



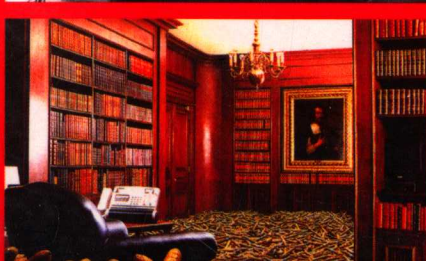
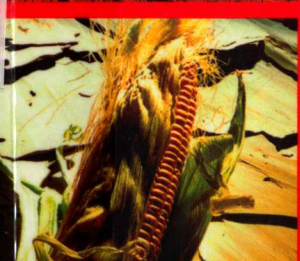
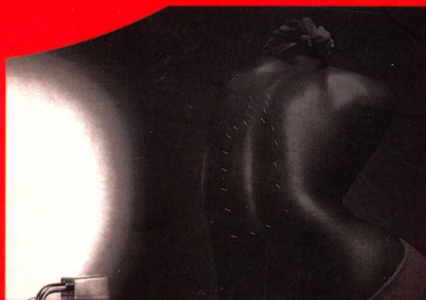
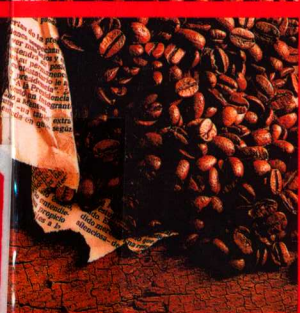
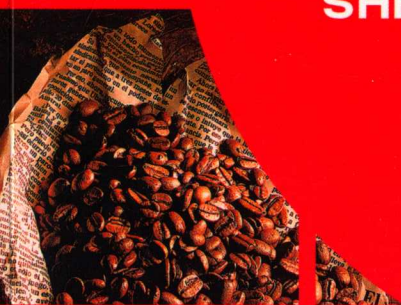
国家示范性高职高专艺术设计系列教材

摄影技术及应用

SHEYINGJISHUJIYINGYONG

董庆波 沈辰 编著

江西美术出版社



国家示范性高职高专艺术设计系列教材

摄影技术及应用

SHEYINGJISHUJIYINGYONG

董庆波 沈辰 编著

江西美术出版社

前言

摄影术的应用最早源于物理化学研究者,而非人文艺术家,这神奇的“暗箱”(照相机)产生一个半世纪以来,社会诸表象以一种更加“真实”的方式介入和影响大众的日常生活。在当下,阅读摄影图像成为大众的日常生活所需,摄影术进化到如今的数码时代,真正由专业化时代转变为大众普及时代,摄影术挣脱传统的相机属性,与移动电话、互联网络等新媒介快速联结,催生了一个图像速食文化时代,都市人群身处其中,如同置身于一个巨大的文化磁场。当下传统的文字阅读逐次让位于海量的图像阅读,人们的文化视野及其社会价值观念也因此而不断发生变化,摄影图像如同空气,成为当代人们的生活所需,任何空气都需洁净健康,禁绝污染,这也成为摄影图像文化时代的一个无法避免的社会命题。

摄影机是一种可以制造图像的工具,摄影术也是成就社会诸行业不可或缺的重要手段,摄影术对于不同的大众群体具有不同的实际意义,“边缘性”是摄影学科的本质属性,无须将其专门化和神秘化,作为初学摄影者应客观认知。

