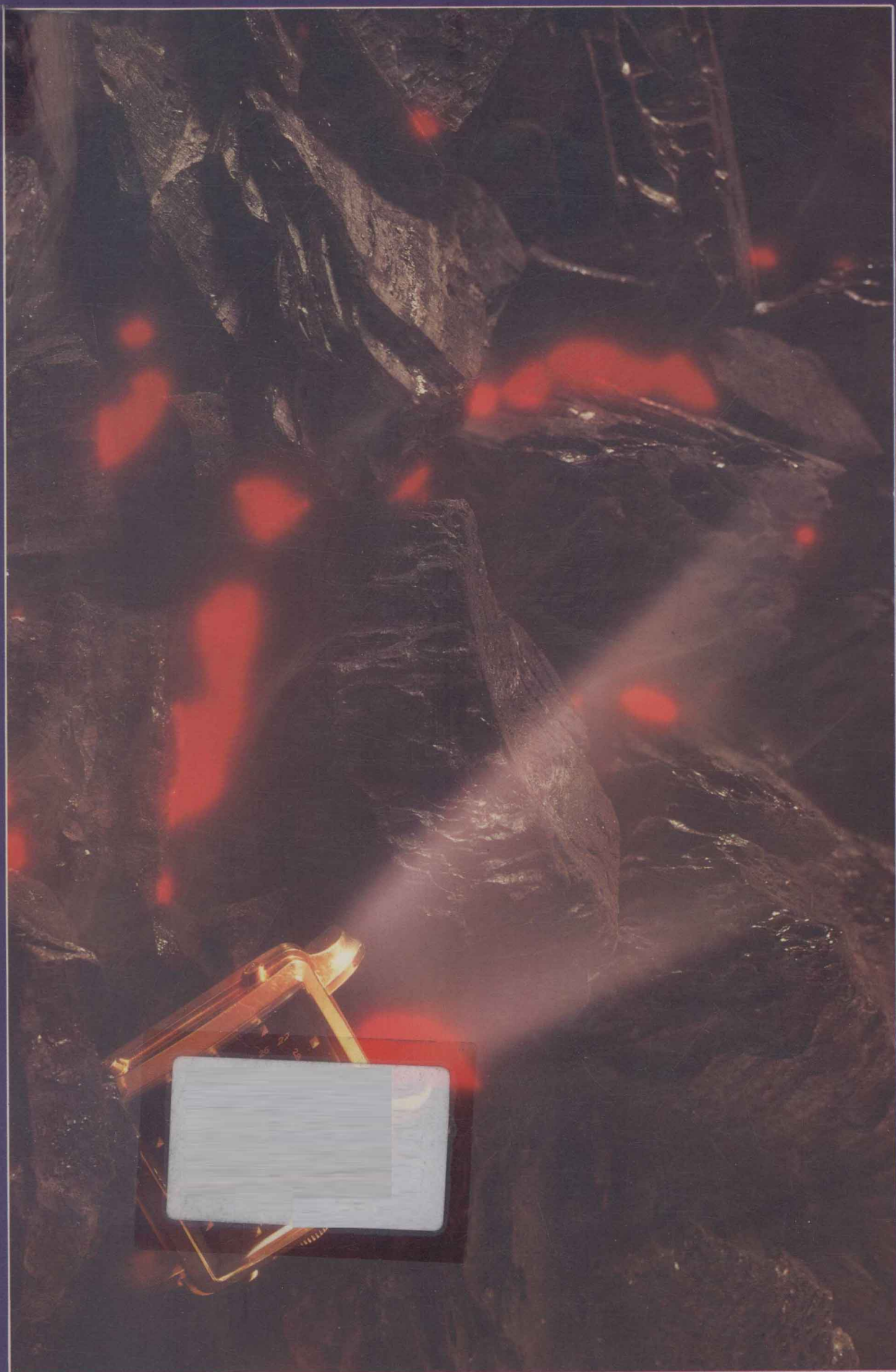




(香港) 李華源 攝



索因电脑有限公司
In Dex Computer Company Limited

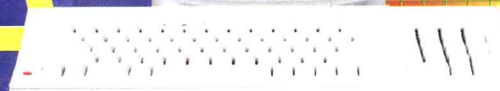
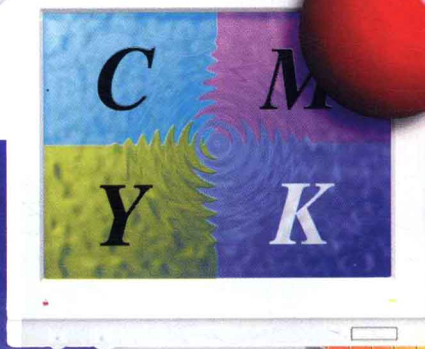


索因电子印前系统

索因电子印前系统—利用最新、最高科技的电脑设备，提供以下的功能，令纸上媒介的讯息更活灵活现。

主要功能：

- 设计：透过电脑，经组合、拼版、编排黑白、彩色图片、图表和文字，把设计者的创意淋漓尽致。
- 校对：设计除可即时显示于屏幕上，还可作鉴正式输出激光列印机／彩色列印机作对稿，确保理想效果。
- 输出：利用激光照排机输出成多种式样，如四色分片、菲林阳片等，把印前制作简化，在最短时间达到最好效果。



IN DEX 索因电脑有限公司

广州分公司：广州市东风西路142号南油大厦206-210室
电话：20 8875470 6660791 传真：6666015
广州市天河东路广州电脑城B16号 电话：20 7509984
上海分公司：上海市武宁路423号
电话：21-2579218 传真：21-2578757
香港总公司：香港大南西街1016-1018广隆泰大厦地库
电话：852-7863121 传真：852-7449272

泰國風情

攝影：李建成



著名的人妖表演



東芭樂園的民族歌舞表演



北欖鰐魚潭內驚險有趣的捉鰐表演



旅遊勝地東芭樂園的大象表演



富麗堂皇的鄭皇廊



有東方夏威夷之稱的芭堤雅海灘

廣告攝影

叢刊第十四輯

1994年3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、丘仕釗

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：彭小琴、關小莉



（中國）
華漢南 攝

輕撫它時，依然是自然、柔軟和細膩，就像置身在如夢彌漫的幕帳下那種亦真亦幻的感受。有了它，就有了更多的自信和魅力。

～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 郵編：100053

出 版：香港東陽廣告出版社

書 號：ISBN 962-7605-01-8

發 行：全國新華書店經銷

定 價：9.80元/本

目 錄

人物專訪

P.4 挑戰極限的人……………譚啟泰

精品賞析

P.3 在抽象中見內涵……………朱紹正

P.35 夢游太空夢成真……………吳世平

藝術品的背后

P.10 創造超現實的世界(下)……………郭 濟 編譯

P.39 蝴蝶金戒廣告的設計……………董代富 吳勝林

P.46 創造春天的童話……………葉 康

七色光

P.16 風雲入懷天借力……………春 江

P.26 十分容易做的廣告……………韓小冬

圖像創作·設計

P.44 未來的產品……………辜昭平

社會·廣告

P.28 不在乎天長地久 只在乎曾經擁有……………致 誠

理論探討

P.13 形形色式的廣告攝影(上)……………陳仲光

P.40 現代維納斯的誘惑……………李 巍

國際影壇

P.2 攝影觀念的重新認識……………編輯部

P.47 獨特的表達 精彩的廣告……………丁 李

模特·模特

P.23 模特造型技巧(十四)……………張梅芳 譯

攝影室

P.36 布朗專業照明技術(續十一)……………陳小其 編譯

新廣場·信息

P.52 蘋果設計展'93——廣州巡禮……………朱紹正

P.52 新產品推介……………富士

作品欣賞

P.7 廖國強作品……………

P.20 巴黎'94春夏流行時裝特輯……………伍洪

P.32 王文亮作品……………

P.34 用光繪出的斑斕色彩……………愛華行

封 面……………華漢南

封 三……………李建成

封 底……………李華源

本刊文章及作品歡迎轉載，但事前需經本編輯部同意。

攝影觀念的重新認識

——與日本攝影業人士一席談

日本朝日新聞出版社的《朝日攝影》副主編飯冢征毅先生和日本紀實攝影家北井一夫先生於歲末年初訪問中國。他們對中國的新聞、紀實、廣告等攝影門類很感興趣，特別是對廣告攝影，每到一地，都希望全面了解廣告界的狀況和運作模式，而我們的攝影師和攝影報刊、雜誌對日本的紀實、廣告等攝影也頗感興趣，於是促成了這次的交流。期間，我刊編輯採訪了飯冢征毅先生和北井一夫先生。

