



ADVERTISING

PHOTO

GRAPHY

廣告
攝影

廣告攝影

叢刊第十三輯

1993年12月出版

主編：張宗堯

副主編：何健民、羅星

顧問：吉川八百美(日本)、梅健文、徐源蓉
(美國)、樂斯 WOLF R. ROSS (德國)
張智華(新加坡)、譚增烈、林偉
(香港)、梁惠湘(中國)

責任編輯：趙文慧

特邀編輯：梁力昌、鄭蔚帆、陳小其、胡黎明

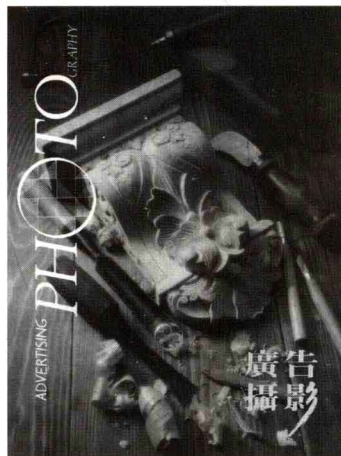
裝幀設計：蒙震旦、蘇鎮煥

發行：莫敬泉、關小莉

廣告代理：新加坡第一攝影私人有限公司

SINGAPORE FIRST PHOTO

TEL: 2742111 FAX: 2743533



(香港)

廖國強 攝

那一套從遙遠年代相傳至今的木雕工具，那一門綿延數代人的精雕細刻工藝，即便是跨越了歲月的滄桑與變遷，在現代文明的輝煌里，依然散發古樸、細膩、平實的光芒。或許，這便是東方文化的魅力了。

～悠遠～

編輯：《廣告攝影》叢刊編輯部

廣東省廣告攝影研究會

地址：廣州市東山新河浦二橫路6號3樓

電話：7766389 傳真：7766389

郵編：510080

北京辦事處：北京市宣武區廣內大街74號

電話：3033067 4633108 郵編：100053

出版：香港東陽廣告出版社

書號：ISBN 962-7605-01-8

電分輸出：廣東天地廣告有限公司

發行：全國新華書店經銷

定價：9.8元/本

目錄

人物專訪

P3 鄧巨榮尋找自己的空間……………玉泓

精品賞析

P2 一個迷人的海之夢……………黎偉

P11 秋風中的稻草人……………悠遠

藝術品的背后

P9 創造超現實的世界——挂歷的制作(上)……………郭濟編譯

P14 璀璨光華耀珠寶——珠寶拍攝的一點體會……………胡黎明

P30 新鮮的誘惑——食品的拍攝過程……………其榮編譯

七色光

P12 葡萄美酒夜光杯……………春江

P22 法國式的浪漫……………韓小冬

社會·廣告

P17 廣告，不強求個人風格……………趙文慧

P35 廣告，也是男人的世界……………劉興耐

圖像創作·設計

P49 突破想象……………索因

理論探討

P42 用明暗來“設計”廣告畫面……………李巍

國際影壇

P15 名師的高徒——何洛氏……………日研編譯

P40 淺評李小鏡廣告攝影作品的創意和美感(下)……………陳仲光

模特·模特

P37 模特造型技巧(十三)……………張梅芳譯

攝影室

P25 布朗專業照明技術(續十)……………陳小其編譯

新廣場·信息

P29 光盤簡介……………伍未名

P50 亞太地區攝影行業博覽會……………

作品欣賞

P6 珠寶……………胡黎明

P20 張益品作品……………

P32 旅游廣告——長白山之秋……………

P47 日本廣告攝影師作品……………

P48 電子圖像……………

封面 廖國強作品……………

封三 日本風情……………陳小其

封底 洗衣機廣告……………(德國)福可升歌



— 精品賞析 —

一個迷人的海之夢

——談藝術變形的魅力

黎 偉

晴朗的夏日，蔚藍色的天際飄着朵朵浮雲，平靜的海面上一個年輕女子躺臥在劃水板上正享受着陽光的愛撫，身着紅、黃兩色三點式的新潮泳裝盡顯女性軀體優美的曲線，古銅色的膚色令她更為健美動人。在她身下的海面里靜靜游弋着十余條色彩斑斕、形態各異的觀賞魚，整個畫面洋溢着一種安祥寧靜悠然自得的氣氛與情調，並且十分直觀形象地展現了人們在旅游休閒中所獲得的輕快飄逸、美妙無比的身心享受，這就是這幅創意新穎表現奇特的旅游廣告攝影作品的魅力所在。這種用變形凝聚而成的屬於想象世界的審美意境，創造了一個新奇迷幻的夢中世界，人們認真一想就會知道這是現實中不可能有的畫面，人與觀賞魚不可能共存于同一空間，再

一想就會發現這是把兩個不同的場景作了巧妙的上下組合。人們絕不會責難這種異想天開的刻意組合的“把戲”，反而會欣賞玩味它所產生的獨特的情趣與靈感，因為它所體現出來的韵味、情感、感覺正好符合人們所想象與追求的標準。

這種通過創造想象完成的藝術變形，正是一個優秀廣告攝影師藝術想象力的體現。展開藝術想象力的翅膀，以現實為基礎，大膽突破生活原型的固有框架，根據廣告主題與創意的需要，通過改變對象的某些形態，把美的“零件”進行新的組合，把不同的事物組合在一個新的時空中。形象的自由結合產生了一種新的視覺想象結構，將所表現的事物置于人們情感中的適當位置。這種把客觀生活“分解”，按

照“美的創造規律”重新組合再造出具有本質真實的“第二自然”，創造出超越畫面空間的更加豐富的藝術形象，給欣賞者留有足夠的聯想余地，這種藝術表現形式中“反傳統”的美學特征，無疑比生活原型更具內在意蘊和外在感染力。

夢是虛幻的，再迷人的夢也是不真實的，但卻往往是人們思想欲求的一種表現，是人們對美好願望和理想的寄托，推動人物去追求與奮鬥。現代廣告大師們正是針對人們的內心需求趨勢，創造着一個個迷人的五彩繽紛的夢，不斷刺激人們的欲望，激發人們去仿效與追求，從而實現廣告最終的使命。●



在商業和藝術之間 在夢幻和現實之間

鄧巨榮尋找自己的空間

玉 泓

香港專業攝影師公會年鑒中有幾頁是專門用來刊登會員黑白肖像的。這個方寸之地也成了以廣告攝影為職業的攝影師們廣告自己的地方。鄧巨榮將自己的照片處理成虛虛幻幻、朦朦朧朧的效果，這是不是暗示他的一貫風格呢？

給商業作品以“靈魂”

與鄧巨榮交談，發現他與一般攝影師有些不同，他有些“玄”。比如他說：“照片本身並不重要，看事物的觀念、方法及表達它的過程才是重要的。”

靜態的商品擺在面前，鄧先生卻要賦予它生命，甚至要賦予它靈魂。看他的一些作品，發現一般用光很簡單，一兩支燈足矣；用色也簡單，多為黑白。但的確可以感到一種超然，一種神秘，一種游離于理念與實體之間的東西。如他為日本SEIBU百貨公司（其商品昂貴，工于設計，有藝術性）拍攝的形象廣告：在神秘而不確定的背景上，立着一大一小的地球儀造型，它們好似雕塑一樣，靜止在時空的一點上，地球儀只是構成一種感覺的要素，這種感覺由混沌漸漸清晰：世界舞臺——SEIBU的形象特點。

又如他為一高級餐廳設計的形象廣告，也以獨到的觀察事物的方法將其超然化了：用筷子、刀、叉、吸管……世界不同地方的餐具，架成了一個立體形象，儼然一件現代主義的雕



塑品。

一雙意大利鞋，鄧巨榮給它裝上金色翅膀，放在太空背景上；一條名師設計的領帶，他將它放進金黃的框架中，被一只銀臂舉起，零散的玫瑰，背景的天空一片蔚藍……真真假假的意象，輝煌又有些荒誕地組合着。

我問鄧先生：“你的風格是不是一種虛幻與理念？”

他說：“也不完全是，你看這幅。”

這是為ISLAND SHANGRILA（香格里拉）里的LOBSTER BAR拍的報紙廣告，看起來很寫實的一張，好象你無意中走進去遇到的一個場面，熱熱鬧鬧的，仿佛可以聽到歌手的歌聲，人們的談笑聲。