对于普通家庭之摄影爱好者,摄影机及其摄影术能够满足便捷记录家庭纪念影像这一功能便已足够。

对于传统出版媒介以及互联网等新兴媒介而言,摄影图像不可或缺,更因其行业特性的差异分化出不同的摄影职业(如不同门类的摄影记者等)。

对于专业的商业摄影从业者,摄影具有特别的技术要求、艺术要求以及市场需求,需要区分对待认知。

对于影视摄影从业者,因其传播媒介的专属性、特殊性,摄影也有其专门的技术差异化要求以及艺术要求。

对于部分艺术家而言,摄影只是一种可以实现其艺术观念的工具与手段,画廊、美术馆、拍卖场等为其提供生存土壤。

对于图片社等摄影图像交易机构,各类摄影图像因摄影师知名度、市场划分以及使用频率等表现出不同的价格,图片社类机构之市场机制是否成熟运行,是某一

地区摄影产业发达与否的重要标志。

对于设计产业(诸如林立的专业广告设计公司等机构),摄影图像的重要性如同“水源之对于人类”,设计产业越发达,摄影图像在其中的应用愈是广泛和重要,对于设计类从业者而言,摄影图像的意义不仅是提供设计素材,摄影术更是提供了一种崭新的观看视角,同时也提供了一种超越人类“肉眼所见”的超视觉思维方式,认知到这一点对于设计师而言尤为重要。

对于与社会医疗、科研机构有关的摄影图像(诸如X光摄影、紫外摄影、红外摄影、太空摄影、显微摄影、超高速摄影等),摄影术为科研从业者提供了更为精确可靠的图像依据,这些图像也为艺术设计类从业者们打开了一扇超写实图像的迷宫之门,新摄影技术更是启示艺术与设计灵感的重要泉源。

综上所述,摄影术的边缘性与学科交互性因此而体现,这一差异化是否专业成熟决定着摄影市场机制是否发达,就这一标准而言,中国摄影市场机制与学科机制的建立与成熟尚任重道远。

学习摄影,准确把握其概念内涵以及外延非常重要,要客观认识摄影与相关社会行业的紧密联结关系,在不同的市场与艺术层面,摄影图像自有各异的技术评判与艺术评判标准,应区别对待,不可混为一谈。摄影基础技术这个学习门槛,并不复杂,也并不难,只要多加试拍练习,多多上手不同的摄影器材,就很容易掌握。摄影学习的难度不在于技术的掌握,而在于掌握基本技术后如何提升观念与思想。这不是短期可以解决的问题,需仰赖学习者借助自身的兴趣与感悟力,持之以恒地关注摄影相关产业与知识的最新潮流,关注摄影领域最新观念与思想,持续关注各类最新的国际性摄影展览与新生代艺术家,还要多看摄影历史中经典的大师作品,要懂得如何模仿与感悟,懂得如何吸收营养,真正为自身所用。更为重要的,要有选择性地阅读经典的摄影类论著,不可懈怠经典的文字阅读,文字所承载的思想是哺育一切文明的土壤与血脉。

摄影术照亮了人类的视野,由此而催生了更加多元化的图像文明。因为摄影术,人类感受到作为观看者的愉悦,也体验到作为被观看者的孤独无助与绝望。重要的是,在我们的肉眼之外,人类的第三只眼——摄影镜

头的凝视让我们进一步认清了世界的本质,而这,也正是摄影值得我们热爱的价值所在。

董庆波
2010年6月

《摄影基础与应用》课程/课时安排

章节	课程内容		课时
上篇 ——设计之道	第一章 摄影理论综述	一、摄影术历史溯源	4
		二、摄影图像及其意义	
		三、摄影教学与学科	
		四、摄影行业与市场	
中篇 ——设计之技	第二章 摄影技术进阶(一)	一、摄影器材认知	8-12
		二、传统摄影与数字摄影	
	第三章 摄影技术进阶(二)	一、摄影用光	20
		二、摄影构图	
下篇 ——设计之器	第四章 摄影分类与实训	一、商业人像摄影	16
		二、产品摄影	
		三、服饰摄影	
		四、广告推介摄影	
		五、时尚摄影	
		六、建筑空间摄影	
		七、静物摄影	
		八、景观摄影	
		九、纪实摄影	
		十、系列与专题摄影	
		十一、新艺术摄影	
		十二、摄影图像的数码后期	
	第五章 摄影图像的设计应用	一、摄影图像的再设计	12
		二、摄影图像的设计应用	
		三、摄影图像的媒介策划	
	第六章 摄像与影像	一、摄影与摄像	24
		二、摄像技术进阶	
		三、影像制作团队及分工	
		四、影像摄制工作流程	
		五、案例解析	

