

A photograph of a plant stem with a leaf and a red vertical line on a dark background. The stem is yellowish-green and has a single leaf with prominent veins. A red vertical line runs down the right side of the image. The background is dark, possibly black or dark grey.

世界光影档案

The Files of World Photography

# Commercial Photography

# 商业摄影

邵大浪 寿冰青 编著  
吉林摄影出版社



# Commercial Photography

# 商业摄影

邵天滨 寿冰青 编著

吉林摄影出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

商业摄影 / 邵大浪, 寿冰青编著. — 长春: 吉林摄影出版社, 2002. 8

(世界光影档案 / 秦真元主编)

ISBN 7-80606-524-5

I. 商… II. ①邵…②寿… III. 商业广告-摄影艺术-艺术史-世界 IV. J412. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 031600 号

## 世界光影档案 商业摄影

---

编 著: 邵大浪 寿冰青

责任编辑: 秦真元

装帧设计: 龙震海

出版发行: 吉林摄影出版社

地 址: 长春市人民大街 124 号

邮 编: 130021

印 刷: 长春新华印刷厂

地 址: 长春市吉林大路 35 号

邮 编: 130031

印 次: 2002 年 8 月第一版第一次

规 格: 889×1194 毫米 1/32

印 张: 5.5

字 数: 5 千字

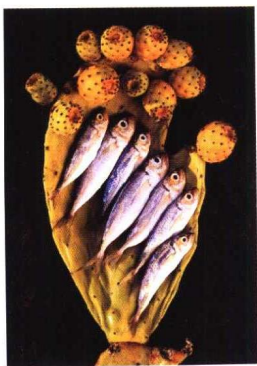
图 片: 157 幅

书 号: ISBN 7-80606-524-5/J·367

---

定 价: 29.00 元

如有印刷质量问题请与印刷厂调换。



## 商业摄影

### Commercial Photography

世界光影档案

商业摄影，顾名思义是指作为商业用途而开展的摄影活动。从广义上讲，它包括一切用于出售商品、撰写事件或介绍书籍的图像的生产，而狭义上的商业摄影人们通常会为广告摄影，这不仅因为广告摄影在其中占有举足轻重的地位，且在于广告摄影本身所具有的天然而浓厚的商业色彩。商业摄影又被称作委托摄影，在最初的年代里，它遭受了人们轻蔑的待遇，然而对于整个摄影历史而言，它作为应用摄影的中坚，一直鼓舞着开拓者们为发展新技术，拓宽艺术领域而不懈努力。

### 广告摄影的百年物语

摄影术发明早期，先驱福克斯·塔尔博特在其《自然的画笔》一书中预见道：“在记录商品样品方面，照相机是件非常出色的工具。”当时正处于湿版法摄影时代，这种方

法可经拍摄得到负片，继而通过负片印制正像，因而具备了大量复制的功能。精明的英国商人首先将其运用于疲于奔命的推销员的商业活动，尽管当时的广告印刷品仍然不那么自信地附上“所有商品均确保如图所示……”的字样。1856年，美国《纽约论坛报》第一次用湿版法照片刊载了一则帽子店的广告，从此广告摄影和印刷媒体结下了不解之缘。1870年后，新型的以明胶代替火胶棉的感光材料的发明，省却了摄影师自配感光乳剂的麻烦，摄影进入到干版的普及时代。然而由于印刷技术的不成熟，大规模低成本的照片复制生产依然举步维艰。

直至19世纪末，网版印刷技术被发明，它结合蒸汽印刷机以不同密度的印刷网点体现照片影调层次，克服了先前黑白绘画似的照片复制情形，使广告摄影作品发挥出应有的信息传达便捷且令人信服的魅力，在招贴、产品样本、报刊广告等各种形式中频频亮相，形形色色的产品图像铺天盖地向人们涌来。与此同时，广告代理机构也日渐成熟，到第一次世界大战前，大小代理机构林立，其所承接的业务范围也日趋拓宽并且更加专业化。

一战后初期，西方工业化国家向消费社会迈进，现代市场营销技巧的展现，对广告图片显现出巨大的需求。由此，在广告代理机构发展基础上，艺术指导及其专业组织和广告专业刊物乃至教授摄影专业课程的专门学校纷纷登上历史舞台。初期的艺术指导多由一定水平的专业美工人士担当，专职负责和监督广告设计及制作，广告摄影的艺术质量被着重强调了。1920年，美国纽约诞生了第一个艺