“我的風格就是貫穿着人、物同環境的關係。通過拍攝過程，了解實物的世界，了解它特別的意義，把有限與無限融為一體。”

建立自己的工作形象

鄧巨榮執着于自己的表達風格與藝術情懷，作為一個職業攝影師，會

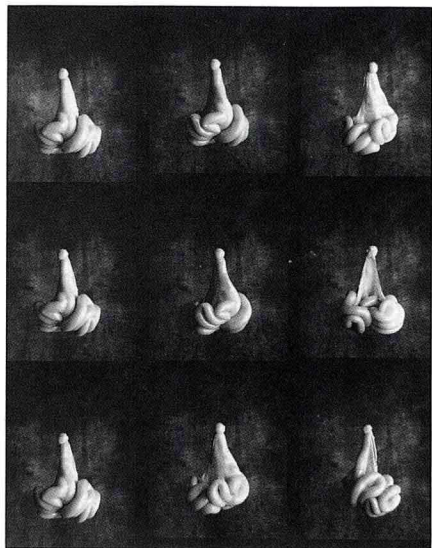
不會經常陷入矛盾與兩難之中呢？

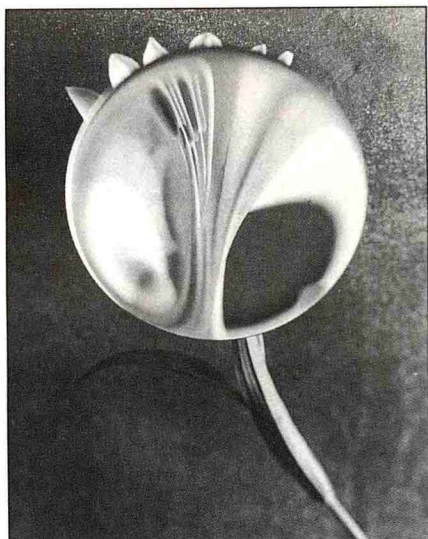
他回答說：“不會。”

“我在工作的同時，還着力于建立自己的作品形象，將我對事物的情懷和看事物的方法介紹給人，這樣，當客戶來找我的時候，他已經知道了我的風格，他想買的就是我的風格。如果不反映我的風格，我寧願不做，我不會逼自己。”

“我這麼做還有一個想法，就是我一定要做点什么，去影響群眾對攝影的看法，去影響時尚。以前的攝影界是被動的，完全按照客戶的要求去做，很機械。我希望今后的大趨勢是攝影師是主動的，可以去引導審美。可能我是妄想，但這必須有人去做。”

他遞給我一本個人藝術小品集，打開，只見扉頁上一行字：THE THING IS THE WORK ITSELF THE WORK IS THE THING ITSELF（物像即影像 影像即物

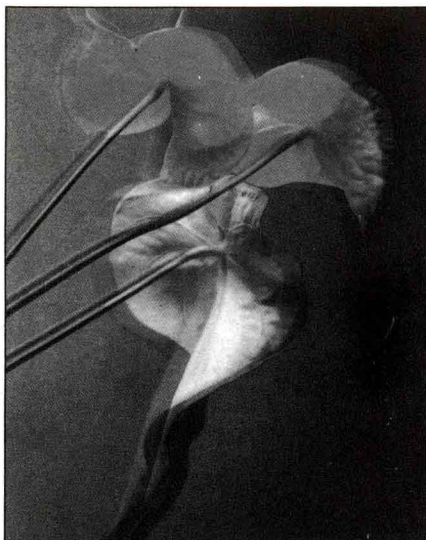




像)。

翻開這些影像作品，我看到了一些符號和意象，感到了“一花一天堂，一葉一菩提”的頓悟。你無法給這些作品起名字，叫它們作冰玫瑰、花影、少女與白鴿之類，因為它們所表達的已遠遠超出了事物表象的內涵。它是花是葉已不復重要，重要的是通過它，人們感到了物質與非物質之間的和諧、微妙，依稀可見的精神家園。特別是被鄧先生指為能表達其攝影風格的一組食物作品：豬腸、光雞、茄子……可以說食物本身並無甚美感，但是通過攝影的處理，極盡表現其豐富的視覺形態，細膩的影調變化，獨立而抽象地演繹一種理性的美來。

我表達了我的感受后，問：“是不是這樣？”



他說：“隨你怎么看。”

看來，鄧巨榮風格的豐富與隨意也即在此了。

攝影就是我的生活

三十而立，而立之年的鄧先生已經是香港年輕職業攝影師中的佼佼者。他說他以前從未想到過自己會當攝影師，從學校出來后，他在建築工地作測量學徒。晚上去學校學攝影，師從高

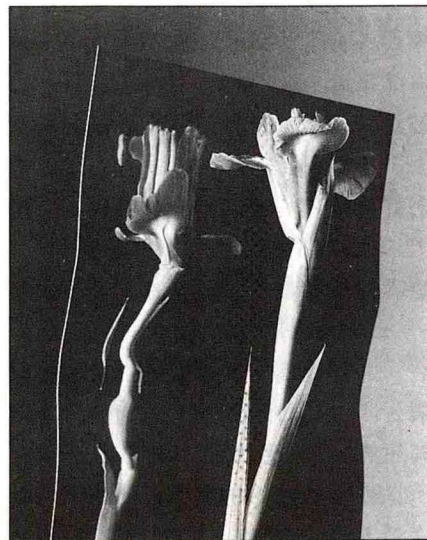
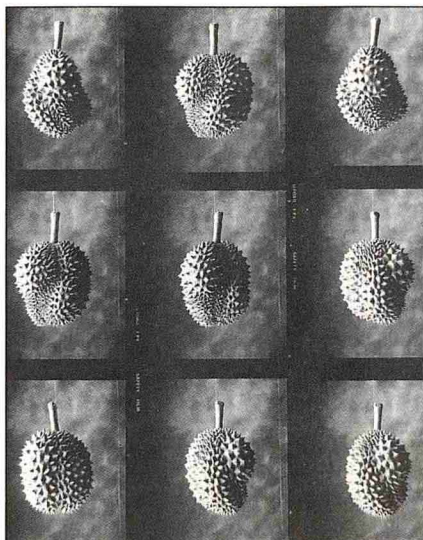
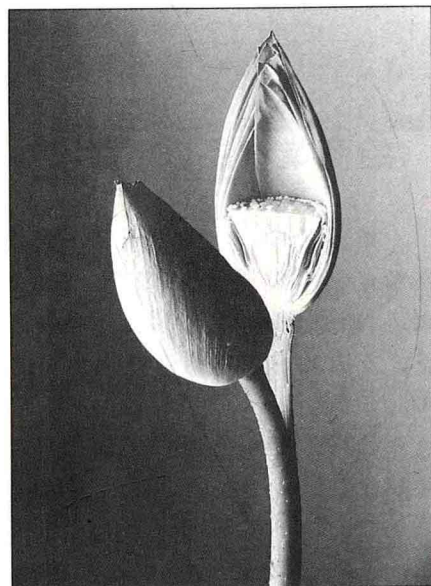


志強。他說高先生教得很有趣，也很喜歡教人。興趣從這時產生了。后來，適逢工地放假，他又協助高先生去北京出書。之后，又當了兩年高先生的助手，才獨立門戶，自己干起來。

“對於我干這行，家里人沒說支

持，也沒說反對，只是一種生活的選擇。我高興的是干這行能見到好多不同的人，感受到好多不同的思想。我還喜歡看人物傳記，你問我有沒有欣賞和崇拜的人物？沒有。我只是從他人的人生里獲得感悟。我自己的思想也在不斷超越自己。我在不斷探尋人同環境同世界的關係時，也享受到了生活。”

