叉腰，头部漫不经心地向后仰起，使人联想到十九世纪的舞台剧和早期的电影；他所用的布景



优秀时装摄影师的基本技艺是使照片带有一种吸引人的感觉、气氛或情调。在上图所示的照片中，北非的场所给人一种异国情调和神秘感；在下面一幅照片中，光线和颗粒的运用加强了简单的芭蕾舞的主题。



气氛和设计构思是时装广告的重要因素，
它越来越多地出现在各种时装杂志上。

富丽堂皇，照明则是人影幢幢——气氛神秘。德迈耶表现的是一种透过神话薄雾看到的豪华世界，可望而不可即，这正是在报刊读者中引起欲念的理想工具。

另一位几乎与德迈耶同时在1911年开始摄影生涯的早期时装摄影大师是爱德华·施泰肯，他对时装摄影的发展产生了更大的影响，特别是在1923年出任《时装》杂志摄影师以后。施泰肯一改德迈耶那种戏剧式的姿势和背景，提倡清新而塑形力强的照明、简洁的线条、更强烈的构图和奇异(有时甚至有点怪诞)的背景。他的这种影响突出地体现在二三十年代乔治·霍伊宁根-休恩、塞西尔·比顿、霍斯特以及其他许多当时投身于迅速发展的时装摄影业的人们的作品中。此时，理想的典型是古希腊和古罗马的古典风格，这一点在休恩的作品中是十分鲜明的；古典塑像被用作道具，古典建筑被用作背景，模特的姿势及其与周围环境的关系，被用来突出最洗练的轮廓和最典雅的情调。

到了三十年代，时装摄影逐渐变得更加自然和具有现代感。生于匈牙利的新闻摄影师马丁·芒卡西，是当时最大胆的创新者，他推出了富于动作性的照片，其中的模特处于室外环境，或打网球、或在海滩漫步，或象在他那些最刺激的作品中那样，在高楼顶端摆出各种令人心惊胆颤的姿势。马丁使时装摄影向民众靠近，把它从陈设高雅的摄影棚搬到活生生的现实世

界，同时又保留了拍摄瞬间的强烈戏剧感。与此相反，霍斯特却开始探索一个内在的世界，他在艺术上借鉴超现实主义，将不同的比例古怪地拼凑在一起，或将人物和景物巧妙地加以变形，赋予它们一种模糊的暗示，有时甚至带有性感的意味。

进入四五十年代，托尼·弗里塞尔和路易斯·达尔-伍尔夫等摄影师又开辟了一个新的方向。在此以前，女性一直是时装摄影的焦点，但她们仅仅是表现美感和欲望的客体。在达尔-伍尔夫和弗里塞尔的作品中，也许由于她们自己也是妇女，女性换上了一种独立而自信的新姿容——她们不再被当作一个客体，而成为自然背景中坚强、精明的人物。

第二次世界大战以后，有两位摄影家在时装摄影领域一直称雄到六十年代，他们是欧文·佩恩和理查德·艾夫登。这二人基本上是因袭旧传统的室内摄影师，但是他们却冲破了严重依赖于绘画的旧式摄影常规，创造出一个冷峻、清新又极富现代感的形象。虽然他们的每一件作品都经过了细致的设计和精心的控制，但画面里总是蕴含着一种自由，任何事情都是可能的，模特或拍摄对象可以表现出摄影师的任何要求。这一点随着照相机和其他照相设备的日益精密，再加上人们对彩色摄影的兴趣日趋浓厚，以及六十年代各种文化运动的兴起，于是便为时装摄影开辟了广阔的新天地，使它继续发展并跨入七十年代。



这几幅照片的式样和情调并不是典型的橱窗式报刊广告，但它正是使作者在《纽约时报》上创作的这种式样之所以激动人心的原因。摄影师的创作自由不仅可以为客户创造出令人激动的形象，而且能创造一个当今时装摄影业都在追求的式样。





Eau de toilette,
spray, cologne,
after shave



供潜藏在你体内的另一个男人使用的科隆香水。

时装摄影师也时常受雇于化妆品和香水制造厂家，并通过视觉信息来为他们推销产品。读者可试将这张“科隆男用香水”广告中的形象遮挡起来，看一看没有了照片仅剩下的说明文字是多么不完整。图中引人注目的尾巴和犄角是后期加工而成的。

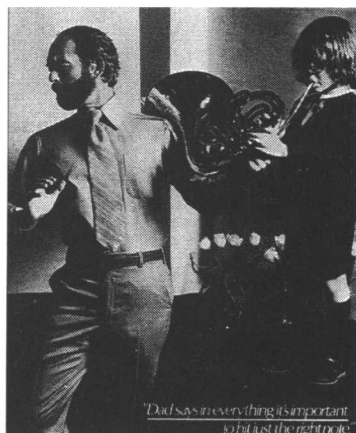
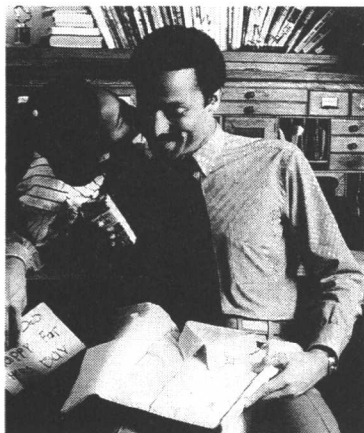
时装摄影师还以一个形象出现于生活中，这集中体现在安东尼奥尼的著名影片《春光乍泄》^①中，他是一个冷静、敏捷、技术娴熟的观察者，在艺术和生活方式上他完全卷入到当时迅速变化的时尚之中。他不再是来自上流社会和乡村俱乐部这一遥远世界的外籍居民，而是六十年代风靡一时的大众文化的一份子：迷你裙、披肩发、摇滚乐、流行艺术、政治骚乱和性自由。时装摄影师和他的作品已从平静高雅的上层社会一落千丈，成为各种社会和审美力量广泛注意的对象。作为一个有影响的人，他也得到公认：人们认为他不仅可以影响和改变我们对时装的看法，而且还可以影响并改变我们对周围其他事物的态度。

