

健美男

时尚摄影

湖北美术出版社

He zhong
时尚摄影

J 经典男人

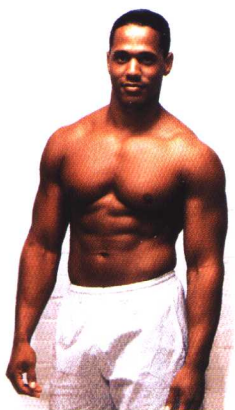
INGDIANNANREN

彭年生 主编
湖北美术出版社

图书在版编目(CIP)数据 经典男人/He zhong等编.
—武汉: 湖北美术出版社, 2003.2
(时尚摄影/彭年生主编)
I. 经… II. He… III. 男性—文艺工作者—世界
—现代—摄影集
IV. J433
中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第094792号

经典男人

主编 彭年生
选编 He zhong
序言 黄一璜
责任编辑 彭年生
责任印制 李国新
装帧设计 彭翔飞
出版发行 湖北美术出版社
地址 武汉市武昌区黄鹤路75号
邮政编码 430077
电话 (027)86785529 86787105
版次 2003年2月第1版
2003年2月第1次印刷
开本 889mm × 1194mm 1/32
印张 6
印数 1 — 5000册
制作 武汉精美印务有限公司
印刷 武汉精一印刷有限公司
书号 ISBN 7-5394-1322-0/J · 1161
定价 (共3册 99元) 本册 33元



男人的面孔

NANRENDEMIANKONG

黄一璞

男性影像是这么丰富，以至于可以编成一本书，这是不是有点让人意想不到？

男人的面孔本来就是多种多样的，可是男人活得很累。无论古今，无论中外，在那浩如烟海的文学、艺术作品里，男人都是叱咤疆场的勇士、至高权力的拥有者，智慧光芒的投射者，物质财富的占有者，他们勇敢、坚强、睿智、理性、成功，或刚柔相济、粗细相成、风趣幽默、宽容大度、热情周到……可是，在这些形象的背后隐匿着根深蒂固的传统观念的力量，人们不允许男人是弱者。男人们又何尝不希望自己成为强者？

其实男人也活得不夠真实。男人一生下来就被父母、家庭、社会乃至文化传统赋予了种种男人的责任。为了肩负这种种的责任，男人的思想、意志、体力、心理甚至爱好、打扮、言谈、举止等都因此而被打造、雕塑。所以，我们无论是从电影电视、报纸杂志里看到的男性影像，还是影楼里拍摄出的男人面孔，大多是直视镜头，目光坚毅冷峻，不苟言笑的。但在现实生活中，男人的面孔就丰富多彩得多，他们同样有人的七情六欲、悲欢离合，铁血也有柔情，放纵岂无忧伤，坚