“既然選擇了這一行，就要將自己對生命的感受表達出來，表達不出就不開心。攝影已經成了我的一種生活。”他這樣表達攝影于自己的感受。

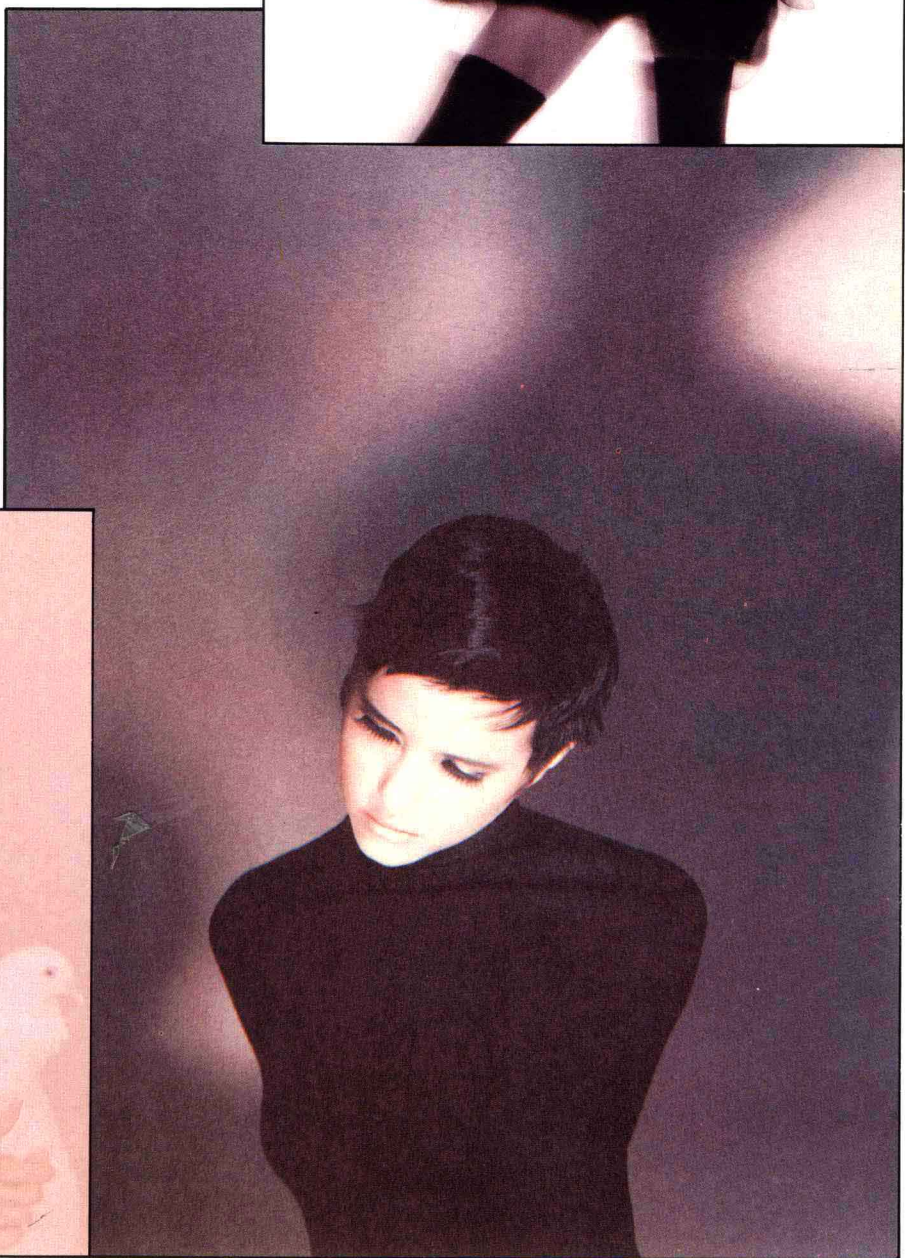
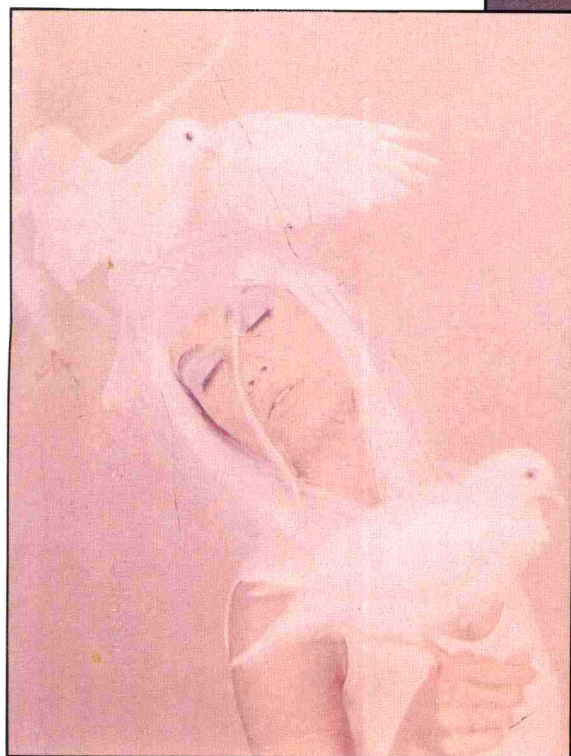
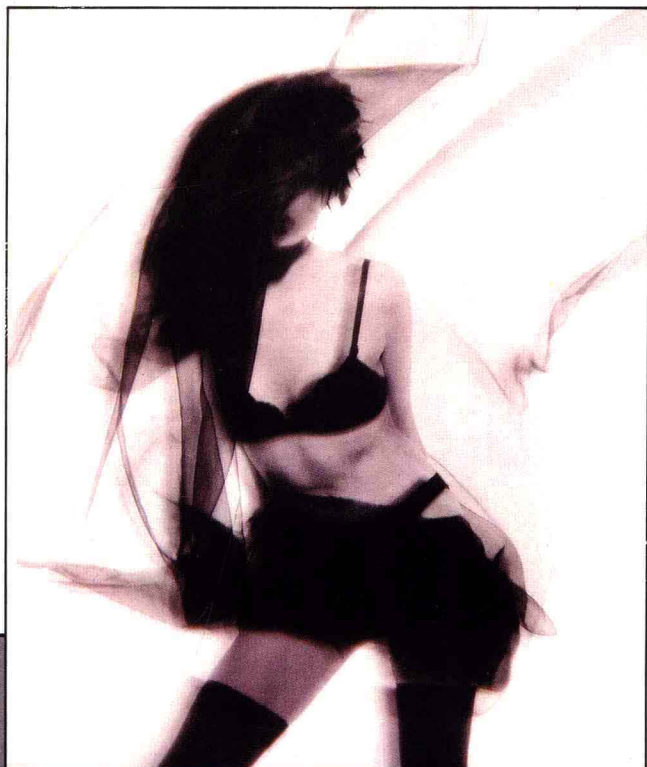


鄧

巨

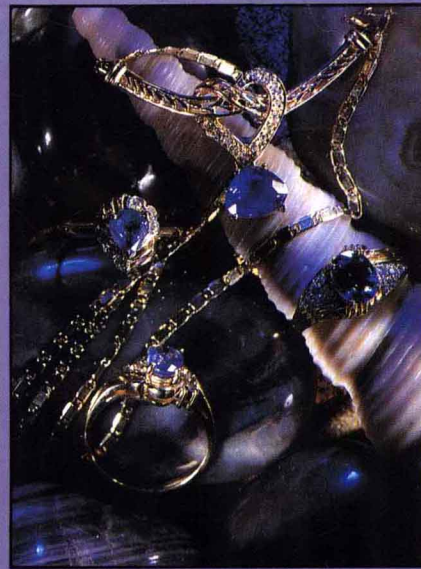
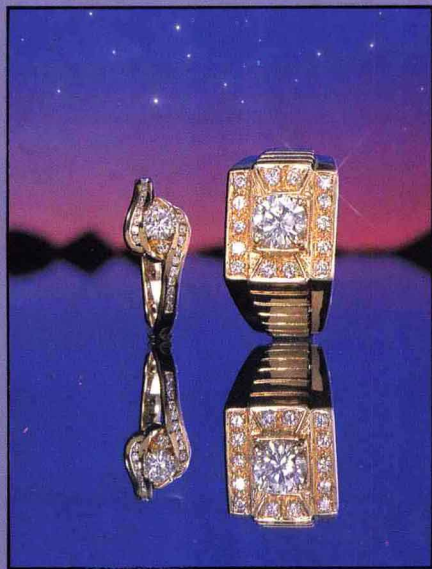
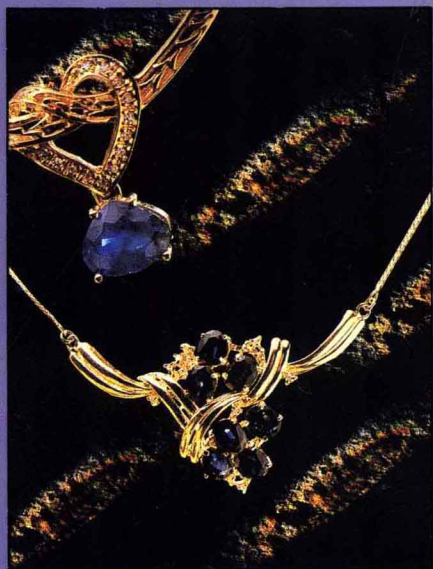
榮