然而，时装摄影仍然是一个美女俊男云集的缤纷世界，在一定程度上也是个充满不可触怒的人们的世界。但是，通向它的大门已经为更广泛多样的表现形式敞开，从游手好闲的富

人们的田园诗到市井的质朴生活，从平凡的家庭生活到豪华的时髦服装，从普通到怪诞，从现实主义到抽象概念。自从六十年代以来，人们日益意识到摄影从各个方面反映了我们自己、我们的日常生活、我们的想象、我们的情绪以及我们与生活的关系。

在七十和八十年代，在咄咄逼人的现实主义运动更为高涨和彩色的应用范围不断扩大的同时，时装摄影也开始自我意识到本身的艺术地位和历史地位。许多当代的摄影师正在转向昔日的大师，他们步早期时装摄影先驱们的后尘，采用戏剧性的照明效果、优雅姿势和迷人形象。同时，他们正在重新引起人们的神秘感和好奇心；而这恰恰是摄影器材相当简陋、画面表现较为呆板的昔日时装摄影的一部分。今天，大胆创新的专业时装摄影师们，倾向于一种更加地道、更加随便、更加自然的表现方式，来反映似乎能够把握住时代脉搏的模棱两可的感觉。通过这种或那种表现方式，时装摄影与当代其他艺术家及艺术摄影师们的作品殊途同归。与普通摄影相比，时装摄影作为一门独立

^① Blow Up 又译《放大》，这是一部以摄影师为主人公的英国影片，摄于1967年。——译注



的艺术形式，实际上得到了人们更多的承认。今天，许多著名新老时装摄影师的作品，在各种美术馆和私人画廊里展出。看来似乎可以肯定地说，对其艺术地位和历史地位的确认，将是时装摄影未来发展的一个重要部分。

时装摄影在保持着其轻松性和对自己发展前景的展望的同时，还在许多方面比以前更加充满活力和自尊。它可能是商业摄影中唯一一个能够充分利用人的表情和心情的领域。对时装摄影的敏感性以及该表现媒介纯视觉方面潜在能力的认识，不仅已经成为摄影师本人工作的动力，同时也是许多美术师和时装专业人员创作的动机。有许多庸俗的工作需要我们去，这不仅是由于一些实际的原因，而且也因为许多杂志和广告商希望保持一定的形象。直截了当地表现身穿长裙、浴衣或运动衫的模特的简单镜头，仍将是时装摄影业的主流；客户们仍将抱怨想象力丰富的摄影师们歪曲或随意表现了他们的产品。但是，时装摄影本质上仍然是一种幻想、艺术和想象力的产物，它将凭借从业人员不断推出新颖、动人和富于创造性的形象的能力而茁壮成长。

这是应“萨克斯第五大道服装商店”*之聘，为庆祝“父亲节”拍摄的一组时装照片。由于使用了画幅较小的135照相机，作者获得了较大的动作灵活性，从而更好地抓住了父子之间的感情关系。

* 美国纽约市一家高级妇女服装商店。——译注

这张“比尔布拉斯男装公司”的广告也是用135照相机拍摄的，其照明为单盏闪光灯，曝光读数是在光源处直接测取的，以便将背景全部压黑。



第 二 章

时装刊物摄影 与时装广告摄影

在时装摄影中，摄影师的工作基本上有两个方面：一是宣传某种商品——无论它是一种香水、一件睡衣，还是一条牛仔裤，以表现它所有的绚丽、高雅或是有用的显著优点；二是捕捉一个短暂的世态和感觉。时装的意义和本质在于各种持续变换的风格，这些风格反映了新环境、新观念、新风气以及我们对周围一切事物的新态度。摄影师不仅必须强烈地意识到自己拍摄的主题——一件纺织品质地的舒适柔软，或一管唇膏颜色的鲜红等特点；他还要考虑到这一主题的背景，即样式、姿势，甚至戏剧性等因素，这一切合起来恰好构成了按动快门的契机。两者都是时装摄影成功的必要条件。

大多数时装摄影师基本上是在时装业的两个领域工作，即时装刊物图片摄影和时装商品广告摄影，两者各有所侧重。时装刊物摄影中，摄影师直接为刊物本身工作，如时装杂志、男子杂志、妇女杂志或是普通消费者杂志，因此他一般注重的是与杂志形象相称的情调、气氛和戏剧性，而不是具体的拍摄对象。时装广告摄影中，摄影师为生产厂家或广告公司工作，他们推出的产品占主导地位，摄影师的职责是以最佳的宣传方式表现这一产品。