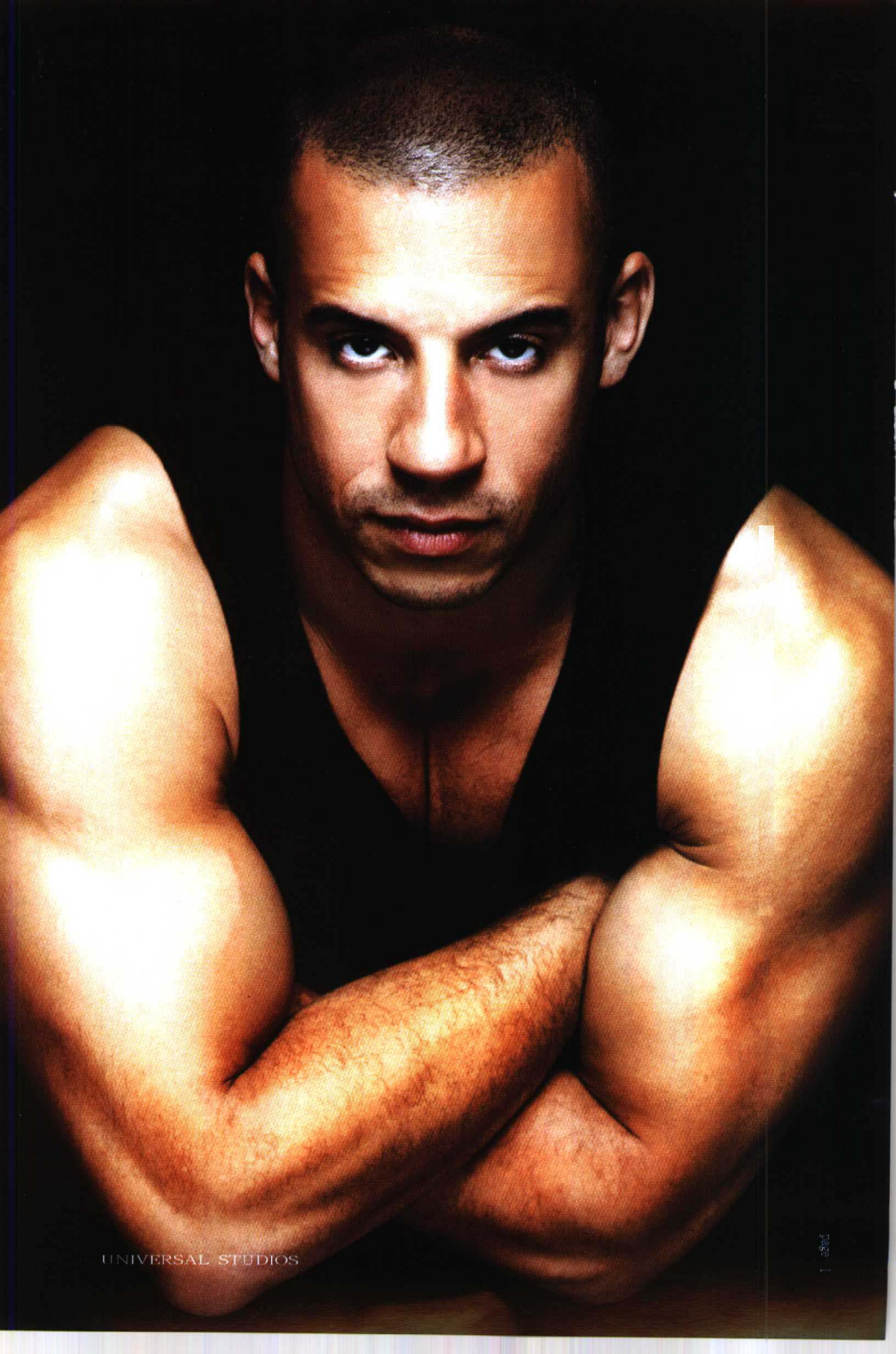
强难免脆弱；他们热情、自信、健康，但有时也落寞、沮丧、无奈……男人为什么不可以有多重性格、多种面孔？

其实男人也活得不潇洒。男性影像消费好像远没有女性影像消费那样火爆，可以肯定男性在影像消费方面表现得比较吝啬，他们主要是吝于为自己的影像买单？或许他们比较节俭，觉得没必要破费千儿八百元拍上一堆相片自娱和娱人？或许是他们比较含蓄，不够开放不愿意多露脸？或许他们认为一个大老爷们没事拿出一堆自个儿的照片在那里“顾影自怜”，实在是太“自恋”了？或者男性从来就不屑于赶时髦？好像都不是。

