

商业摄影实战教程

编著 ◎ 朱杰



上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业摄影实战教程 / 朱杰编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2011.2

ISBN 978-7-5322-6651-7

I. ①商… II. ①朱… III. ①商业广告—摄影艺术—教材
IV. ①J412.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第260389号

商业摄影实战教程

编 著: 朱 杰

责任编辑: 张 璿

封面设计: 刘 菲 艾 英

版面设计: 艾 英 黄国兴

技术编辑: 陆尧春 朱跃良

出版发行: 上海人民美术出版社

上海长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 787×1020 1/16 6.5印张

版 次: 2011年2月第1版

印 次: 2011年2月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5322-6651-7

定 价: 35.00元



商业摄影实战教程

编著 © 朱 杰

上海人民美術出版社

前言

作为商业摄影的教程，我们的目标是让大家从接触商业摄影的历史开始，进而了解商业摄影和当代传播的重要关系，从而在更为深入地掌握商业摄影整体构成的基础上，进入商业摄影的实战阶段。商业摄影从它诞生的那一天起，就和社会经济的发展密切相关，也和摄影的硬件、技术的发展紧紧关联。全书将通过大量的案例，展开商业摄影从构思、拍摄到传播的整个过程，便于让新手尽快入门，掌握商业摄影的基本运作方式，同时也可以让有一定基础的商业摄影爱好者，学到许多商业摄影的秘笈。

目 录

C O N T E N T S

第一章 商业摄影的历史与现状 / 5

一、摄影术的诞生与商业摄影 / 6

1. 感光方式与商业摄影 / 6
2. 摄影器材与商业摄影 / 9
3. 借助传播技术的商业摄影 / 10
4. 摄影插图与商业摄影的关系 / 12

二、商业摄影观念和风格形成 / 14

1. 商业摄影技术与观念的同步 / 14
2. 商业环境与摄影的并行发展 / 16
3. 风格演变与社会文化背景 / 19
4. 从个体角度看市场互动 / 24

第二章 商业摄影的准确定位 / 27

一、商业摄影的社会文化定位 / 28

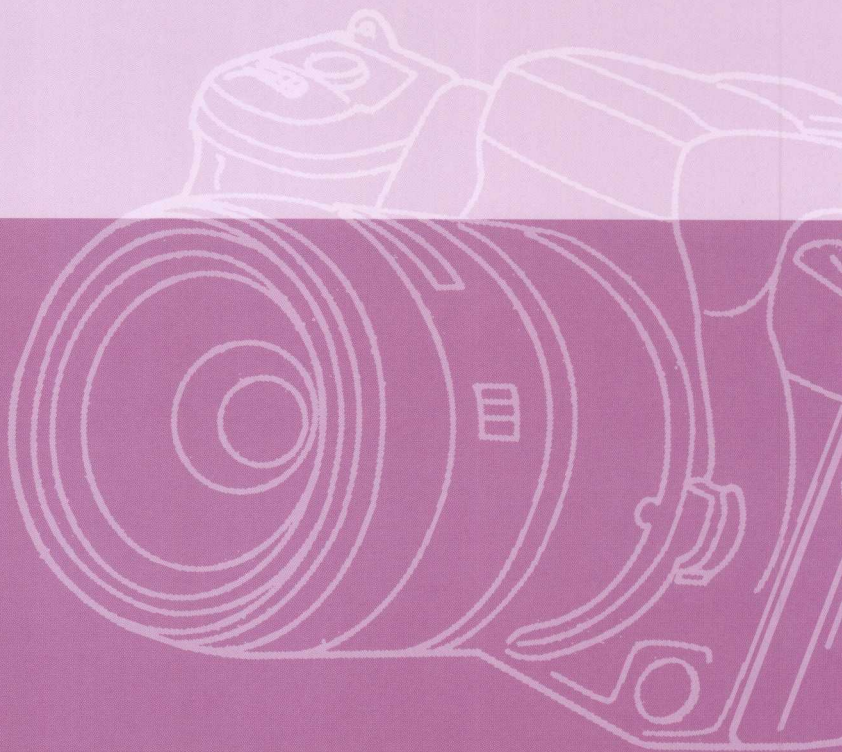
1. 基本定义和基本特征 / 28
2. 从传播学角度看商业摄影 / 30
3. 商业摄影的国际评价标准 / 34