Index contents

1

2

8 ■

13

114

37 ■

45

58 ■

73

74

79 ■

四、广告推介摄影	82 ■
五、时尚摄影	84 ■
六、建筑空间摄影	86 ■
七、静物摄影	87 ■
八、景观摄影	88 ■
九、纪实摄影	90 ■
十、系列与专题摄影	92 ■
十一、新艺术摄影	94 ■
十二、摄影图像的数码后期	98 ■

第五章 摄影图像的设计应用 → 100

一、摄影图像的再设计	100 ■
二、摄影图像的设计应用	102 ■
三、摄影图像的媒介策划	104 ■

第六章 摄像与影像 → 107

一、摄影与摄像	107 ■
二、摄像技术进阶	108 ■
三、影像制作团队及分工	116 ■
四、影像摄制工作流程	117 ■
五、案例解析	120 ■

附录	124
----	-----

后记	137
----	-----

参考书目	138
------	-----

上篇

设计之道

第一章 摄影理论综述

摄影术历史溯源→摄影图像及其意义→摄影教育与学科
→摄影行业与市场

第一章 摄影理论综述

【1】课题规划与目标:综合认识摄影这一概念的内涵及外延,认识摄影的历史、教育、行业等基本状况。

【2】课时安排:4课时。

【3】课题作业:无作业,以理念认知为主。

一、摄影术历史溯源

摄影技术的诞生和其他科技成果的诞生一样,绝非是孤立和偶然的,而是技术知识或信息积累最终被融合的结果,从而满足了人类视觉文化急需突破的要求。摄影所使用的照相机和感光材料,它的出现远远早于摄影技术的综合发明。早在摄影技术诞生前的3个多世纪,就已经有照相机类的暗箱——画家早就用这样的暗箱作画,而基本的银化合物感光材料也在摄影术诞生前100年就发明了。至于利用某种魔镜拍摄出记录自然景物的想法,也很早就有人在文学作品中描述过。到了19世纪上半叶,在物理科学与化学技术的催生下,摄影技术才在真正意义上诞生了。

最早的关于摄影的实验是在19世纪20年代。法国科学家尼埃普斯将感光材料放入暗箱,并在1826年拍摄了最早的永久影像(如图1-1),但由于他所采用的沥青感光法仅具有实验意义,加上又没有公布和申请专利,所以摄影术的诞生又后延了10多年。1839年8月19日,法国科学学术院向全世界公布了法国科学家达盖尔的银版法摄影术——将一切涂有感光剂的金属板通过照相机的短暂感光后,再通过药液的化学作用,直接获得了相当逼真的影像。与此同时,英国科学家塔尔博特也通过照相机试验成功采用纸负像的工艺,并可以将负像转印成正像,为摄影的发展奠定了新的基础。在此之后的170多年的时间里,摄影技术与艺术获得了迅猛的发展,成为人类生活中不

可或缺的重要媒介。

在摄影术的发展历史上,大致经过了如下几个阶段:

自1839年至1924年,是摄影技术的初创阶段。1841年,第一台全金属机身的照相机诞生,使照相机的精确耐用和画面的光学质量都有了一定的保证。1851年,物理学家马克斯威制作了世界上第一张彩色照片。随后,法国科学家欧伦在1868年提出了一整套更为完善的彩色摄影方法,并在以后的实践中采用三色滤色镜成功地完成天然色照片(如图1-2)。这也为以后柯达公司于1935年生产出第一张三层乳剂的减色法彩色反



图1-1 尼埃普斯(法国)



图 1-2 用三色滤色镜完成的天然色照片 欧伦(法国),1877

转片带来了第一缕曙光。1866年,德国化学家和数学家联手在德国的蔡司公司发明钡冕光学玻璃,生产出了多组多片的正光摄影镜头,使照相机的摄像功能更为敏锐。1888年,美国柯达公司将乳化银感光乳剂涂布在明胶上,制造出新型的感光材料——柔软、可卷绕的“胶卷”,完成了感光材料的一个飞跃。同年柯达公司还发明了世界上第一台安装这种胶卷的可携带方箱相机,以方便性和平民性使其得到了迅速的普及。