飯冢征毅先生是一個典型的日本人，在一個偶然的機會，飯冢先生得到幾本中國的攝影畫冊，看後十分驚奇，感覺跟以前截然不同。以他二十五年的編輯經驗，職業的敏銳感使他認識到：中國的攝影發展得相當迅速。

在中國二十三天的訪問中，飯冢先生接觸了六十多位攝影師，看了他們創作的不少作品。他感到中國大陸的攝影師相當不容易，他們不僅要為照片的拍攝付出努力，更要為照片的出版花費大量的時間、精力和金錢。他們中有不少人不僅僅是以個人興趣去工作，而且還以一種高度的社會責任感去工作。這是一種值得尊敬的職業精神。

飯冢先生計劃在今年初，以《朝日攝影》增刊的形式，出版中國攝影家的作品，向日本國民全面介紹中國大陸的新聞、紀實、廣告攝影，借以使日本的攝影師重新認識攝影的根本和真諦。他說，日本攝影是在戰後經濟高



速發展中發展的，因而更注重技術、技巧方面的攝影模式；而日本的廣告攝影更多的是表現商品的屬性。飯冢先生認為：攝影師應注重投入生活，感受生活，從而在生活中受到啟發，引發出創作靈感和欲望。就像一個牛奶廣告那樣，在生活中尋找出母親和孩子的關係，就會得到更佳的創意。近年日本的經濟不景氣，攝影的價值觀已在重新審定之中。

飯冢先生說，廣告攝影在某種條件和情況下，可以允許誇張和不真實，但是這種狀況在世界各地都有了逐步改變，相信在中國也會改變這種現象，且會比其它各地更快。畢竟中國在廣告攝影這方面發展的時間還不長，觀念上的積澱還不深。現在中國的市場很大，廣告攝影創作有較大的前景。

北井一夫先生認為，廣告攝影以紀實攝影為基礎。從五十年代起，美、日及歐洲等國家在時代的影響下，一致強調這一屬性。隨著經濟的高速發展，已出現重新審定紀實攝影的傾向，而廣告攝影的觀念也應隨之而變。

中國在改革開放以前的圖片主要為政治服務，日本友人這次中國之行，見到中國攝影師的照片呈現出多種內容及風格，而且較小受到國外攝影理論的影響，以自己的方式來建立自己的攝影理論，他們為此感到十分的驚奇。通過與多

位中國的紀實、廣告攝影師的交流接觸，他們發現中國攝影師的創作極具個性，意念也十分明確，而日本的紀實、廣告攝影的觀念較為曖昧。他們希望將中國攝影師的作品介紹到日本，給日本的攝影師予機會重新認識自己的作品，從中得到啟發。

兩位日本專家認為，要想廣告拍得美麗動人，就要徹底認識拍攝對象的價值、本質及其屬性，這樣能更準



確地表現拍攝對象。中國的廣告攝影師都是在紀實攝影的基礎上，隨着社會經濟

的發展而轉向，用攝影養活攝影，但這種形式很容易受到他人人為的影響和約束。與廣告攝影師不同的是，紀實攝影師可以通過出版畫冊、攝影展覽等渠道來展示自己的作品，從中將攝影師的內心感受和意念表達出來。如果廣告攝影能將商業價值和藝術追求揉合在一起，相信會創作出更為優秀的作品來。廣告攝影有一點與紀實攝影是一樣的——那就是創作要發自於內心和感情，否則，就是一種純粹受委托人全面約束的經濟活動，且拍攝過程中不一定愉快，對攝影創作的意義不大。

在這次交流活動中，大家就攝影的觀念和今后的走向作了廣泛而具有深度的探討。通過這次活動，不僅使中國的攝影界了解到日本的攝影界狀況，也使日本的攝影界重新認識了中國的攝影。●

——本刊編輯部——

在抽象中見內涵

朱紹正

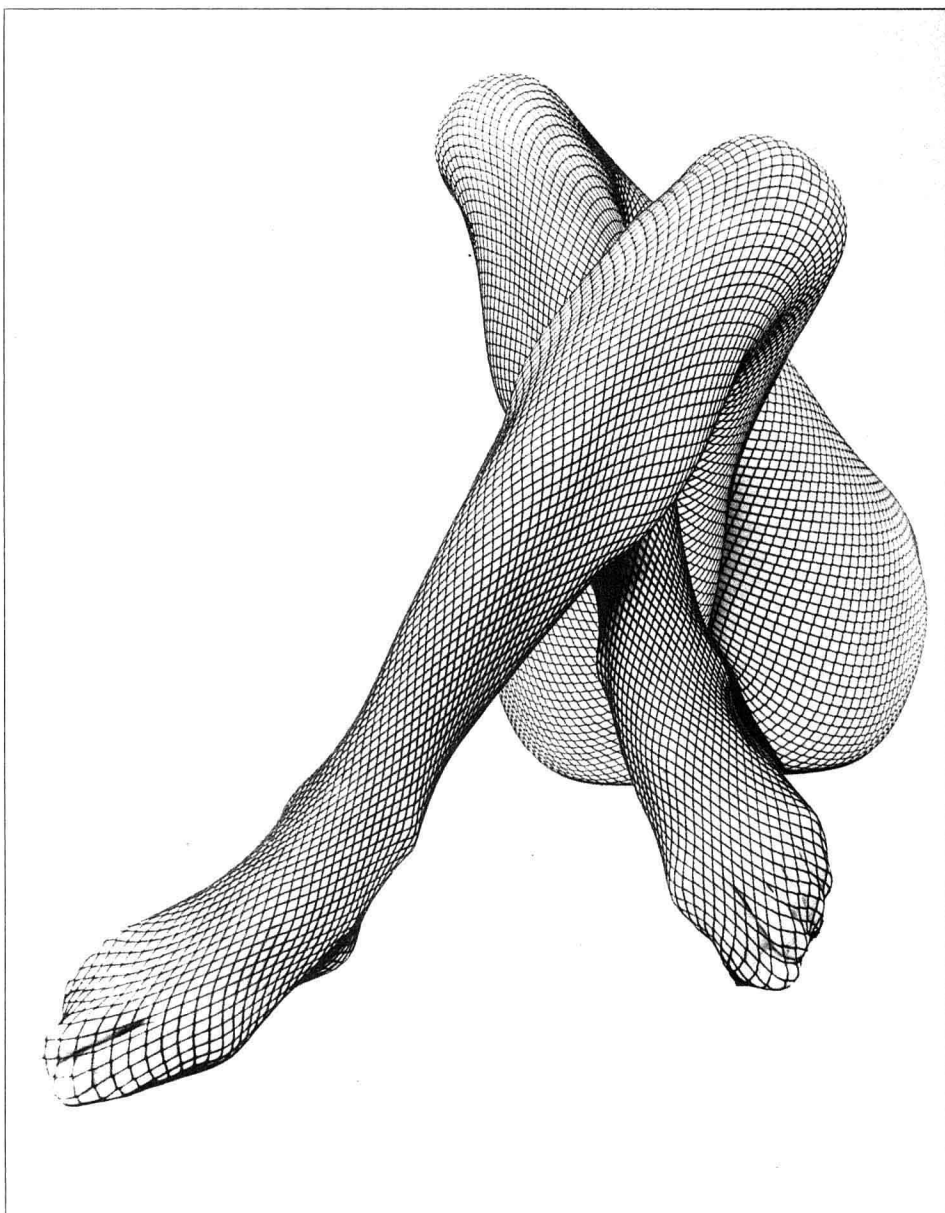
面對一幅照片，會產生一種美感或丑感，人們對於一切事物的形象能產生印象，莫過于此。而現代主義的美感則包含了“以丑為美”的內容，簡而言之，形象的美感，其實恰恰就是在對於對象已有所理解的基礎上的一種更深刻的感覺，從而產生心理上真正屬於精神性質的喜愛。

這幅頗具抽象線條感的通過人體表現商品的廣告攝影，形式感極強，雙腿交叉，一個誇張的X壓在梨狀的臀胯部的流暢弧綫上。由於攝影語言的變化、重疊，使其趨向於一種符號、一種造型，而不着重於質感或是寫真的誘惑。