二、商业摄影空间的多元化 / 37

1. 多元之一——精湛的技术 / 37
2. 多元之二——完美创意和时尚 / 40

三、商业摄影的心理层面 / 43

1. 从消费心理看商业摄影 / 43
2. 优秀创意的基本评述 / 45
3. 创意策划的目的和过程 / 47



第三章 商业摄影专业设备概说 / 51

一、基本设备及常用附件 / 52

1. 专业相机的特点与操作 / 52
2. 大画幅相机移轴斜摄原理 / 53
3. 摄影镜头的技术指标 / 55
4. 测光原理与测光表使用 / 58
5. 脚架等各种常用附件 / 60

二、光源设备与基本布光 / 61

1. 常规灯具的分类特征 / 61
2. 光线属性和布光技巧 / 63

第四章 商业摄影的前期准备 / 67

- 一、摄影棚的规划和使用 / 68
- 二、外摄与现场实地跟拍 / 70
- 三、商业摄影的技术准备 / 72
- 四、摄影师的入行准备 / 75

第五章：商业摄影案例详解 / 78

- 一、建筑、楼宇外观的拍摄 / 79
- 二、酒店、样板房、空间的营造 / 84
- 三、高级行政人员肖像 / 88
- 四、时尚肖像的拍摄 / 91
- 五、食品类摄影技巧 / 95
- 六、产品类摄影的美化 / 99





目 的 _ 了解摄影术的诞生对于商业传播的影响力，区别商业传播中文字、绘画和摄影的不同功能和效果。

要 点 _ 从摄影的诞生到运用于商业领域，经过了几十年的演变过程和准备工作，才进入真正的实用阶段。

学 时 _ 12课时

第一章 / 商业摄影的历史与现状

不管从哪一个角度审视商业摄影发展的历程，摄影术的诞生对于商业传播的影响力都是不可置疑的。尤其是摄影以其与生俱来的技术特征和纪实优势，不仅简化了绘画的复杂技巧，更重要的是能获得更为真实的图像，从而大大提高了商品的传播速度和真实性。然而从摄影的诞生到运用于商业领域，却是经过了几十年的演变过程和准备工作，才进入真正的实用阶段。回顾这样一段看似自然实则艰辛的发展历程，对于当代商业摄影的现状和发展趋向的理解，是非常有价值的。

一、摄影术的诞生与商业摄影

1. 感光方式与商业摄影

这是一个在摄影史上值得纪念的年份——1826年，法国科学家尼埃普斯通过白色沥青的光硬化的方式，选择了装有透镜的画箱，第一次尝试了被他称为“日光摄影法”的实验。尽管当时的影像还很粗糙，根本无法用于广告宣传，但是却在摄影介入广告业的天空中留下了第一缕苍白的光芒。

尼埃普斯的“日光摄影法”由于对光线的灵敏度过低，还难以进入实用阶段。这时，法国巴黎的画家、舞台设计师达盖尔写信给尼埃普斯，表示愿与他合作，共同探索并完善“日光摄影法”。然而，固执的尼埃普斯不愿接受达盖尔改用银盐做进一步试验的主张，从而使实验一直得不到有价值的进展。1833年尼埃普斯去世，达盖尔终于有机会改进了尼埃普斯的试验方式，最终缩短了图像的曝光时间并大大提高了图像的清晰度。1837年5月，达盖尔终于使摄影的实用成为现实。他把自己的银版摄影法