摄影技术发展的第二阶段始于1925年,直至20世纪60年代。1925年,德国莱兹公司生产出世界上第一批平视旁轴取景的135相机,这一采用铝合金机身,使用五镜片镜头,焦平面快门的相机被命名为“徕卡”。1929年,德国禄莱公司生产出世界上第一台双镜头反光120相机,命名为禄莱弗莱克斯,它一直影响到50年后的中国海鸥相机。1948年,原民主德国生产了世界上第一台五棱镜取景的135单镜头反光照相机——康太克斯S型。同年,瑞典生产出世界上第一台俯视取景的

组合式120单镜头反光照相机——哈苏勃莱德,使中画幅相机有了可以仿效的典范。在此阶段中,黑白和彩色胶卷的质量都有了进一步的提高,新型光学玻璃的不断出现使镜头的成像质量也得到逐步的完善,镜头的种类也日渐丰富。

从20世纪70年代到90年代中期,是摄影技术延续传统技术高速发展的年代。1977年,日本小西六摄影工业公司生产出世界上第一台自动对焦的135平视旁轴取景相机——柯尼卡C35AF型。1985年,日本美能达公司生产出世界上第一台集多功能于一身的a7000型135单镜头反光相

机,相机具有内置马达,现代相机的生产因此拉开了序幕。1989年,日本佳能公司生产出安装由超声波马达驱动的自动对焦系统EOS-1型135型单镜头反光照相机,使照相机的自动对焦功能进入了低噪音快速并有预测自动对焦功能的阶段。现代相机与感光材料发展到这一阶段,已经到了近乎完美的境地,尤其是摄影镜头向系列化方向发展,从焦距仅几毫米的鱼眼镜头到焦距长达2米的超远摄镜头,大大拓展了摄影的表现力,照相机的测光系统和自动曝光系统不断向高精度和人性化方向发展,并出现1/8000秒的高速快门,相机的功能不断扩展,性能不断提高,操作也更加方便,这直接使得相机在大众中得到空前的普及。

与此同时,自20世纪90年代中期开始,与传统相机记录性质根本不同的数码相机逐渐浮出水面,这种使用非感光胶片而采用数字化记录的摄影方式,以其快捷、简便、易于储存和修改的特征,必然地成为未来摄影技术发展的趋势。



图 1-3 摄影师典型地模仿 19 世纪初新古典主义绘画风格
Robert Adamson 摄 (英国)

二、摄影图像及其意义

当 1839 年摄影技术以及第一台照相机诞生时,在当时只是一个小小的事件,但它却孕育了一场革命,不仅仅是艺术领域内的革命,而且是人类观念与思维的革命。在这之前,人们大多借助文字来思维,图像对大众来说是有限的奢侈品,而且是经过夸张与抽象脱离“真实”的奢侈品。突然有一天,人们像面对镜子一样面对百分百客观真实的摄影图像时,它对人类心灵与思维的震撼是具有历史意义的。自此之后,处于不同时空中的人们可以看到“真实”的对方,可以以更客观的视角和思维观照了解世界,从这个角度而言,摄影功不可没。在自然科学领域,摄影深刻地改变了论证的基础、观察和理解的方式,而成为人们便捷地记录图像的手段和工具,“技术为思想、为美学研究提供了时机”(引自《视觉工厂》,马克斯著,中国社会科学出版社),人们不用像以前一样费力地制作标本、绘制图像,对这一领域而言,摄影是一股新鲜的血液,为这一学科领域的发展注入了活力。但在