這種加強透視，以誇張的小腿將真正的人體隱匿，又有類似勾勒綫條的邊緣效應，確有別於一般的廣告攝影。形式上向舊觀念作挑戰，那麼，透過形式，你會得到什麼樣的感覺？

現代主義常運用超脫和非理性的創作意識去反映現實世界，或通過對外部世界的改變來表現作者的內心情感，可以說是一種能動的審美創造。本照片即以扭曲了的透視來引導感情上的沖撞，在腿和臀的相互積壓中，給人以精神上的震顫。

照片隱去了人體曲綫——既沒有乳峰，也沒有臀腰間



的梨渦。一雙變形的腿，倒有點像農婦的赤腳，掩蓋着不願暴露的私處。空間不再存在雲雨霧雪，也沒有挑逗或羞澀的表情，一切只還原為簡單的X O。構圖簡潔而干淨，猶如夢魘，平靜中透露出不可言喻的焦慮，一如對於未來，充滿不可知的迷茫、惶恐與緊張。

變形——誇張——陌生——聯想，對角綫的張力，構圖的靜中有動，對於人們稔熟的以黃金分割為法則的傳統基礎視覺，無疑是一種衝擊。

這幅廣告攝影作品，使人從中領悟到一些道理。譬如藏與露、誇張與變形、守舊與創新。不論是廣告攝影亦或藝術攝影，都應令一切注意必須以不注意為背景，通過對畫面的回憶與辨認把某種解釋牢固地維系在經歷過的體驗之中。一旦擺脫了解釋事件（物品）和喚起情感的束縛，內涵的多義性一定會使人產生新的興趣。

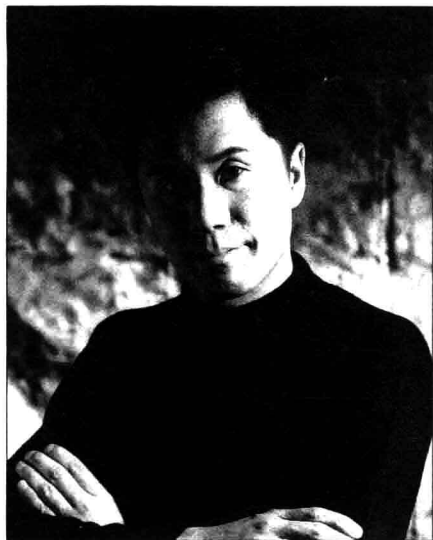
或許，通過調動觀賞者的投射參與，能補償作品中的種種局限。●

他有一個靈活又富創作的頭腦，
善于在平凡中不斷尋求突破。

挑戰極限的人

——記香港專業攝影師廖國強先生

譚啓泰



廖國強近照

在一個頗具規模的專業攝影講座上，我結識了他——來自香港的廖國強先生。

當時他正在演示一種高精度、多功能的攝影數控系統。這是特為專業攝影的精確要求和大膽創作而設計的，它把複雜的技術運作簡化，節省時間及減低人手操作，發揮攝影師的創作思維。它叫“靈拍”。

一只飛鏢從上飛下，撞入一只水球之中，這高速的瞬間，被“靈拍”以特技手法分段凝結成一個個奇妙的鏡頭。

兩個玻璃杯相傾，一股水浪將鮮紅的櫻桃沖出杯口，正待滑入另一個盛有冰塊的水杯，這滑行在白色浪束口的紅點，也被“靈拍”高速凝結在美感的旋律之中。

轉動的風車，旋出五光十色的風采；晃蕩的懷表，留下引人遐思的軌道軌迹。這些特技效果，均是“靈

拍”系統運用“連串曝光”和“動感曝光”等功能制作的。

還有分區曝光、多重曝光、高精確的延遲曝光等等。“靈拍”、“靈拍”，真是“靈機助拍”。無論由測光開始乃至高速攝影，它都能控制自如。

“要拍攝一幅眩人耳目的照片，無須再靠運氣，而效果的要求絕對是在你掌握之中。”廖國強先生在接受採訪時，這樣對我說。

然而，當我好奇地打聽“靈拍”系統的發明者時，廖先生微笑地指了指自己：就是我！

攝影師？發明家？事實不容置疑。廖國強先生於1990年設計成功“靈拍”系統，1991年就先后在全世界53個國家為它申請辦理了專利註冊——“所有制造相機的國家，包括中國大陸、英國、法國、瑞士、新加坡、日本……”廖先生一一介紹。他說，瑞士布朗公司的老板曾到香港觀摩他的演示，對“靈拍”的靈巧度也表示驚奇。

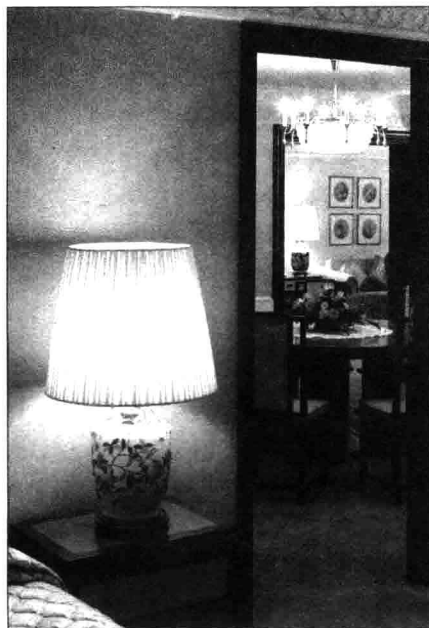
為什麼廖先生要設計“靈拍”呢？廖先生的回答意味深長：在平凡中尋求突破，挑戰極限。

尋找創作空間

現年38歲的廖國強先生，從事攝影行業有十多年了。最初他有個朋友要拍照片，經常拉着他業余一起

“玩”。當時尼康相機價錢昂貴，廖國強先生買不起，只好配一個機身，鏡頭則向朋友借用。這樣一來二去，居然沉迷其中。他是個真正的“發燒友”，愛上了攝影就鍥而不舍，買了許多書來鑽研，把別人喝咖啡、上舞廳的時間全部泡在了暗房里。

終於有一天，他的技術受到賞識。英國一位著名攝影師聘他為助手，一干就是三年。這三年對他來說十分關鍵，外國攝影師經常有室外大型攝影的機會，拍攝範圍廣泛，業務要求多樣。這自然造成了一定的難度，但也為有心學習者提供了條件。英國師傅的特長為酒店、室內設計、企業社團的年刊年報等，廖國強在



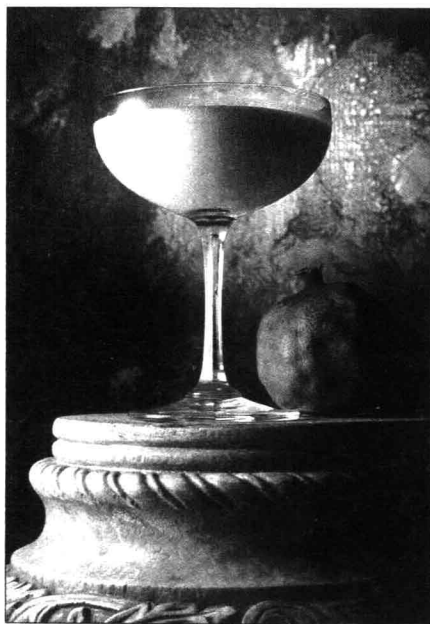
北京香格里拉酒店

“助拍”過程中細心鑽研，學到了不少訣竅。漸漸地，他的介入越來越多，個性越來越強，以至“喧奪主”，最后不得不“分庭抗禮”。

1984年，廖國強成立了自己的公司，開始了獨立的廣告攝影制作生涯。他的專長是拍攝酒店、俱樂部、寫字樓、銀行，尤其為酒店拍宣傳冊而出名。北京的香格里拉、假日酒店，西安金花，杭州王龍，上海希爾頓、喜來登，深圳陽光酒店，香港的游艇俱樂部，都留下了他精心設計、拍攝的作品。

拍酒店與拍商品有很大不同，后者可在影棚內擺布，而前者只能實地作業，受環境制約比較大。比如拍酒店大堂吧，不可能讓業務停下來，只能一邊招呼客人，一邊讓模特介入，根據場面氣氛選取角度靈活變通。攝影師成了總指揮，控制能力要強。廖國強喜歡自己來控制這個局面，他不願受制于人，從來也不配美術指導。他說，拍酒店好就好在每一次都有新的感覺。每個酒店裝修、環境都不同，對拍攝技術的要求也不同。這是一種挑戰，而對付這種挑戰，往往有很大的成功感。