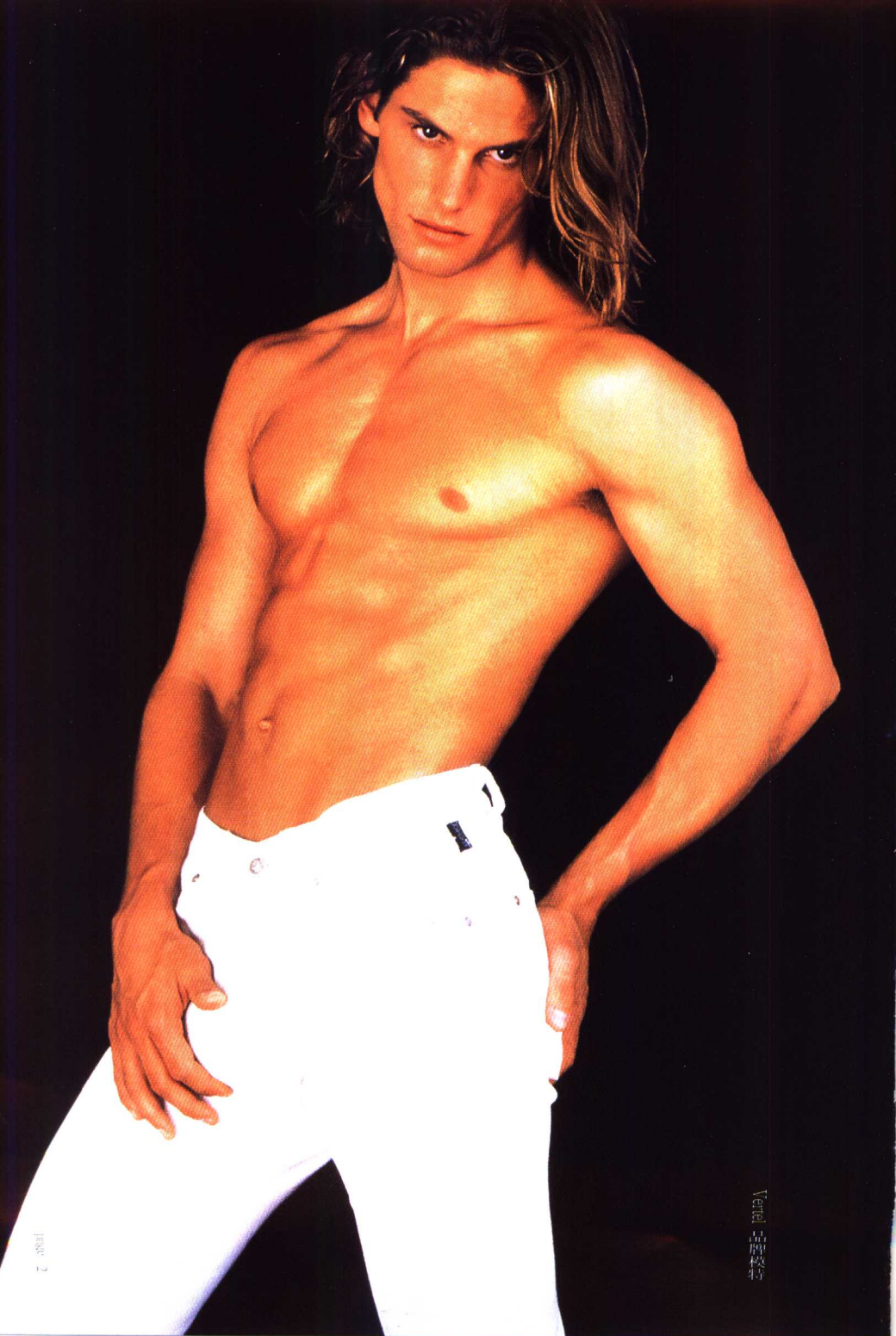
那么是我们的影楼一窝蜂变着法儿都去拍女性了？其实这也没什么不对，市场经济当然要趋向市场。如此一来，我们的影楼和摄影师大概也就没有精力，也没有时间去琢磨如何拍好男性影像招徕男性消费了。可是男性影像消费就不值得开发吗？其实就时尚影像而言，女性和儿童市场都开发得比较充分了，男性影像消费是最后一块蛋糕还是一块难啃的骨头？或者人像业根本就缺乏开发男性影像消费的能力与策略？