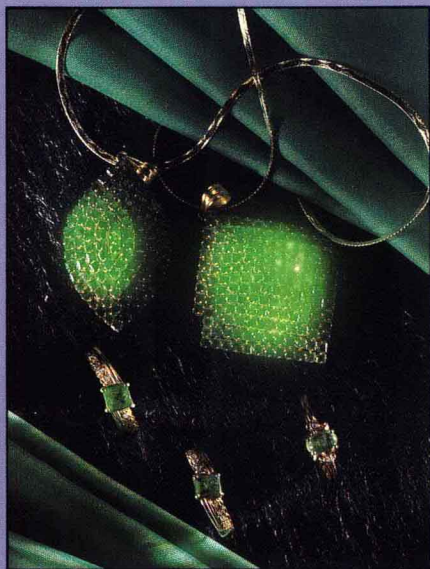
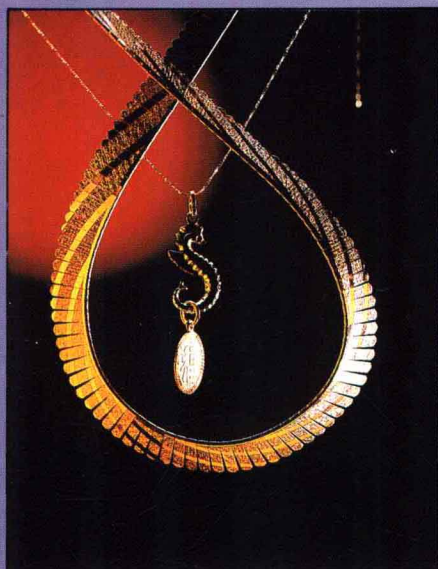
作品



璀璨光華耀珠寶

胡黎明 攝影



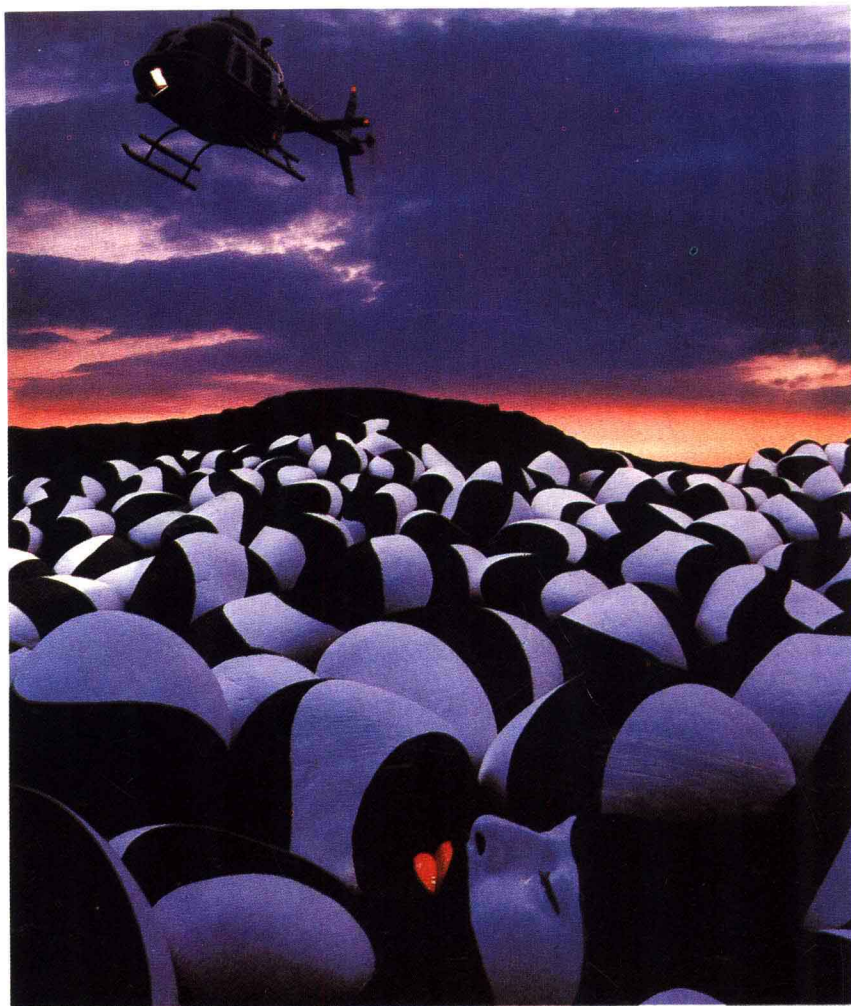


璀璨光華耀珠寶

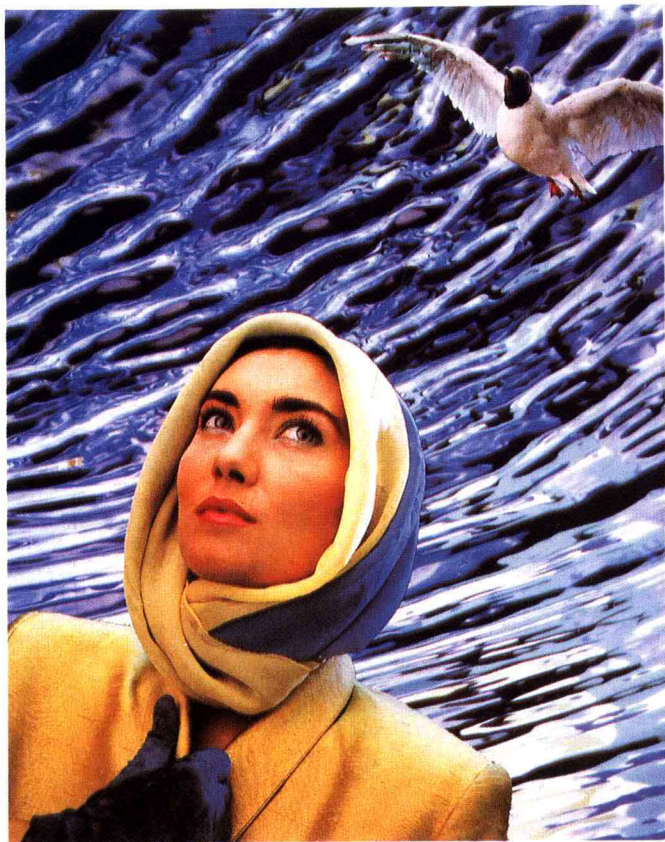
胡黎明 攝影



創造超現實的世界



探索旅行



波



驚奇

創造超現實的世界

——挂歷的制作

郭濟 編譯

漢森·科勒霍夫，1957年生于瑞士，在取得地球物理學和科學攝影學士后又進入攝影學校接受3—4年教程的學習，成為了攝影家。1984年設立了自己的影室，主要從事靜物、人物、食品等廣告攝影。他的作品以創作各種印象派作品為主，大多數都采用了合成的技術。他為仙娜公司制作的六幅年度挂歷全部使用仙娜P2相機和5×7英寸的底片。

通過他這六幅作品我們可以欣賞到他那獨特的創意、巧妙的構思和精密合成的藝術風格。

1、2月份

題目：探索旅行 (SEARCH FLIGHT)

黃昏時分，太陽已落在山后，天邊一縷暗紅色的晚霞，空中一架直升飛機打開探照燈，巨大的光柱掃向地面，邊飛行邊尋找隱在黑白相間石塊中熟睡的女郎。這是一個奇妙的風景。攝影師主要是分以下三個階段進行多次曝光而制作成的。