他尋找的是一一可供發揮的創作空間。



陽明山莊



富麗華酒店

冲出創作規限

然而，酒店、寫字樓的空間畢竟有限。許多酒店的格局相近，拍來拍去，就是大堂、客房、西餐廳、中餐廳，怎樣在近似中拍出不同，在平凡中尋求突破呢？

廖國強先讓自己徹底放松，沉靜到酒店的五光十色之中，體會那一種種情調，一種種享受，一種種巧妙，一種種快樂。然后，他將種種要素打碎，通過自己的創意，再重新加以包裝。于是，同一個大堂，同一個房間，完全可以拍出令人驚喜不已的新境界。

北京香格里拉酒店，畫面上是客房，臥室通向廳堂的一角，席夢思只有一小塊，主體為床頭櫃上一個名貴的通花瓷大燈罩，柔和的燈光象征著溫馨的感覺，而從門邊可以看見的豪華客廳的一個長形局部，已足以表達這個套房的昂貴身份了。

“管中窺豹”、“以小見大”，這是一種巧妙的廣告手法。

寫字樓辦公室的一角。在紅木板牆與黑皮沙發的襯托下，凹進去的銀白造型、兩枝淡黃小花，把人們的注意力聚焦在那個乳白色電話機上。這是安靜的一角，又是喧鬧的一角，現

代社會對通訊的重視，使一個酒店大堂的電話桌，成了它的檔次的象征。

以一當十，見微知著，這是廖國強的匠心獨運。

我們再來看陽明山莊，酒吧的臺角，一杯乳白色的飲料，一個鮮紅的石榴，在半明半暗中，襯出了背景——一個巨大的地球儀。這裡更多的是運用了象征手法，紅白藍的對比，高質量的開放型服務，面向全世界的客人們——始終如一的歡迎。

與之異曲同工的，還有香奧麗太子酒店的這一張。一盤小塊點心、幾片櫻桃，放置在一本樂譜之上。一條印有樂句的綠色綢帶，將一個卡拉OK的麥克風帶進畫面，在它的手柄上，有一個小小的天使在飛翔。

這可能是西餐廳（有鋼琴、卡拉OK服務）的廣告，它的象征意味也很明顯：歡迎你們來此消費飲食也同時消費文化，此地有高雅的音樂，可供你一展歌喉，天使在向你招手……

港島香格里拉酒店，我們看到的是一幅反拍的圖景，一座小童雕像的背后是安裝在牆上的大鏡面，從鏡面中反映一間套房的客廳一角，豪華、舒適、高貴。

在筆者見到的酒店廣告中，廖國強先生的這幾幅確是別具一格，不同

凡響。他善于將相同的事物拍出不同的個性，不同的特色，讓千篇一律的老題材重新放出動人的光輝。他善于冲破各種限制，在細微之處用盡功力，從一滴水中反映日出的壯麗。

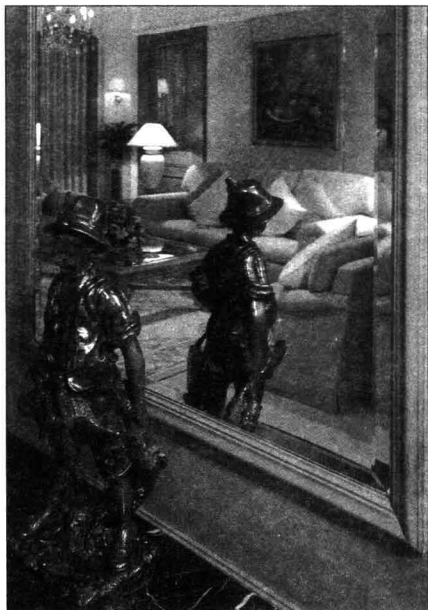
據廖先生說，不少酒店一二年又進行新的裝修，于是又要重新拍一次廣告。對他來說，每一次重拍又是新的體驗，他絕不重複自己，力求拍出新的風格、新的成熟。

讓客戶記住你

廖國強先生認為，攝影師與客戶的關係很重要，客戶與攝影師要互相尊重，但客戶應給攝影師多一點創作空間，不要把自己的愛好強加于人。他覺得有些攝影師過于拘泥“客戶要求”，遷就對方，結果把自己的水平降低了，客戶也不一定滿意。他說，攝影師要善于引導客戶，提高他們的水準，改變他們的審美觀，從而使客戶留意你，記住你。

廖先生喜歡那種提供“自由創作環境”的客戶，他們為你帶路，給你提供一切條件，但從來不說要怎么拍，而是任你的眼光去自由發揮。優秀的廣告作品，往往就是在這種默契里誕生的。

《廣安銀行》的片子，一眼看



港島香格里拉酒店

去，很難與“銀行”兩字挂上號。在紛紛大雨之中，兩部小轎車于夜中行駛不慎相撞，前車的尾燈被撞壞了。車主一面披着西裝擋雨，一面低頭察看出事的部位。這一幅類似都市生活電視劇中的畫面，與銀行何關？

另一幅的調子比較明朗，在一個陽光燦爛的早晨，一個漁民的工作場地。西裝革履的文員正在與工人打扮的場主娓娓而談。這又于銀行有何關係？

細想一下，就會明白攝影師的用心。廣安銀行的服務對象不僅是大亨老板，還有普通的“的士”司機、辛

苦勞作的漁民之類的都市平民，為他們解除意外的煩惱（如意外保險服務），為他們提供及時的幫助（如借貸服務）。雖然畫面沒有出現銀行大廈，沒有櫃臺、營業員，卻通過“都市故事”式的富于人情味的畫面，將銀行的服務生動地表現了出來。

廖國強廣告攝影的特點是拉大創作空間，留有想象的余地，具有傳統中國繪畫與西洋精細表現相結合的特色，也富有他個人的風格，這在廣告攝影師中還是不多見的。

為東方人爭口氣

近十年的廣告攝影實踐，使廖國強深深體會到：在這個極富挑戰性的行業里，攝影師需要有敏銳的觀察能力，一個靈活又富創作的頭腦，而“一擊即中”的運氣亦不可能少。然而，攝影師還需要面對時間與資源上的限制，有時不但增添了無形的負擔，更局限了攝影構思範圍。

廖國強深受困擾，他希望突破現今的攝影科技，冲出創作規限，把復雜的工作變為樂趣，為攝影師擴思構巧制造方便。

過去，拍一張廣告，3小時用于臺面，1小時用于拍攝，其間要測光、多次閃光，閃光有時還要幾個人從不同方向打，費時又費力。

廖國強的設計就是簡化拍攝工作，增加創造力，特別是高難度的特技，使攝影師平時想做而做不到的東西，可以輕鬆地完成。這個系統可把平時需花1小時的拍攝過程，簡化為10分鐘左右。廖國強將它命名為“靈拍”，意為“靈機助拍，創意盡握”。

5個月的時間，初步研制成“靈拍”后，廖先生立即用它來創造奇跡，配合閃燈連閃加光纖掃光燈，拍



廣安銀行

出了“飛鏢刺破水球”等高難度作品。在試驗中，他發現，“靈拍”不需要靠運氣，完全可由攝影師控制，物盡其用，豐富創作力。現在，香港及德國、加拿大，已有十幾個攝影師在使用“靈拍”，大家公認為是一種“好設計”。

去年3月、11月，廖國強先生兩次到中國大陸演示他的“靈拍”系統，



THE ABERDEEN MARINA CLUB

每次與會者均幾百人之多，受到熱烈歡迎。筆者曾問及廖先生對國內廣告攝影的看法，他認為國內的商業攝影還處於發展初期，廣州的水準也只是剛上軌道而已，需要與海外多多交流，特別是技術培訓方面應予加強。



與追求目標。

他說，攝影是從西方傳入中國的，但中國人可以在攝影技術上超過外國人，為東方人爭一口氣，在攝影史上留下自己的足跡。●

THE BALL WCR PARTNERSHIP

廖先生說：攝影不是生意，不能光顧賺錢。攝影是藝術、是渴望，要作為終生事業就要提升技術，精益求精。他擔心國內太快地跳入電腦制作，過分依賴電腦，從而削弱了技術上的學習與鑽研。他說：我不反對電腦，但它不可以取代攝影。眼光不可短視，不能僅以經濟為前提，要明確攝影師的根本動機