术指导俱乐部。随后，各国也出现类似的专业组织和一批有一定影响的专业刊物，例如，英国的《艺术与产业》及年鉴《现代·广告》和德国的《革布拉斯克拉菲克》杂志。同时，基于社会对专业摄影从业人员的需求，各国美术学院也积极开设以广告摄影为主的专业课程，其中创办于1923年的日本小西摄影专科学校是世界上最早以纯粹摄影教育为目的的专业学校。总的说来，这一时期的广告摄影作品，由于有一大批卓越的艺术摄影家和美术家投入创作，已经有别于早期作品仅仅满足于简单的产品形象记录，而在创作意图、表现技巧和画面形成的审思中体现出浓厚的艺术化倾向和风格。所有这些新兴而活跃的元素共同勾勒和描绘出一幅令人憧憬的现代广告摄影的蓝图。

1936年，美国《生活》杂志创刊，这是一种以专门刊载照片面向大众发行的新型杂志，由于注重高质量的照片印刷而给人们带来了新的视觉享受，从而获得了广泛的欢迎。进入40年代，这种新型的客观上为广告摄影拓宽了媒介领域且拥有各种主题的专门杂志在各国遍地开花。法国的《竞赛》、英国的《图片邮报》、德国的《柏林时代画报》和日本的《摄影文化》都是其中享有盛名的刊物。这一时期，传统艺术观念受到先锋艺术思潮的洗礼，广告摄影在艺术理念和制作手法上都有了很大的突破，运用多次曝光、叠放、照片剪辑及暗房特技，展现摄影师独特的个人风格。

二次世界大战结束的40年代末期，彩色胶片已具备了与黑白感光材料相当的感光度，而四色平版胶印技术的出

现适时地为彩色照片的复制提供了高质量的保证。广告摄影的发展促使专门以商业促销为目的及全部刊载摄影图片的专业杂志和画报，例如美国的《名利场》、《哈泼市场》，日本的《商业》以及各种时装杂志成为时代新的亮点。而对于当时的广告摄影师而言，这个年代的技术革新也使其收益非浅：中小片幅高质量照相机，如哈萨布兰德中型单反相机，莱卡35mm小型相机的出品，适应了广告杂志制作中小篇幅照片的要求；实用化的光电测光表以及装有测光装置的照相机，为追求精确的光影效果和完美的艺术表现的广告摄影师提供了莫大的帮助；一次成像摄影技术，虽然在大众中并不普及，但它却给广告摄影师一个在实拍前进行试拍以预见效果和改进拍摄质量的机会。

四五十年代，另一个值得关注的的新生事物是作为专业照片经营机构——图片社的出现。1947年，罗伯特·卡帕、大卫·西摩、卡蒂埃-布勒松和乔治·罗杰联合成立了玛格南（Magnum）摄影图片社，虽然早在这之前有类似的组织，例如1936年成立于德国的黑星，但它远非如玛格南般拥有强大的阵容和明确的章程。图片社的出现适应了当时各个领域对摄影图片急剧增长的需求。它作为沟通广告公司、广告客户和摄影师之间的专业中介机构，开展摄影图片的收购、委托、出售或租借等各项业务，极大地推动了商业摄影的发展。当时较为著名的图片社除玛格南以外，还有伽玛（Gama Liaiso）和西格玛（Sigma）图片社。

50年代初，大型彩色胶印技术投入实际运用，使大型户外彩色招贴逐渐以广告照片代替手工绘画；60年代，将

广告摄影作品放置在实物售卖场所的销售点广告逐渐流行起来。同时，以广告摄影本身为主要内容的专业刊物也层出不穷，如美国的《ASMP 摄影业务实践》和日本的《商业摄影》，广告摄影的研究由此向纵深和更为普及的方向发展。五六十年代，大功率的影室闪光灯的应用，一改炙热的钨丝摄影灯对拍摄物造成的限制，使广告摄影的范围得以突破。

至70年代，广告摄影作品早已占据印刷媒介的主流地位，其作品与各种媒介结合，以多样的形式不仅在商业领域广泛地运用，从最初的传单、海报、报纸，到作为各种主题读物和文献书籍的插图，以及专门的纯图片的杂志，再到抢眼的户外招贴和精致的销售点展示，商业摄影的足迹早已无所不在，融入到我们生活的每个细微处乃至演绎着生活本身。