圖1

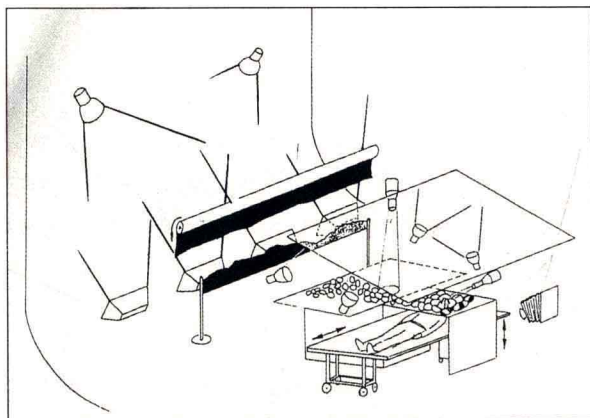


圖2

第一階段：室外實景攝影

在黃昏時對在空中飛行的直升飛機進行拍攝。

直升飛機是在真正的飛行中進行攝影的。為了很恰當地安排直升飛機和女郎面部的所在位置上的平衡，使用240mm鏡頭F16 1/8秒；由于黃昏時光線的變化很快，直升飛機又必須保持絕對靜止的狀態，使用無線對講機取得聯絡。共進行了25分鐘的拍攝。拍攝了飛機在不同位置的反轉片。

第二階段：影室拍攝

石頭的背景和睡在石叢中的女郎的面部。

按要求收集好所需要的石頭，並將石頭塗上黑白相間的顏色。在設置

好的斜面上用膠帶將石頭固定在斜面上。在選好的位置上將斜面打孔，使女模特的面部從下部顯露出來。為了使畫面的焦點從近至遠處的地平綫都清楚，使相機俯視，并充分轉動鏡頭板，使用了SINARON W155mm的鏡頭，

地平綫使用黑紙制作好后放在石頭的后面。模擬天空的照明燈光是在頂部使用長的透明紙。采用4個閃光燈反射，造成柔和的黃昏光綫。為使前面的顏色發藍，然后向地平綫光綫漸漸變暗，在燈上加了濾色鏡片。在女模特的紅嘴唇部分使用一盞聚光燈照

射。在留出的直升飛機的部位從地平綫以上使用黑絨布保持黑色，用F32.2/3 1/60秒拍攝。為了達到精確地合成，要保證底片在片夾中絕對不能移動，為此，使用兩面膠布將底片固定。

第三階段：合成

這階段主要是將第一階段拍攝的底片和第二階段的底片重疊，對第二張底片未曝光部分進行曝光。

將后背景處的黑絨布取下來，在制作的地平綫后面放6個閃光燈均勻照射。其它的照明必須完全關閉。在底片夾中二枚緊貼在一起的底片進行同樣的曝光后，在影室制作的地平綫變成了實地風景中的地平綫形狀，顯出了不可思議的世界。

圖一 由于拍攝時間是設定在傍晚黃昏時刻，使用無線電話機與直升飛機駕駛員邊聯絡邊拍攝，在短時間內進行高效率的工作。

3、4月份

題目：波 (WAVE)

畫面的右上角一只正展翅飛翔的海鷗，女性的人像，是斜着進入畫面。但



圖3

細見背景那美麗的水紋，其中映顯着天空的顏色，具有超現實的感覺。

這張作品全部是在影室內拍攝的，共分以下五個階段。

第一階段：模特部分曝光

使用黑絨布作背景拍攝模特，為了制作出柔和天空的光綫的感覺，使用背光作為主光，然後按照預想的水面的反射光綫，採用藍綠色輪廓光，三盞燈上均加了各色濾光鏡，攝影時在焦點玻璃上將模特的位置做一記號。使用鏡頭為SIRONA-N 150mm F32.2/3 1/30秒。

第二階段：海鷗曝光

在第一階段的底片上對海鷗曝光。

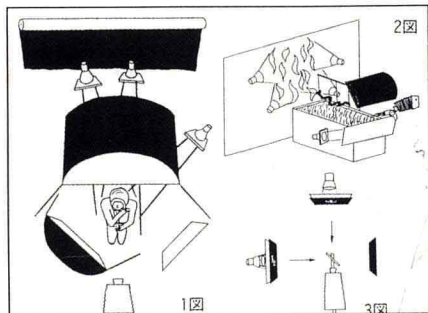


圖4

第三階段：水面攝影

在水槽的底部放上黑紙，使水有“深”的感覺，還可以使水面的反差增大。將藍綠色的紙剪成波紋形狀，粘貼在水槽的背後。用4盞閃光燈照射，使其反射在水中，然後用一盞柔光燈放在水箱上部用以調節從鏡頭方向看去水的反射的明亮程度。

為了表現波紋的黑色細部，將帶有波紋的黑色板用尼龍系吊挂在水面下。最後用干刷等攪動水面制成波紋。

攝影鏡頭 SYMMAR-S

300mm、F32 1/30秒。

第四階段：遮蔽

在拍有模特和海鷗的第一階段的底片上制作遮蔽用底片，海鷗的紅腳部分涂上遮擋材料。

第五階段：翻拍合成

不是將底片貼在一起進行合成，而是在鏡頭前放一半透明鏡。將水與有模特和海鷗的底片合成。在有模特的一張，放上背景的遮蔽底片，在有水的一張底片放上模特和海鷗的遮蔽底片。注意要將底片的表面和背面相反地放。必須注意二張底片的位置相吻合。

攝影鏡頭APO-SINARON 300mm、F22 100/170秒；使用CC50G濾色片。

圖三 影室內水面攝影。在水槽對面垂直樹立反射面上貼有青綠色的波形圖案，採用直接照明。

5、6月份

題目：驚奇(SURPRISE)

身着制服的人排成一行，給人一種威嚴莊重的感覺，然而從這威嚴與莊重之中卻飛出一條綫條優美的女性的腿，令人震驚地破壞了這莊嚴的場面。

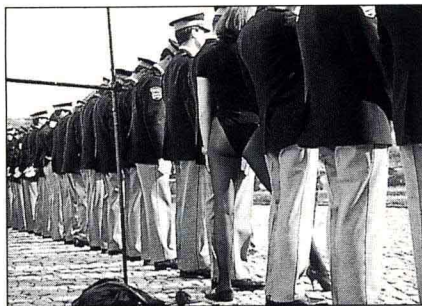


圖5

面，這是作品的關鍵所在。為了更加突出這一驚奇的場面，安排一個可愛的少年表演出一種看到這驚奇場面時的驚奇表情，使作品顯得更加有趣。

參加拍攝的模特有身穿瑞士警官制服的男性，可愛的少年，還有那有

些“不知害羞的”擺弄大腿的女模特。

由於身着制服的男人們站成一排，由遠而近為了將這遠近感進行壓縮，使用長焦距鏡頭，APORONAR 600mm將焦點確定在少年的腳前面和女性腳的平面位置。然後將焦點前后的影像都處理成模糊不清的狀態。為保證這一點，相機的鏡頭板和焦點玻璃沒有進行任何升降和轉動。在焦點玻璃處用放大鏡觀看對焦，以確保焦點準確。

女模特在確定的警官背後，緊緊貼住警官盡量將腿向前伸。

這張作品是在7月份時拍攝的，拍攝場所從下午到黃昏一直都是柔和的陽光照射，條件非常滿意，共有37人參加拍攝，而且沒有耗費任何能源。

拍攝中最困難的事是確定列隊的位置和少年手中的半溶化的軟奶油。

攝影使用柯達100PLUS，拍攝時日光稍微有些弱，使用了CC05Y濾色片。增加暖色調，曝光F22 1/3 1/30秒。

在拍攝中光綫有微弱的變化，使用仙娜—6數字測光儀進行測光調整。另外，有一點很巧，警官們的灰色褲子的色調變化，與黑白照片的灰板的變化一樣。

圖五 在女模特站立的位置設置了用于定位的支柱，盡可能使模特在支柱幫助下將右腳向前伸出。

圖六 除少年和女模特的腿之外，其它地方的焦距盡量模糊不清。採用調整相機的鏡頭板和焦點玻璃的方法，達到精密對焦。▶ (待續 彩圖見P8頁)

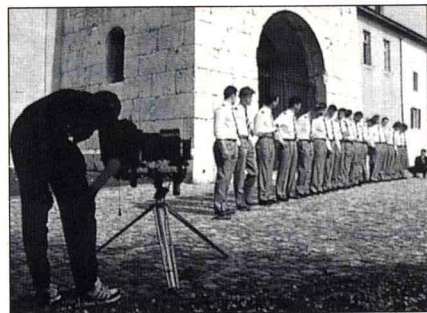


圖6

秋風中的稻草人

兼談廣告的意境美

悠遠



這樣的黃昏無法不令人感動：日已西下，地平綫的盡頭是幾抹淡淡的雲彩在輕柔柔地飄；一片金黃得讓人眩目的稻田，沉甸甸的稻穗在怡然搖曳，那一定是有風吹過了；而佇立在風中的稻草人，悠閑地提著空鳥籠的稻草人，是那么的超然、寧靜……