命名为“达盖尔式摄影法”。

“达盖尔式摄影法”公布之后，在欧美各地引起了极大的反响。美国及欧洲的大多数国家的主要城市中，都相继建立了“达盖尔式摄影室”。摄影室是一个玻璃房子，以保证充足的光线可以拍摄清晰的人像。被拍摄的人爬几级楼梯登上一个高台，坐在椅子上后，头部要用铁夹子夹住，以避免晃动；同时眼睛看着照相机，不能眨动。因为即便是在天气好的时候，整个曝光时间也需要30秒到1分钟。当时的拍摄是没有底片的，一次只能是一张清晰的正像。如果需要两幅，就得以同样方法拍摄两次，或将两台照相机并列在一起同时拍摄。

用达盖尔法拍出的照片，影像虽然是左

右相反的，但是大部分人都还能接受，因为人们除了照镜子之外，从来没有看到过自己如此真实的影像，同时还能被永久地记录下来。但是，由于银版法具有曝光时间长、制作手续复杂、每拍一次只能得到一幅照片等明显的不足，因此只流行了大约10年，就被后来更先进的方法代替了。

在达盖尔研究银版法的同时，英国的一位科学家塔尔博特也在进行着类似的试验。1834年，他在涂有氯化银的纸上盖上花边或树叶并放在阳光下曝晒，结果也得到了一张黑色衬底的白色图像，从而找到了当时很有价值的曝光方式。塔尔博特的最大贡献是在拍摄过程中第一次获得了负像，并且可以把所得到的黑底白图像的负像片与另一张未感光的感光纸的药面相贴，然后曝光、显影、定影，就可以得到无数张与原



达盖尔摄影术诞生时的壮观场景

Tips

摄影术的诞生

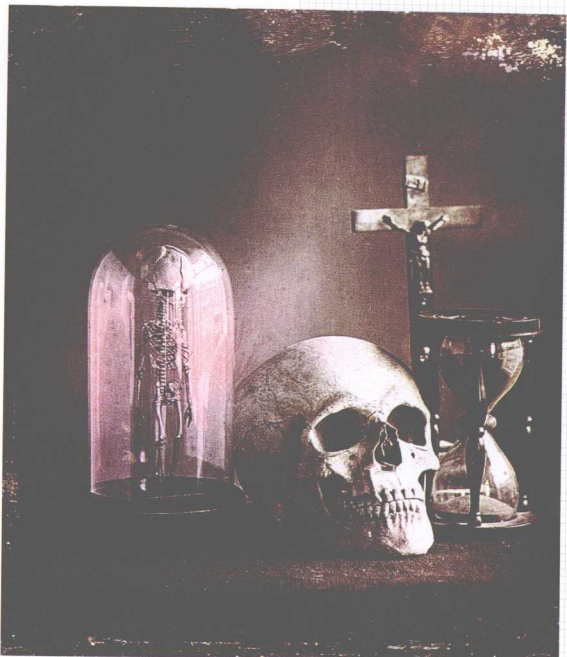
1839年8月19日，法国科学院与艺术学院举行了一次特别会议，以达盖尔所申请的专利为基础，正式向全世界公布了“达盖尔摄影术”。于是，这一天被世界公认为摄影术的誕生日，尼埃普斯那一缕苍白的的光芒，终于在达盖尔的手中变成了美丽的曙光。

物影调一致的正像片。现存最早的塔尔博特照片是1835年拍的，曝光时间约为10至30分钟。当达盖尔银版法研究成功的消息传出后，塔尔博特担心这种方法与他所用的方法相同，于是立即决定将自己的方法公布于众，并以论文提交英国学术院，申请优先发明权。他把这种方法取名为“卡罗式摄影法”。