### 广告摄影设计理念的衍变

早期的广告摄影正如摄影本身，受到传统艺术理念的“熏陶”，直至20世纪初，人们依然以一种传统美学的评判标准来审视广告摄影作品，当时的广告设计和制作也多半由具有美术功底的艺术指导来把关，尽管其中的某些作品透出原始的设计意识，然而将广告摄影作品等同或比附于绘画，追求“纯”艺术的风格无疑是这一时期摄影作品竭力达到的理想境界。

广告摄影的现代设计理念启蒙于受传统艺术束缚较



少的德国。1919年，沃尔特·格罗比乌斯（Walter Gropius）在魏玛创办了新型的艺术学校——包豪斯学校，发起了开启综合艺术与设计世界的包豪斯运动。与其他艺术院校教授古罗马和文艺复兴的内容不同，包豪斯以多学科的视角认可不同艺术形式间的实验和杂交，工艺、机械、图像设计、高雅艺术、音乐和表演艺术间严格的划分不复存在。创始人更提出“功能第一，形式第二，注重新技术和新材料，扬弃传统”和“艺术与技术的新统一”等符合现代潮流的设计理念。M·纳吉是其间的代表人物，他遵循这一设计理论，鼓励实验，领导了以照片拼贴和光绘为主要形式的“新视觉运动”，广泛参与制作蒙太奇，多重印刷，文本的创作和利用，在广告摄影理念上，崇尚传达某种意念而非真实再现被摄物。尽管包豪斯学校由于当时的政治环境存在时间不长，然而它却开创了现代主义设计理论的先河，对广告摄影在20世纪的发展有着深远的影响，从而也奠定了它在现代艺术史上举足轻重的地位。

其后的三四十年代，包豪斯的艺术思想在瑞士设计师H·B·麦特的实践中发扬光大。他继承了纳吉的创作理念和风格，在广告摄影领域进行了诸多的探索。50年代的瑞士广告已形成一种独特的风格，以M·比尔为主要倡导人的瑞士设计风格在世界范围内获得了较大的影响，并且一度成为相当长时期的主流风格。它的设计理念趋向于科学化的精确和理性化的严谨，多用实在或虚拟的直线划分画面空间，普遍使用数模网格，强调画面与文字的直截了当，追求各元素的和谐统一，以使广告摄影作品形成一个有序

的整体。这一切最终促成广告摄影脱离纯艺术的羁绊，成为真正独立的视觉设计组成部分。

其后的美国，一种有别于瑞士设计风格的广告摄影作品出现了。它的设计理念体现在B·兰特的《设计随想》一书中：“自由创造的形，是作为视觉传达的工具。它既可在象征意义上也可在表现上有一个独立的生命。通常普遍了解的记号、符号、图形和图像，作为工具在思想转变到视觉传达上有着重要的价值。”即强调以平凡出新的表现来使作品吸引受众，因此其作品多用暗喻和双关的手法传达出对比、离奇、幽默等强烈的效果。这种风格之后，被称为视觉传达设计的表现主义，在实践中，其典型的代表为60年代著名的广告人H·华尔夫。

同时期，运用视觉形象来表现和阐释某种概念的广告摄影风格，所谓视觉传达的意象主义也盛行起来。一方面摄影技术发展提供了更大的创作空间，另一方面也是广告摄影家不满于现状，大胆创新的结果，于是广告摄影的涵盖面进一步扩展，最终表现出原来需要绘画才能表达的某些意识形态。这种可说是由表现主义理论升华而来的风格，发挥出设计师极大的创造力和自我表现力，因而其摄影作品也呈现出多样且具个性的特色。

60年代，随着新的广告研究成果的推广和应用，各种广告摄影设计风格在相互融合中发展，整体上超越了民族和地域的特征，突显出一种具有开阔视野和现代特色的国际化视觉设计风格。在这股潮流中，日本站在了前沿，其代表人物有龟仓雄策和增田正。他们强调视觉传达与社会

责任间的联系，拥有强烈的使命感，推崇集体式的协作创作。这种运用国际性视觉语言进行的创作，在很大程度上获得了成功和广泛的认可，然而在某种意义上也不可避免地削弱了作品个性化的风格。