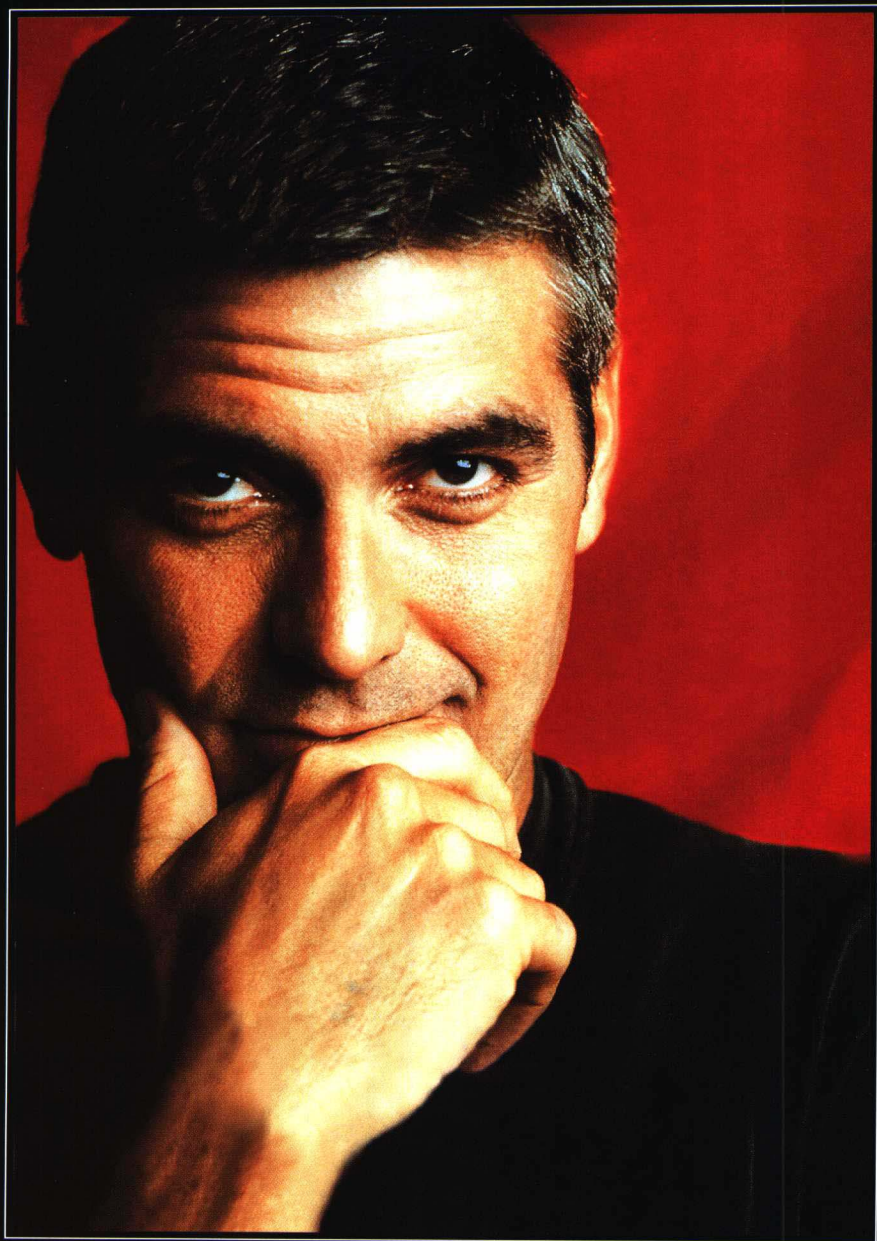
据说，“十年动乱”之后，启用明星做广告似乎还是男明星开的先河：1979年3月9日晚，在上海电视台转播的一场国际女子篮球赛实况中插播了一则著名男子篮球运动员张大维和同伴共同畅饮“幸福可乐”的画面；后来有了李默然挺身为“三九胃泰”拍了广告。再后来就多了，成龙代表“爱多”VCD，“不经历风雨，怎么见彩虹”；李连杰代表“步步高”VCD，“世间自有公道，付出总有回报”；景冈山搂着“娃哈哈”表白“我的眼里只有你”，王力宏不甘示弱地坦言：“爱你等于爱自己”……放眼望去，男性广告和形象代言人的影像充斥着一切视觉空间，大大影响和带动了大众的时尚消费，这从一个侧面说明男性影像的消费完全是有可能开发的。看看这册男性影像，相信也不会有什么疑问了。