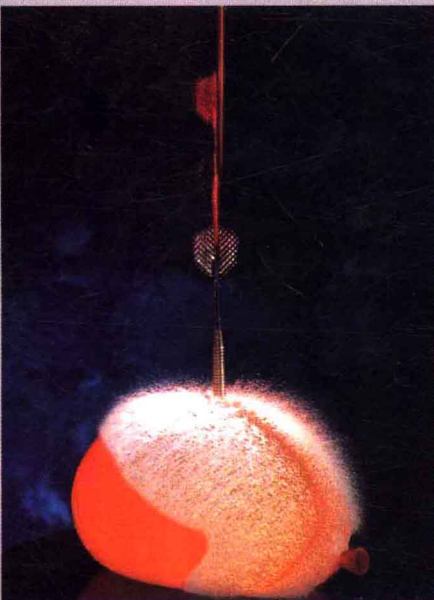
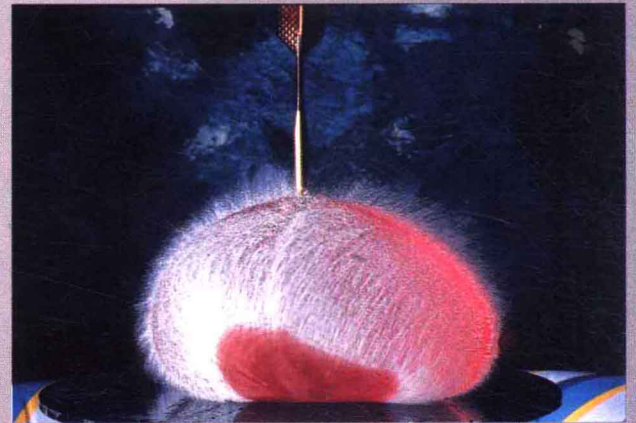
THE SWANK SHOP