實在願意相信這是一幅真正的藝術品，那一個皮包的出現卻明白無誤地傳達了這樣的信息——這是廣告，一個皮包的廣告。

沒有令人驚嘆的高超技巧，沒有刺激感官的畫面，也沒有動人心弦的故事，只那么一個尋尋常常的秋日黃昏，平平淡淡的稻草人和簡簡單單的風景，質樸得沒有任何裝飾，卻已經感染了人們被現代生活磨練得不易感動的心靈：那種對過去的美好懷念——確切地說是孩童時奔跑在曠野的無拘無束，對大自然回歸的渴望，對生命寧靜的嚮往……當許許多多人類美好的情感被畫面喚起時，還有什么樣的商品出現在這樣一個意境中不容易被接受的呢？

何必去追問現實生活中是否會有這樣一個昂貴的皮包出現在稻草人的手上，藝術本來就高于生活，作為通過藝術來進行商品推銷的廣告更是如此。時至今日，優秀的廣告已不屑于用嘩眾取寵的畫面和廣告詞來取悅消費者，而一個個陳列式的商品廣告攝影也不能引起人們的興趣，廣告在尋求一種新的突破——那就是通過畫面的意境美去打動人們的心，在欣賞廣告的過程中激起他們的消費欲望。

人們的情感總是在尋找表現手段，廣告便是其中的一種。不用再去強調什么現代、豪華，被物質生活壓抑了靈魂的現代人已經逐漸認識到，真正的享受來自大自然。

這種返樸歸真的心理，同時造就了廣告嶄新的創意。●



葡萄美酒夜光杯

春 江

唐詩中有一首著名的《涼州詞》，至今仍為人們稱道。

“葡萄美酒夜光杯，欲飲琵琶馬上催。醉臥沙場君莫笑，古來征戰幾人回？”（王翰）

葡萄、美酒均是尋常之物，夜光杯則是天下難覓的奇寶。然而，寶物雖是寶物，要經過咏唱給人以深刻的形象，則必須要有詩人的渲染。和夜光杯相比，葡萄自然是俗品，美酒也不見得高貴。但正是有葡萄、美酒的襯托、勾畫，一幅古代邊塞風情的背景才躍然圖上，夜光杯才得以奪目燦爛。如果唐代已有了產品廣告，那簡直就是一幅成功的夜光杯廣告攝影。

“葡萄美酒夜光杯”——這在現代也是一種廣告創意。

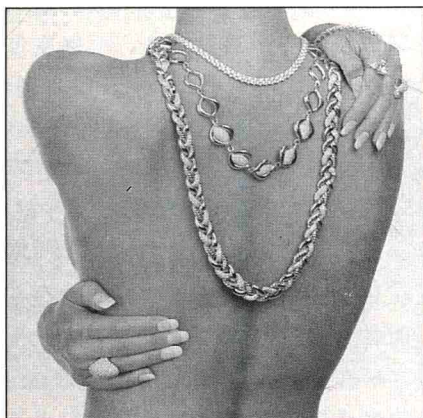
如果說古時珍寶稀世罕有，多為宮廷之物，當代盛世則已流行都市，成為人們風度、身份的一個象征。珠寶首飾作為一種大眾化的商品，也越來越廣泛地出現在廣告媒介之中。



如同夜光杯一樣，現代珠寶的特質由它的光澤、色彩、質地、形狀等奇異之處來體現其雍容華貴、艷壓群芳。廣告攝影的能工巧匠往往在突出這些特質上下足功夫。

一束晶瑩透亮的珍珠項鏈，三只閃閃生輝的珍珠戒指，置于陽光的烘托下。僅此布局，也可反映出珠寶的質地、工藝。然而，攝影師卻悄悄讓三支挂滿露珠的含苞欲放的鮮花伸進畫面，打破了沉悶之局，吹進清新、鮮艷、活力、高貴的微笑。人們還可由“色如春花，艷若桃李”之比，聯想到珍珠項鏈的擁有者——如鮮花盛開的美麗女性。廣告的訴求目的巧妙地達到了。

這回同樣是珠寶項鏈與戒指，然而卻懸掛在一個成熟誘人的美麗裸體的背面。人們看不見模特的頭部與正

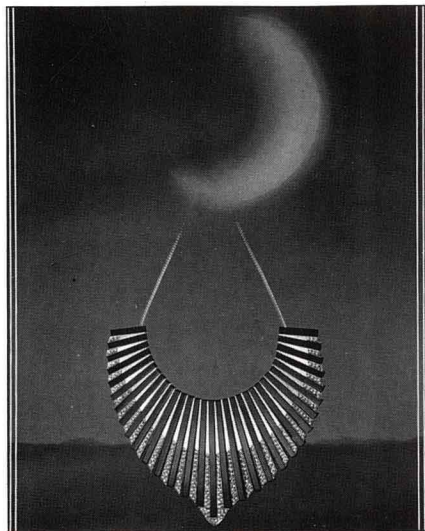


面，只見她的兩只纖纖玉手似乎隨意地搭在肩部和腰間，吸引讀者注意其苗條身材的同時，更注目于它柔軟光滑的肌膚的天然活力與魅力。而這種天然的品質與色澤，恰恰是珠寶廣告

所要突出的效果。

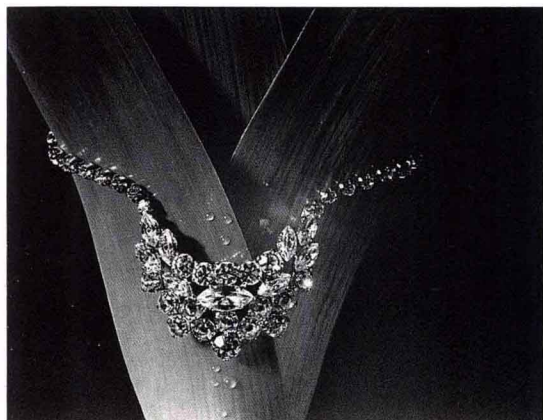
反差，也是一種襯托，但這種襯托是體現者的一種強烈對比。稀世的珠寶挂在兩片青中帶黃的甘蔗葉片上，背景隱沒在一片黑中泛紅之中。除了象征“大自然的饋贈”之外，恐怕“明珠暗投”的目的，還在于顯出其高貴、卓爾不凡。

“藍藍的夜，藍藍的夢”，這是近來流行的一首歌。不謀而合，廣告攝影師也選擇了這樣一個創意。在藍藍的夜空中，一彎藍藍的月亮，月亮上懸挂着一串金黃奪目的金項鏈，沉甸



甸地拉彎了月亮，顯出質地的寶貴；金燦燦，令夜空折射出反光，又襯托出它的光澤、色彩。于是，藍藍的夜點着了一個藍藍的夢，一個灰姑娘的夢，一個蝴蝶夫人的夢……

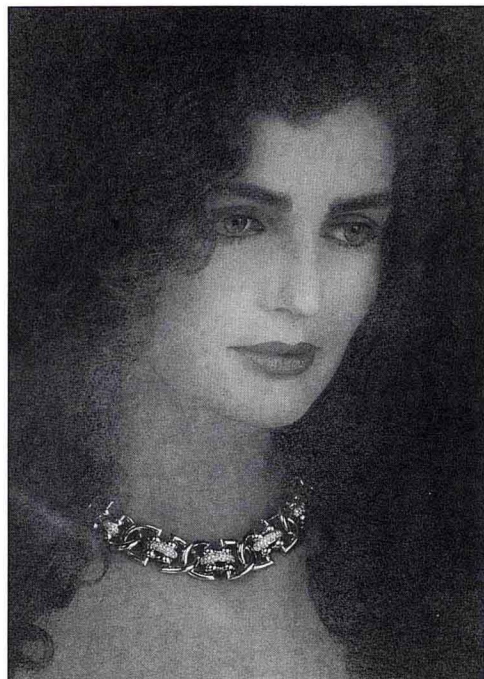
再看一張精心設計、特殊處理過的珠寶項鏈廣告。一個艷麗動人的女郎，棕色的濃發、雪白的肌膚、鮮紅的櫻唇、哀怨的眼神，這一切被處理成