卡罗法的优点在于每张负像片可以印无数正像片，价格较低，印出来的相片不是左右相反的，同时便于邮寄和保存。在印制正像以前，负像片还可以进行修饰，如去掉脸上的皱纹、斑点等。但是它的缺点也是明显的：由于负像片是纸质的，纸基的纤维影响了印片的清晰，影纹较粗，而且不均匀，易褪色，感光性能较低，需要长时间曝光制作，工序也很繁杂，致使不具备一定化学知识的人都不敢把摄影作为业余爱好。然而从传播的角度看，这样一种可以大量复制的方式，无疑为以后的摄影介入商业传播模式奠定了坚实的基础。

接下来诞生的湿版法，其优点是光敏度高，感光快。拍风景约需10秒至1分钟，拍人像只要2至20秒。拍摄完成后，再用蛋清相纸便可以印出无限量永久性的照片，而且影像、纹理清晰，层次丰富，景物优美真实，价格低廉。同时，由于阿彻尔没有将湿版法申请专利，因此，任何人都可以免费使用，普及迅速。从1851年到1870年的20年中，湿版法几乎成为英美及欧洲大陆的主要摄影方法，这就意味着摄影获得了新生，也使商业中运用摄影作为图像传播逐渐成为现实。

可以说，湿版法是摄影技术发展史上的一个里程碑。但是，它的缺点是制作不方便，时间上要求较严格。加上那时没有放大机，要想得到大幅照片，只有用又大又笨的照相机。于是湿版法经过20年的兴盛之后，人们又在向往着更简易的摄影方法。这时，柯达公司的创始人乔治·伊斯曼登场了，经过几年的奋斗，他于1888年6月成功地制造了第一架“柯达”（Kodak）照相机，次年生产了具有突破性意义的成卷的软质胶片。“柯达”照相机体积小，便于携带，能拿在手中拍摄。软片胶卷是事先装在照相机里的，当摄影者拍完100张底片后，即可将照相机寄回柯达公



达盖尔银版法制作的画面

Tips

湿版摄影法

人们希望在得到如同“达盖尔式摄影法”具有清晰的影像、细致的影纹照片的同时，又能像卡罗法那样能便宜、迅速地印出许多的照片。于是，有人提出了用透明片基代替纸基制作负像片的设想。1851年，一项划时代的重要发明出现在英国。这一年3月号的英国《克密斯特杂志》发表了阿彻尔的“火棉胶摄影法”，又被称为“湿版”摄影法。



塔尔博特负像印制的照片



伊斯曼在调试他的柯达一号相机

Tips

早期摄影光源

富有冒险精神的法国人纳达尔在19世纪50年代使用火棉胶摄影法时，曾用电池灯作照明，但设备笨重且亮度不高。当时也有人用煤气灯照明，虽然得到了足够的亮度，但因温度高而常使被摄者无法承受。

Tips

滞后的印刷工艺

在对早期杂志、报纸、商品目录进行广泛的调查以后可以发现，在整个20世纪30年代中，出现在商业广告方面的图像形式，手绘插图依然多于照片。其中一个非常重要的原因，主要和彩色摄影的工艺和印刷技术有着密切的关系。

司，由柯达公司将胶卷取出冲印成照片，再将照相机装上新软片，连同照片寄还本人，而且价格也比较合适。当时柯达公司有一句颇具影响的广告口号：“你只需要按快门，其余的一切都由我们来做！”这句口号不仅真实展现了柯达公司产品的方便实用性，同时也成为优质服务理念精神。

伊斯曼的贡献在于大大简化了摄影方法，使摄影术得到前所未有的普及，并进入真正的实用摄影时代。与此同时，摄影器材也日益朝着方便、快捷、经济的方向发展。摄影的影响范围也日趋扩大，很快就被广泛地运用于商业传播等各个领域。