艺术领域摄影始终充当着卑微的角色,大多数艺术家们看不起这种不带有丝毫主观成分过于“真实”的图像(如图 1-3)。事实上,摄影的出现,在某种意义上真正终结了西方传统古典主义绘画的寿命,如果没有摄影对艺术家们思维的冲击,19 世纪末 20 世纪初不会出现如此大规模的、流派众多的现代艺术思潮,“摄影是绘画的一场革命”这话一点也不假。但是摄影本身为他人做了嫁衣裳,却始终遭到漠视,相当长的历史时期里被排斥于艺术领域之外,一直以来,摄影的图像风格始终没有脱离业已出现的绘画风格。为了迎合大众趣味,摄影曾极力地模仿过古典主义绘画的场景,这着实是一种充满悖论的倒退。20 世纪以来,很多摄影师受到同时期现代派艺术思潮的影响,他们的作品中很明显地有着构成主义、超现实主义以及立体主义等流派影响的痕迹,如曼·雷、菲利普·哈尔斯曼等。对于如上的历史信息,我们可以这样总结:摄影的出现导致了绘画的革命,间接使得现代



图 1-4 达利和他的模特 乔治·普莱特莱尔斯(美国)(上左)

图 1-5 达利的超现实主义影像 菲利普·哈尔斯曼(美国),1954(上右)



图 1-6 静物 曼雷(美国)(下左)

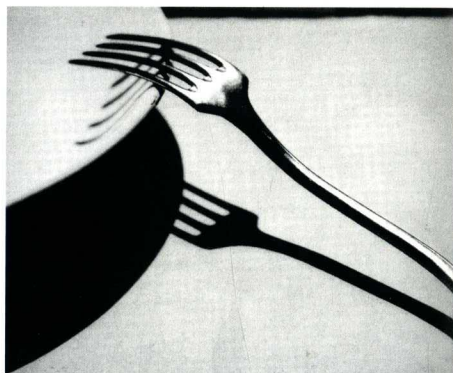


图 1-7 静物 安德烈·柯特兹(美国),1928 柯特兹的这种简洁纯净的画面带有很强的实验性质。他用其独特的艺术洞察力以及审美视角经营他的摄影空间,不断在作品中做“减法”,但毫不减弱画面中的节奏感,柯特兹的艺术观念受到当时的风格派、构成派等现代派艺术的影响

主义艺术思潮的出现顺理成章,而 19 世纪末 20 世纪初的现代艺术思潮从实践到思想上滋养了包豪斯设计体系以及现代主义设计。所以,从大的设计概念和历史的角度来看,摄影对于设计还有着这样一段微妙的姻缘(如图 1-4~图 1-7)。

从商业的角度来看,市场才是摄影展现自身魅力的大舞台。20 世纪二三十年代是全球第一次商业高峰期,随着商业交流的日益频繁以及大众传媒技术的日益发展,信息交流越来越依赖摄影提供素材和信息,摄影也就成为设计业、出版业、传播业等不可或缺的工具。直到今日,虽然摄影仍游离于诸类学科的边缘,但这或许就是它存在的最好的方式吧,今天的广告宣传、信息发布、平面媒体以及影视媒体出版再也离不开摄影图像。有很

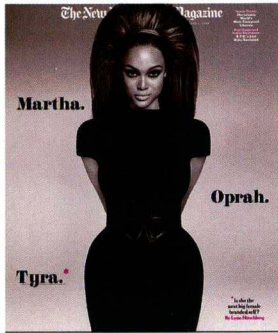
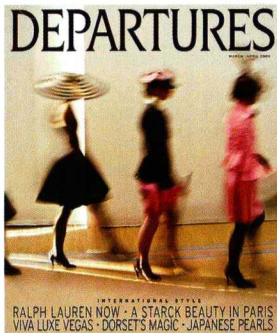
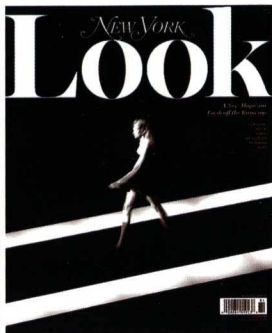


图 1-9 国际著名的图像杂志, 各类平面媒体的发达为商业摄影提供了广阔的舞台

图 1-10 《四季》系列之一 吕楠摄(中国,)