男人的面孔为什么不可以是多种多样的呢？

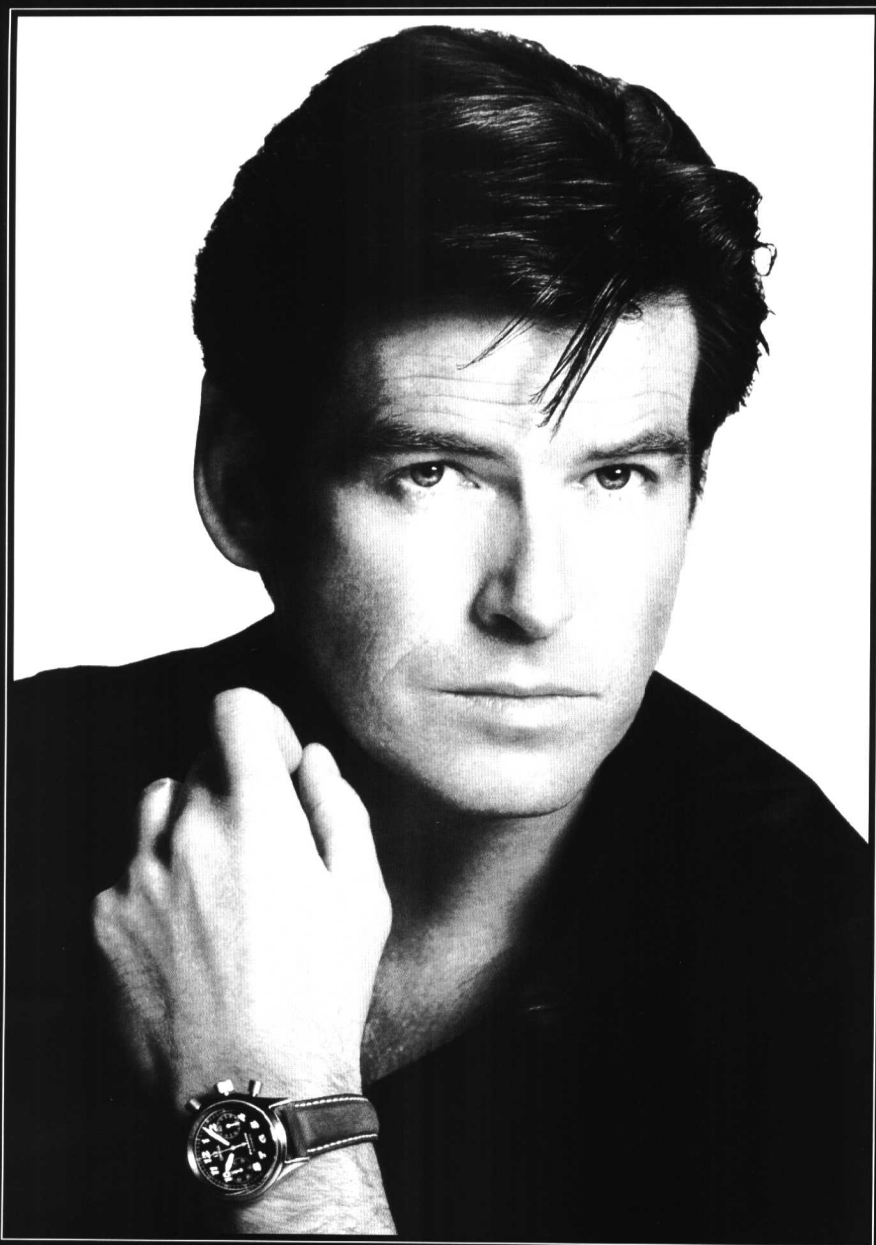


UNIVERSAL STUDIOS