廣安銀行

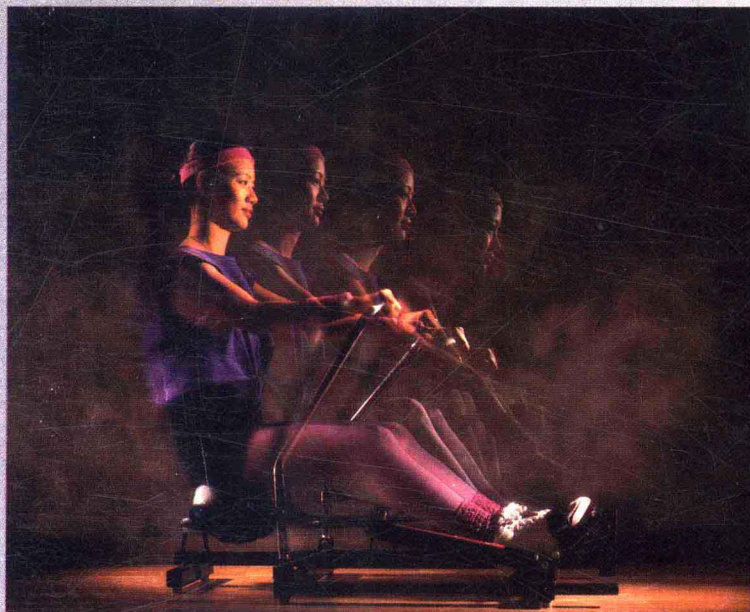
廖國強作品

——飛鏢刺破水球

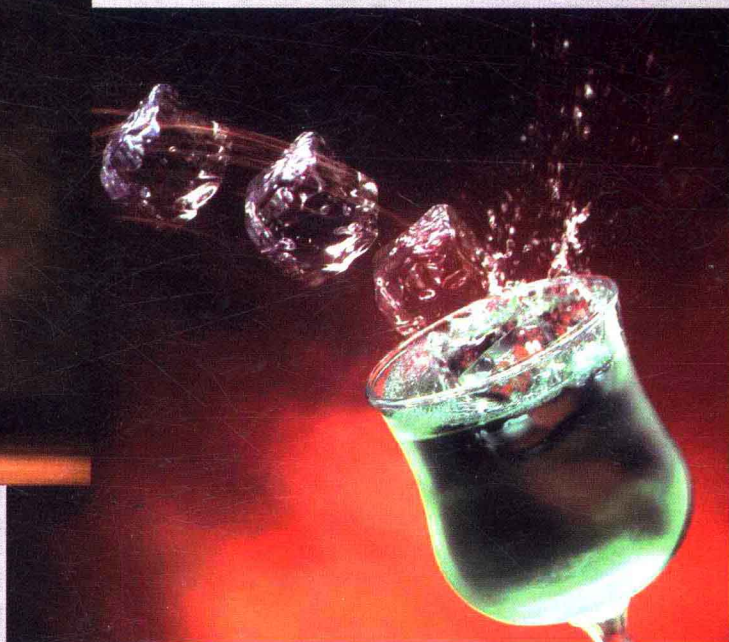


“靈拍”系統

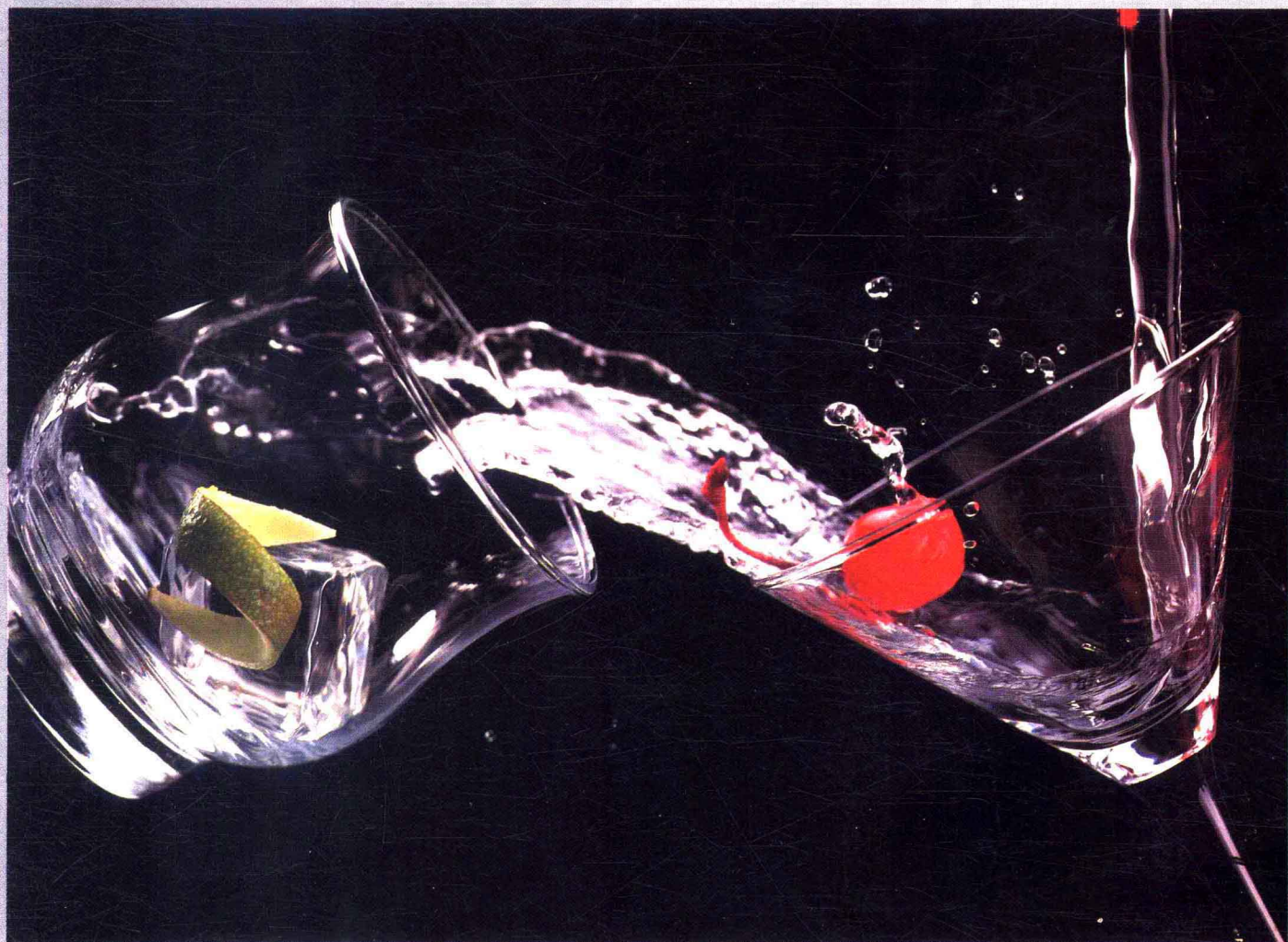




健身劃艇 攝影：吳偉文 技術支援：廖國強



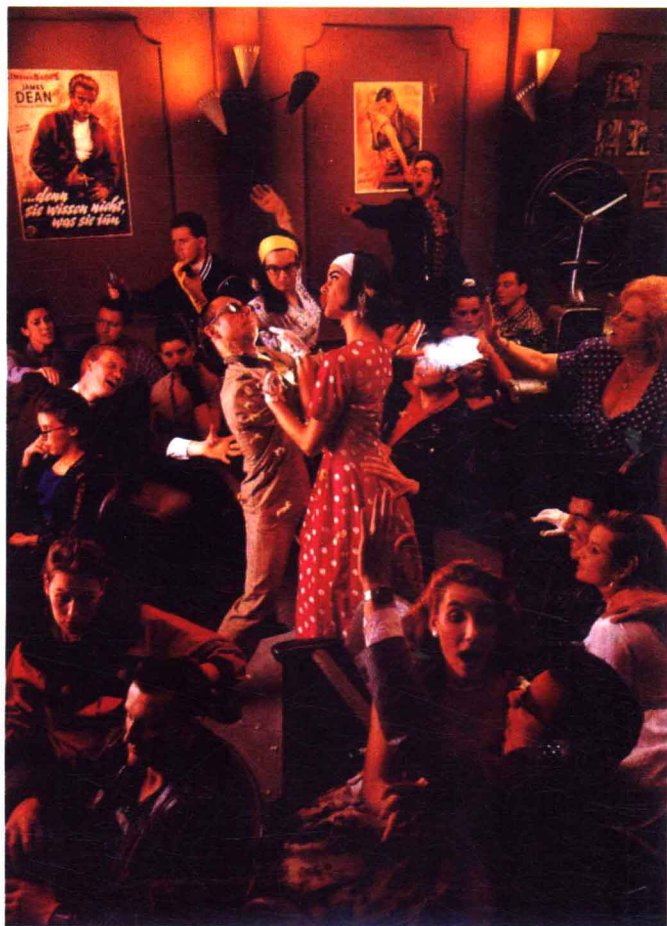
連串拋冰 攝影：吳偉文 技術支援：廖國強



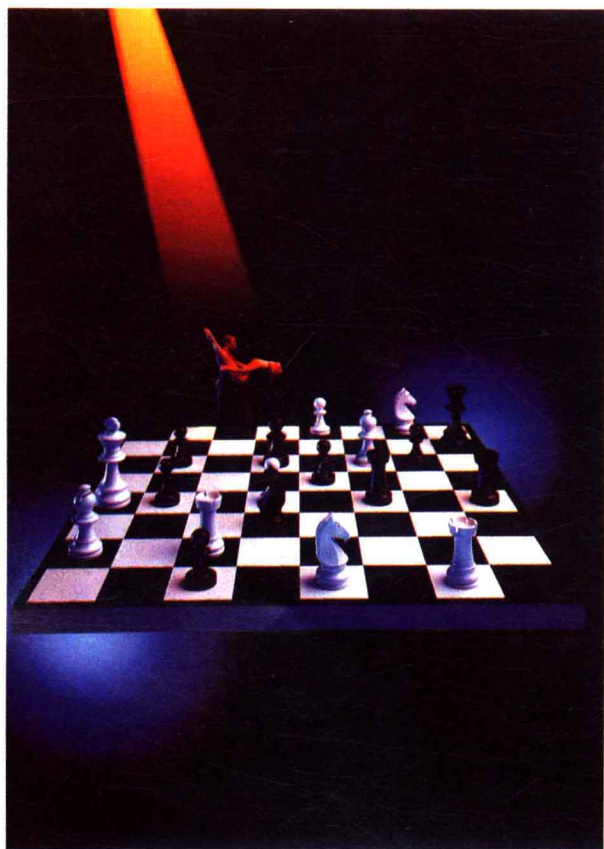
櫻桃滑過水杯

攝影：廖國強

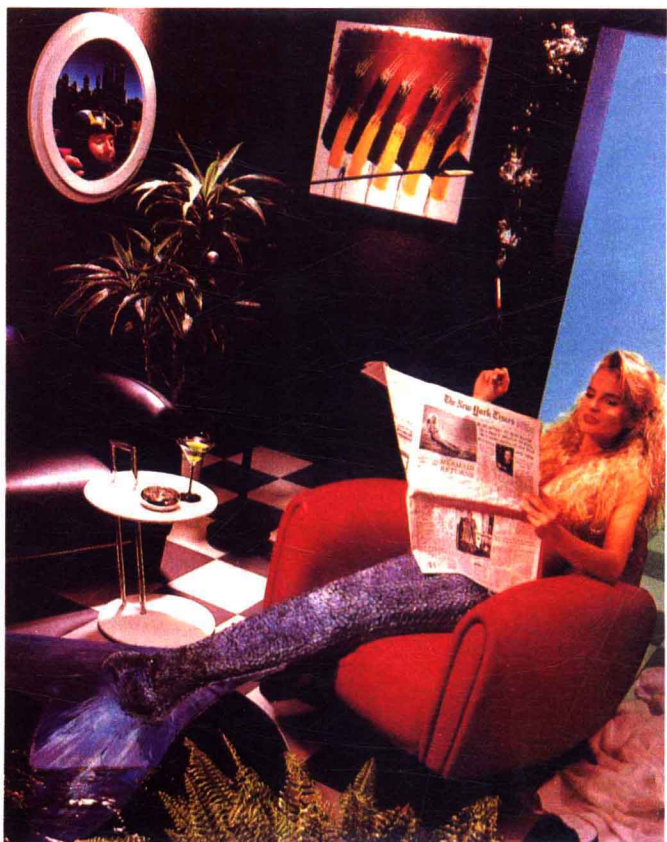
創造超現實的世界



劇場



棋



美人魚

創造超現實的世界

——挂歷的制作

郭濟 編譯

(續上期)

七、八 月份

題目：美人魚 (MERMAID)

潛水員在海岸邊發現了美人魚，並拍了一張照片。第二天《紐約時報》第一版發表了這條消息，並刊載了這張照片，報道說美人魚住在普魯格林住宅。但在紐約的另一所房子里發現正在讀這篇紀事的美人魚，房間的窗戶處，潛水員正在向屋內張望。

這幅作品分為三個階段制作：

第一階段：海邊的美人魚

將制作好的魚尾套在女模特的身上，在瑞士湖的湖邊進行拍攝。使用中型相機，然後將這張照片制好，貼在《紐約時報》的第一版上。

第二階段：影室攝影

在影室內攝影的幾個主要部分有，潛水員在窗口向屋內窺視，他的背后是曼哈頓摩天大樓的剪影沉浸在夕陽中。

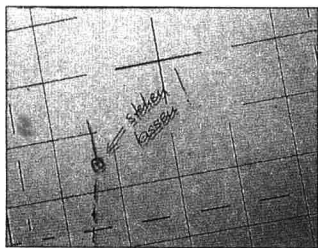


圖 2

大樓的形象是從書上先翻拍，然

後將拍下的照片剪下大樓的部分，再將其貼在暗藍色的背景紙上，用二盞燈照明，這張作品的燈光共使用了16盞閃光燈，並使用了許多蜂巢罩。

另外，為了進一步拍攝香烟的氣泡，將模特手持的香烟的頭部的位置準確地記錄在焦點玻璃上。使用 SIRONAR-N 180 mm 鏡頭、F32 1/30 秒。

第三階段：影室的氣泡拍攝

為了制作出理想的氣泡，曾經制作了多根异形口的氣管，放入水槽試驗，直到滿意為止。

將水槽的背景制成暗的，然後使用帶有蜂巢罩的聚光燈。門框的藍色和門內的綠色，使用了濾色鏡。

為使聚光燈的光反射在大量的氣泡上，在水槽底部放了二枚凹面鏡。

使用 SIRONAR-N 180 mm 鏡頭、F11 1/3秒。

圖1：布置好場面的全景。

圖2：將美人魚手持香烟的最上端位置在焦點玻璃上作一記號，作為水泡合成時的起始點。

圖3：將室內的窗戶切開，把剪好的摩天樓形狀放在窗戶的位置，並對剪切好的樓的形狀采用近的燈源照射。

九、十 月份

題目：電影劇場 (MOVIE THEATER)