图 1-8 耐克广告制作
威登肯尼迪广告(美国)
这个广告系列将运动人
体的摄影图像进行了大
刀阔斧、酣畅淋漓的后
期加工(左)

多人认为现在全球已进入了读图时代, 笔者虽不苟同这种说法, 但这也足以显示出摄影以及图像于这个时代的不可或缺。理所当然, 这也就为许许多多的摄影从业者提供了更多的商业机遇(如图 1-8、图 1-9)。

可以这样总结, 摄影将视觉从虚渺的内部转移到光明的外部, 从深处转移到表面, 鼓励人们从各个领域进行实验。技术促进联合: 艺术家、设计师、科学家、医生、工业家、记者、业余爱好者……谁都离不开摄影。结果, 新的摄影图像从医院来到设计工作室, 从实验室走进美术沙龙, 从图片社走

进商业市场, 从一个知识场进入另一个知识场, 人们的思想也随着摄影图像的迁移而迁移, 它成为我们生活中负责任地提供判断的依据和手段。摄影再也不需要被定义为某一特定的专业范畴, 再也不需要被狭隘地套上或者“科学”或者“艺术”的枷锁, 联合与包容、边缘与专业、技术与艺术应是摄影及摄影学科的最真实状态。对设计师而言, 无论科学图像、艺术图像、工业图像都会为他们的视觉及思维提供更多元化的营养, 设计的多元化也就因此而拥有了更为深厚的基础(如图 1-10~图 1-12)。



图 1-11 Kathryn COOK 摄(美国) 这是一组由战地记者拍摄的反映战争主题的新闻图片,表现了在战乱中挣扎生存的人们。新闻摄影是媒体时代记录历史的最有力的工具(左)

图 1-12 人像 布朗·里利(法国),1985 年 这是一幅具有民族启示意义的图片,黑白影调为作品增加了历史感,有强烈的视觉震撼力(上)

三、摄影教育与学科

中国的摄影教育还处在原始初级阶段,教育定位模糊不清,特别是没有基本专业的素质定位与市场定位,更谈不上建立一个完善的摄影学科体制。社会上摄影行业杂陈,摄影理论与观点混乱而无序,这与国内摄影市场机制、教育机制的缺失有密切关系。

当代都市人的阅读习惯越来越倾向于一种纯粹的图像阅读,设计与图片摄影的关系在国内一直没有得到有效的研究和重视。设计类专业特别是平面设计专业学生需要了解国内外各类图像风

格与种类,知晓最新最前沿图像潮流,并懂得在各类设计课题中如何有规律地使用它们,这是摄影教育也是平面设计教育面临的一个新的课题。2001 年开始在中国西北古城平遥每年一届举办国际性摄影大展,2004 年国际院校展览开始进入平遥大展。但整体感觉国内摄影专业的办学思路仍处于实验和探索阶段,与市场及现状偏离太远,而国内也缺乏这样一个成熟的市场。当今国外摄影教育非常注重美学和历史知识的传授,重视对学生的专业技能、新技术探索和新图像探索、后期

制作工艺的训练,摄影教育已纳入到一套完善成熟的市场机制中,并且市场上有众多成熟的平面媒体支持这一市场。

摄影作为诸多行业领域不可或缺的重要元素,应当引起国内摄影教育的重视,并以此作为摄影教育的基本依据和理念,除了摄影本体知识的传授,更应该使学生对大众传媒业、设计业、广告业、艺术市场业、新媒介产业等方面反观摄影的不同应用特征,促使摄影教育与其他产业有效联合,从而真正彰显摄影的功能价值及社会意义。

四、摄影行业与市场

(一)国内摄影行业特点

在国内,有很多人把摄影当作他们赖以生存的工具,有很多人把摄影当作一种把玩的、自娱自乐的休闲方式,有很多人把摄影当作艺术探索和实验的一种手段,更有很多人喜欢摄影的人想找寻更多机会并通过摄影来实现自身价值……

如今对大量摄影图片有稳定需求的机构主要是出版社、报社、杂志社、国内外图片代理公司、各类设计公司、互联网。笔者根据自身了解,对摄影从业者作以下总结:

1. 出版社、报刊社、新媒介业界之摄影记者。

根据媒体的特点,摄影记者又会被细分为新闻摄影记者、娱乐摄影记者、时尚摄影记者、体育摄影记者等等,由于各类媒体是人们平日大量接触图片的主要媒介,所以摄影记者成为社会上为大众提供各类图片的主要力量。

2. 独立注册的摄影工作室或摄影公司。

中国独立摄影工作室或摄影公司在 80 年代末 90 年代初起步,发展到今天已经产生了一批运

作得非常成功的、规模很大的商业影棚。南方城市广州、深圳是中国规模化商业摄影的发源地,发展到今天已经日益成熟和完善,上海和北京紧随其后也涌现出一批成功的商业影棚,除此之外在全国各地还分布着数量众多的商业摄影机构。由于国内图片市场的不成熟而且缺乏有效的约束机制,以及国人对摄影图片的功用、价值认识的局限,使得国内商业摄影市场恶性循环地进行着低价竞争,这样只能造成国内商业摄影质量的整体下降。

3. 各类设计公司之摄影部。

设计类机构平日需要大量的摄影图片作为设计的素材,如果长期从图片社租用或购买图片则会付出高昂的成本,规模较大的广告公司都会有自己专门的摄影部门及工作人员,以应付平日所需的大量的各类图片。

4. 独立摄影人。

这是一个有着多种生存方式的摄影群落,他们自由地以摄影为生,有人专门承接各类广告摄影业务,或成为某些设计公司的特约摄影师;有人成为某些报社或杂志社的特约摄影师;有人专门向国内外图片代理机构出售或出租图片,或成为这些机构的签约摄影师。

5. 艺术家。

造型艺术家的最终目的也是制造图像,摄影为他们的艺术创作提供了更多的可能性和发展空间,以摄影的名义进行艺术创作,或以艺术的名义进行摄影创作成为很多艺术家的共同选择。艺术家创作的摄影作品都希望通过画廊、影廊、美术馆或者各类收藏机构的运作来实现其市场价值,它有着与传统商业摄影不同的创作规律和操作模式。

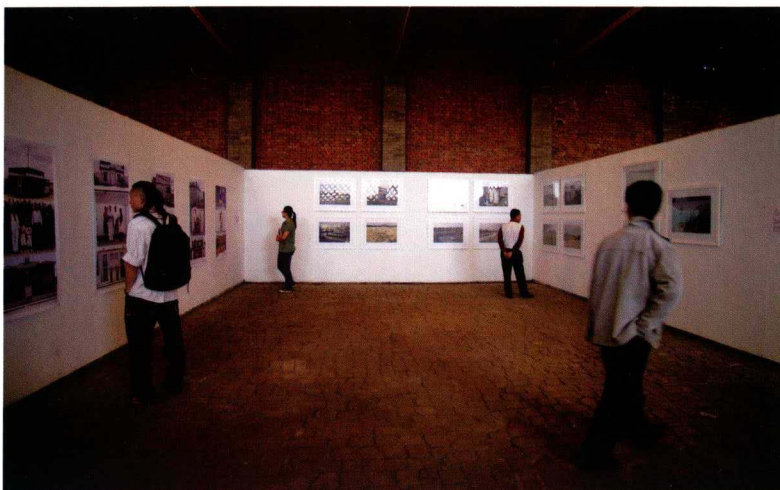


图 1-13 2008 年中国平遥国际摄影大展现场 董庆波摄

6. 各类婚纱证照影楼从业者。

这是一个广阔而庞大的基层摄影市场,可以说是摄影功能直接应用于大众服务的基础市场。证照摄影作为身份识别的一种重要的图像依据,有部分摄影艺术家在艺术创作过程中巧妙地混合了这种“庄重”的图像风格,获得了一种独特全新的图像体验,如美国艺术家阿兰·弗莱舍等人摄影实验;婚纱类摄影就中国大陆而言源于台湾模式的系统化引进,这已占据了很大比例的摄影民用市场,从艺术层面与人像摄影层面分析,绝大多数婚纱类摄影泛滥于一种刻意伪装的甜媚庸俗风格,这与人的生活本性相背离,同时也与摄影图像的艺术性渐行渐远。

