



商业摄影入门系列

PROFESSIONAL PRESS, EDITORIAL & PR
PHOTOGRAPHY

新闻、图片和公关摄影

[英] 琼·泰伦特 著
徐焰 译

1
3

引进摄影经营新理念

浙江摄影出版社

June
6543

新闻、图片和公关摄影

PROFESSIONAL PRESS, EDITORIAL & PR PHOTOGRAPHY



A1103177



[英] 琼·泰伦特 著
徐 焰 译
浙江摄影出版社

责任编辑：裘禾敏
装帧设计：薛蔚
责任校对：朱晓波
责任出版：寿小瑛
电脑制作：韩飞

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字11-2000-44号

图书在版编目(CIP)数据

新闻、图片和公关摄影 / (英) 泰伦特著; 徐焰译.
杭州: 浙江摄影出版社, 2002.12(2003.1 重印)
(商业摄影入门系列)
ISBN 7-80536-918-6

I. 新... II. ①泰...②徐... III. 新闻摄影—摄影艺术 IV. J419.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 089543 号

新闻、图片和公关摄影

原著: [英] 琼·泰伦特
翻译: 徐焰
浙江摄影出版社出版、发行
(杭州市武林路 357 号 邮编: 310006)
经销: 全国新华书店
印刷: 浙江印刷集团公司
开本: 890 × 1240 1/32
字数: 150 000
印张: 5.25
印数: 2 000—3 500
2002 年 12 月第 1 版
2003 年 1 月第 2 次印刷
ISBN 7-80536-918-6/J·593
定价: 32.00 元

(如有印、装质量问题, 请寄本社出版室调换)

版权所有 翻印必究

Professional Press, Editorial & PR
Photography by Jon Tarrant
Butterworth-Heinemann, a division
of Reed Educational & Professional
Publishing Ltd

Professional Press, Editorial & PR
Photography by Jon Tarrant
© Reed Educational & Professional
Publishing Ltd-2000

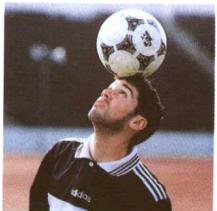
目 录

序 1

前 言 7



第 1 章 摄影器材 15



第 2 章 筹备开业 33



第 3 章 开业的其他因素 53

HAM38 | 0



第4章 开业运作

70



第5章 按要领办事

91



第6章 实景拍摄技巧

109



第7章 影室拍摄技巧

131



第8章 业内名家

149



跋

162



序

目前已有多种多样的摄影图书面市,题材涉及到摄影的方方面面,职业性和娱乐性的图书一概都有。那么,为什么还要再写一本新闻、图片和公关摄影的专著呢?

这一问题的答案其实已体现在本书的题目里:新闻、图片及公关摄影。它指出了本书的涵盖面非常广,而以前出版的摄影图书一般所涉及的面较为狭窄。鉴于近年来摄影领域发生了相当大的变化,原有的观点已不再适应新的发展。如今在某家报刊杂志社任职已不再是终身的工作,静态照片随处可发表的时代也已一去不复返。20世纪末,动态图像摄影蓬勃发展,电视开始取代新闻照片一统天下的霸主地位。在其他地方,储存的图像取代了委托拍摄照片,客户也更愿意重新使用老的图像而不是委托摄影师拍摄新的照片。

另一方面,如今,想成为图片摄影与编辑的从业人员不愿意再在职业发展上循规蹈矩地从头做起,他们希望能在这一行业一步登天,这实在是非常不现实的。听到众多初出茅庐的摄影记者说,他们想加入玛格纳图片社,或想效仿汤姆·斯托达德,拍摄出像他那样动人心魄的摄影作品与报道,这真让人感到不敢恭维。尤其是,很多热衷于摄影的新手声称摄影去干几年,如不能出人头地,就改行。我禁不住要问:他们对摄影事业的热忱到哪儿去了呢?要知道英国著名摄影记者汤姆·斯托达德并非以拍摄报道波斯尼亚战争和阿尔巴尼亚人民的生活状况起家的。他初入道时,曾经和一群



图 1.1: 格芬丽亚·亨尼福特拍摄的这幅“剪彩”题材的照片,画面生动而不落俗套。该照片是受当地报纸的委托,摄于一家新房地产代理公司开业典礼。

图 1.2: 这是一幅为时装设计师凯特琳·布莱尔拍摄的外景时装照片。模特儿是安诺斯卡·福勒。拍摄时在照相机右侧放置了一把反光伞,用一个流明达闪光灯对准反光伞打闪光,进行辅助照明。(右页)