摄影感光材料的技术进步，还表现在彩色技术的成功。早在19世纪70年代，法国科学家欧伦用三色法拍摄了安古伦城堡风景。最先在市场上出售的彩色片，是1907年法国卢米埃尔兄弟创造的，被称为“天然彩色片”。这类彩色片由于必须通过彩色颗粒滤光，所需曝光时间很长，而且不能印制成彩色照片，所以未能普及。1908年，摄影家阿诺德·金瑟用这一方法拍摄的彩色片尽管色彩夸张，但是在摄影史上依然是一个重要的里程碑。1912年，德国的化学家又提出了在胶片上涂布三层乳剂的设想。经过反复探索，1936年还是由柯达公司首次推出了涂有三层乳剂的彩色片。这种彩色片的色彩质量和光敏度都很好，只是印制彩色照片仍很困难。所以，一直到20世纪50年代，尽管在商业摄影中已经出现了大量的彩色照片，但彩色摄影还是少数专业摄影师擅长的领域。一直到了70年代以后，彩色摄影才真正得到普及，并以其完善的色彩还原能力，巩固了在商业传播领域的坚实地位。



欧伦在1877年完成的彩色照片《安古伦城堡》

2. 摄影器材与商业摄影

随着摄影技术在各个领域的广泛应用,不同用途、不同类型的照相机相继问世。除常见的35毫米照相机、120照相机外,还有用与120胶卷宽度相同、长度比120胶卷长一倍的220照相机,以及尺寸规格种类齐全的中画幅和大画幅照相机相继诞生,为商业摄影提供了各种各样的拍摄可能。按照实际需要,在商业摄影中,各种照相机和各种镜头都可以使用。产品照片常常需要使用大型照相机来拍摄,因为这种照相机可以做到构图精确,可以很好地控制变形和清晰度,拍出来的大幅原片便于细节的复制。如果要着重表现运动和灵活性,也需要使用中、小型照相机,主要根据客户的需要,各种技术手段和特殊的技法都可以在商业摄影中一显身手。

至于照相机的各种附加镜、滤镜,不同种类的取景器、测距器、自拍器、快门装置、输片装置,以及机身主体的设计等,更是在日新月异地发展、变化与完善,使室内广告、室外广告都成为各种创意的天地,令摄影师得心应手地创造出美轮美奂的精彩作品。

接下来涉及的是摄影的光源问题。在摄影术发明初期,除了日光之外,没有其他光源可用于摄影。1877年第一家使用电灯的摄影室在伦敦出现。19世纪80年代,人们开始用点燃镁粉来进行闪光摄影,使曝光时间缩短为1/10秒。但是,用镁粉闪光有很多局限,如在室内,闪光时会释放大量烟雾和气味,并散落白灰;在室外要在不刮风、不下雨的日子才能使用。1880年钨丝灯的发明也没有解决摄影光源的问题,因为当时电力不足,光线黄而弱,因此,镁粉闪光将就使用了很长一段时间。直到1925年

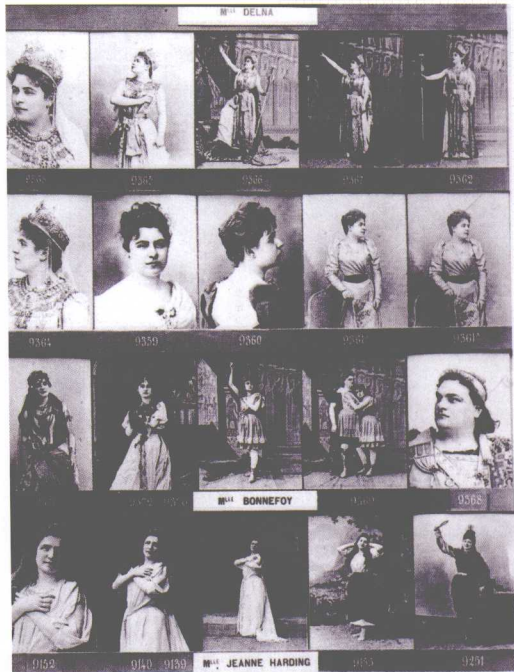
Tips

照片取代插图

20世纪20年代,美国盖洛普理论研究所进行了有关视觉传达的研究,结果无可争议地表明,以文字为主的商业广告已退居次位,而跃居首位的视觉型表现手法也已由绘画插图逐渐发展到以照片为主的商业摄影。