中国的图片市场会随着媒体业的日益发达以及社会经济的整体发展而走上良性成熟完善的轨道,国内与国外的摄影交流无论是文化层面上还是商业层面上都日益频繁,比如在中国古城平遥举办的一年一度的国际摄影大展在短短几年里已经享誉世界。(如图 1-13)

(二) 国外摄影市场的分析与启示

虽然欧美发达国家的摄影图片市场还是处于无序状态,但却是一个按要求定价的“自由市场”。摄影图片分成几类:艺术类、记录类、商业类、肖像类和新闻类等。每一类都有自己的市场,价格由许

多因素决定——摄影者的知名度、图片的质量和罕见度、图片的题材等。摄影者可以自己卖掉作品,有时通过展览会、网站出售;有时他们通过代理在艺术画廊、博物馆、杂志和书籍出版商这些地方进行交易;其他的摄影师的生存之道是为杂志社、出版社及电视和电影制片厂工作;商业摄影师为广告代理商拍摄各类产品广告——汽车、日用化妆品、家用电器、食品等等。

1. 图片代理机构

图片市场架起了摄影师与广大图片用户之间的桥梁。比如,新闻照片兴起不久,世界上就有了新闻图片公司。1919年,美国赫斯特报系的国际新闻图片社、纽约时报的泛球摄影社成为世界上最早的新闻图片社。1976年,法国伽玛图片社诞生,这是第一个世界性图片通讯社,该社拥有2000多名摄影师,遍布世界各个角落,有几千家图片用户。后来日本也设立了“底片银行”,使摄影师的作品得到了充分利用,并使新闻摄影商品化。1993年,美国摄影家丹尼斯·考克斯建立了专门租借中国题材的“中国图片库”,中国的一些摄影师以个人的名义与图片库建立了代理关系。同年,我国最早的图片代理公司——黑星图片社在北京成立,计算机的普及和国际互联网技术的飞速发展,为中国图片市场的建立和完善创造了条件。2000年,中国相继出现了几家图片公司,有代表

性的如：广州集成图像有限公司的 fotoe、百联网的 photocom、新经济图片在线及中国图片银行等。

图片社是一种中介机构，他们把众多摄影者手中的照片收集起来，代为储存、销售，或购买一些有版权的照片，以赢利为目的出售。同时，他们为急于使用图片而没有图片来源的报纸、杂志、出版社、广告公司、企业等提供图片资源，或代为联系购买、拍摄。

摄影师进入图片市场的目的不言而喻。从更深层次的社会意义上讲，摄影师能够进入图片市场，会提高摄影师队伍的整体水平，明白到底什么样的照片才是有市场价值的图片，才有市场，什么样的图片仅仅是用来宣传，什么样的图片根本就不是市场所需要的图片。理论上的争吵不能从根本上解决摄影图片的市场价值问题，要靠实践来

检验，图片公司就是最好的载体。摄影师能够进入图片市场，还会改善中国图片资源十分缺乏的现状，并会使更多的好图片走向世界；其次，摄影师能够进入图片市场，为各类媒体最终走向市场做前期的探索和准备。以个体或摄影群体为单位加盟图片公司，可以为摄影师个人及媒体带来收益，尽管眼前的收益对媒体来说不得不屑一顾，但终究是一种经营思路。图片变成了商品，将来稿件也会变成商品，即使有快捷方便的国际互联网传播信息，但终究还有著作权和版权问题，不断完善法律迟早要来“干涉”。随着媒体竞争的日益惨烈，用图片，用好图片，只靠单一媒体的有限资源是无法解决问题的，必须要有效整合世界市场多元化的图片资源，懂得有效地使用它们，才能有效地提高媒体的竞争力(如图 1-14)。



图 1-14 2004 年 9 月在中国平遥举行的中国图片市场及图片交易高峰论坛