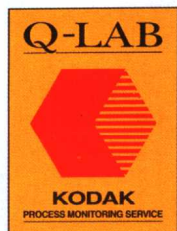
摄影记者一起抢拍过黛安娜·斯潘塞小姐与查尔斯王子开始交往的照片。他也曾经为小报服务过一段时间，现在已是公认的、英国第一流的新闻摄影记者。而眼前又有多少年轻的摄影记者愿意像他那样坚持不懈地努力工作成为第一流的摄影记者呢？

另一个问题是，那些重视图片摄影领域的摄影师，遇到了公关摄影的地位已日渐下降的局面。这不仅是对整个公关摄影领域大量工作的一种否定，同时也揭示出报刊杂志存在严重的、急功近利的现状，很多报刊杂志大量依靠公关故事来支撑发行量。公关摄影并非“最低档次的”，而是要求以最诚实的态度进行工作的行业之一。人人都知道可以从公关照片上去试试运气，对此谁都不加掩饰。这与瞬息万变的新闻事件形成了强烈的反差，新闻事件要求新闻摄影记者拍摄到最富有戏剧性的照片——新闻界对戏剧性照片的偏爱超过了对准确性的要求，因为速度与戏剧性是最基本的要素。

其他类型的图片委托业务，无论是拍摄家居生活中的名人、时装发布会、杂志和图书的封面人物，还是拍摄国内的历史古迹，为消费者杂志拍摄产品广告照片，或者拍摄外出度假的青少年的神秘踪迹，这些其实或多或少都是公关摄影报道。通常最有趣的那类照片，尤其是摄影报道，往往需要摄影师进行探索性的拍摄。公正地说，图片应该是这样拍摄出来的：一位优秀的图片摄影师不仅要有精湛的摄影技术，而且要有自己的思想，对问题有独到的见解。图片摄影师应该对他们所从事的行业非常投入，必须能挣到钱，但很难取得两者之间的平衡。当然，如忽视整个摄影领域的工作，或只是尝试着干几年摄影就放弃，换一份更稳定更有保障的工作，这显然对取得平衡也是无济于事的。

无论何时，向摄影师讨教他们这一行的捷径诀窍，得到的答案总是极为失望和沮丧的，并不是因为他们心胸狭窄或害怕竞争而不肯告知诀窍，而是反映出这样一个事实：问题问得过多的人，往往缺乏首创精神，最终难以成功。实际情况不一定那么严酷无情，但年轻的图片摄影师的发展前途中充满了磨难与挑战，只有最足智多谋的人才能克服重重障碍，脱颖而出。

综上所述，我撰写本书的目的是为了提供一些有用的信息资料，这些信息资料是我曾希望自己刚开始从事摄影职业时就能知



Q-LAB NEWS

An A-Z of the Kodak Q-Lab Process Monitoring Service

PHOTO © JON TABLANT
MODEL - JENNY FROM INTERLUDE

Published by

THE MAGAZINE FOR TODAY'S PROFESSIONAL PHOTOGRAPHER
HOTSHOE
INTERNATIONAL

图 1.3: 这幅独特的照片摄于模特儿赛会期间, 并非由杂志社委托拍摄的。模特儿的姿态是有意夸张的。胶片(柯达 EPP) 经过交叉冲洗, 取得了更富有戏剧性的效果。



图1.4：恶意破坏公共财物是司空见惯的现象，这幅破坏地铁车厢的照片没什么新闻价值，除非该事件中有人受伤或死亡。

晓，从而可以少走弯路。然而，因为我是以一位英国摄影师的视角撰写本书的，不可避免地会出现这样的情况：书中提到的某些细节可能并不适用于其他国家的读者，我只希望表达的一般原则，能得到不同地域读者的恰当的理解。

前言

新闻、图片和公关摄影这三者是很难加以界定的领域,其涵盖面极广,可谓包罗万象,从为地方报纸拍摄的“趣闻逸事”到为高档精美杂志拍摄“闲居家中”的名人照片等,不一而足。

通常,新闻、图片摄影报道的对象是人,但这并不绝对,也有例外的情况,诸如为专业出版物拍摄的照片,或作为公关拍摄业务的一部分产品照片用以促销,或拍摄公司的照片以提高其知名度。即便如此,拍一幅只有机器的照片,或者拍一幅既有机器又有较为上照的人的照片,一般更倾向于后者。某些年历上的“美女与靓车”之类的照片就是这种效果的极佳范例。该原则的适用范围虽很广,但在实际应用中要恰如其分。