早期大画幅相机拍摄的伯爵夫人



纳达尔的广告宣传画面主要以自然光源为主

Tips

早期商业图片传播

尽管早在19世纪50年代,照片就被用来显示出售的商品——特别是时装和定做的服装,不过当时的做法要么就是印成单张照片来散发(通常是4英寸大小,其作用有限,也比较昂贵),或者更常见的是将照片制成手刻版或平版印制的图片。

闪光泡的发明,才使摄影师第一次用上了一次性的闪光泡,闪光亮度得到了保证。但是一次只能闪光一次,操作不便利,对摄影者来说也不够经济。1947年电子闪光灯问世,摄影的光源问题得到了真正意义上的解决。尽管这种闪光装置笨重,光量不如闪光泡,但能反复闪光,相对来说是更为经济实用。60年代电子闪光灯体积日趋缩小,发光强度大大提高,终于装进了照相机之内。高速的闪光灯可以记录人类肉眼无法捕捉的图像,展示了一个全新的天地。同时,在专业摄影室也开始使用带有造型灯的强力电子闪光灯来进行拍摄,除了自然光以外,现代商业摄影几乎都选择这样的电子闪光灯作为主要光源。

从摄影术的诞生到今天在广告领域中的广泛运用,还不到170年的时间,就已经发生了质的变化,尤其是近年来的数码技术,更带来了令人难以想象的进步。也许可以这样说,现代摄影工艺由于依赖现代科技的高速发展,使摄影术以令人难以置信的变化介入到人类生活的各个方面。而对于商业摄影和传播来说,摄影技术和工艺的每一次进步,也都具有无可争辩的历史性的意义。

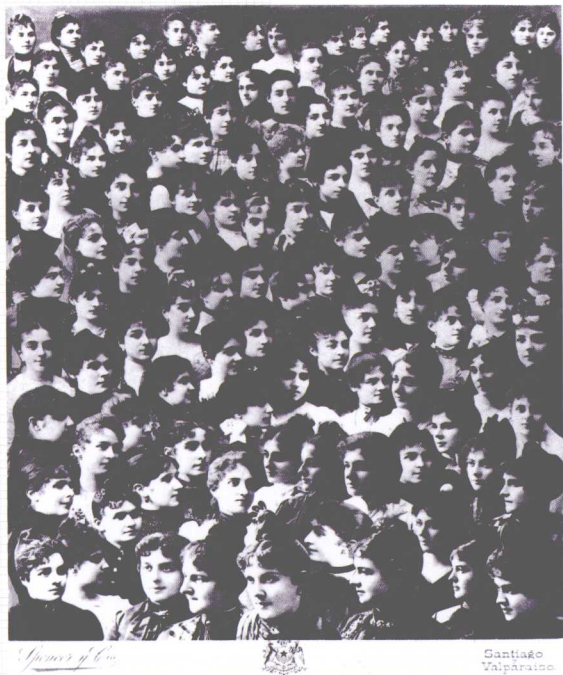
3. 借助传播技术的商业摄影

如果单从摄影技术本身考察商业摄影的发展,一切问题似乎很简单。但是不容忽视的是,尽管商业摄影作品本身可以方便地复制,并且可以无限制地衍生出相同的版本,但是这样的复制宣传效应不仅价格昂贵,同时普及面也还是非常有限的。于是我们必须进一步从传播的角度观察传播样式对商业摄影的制约和推进,从而找到商业摄影之所以高速发展的一块重要的基石——以印刷为主的平面传播媒体。