這張作品的創意主要是原原本本地再現了50年代那些充滿瘋狂氣息的年青人。

在電影劇場內

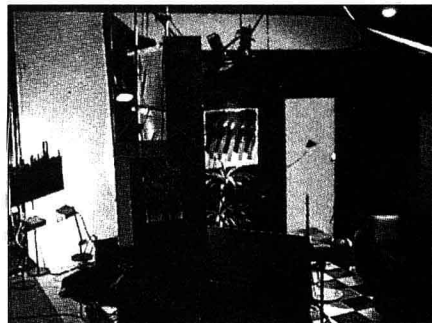


圖 1

正在放映年青人十分喜愛的青春片，影片中新的價值觀念強烈地刺激了在座人們的舊觀念，使場內發生了騷亂，人們不顧正在放映的電影，有人站了起來；有人在大聲吶喊想制止騷亂；有人在指責引起騷亂的人；還有的人在騷亂中仍然不動聲色地看着銀幕。

這個場景是在影室內按照50年代的風格建的，為了產生電影劇場的效果，採用了碘鎢燈和閃光燈混合使用的色彩設計方法。

相機在觀眾席的斜前方採用俯角拍攝。為了最大限度地強調俯角，畫面盡頭的二根立柱在制作時使它們向後傾斜，然後調整相機，使其在畫面中變直。而地面就給人一種傾斜的感覺，還得到了全體的景深。

布景制作好以後，拍攝的關鍵就是要求每一位模特都要在自己的位置上進行表演。為了保證這一點，工作人員象拍電影一樣，向每一位模特講解分鏡頭的劇本，要他們按照劇情來演出劇中的角色，從而使每一位模特的表演都與畫面的內情相符合。除此之外，還要讓一位模特吸煙，以便使

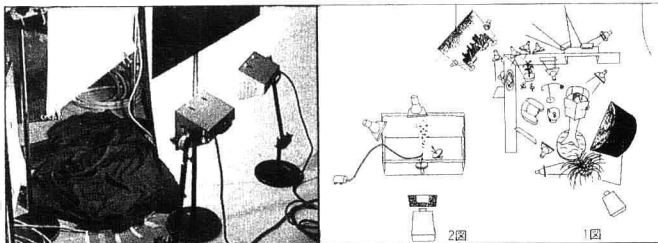


圖 3

燈位圖

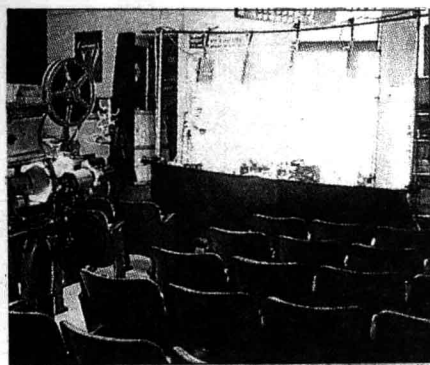


圖 4

吐出的煙霧顯示在放映機的光綫中。

由于碘鎢燈光量不足，便在相機后面增加了聚光燈。基本照明設定時，考慮到登場人物太多的原因，閃光燈等測定均在人們進入之前完成。主光設置在人們座位的前方，電影屏幕的方向。

使用 SIRONARS-N 150mm 鏡頭 F32 2 秒。

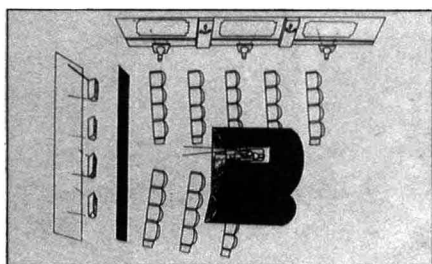
圖 4: 貼有廣告圖片的柱子，從開頭的一端開始向后方傾斜。

圖 6: 燈光的布置采用碘鎢燈和閃光燈混合使用，在人物還未進入拍攝現場時進行調整。在舞臺部分設置三盞燈。

十一、十二 月份

題目: 棋 (CHESS)

棋盤浮游在宇宙的空間中，白色的女王和黑色的國王，一組男女組成馬的形狀。通過這幅畫面，使人聯想起古典的戰爭游戲棋。這幅作品分以下 4 個階段合成：



燈位圖

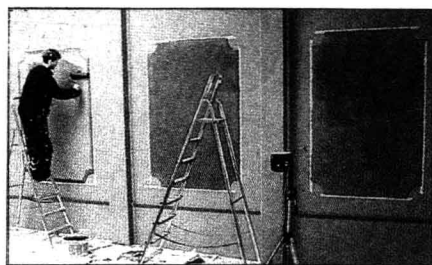


圖 5

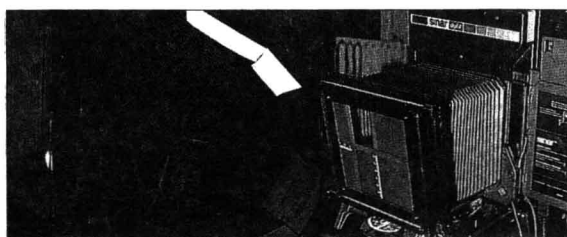


圖 7



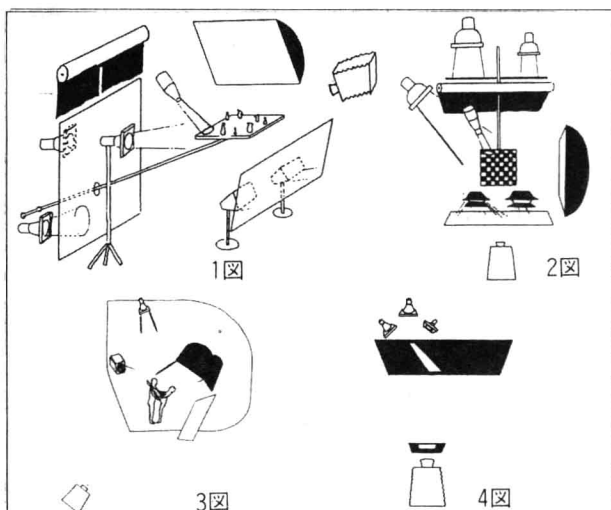
圖 8

圖 9

圖 10

第一階段: 棋盤和人影的拍攝

按照棋盤懸吊在空中的預想，在從相機看不到的地方，將棋盤固定。然后按棋盤大小 (50cm × 50cm) 的比例制作人影。



燈位圖



圖 6

在底片夾內。使用 SYMMAR-S 135mm 鏡頭 F32 2/3 130 秒。

第二階段: 棋盤部分曝光

在第一階段的底片上，增加 2 盞黑色的聚光燈放在盤背后，照射在乳白色的玻璃上。

第三階段: 男女主人公攝影

和拍攝棋盤時相同的燈光。將男女主人公在同一底片上曝光。以黑絨布作背景，使用蛇腹遮光罩，其開口為 1cm × 1.5cm。使用 SINARON-W 75mm 鏡頭、F22 1/30 秒。

第四階段: 橙色光柱的拍攝

光柱的拍攝使用了三盞閃光燈，都加有蜂巢罩和橙色濾色片，從上至下調整漸變的程度。制作時要精神高度集中，特別要注意光束和棋盤在位置上的吻合。使用 SYMMAR-S 300mm 鏡頭、F32 1/3 1/30 秒。

圖 7: 人物攝制。燈光、色彩完全按照棋盤影子的狀況布置。

圖 8: 為使人物的大小與象棋的大小相同，使波拉片拍攝成縮小的形狀，剪下來貼在燈光上。

圖 9: 使相機的皮腔或鏡頭罩充分拉開，使余光不致進入鏡頭。

圖 10: 棋盤的拍攝。藍色的光綫被微妙地反射到棋盤上。●

形式的廣告攝影

陳仲光

廣告攝影最初作為商品的宣傳手段，表現手法是很簡單的，只要將商品拍攝得清楚，再加上簡單的文字說明就行了，無須考慮什麼藝術表現手法和形式，充其量是一幅“看圖識字”的圖畫。

隨着社會經濟的發展，科學文化的進步，人們藝術素養的提高，審美觀念的更新，人們對廣告攝影的表現手法和形式越來越苛求了。

本來，廣告攝影就具有兩重性：商品性和藝術性。今天，在歐美國家，許多完美的廣告攝影作品，都是由美術設計師和攝影師通力合作產生的，尤其在時裝廣告攝影上，更加上化妝師一份功勞，所以一幅優秀的廣告攝影作品，必定是商品性與藝術性完美的結晶體，它們是緊密依