新闻、图片和公关摄影业务可以由刊登这些照片的出版物委托拍摄,也可以由与该题材在某些方面密切相关的第三方(如公关公司)委托拍摄。有时候,拍摄照片是事先并没想好要刊登在哪家报刊杂志上,只是希望拿着照片向客户兜售时会被人选中,这种很常见的公关活动促使摄影师进行图片编辑业务时,猜测什么类型的照片最有希望推销成功。成功的照片能为摄影师带来荣誉,而不成功的照片,不管难不难拍,对摄影师多少是一种打击。客户很少关心摄影师在拍摄照片时所需解决的技术上的难题,他们更关心的是刊登出来的照片尺寸。

鉴于上述种种原因,从事新闻、图片摄影的人员必须掌握各种技巧:他们得熟练地应付不同类型的客户,协调各方不同的要求





图 2.2: 这是一幅典型的、倾向明显的公关照片, 也可以用作广告刊登在商业杂志上, 放在机器前面的醒目的公司名称招牌是此类公关照片的画龙点睛之笔。

图 2.1: 这幅美少女乔·格斯特肖像照片, 是在一个寒冷阴沉的雨天拍摄的。使用了富士 Neopan 400 胶片, 以满足低照明条件下的拍摄要求。(左页)

(尤其在客户与出版商并非同一家机构的情况下)。笔者撰写本书的目的在于涉及新闻和图片摄影领域的方方面面,既能使新手从中受益,又能向具有一定经验的摄影师提出忠告,使其完善技能,拓展业务活动范围。笔者曾受多家全国性和地方性报刊、贸易杂志和公关客户的委托,完成各类拍摄业务,书中涉及的忠告、技巧和对策,绝大部分是源于笔者本人丰富的工作阅历。因此,本书所选用的照片绝大部分是由笔者拍摄的,为了补充和完善书中的内容,也适当选辑了同行摄影师的照片和忠告。

■ 怎样成为一名优秀的图片摄影师

作为图片摄影师,拥有精湛的摄影技术并不是最重要的素质特征。这不是说技术能力不重要,而是其他摄影领域——如建筑摄影、静物摄影和广告摄影——对技术的要求更高。在图片摄影中,摄影师的个性和总体处理方法才是决定其成败的最重要的因素。从事图片摄影的最终目标是拍摄出客户想要的照片,从技术角度而言,这种照片却往往不是尽善尽美的。

正如图片摄影师所接受的拍摄业务种类繁多一样,从事不同行业工作的人们也各不相同。然而,公平地说,不同性格类型的人适合从事不同的工作。尽管以下的性格分类过于笼统,而且不一定很确切,但归纳起来有三大类型不同性格的人,他们最适宜从事的图片摄影领域也各不相同。

性格外向的、爱交际的人最适合从事名人摄影,或为活跃的公关客户工作,因为这类客户往往生气勃勃,并且以女性为主(她们总是很年轻,衣着华丽),她们擅长“款待”来宾,喜欢亲昵地与人交谈。和这些客户一起工作乐趣最多,往往能引起摄影圈外朋友的羡慕,可以问及一些诸如“现实生活中的某某到底是怎样一个人呢?”之类的问题。

从事该领域工作的摄影师要穿着入时,并且要乐意接受这样的事实:推出名人或产品是以客户的促销计划为标准,而不是以其内在价值为标准的。该摄影领域无疑能让你名利双收,但不是一片可以施展抱负,用自己的摄影作品来改变世界的天地。

性格非常外向的摄影师比较难以在商界人物摄影领域获得成



图2.3: 不管是地方性还是全国性的报社摄影记者, 圣诞节期间上演的童话剧是每年必拍的题材, 诀窍在于拍摄的对象要少些, 便于调动每个人, 尤其是那几个上镜头的人都要适当表演一下。

功。公司总裁等商界人士往往令人肃然起敬——他们也希望别人对他们恭恭敬敬, 与资深的高级商界经理们初次见面就表现得很熟识很随便是根本行不通的。有关商界人物的拍摄业务, 一般是受商业杂志和相关的公关公司的委托, 或直接受制造商或服务公司的委托进行的。从事该领域工作的摄影师应该略通商务, 面见客户时的着装应该相对保守正统一些, 做到得体大方, 而不能像去见名流客户时那样穿着新潮时髦。

物以类聚, 人以群分, 志趣相投的人容易相处融洽, 这是生活中的基本常识。正因为如此, 学会察言观色, 灵活应变是很有用的。有些摄影师能很好地把握不同客户的心态脉络, 他们就像变色龙一样, 能很快地与客户打成一片, 赢得他们的信任, 而没有学到这一招的摄影师常被客户拒之门外。善于随机应变的摄影师往往不去强