70年代中叶，过于严肃而程式化的国际化设计风格终于招致后现代主义设计风格的“反叛”。这种新的风格更强调个性、随意、趣味，体现了设计者鲜明的主观色彩，在当时的美国和法国盛行一时，其中著名的广告摄影师有R·塞斯列维兹、M·格拉塞和R·霍洛维兹。

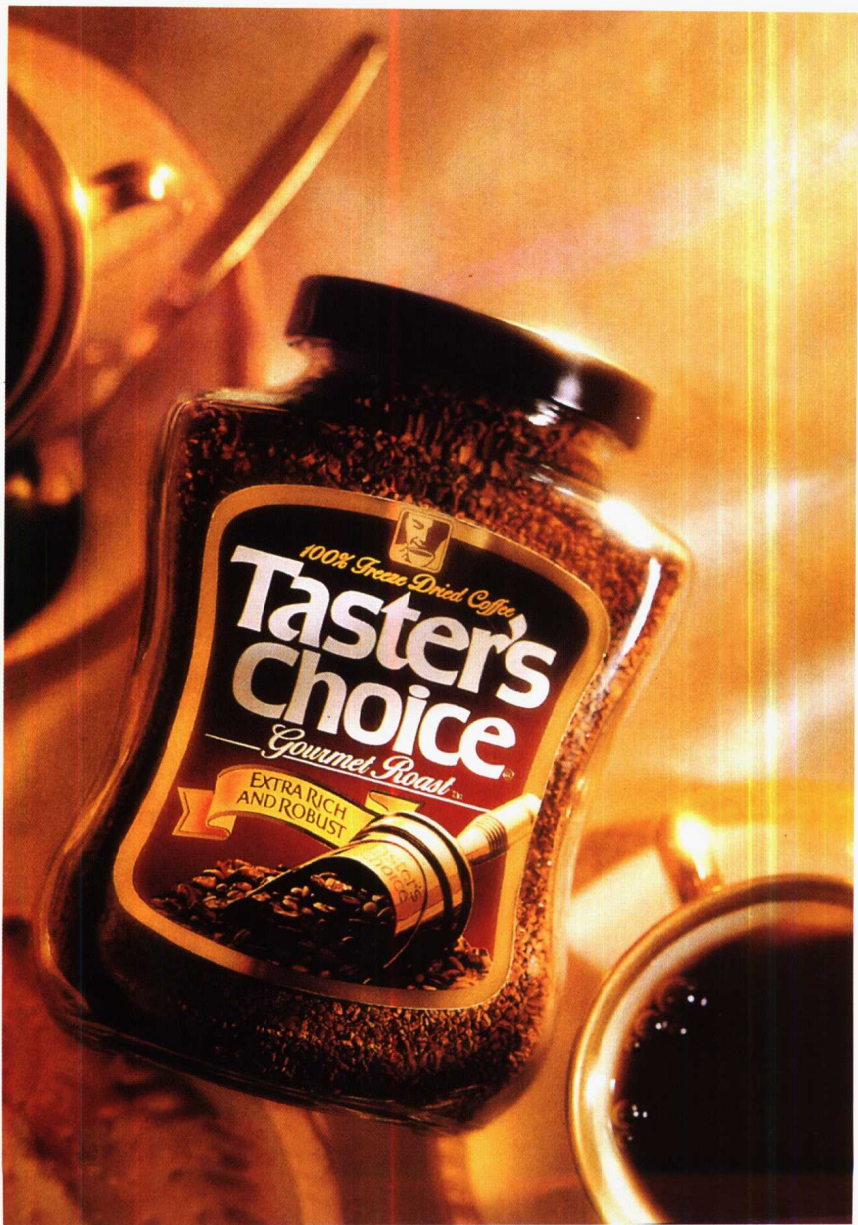
进入90年代，在广告摄影领域，所谓主流设计理念和设计风格已不复存在，各种设计理念和表现风格呈现相互交融的态势，纷繁多样，不拘一格。由于电脑图像处理技术日渐成熟，广告摄影作品的风格和样式降格到次要的地位，如何正确传达信息，发展创意，成为理解广告摄影的根本所在，于是摄影师也不再固守某种风格定势，尽情发挥着个人潜在的创造力。



(巴西) Guido Paterno Castello



(美国) David Zimmerman



(美国) Howard Kloc



(美国) Jeremy Wolff



(意大利) Renato Marciallis





(美国) Lluís Brunet