淡化了的油畫調子，使人物頭像在整個畫面中退居為虛隱的背景，加上全黑的夜色，于是，一串女郎脖子上的珠寶項鏈，亮晶晶地跳了出來，成為廣告中最搶眼的“焦點”。女郎，特別是俏麗動人的女郎，在廣告中很容易占據最觸目的位置，從而喧賓奪主，搶去了應予突出的廣告產品的風頭。

如何處理這一關係，如何將消費者的目光引導到訴求的對象之上？攝影師巧妙地解決了這一矛盾，用虛與實、光與影的手法，使項鏈能夠破“畫”而出，較好地達到以人襯物、以人引物的目的。

珠寶廣告，離不開人物與背景，如何運用人物和背景來體現珠寶的內在品質與外在魅力，需要在創意上下一番功夫。無論是“葡萄”也好，“美酒”也好，最終是要使“夜光杯”顯出“白玉之精”的奇彩來。●



《國際廣告》全國創刊最早、發行量最大、信息量最多的廣告學術性雜誌

市場實戰場 用事如用兵

《國際廣告》 現代商戰之兵書

俯視百年市場撕殺
搜集中外營銷訣竅
介紹偉大創意精華
傳遞信息諮詢珍聞

在激烈的市場和廣告征戰中，
不論您是廣告主還是廣告人，
欲要戰勝對手關鍵足智多謀，
《國際廣告》良師益友必須擁有。

中國對外經濟貿易廣告協會主辦
社址：北京建國門外大街12號4層
郵編：100022 電話：5063490

報刊代號：6—37
國內發行：天津市郵局
定價：(雙月刊)每冊3.70元

璀璨光華耀珠寶

珠寶拍攝的一點體會

胡黎明

拍攝珠寶可算是比較微觀的廣告攝影，它花費的工時和精力比其它的產品多出好幾倍，尤其是在目前國內的燈具不完善的條件下，要拍出一張好的珠寶片就要多動腦筋、費大力氣解決照明不足帶來的種種困難。

珠寶拍攝有以下幾方面的特點：

珠寶體積小。通常拍攝珠寶在底

片反映出來的影像要比原來的物體大。這就要把相機推近產品，拉長皮腔，才能達到攝影師的要求。而隨之帶來了一個景深的問題，也就是光圈的運用。

景深的控制。拍攝珠寶的光圈用多少為好呢？光圈大景深會小，光圈小解相又不很好。通過幾天的拍攝，我選定用22F—16F的光圈。在擺放珠寶時盡可能把它們擺放在一個平面上，以此達到最大的清晰度。

用光是拍攝珠寶最難解決的問題。尤其是要體現珠寶里發射出的“火”

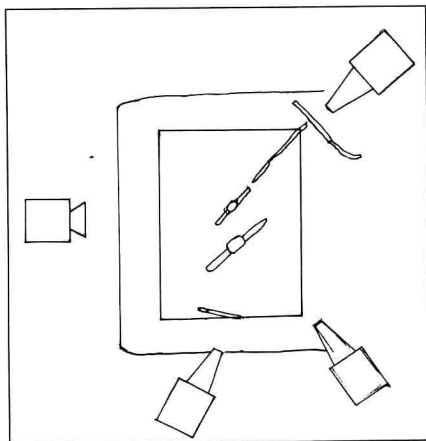


圖1

(珠寶行家稱珠寶內發出的彩光)，不論藍寶、紅寶還是鑽石都有這種光。珠寶行家是看“火”的大小來論定珠寶質量的好壞，因此攝影師在拍攝珠寶時一定要體現珠寶內的“火”，但又不能有明顯的光點，這就要同時運用柔光和直射光。

通常是將珠寶擺放好之后將珠寶用牛油紙圍起來(如圖1)，之后在牛油紙的外圍打光使鑲嵌的部分有一個很柔和的反光。這時珠寶不會出現“火”光(只有用直射光照射時才會有這種現象)，可以從不同的方向用直射光去照射，而且光源越小越好。在沒有條件的情況下，直射光前可加上放大鏡來縮小直射光的範圍，同時也加大了光的強度(如圖

2)，這樣可以不影響到鑲嵌的柔光，又突出了寶石的“火”光。珠寶對光的反映同其它的產品不同，珠寶接受光時由于它的折射光角不同，映出光的角度也不同，通常是從上方照射的光會在珠寶的下方映出光，而從左照射的光會在珠寶右側映出。這種光就會產生上面所說的“火”。

掌握正確的曝光也是一個關鍵。每當看到珠寶出現“火”光時會很興奮，可拍出來后一般都只是一個死白的點，而其它的地方還是正常。這樣就要注意在照出“火”光之后要適當地降低它的亮度，使它不會曝光過度，在側光時最好是用點側光，這樣會更準確。

清潔對於拍攝小件珠寶太重要了。有時只因一點點看不見的灰塵落在珠寶上，沖洗后就會帶來不可挽回的后果。因此拍攝珠寶前要清掃室內衛生，盡可能地減少灰塵，還要認真用放大鏡檢查在珠寶上是否有灰塵或其它雜物，如果有就得把它們吸掉。這是一個不可少的工作程序。

拍攝珠寶最好是用座機，這樣可通過拉長皮腔得到比原來大的影像，還可以通過調整鏡頭板達到更大的景深範圍。在拍攝珠寶時我大部分用的是300mm的史奈得鏡頭。為強化黑色牛油紙上綠光（綠光是用綠透明紙造成）的自然感，在光的前面用一塊挖了不規律孔的黑紙來擋住光的走向，映在牛油紙上便成了現在的效果。●(圖見P6彩頁)

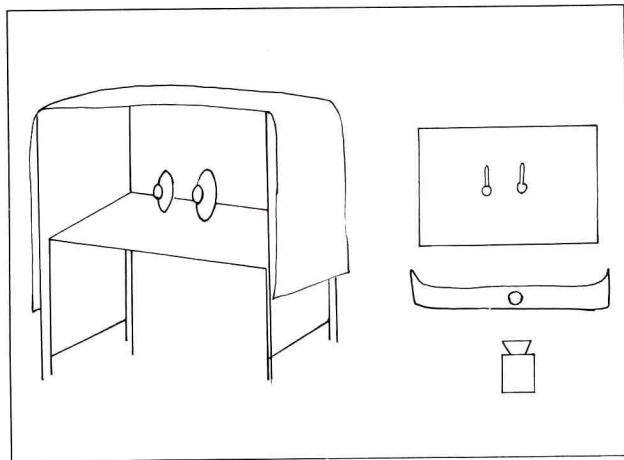


圖2

名師的高徒——何洛氏

日 研 編 譯

五天以後花枯萎了，但何洛氏卻將花的印象原原本本地留在了底片上，這是美國的顏色。何洛在美國 夕法尼亞州的山莊庭院內，將野生的花草采來，插在準備好的花瓶中，拍攝了這幅作品。看到這幅作品讓人感到這些具有生命的花至今還在沐浴着透明的陽光，呼吸着美利堅的空氣，散發出陣陣具有想象力的陽光氣味。美利堅的花，顯示着美利堅的顏色。

以上是日本富士菲林公司為VELVIA 93年廣告作品的解說。這張作品是富士菲林公司聘請美國籍的日本廣告攝影家(WAKABAYASHI HIRO)何洛(HIRO)氏拍攝的。在日本今年所有關於攝影雜誌中，作為VELVIA的廣告而出現。富士菲林公司在今年的專業攝影雜誌PROVALUE的第30和第31期上刊登何洛氏的幾幅代表性作品和他與山岸享子

女士的談話。從這幾幅作品中都可以看到何洛的作品沒有採用華麗輝煌及複雜的燈光，而是採用布光簡潔、構思巧妙的風格而顯示了他的獨特才華，特別是這幅為富士菲林的VELVIA廣告制作的花的系列。作品給人的感覺是在影室內拍攝的，然而當人閱讀了文章之後才會驚奇地發現，這是一張巧妙地利用自然光在室外制作的優秀作品。

何洛氏早年渡美，拜當時的廣告攝影大師理查德·阿貝通(RICHARD-AVEDON)為師，他很快就成為獨立於美國廣告攝影的日本攝影家。從這不多的作品中，可以感到何洛氏不愧為阿貝通的弟子。在他的作品中不但看到了構思、用光之巧妙之外，還可欣賞到他在阿貝通大師那里學到的嚴謹、簡潔、細膩的藝術風格。