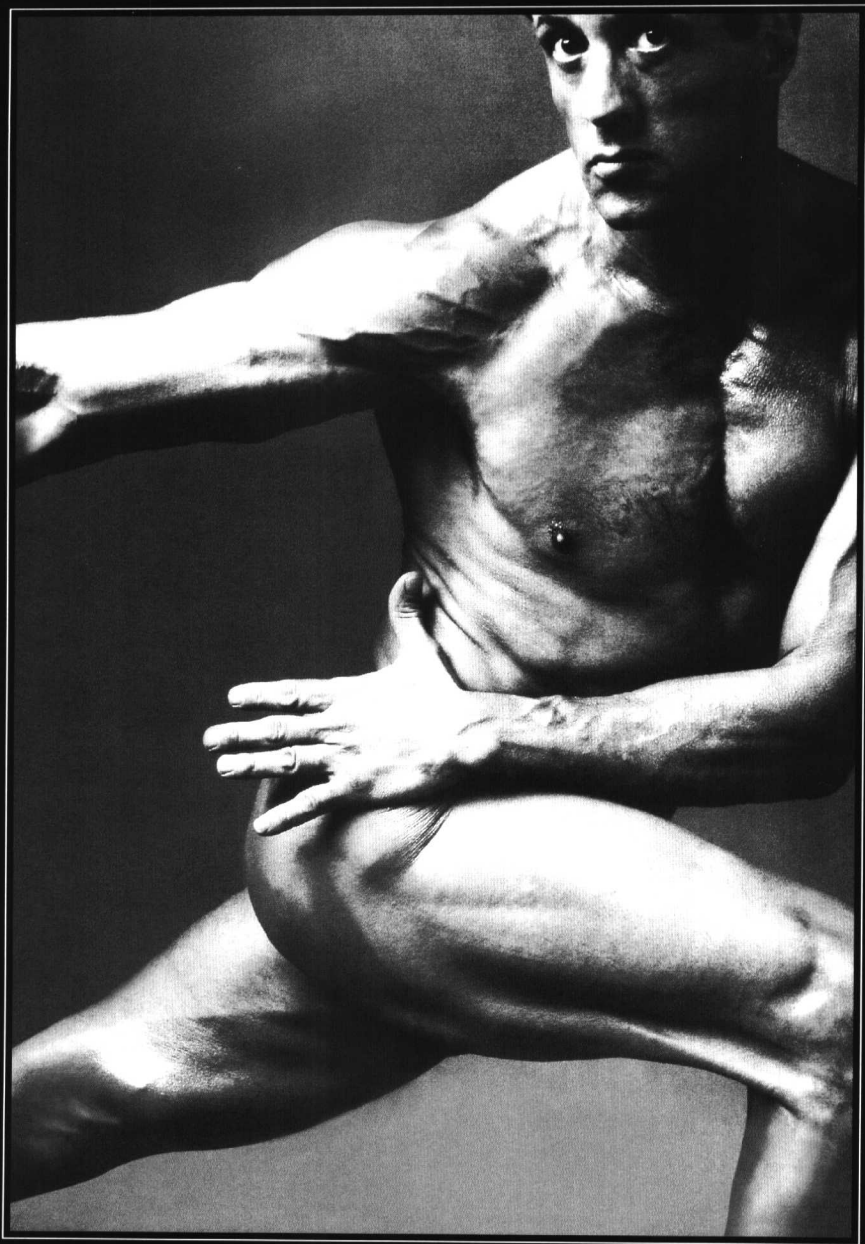




影星乔治·克鲁尼



影星皮尔斯·布鲁斯南