存的。一幅優秀的廣告攝影作品，應該是一張強烈刺激着觀眾購買欲望的號召書，同時又是一幅充滿藝術魅力的攝影藝術作品。

如果一幅廣告攝影只有明確的商品性而無藝術性，那只會像一塊燒焦了的雞肋一樣枯燥難咽。同樣，只有藝術性而無明確的商品性，又只會是一幅漫無目的的普通的攝影作品。

現代優秀的廣告攝影作品，越來越講究各種藝術表現手法和形式，制作廣告攝影多採用以下幾種手法：直接展示手法、比喻手法、象征手法、對比手法、誇張手法、剪貼拼湊手法、電腦圖像合成手法等。

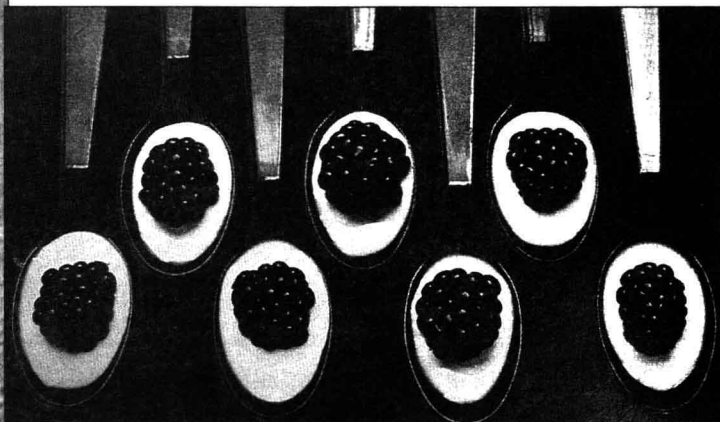
以上各種表現手法都有其獨到的優點與局限性，所以一幅優秀的廣告攝影是不限於一種表現手法的。以一種表現手法為主，可同時以其它手法為輔；不能將各種表現手法絕然分開，它們應是有機的聯合體，應按商品內容及設計師和攝影師的構思靈活多變運用。一句話，無論採用哪種表現手法，目的只有一個：就是使廣告攝影作品的商品性與藝術性得到高度完美的結合。以下我試對廣告攝影的各種表現手法作淺薄的分析：

直接展示手法

這是廣告攝影最普通的表現手法，也是最原始的表現



圖一



圖二

手法。它的特點就是有碗數碗，有碟數碟，使人一目了然，毫無曲折、含糊、隱晦之意，就像古代“水滸傳”中的杏花村賣酒的店小保，為了招徠顧客，在酒店門外立起一木柱，升起一面寫上“酒”字的小旗。“酒”旗迎風飄揚，店里逸出酒香，客人就會蜂擁而至；又像在荷蘭每家出售他們的“國鞋”那樣，每個小店門上都挂起一只又大又幽默，既可笑又可愛的大木履那么直接。

現代的廣告攝影作品使用這種表現手法時，只不過是除了保持直接的商品形象外，更加講究構圖的形式感和攝影用光、攝影技巧的準確性，以求達到表現商品的質感和量感，使人看了直接而不呆板，靈活而多變，從而增加廣告攝影作品的藝術魅力。

圖一是為“沙灘裝”所作的時裝廣告攝影作品，

採用直接展示手法表現，構圖上運用了一個倒三角形(從女模特的雙腳尖到左、右兩手尖形成一個倒△形)，把人的全身的重量都集中在腳尖上，產生不穩定感，像錐體的錐尖向左右搖動，使人感到模特雖然站着，但有“站而不靜”的動感。在色彩設計上也很成功：一片藍色的天空、海水，偏藍的沙灘，灰藍色的沙灘牛仔裝，白色稍偏暖的人體膚色的藍調子中，在右手加上一只刺眼高純度的紅手袋，頓時使畫面冷調活躍起來。同時，使左、右手不再絕對均衡，而向右手作力的傾斜，巧妙的是模特全身力的支點都落在左腳上，這樣，右手的力點與左腳的力點對應相互抵消了，從而又使人產生“動中帶靜”的感覺。這位俏麗苗條的西方女郎穿上這套瀟灑沙灘牛仔裝，真可謂相得益彰了。

圖二是黑莓子的廣告攝影作品，利用七只相同的勺子排成規則的高低錯落的鋸齒形構圖(起伏綫構圖)，使小體積的黑莓子像起伏跳躍的緞帶活潑起來。色調上使用高純度，而明度上則使用高反差的黑、白、紅“硬調”。由于黑莓子在純白的高明度的奶油襯托下，每顆黑莓子都像一顆顆可愛的珍珠一樣，使人產生食欲。

圖三是為唇膏所作的廣告攝影作品，設計師和攝影師把許多不同牌子的唇膏擺成一個同心輻射圓，使人的

視線引向中心，隨而向周圍發射出強烈的動感。恰似一朵盛開怒放的鮮花，使人聯想起唇膏鮮艷、嬌嫩的品質。這幅作品的成功得力于構圖的幫助，假如設計師不是將許多唇膏擺成一個圓形緊密的群體，而是單支或三兩支，無論

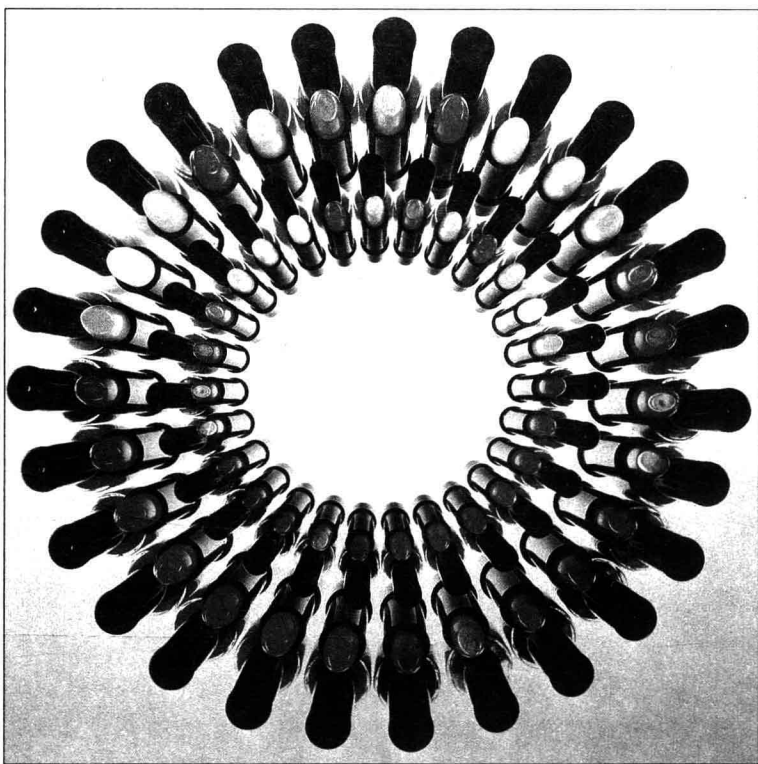
怎樣擺法，都會比圓形擺法顯得單調乏力(因為體積太小)。假如再加其他物體襯托，那又另當別論。

比喻手法

這種表現手法正如中國古詩詞的“借物言志”的創作方法一樣，借用某種事、物(包括人的優良品質來比喻商品的優良的質地，而這種事、物(包括人)是人所共知和熟悉的。在作品形象上互相烘托、相映成趣，使人產生直接的聯想，用這種手法創作出來的廣告攝影作品往往是形象生動、優美，效

果感人而深入人心。

圖四是宣傳運動鞋的廣告攝影作品，設計師為說明運動鞋的穿着舒適、有力而富于彈性活力的優良質地，把運動鞋和獵豹的爪子擺在一起，真是最貼切不過了。要知道，在貓科動物中，絕大多數的動物爪子底部都有一層厚厚的肉墊，走起路來幾乎沒有一點聲音，便于迅速地猛跑和敏捷地捕捉獵物。剛好運動鞋的底部就是一層厚厚的富于彈性活力的橡膠，像豹子爪子肉墊一樣穿起來柔軟舒適，同時跑起步來的腳步像豹子那樣虎虎生風。在獅子、老虎、豹子等猛獸中，獵豹是跑得最快的，被稱為猛獸中的田徑好手。這是因為豹子長着堅硬的爪子，而且它的爪子經常露出來(不像貓那樣，平時爪子藏起來)，隨時準備搏鬥和襲擊其它動物。而運動鞋的鞋尖剛好也是黑色，質地也



圖三



圖四