何洛1930年生于中國的上海，在青島、北京度過了童年，1946年返回日本東京，1949年畢業於日本第一高等學校。1954年赴美，到紐約做攝影大師理查德阿貝通的助手，開始步入攝影界，然後獨立，成為阿貝通的契約攝影師。1968年獲紐約ADC金獎，1969年獲A. S. M. P攝影獎，1979年獲公共社會設計獎，還獲得許多別的獎。何洛氏在短短的時間內就被稱為阿貝通二世，確立了自己在廣告界的地位。

六十年代，當何洛氏的作品出現在美國紐約的街角之後，日本的廣告界受到很

大震驚，人們紛紛議論說，何洛好象是日本人。如此有名的日本人怎么在日本沒有聽說呢？這給人一種神秘的感覺。何洛以他那大膽華麗的時裝和一系列靜物的作品，使日本的廣告界和時裝界的人們刮目相看。他在世界舞臺上獲得的成功，給了日本創意界以很大刺激，他去年制作的DAMEX廣告，日本的各攝影雜誌都採用大幅畫面刊登了，他那紀實性的作風，各種現代人物形象的描寫的手法，成了當時的熱門話題。今年為富士菲林制作的VELVIA廣告，野花系列作品，被稱為是“何洛的花”——這是他多年來所蘊育的題目。他用自然光綫來拍攝野花，採用頂光使花影映在畫面上，風的作用使枝葉產生了動感，從他捕捉的這一具有魅惑的映像，可以看到何洛氏的技術已到了爐火純青的地步，在他的作品中絕對找不到沒有用處的構成。

富士菲林公司委托山岸享子女士對何洛氏進行採訪，何洛對山岸女士的一些問題做了如下回答：

山岸：為何想成為攝影家以及其動機，談談您的認識。

何洛：由于父親工作的原因，我出生于上海，開始想成為醫生。戰爭結束後回到東京，狀況已經改變了。為什麼要搞攝影呢？可能完全是由于我那種對自由而又陌生的事物的好奇心所引起的吧。兒童時代，在校院內我曾經被狗追逐得嚇哭了，當時我邊哭邊想，為什麼狗讓人感到可怕呢？這種對不可思議的事產生好奇的心理，讓我感到很有意思。帶有這種好奇的感覺就好象在夢中進行攝影一樣，那



些畫面在頭腦一閃而過。換句話說，這種好奇心理產生的過程完全和照片的制作過程是相同的，至今我仍然這樣認為。

山岸：1954年二次大戰剛剛結束，那時去紐約是很難的，而且要非常有勇氣才能下如此大的決心吧？

何洛：那時日本仍然處在戰后的混亂狀態之中。我的家庭變化也很大。高中畢業后，便決心走自己的道路。偶然的機會我看到了美國的LIFE WORK等攝影雜誌，其中當時兩位著名的攝影家的作品完全吸引了我。一位是伊凡·奔(LIVING PENN)，另一位是理查德·阿貝通。我決心首先要跟隨這兩位名師學習，為此，我開始學習英語。當時父親是語言學家，特別是英語，給我打下了良好的基礎，我決心在五年間全身心地從事準備工作，以不可擋之勢奔向我所制定的目標。首先我到美國人的家中去工作，例如教美國空軍將校們日語等等。通過這些手段我學到了英語和美國的文化。另外，我還通過看大量的美國電影，了解到了許多有關攝影的專業用語。最后，我終於實現了自己赴美的夢想。

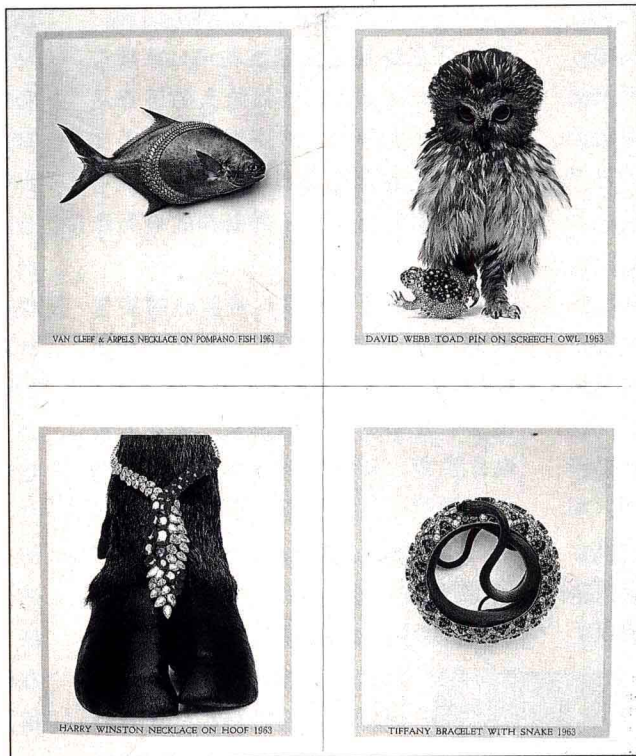
山岸：到紐約后是如何成為阿貝通的助手的？

何洛：在到紐約后首先使我感到很頭痛的事就是我選擇誰作為我的老師。我就將感興趣的二位作品進行了反復的研究。結果發現，那時阿貝通所進行的工作，通過研究作品也不能充分地了解，而伊凡·奔的作品，我確認自己能够感受到和理解，所以我決心選擇了阿貝通。這也許是我對那些不確定的、陌生的和那些我不了解的領域抱有偏愛的性格有關吧。

山岸：在阿貝通那里做了一個什麼樣的助手？

何洛：不管怎麼說，我干了很多活，工作中盡可能不讓阿貝通找到一點毛病地小心翼翼地。清晨比誰都早地

第一個來到影室，每天都懷着將一切工作都準備就緒的決心，認真地工作着。但無論怎樣小心，仍然免不了受到批評，一次為了拍攝，我們從自然博物館借來了一只大鳥的標本，非常的美。按照阿貝通的構思，必須將鳥固定在窗邊，這樣做也許會使標本受到損壞。我沒有多思考就向阿貝通說：“這也許做不到……”話才講到一半，阿貝通就高聲喊道，“決定了卻做不到這種話不許說！”話中帶着憤怒。



我們只好再次挑戰，終於成功了。但那次阿貝通的話，卻使我終身難忘。我感到首先受到限制的是我自己的內心。現在看來實現不了的事，也許明天就會成功，關鍵在于自己首先不要放棄。

山岸：在做了一段助手之后，然后就獨立面對社會和您的前進道路，您實現了什麼？

何洛：做了阿貝通的助手，在第十個月的時候，我感到非常幸運的是，正是那時，阿貝通準備擴大業務，再開影室。當然，那時我仍然是處于不能獨立工作的狀態，為了能盡快地獨立工作，我拼命地學習。為了掌握燈

光設計，我曾經到舞臺進行觀摩。那時阿貝通給了我最重要的指點，即如果在靜物拍攝方面發展，將是會很有前途的。所以，當我獨立之后，靜物的表現媒體都由自己制作，還有時間、興趣等我完全可以自己支配，我把晚上和周末都用來工作。我的處女作的發表，是完全靠阿貝通的支持，至今我仍然從內心感謝他。

山岸：您從拜會名師而起步，得到了良好的開端，請您就自己成功地創作的作品談一談。

何洛：作為我的恩師，除去阿貝通之外，還有阿萊克斯·普羅德必奇。參觀他的工作間，可以讓人看到很多很多好作品，所以有很多攝影家都曾向他學習過，我也不例外，曾經拿着自己的作品向他去請教。開始他看到我拍的作品，立刻就能講作品所用的方法、題材，以前誰人用過、拍過，然后就再也不看了。阿貝通也經常這樣批評我，並經常非常生氣地對我吼着說：“不是自己創作的正宗作品，絕對不行。”至今我仍然覺得這句話是非常重要的支柱。要拍出與老師不同的作品是很難的，但我非常幸運，因為我及早得到了指點。創作上的轉折點是我

一張以寶石為題的作品，這是我在1963年制作的一系列靜物作品的其中一張。通過這一系列作品的制作，我掌握了如何將作品從概念的建立到最后完成它的全部過程。

山岸：這次作為富士菲林公司的廣告制作，您是採用了什麼意圖？

何洛：對於一個單一的商品來說，制作它的廣告不應該採取背書式(ENDORSE——MENT)的方式，而應該是充分發揮自己自身的特色來創作。明確了這個方向后，其次就是使用各種技術。●