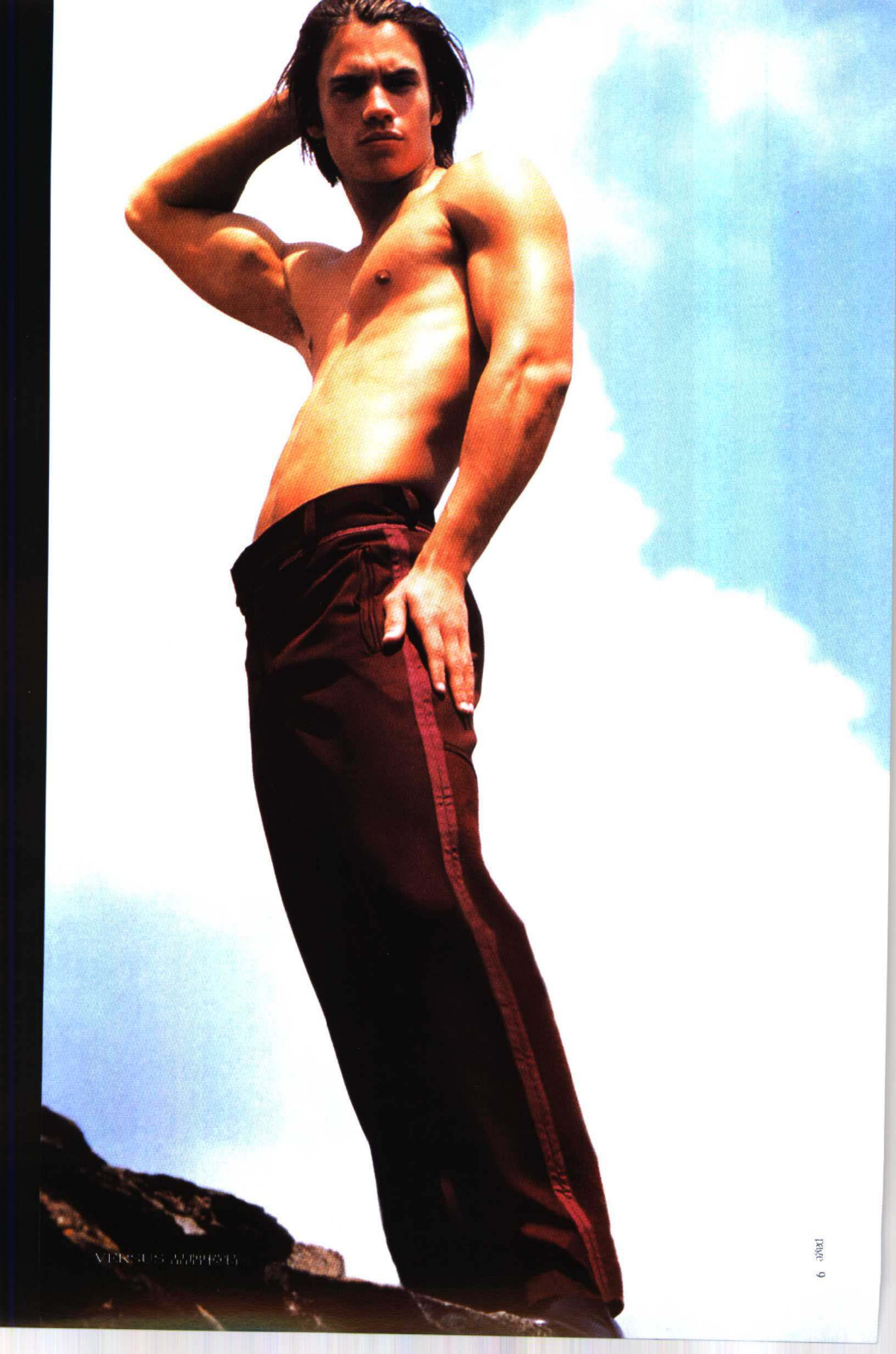
影星 史泰隆







GARNIER
men
hair
care









BOSS 品牌模特