很难想象在这个世界上没有广告,而广告又没有摄影。但是照相机所摄图像的重要性,在摄影的初创期并没有被广泛认同的。关键原因是,在1839年摄影术正式问世后的数十年间,摄影的传播只能依靠简单的复制技术,因此难以在更为广阔的空间里传递图像的信息,以摄影作为媒体的广告还远远没有发挥出它应有的魅力。如今,人们已经可以把世间的任何物象非常逼真、相当精确地印“画”在报刊和杂志上,摄影的传播力量也日益显现出它的强大生命力。商业摄影这项高度商业化的艺术形式,从形成到成熟,由此历经了数十年的时间。

在摄影术诞生以前,或者从更为严格的角度说,是在摄影可以通过精良的印刷术传播以前,商业传播领域一直是绘画和文字的竞争之地。鉴于这两者本身的不足——文字的过于抽象和绘画的不够真实,这两者的竞争一直难分伯仲。然而,随着社会经济的发展,生活节奏的不断加快,人们越来越偏爱对于图像在接受,文字在商业传播领域中的角色受到了日益严峻的挑战。

在新一轮的竞争中,摄影和绘画插图开始在商业传



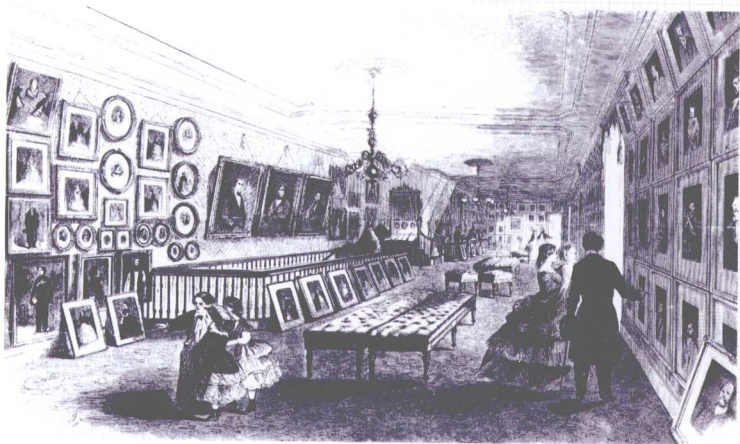
摄影师蔡完成的商业广告画面《智利少女》

播领域中展开了拉锯战，而人们难以抗拒地将目光逐渐聚焦于广告中的摄影。美国最著名的广告人大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中说，向顾客出售产品时要用照片，因为“照片代表事实，而绘画代表幻想，而且可信度低”。他一语道破了其中的奥秘，将以写实为特长的摄影放到了商业传播中难以动摇的位置上。

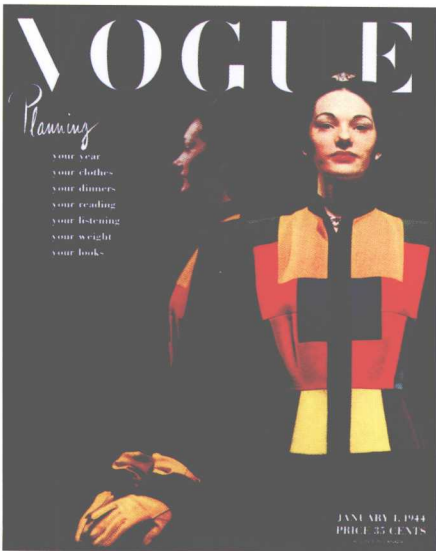
然而从摄影的传播技术发展考察商业摄影，可以发现商业摄影的成型主要是在20世纪。在摄影术发明后的前50年间，摄影还难以进入广告领域，这主要是因为它要依靠摄影复制，而这一时期的摄影复制还不能取得令人满意的质量，加上成本昂贵，推广困难，不是一般广告商所能承受的。

同时，将照片印在报刊上、书本上的做法，最初是请雕刻家用手工将照片的图像描在一块木板上并刻出来，再用油墨印刷而成的。但这种方法不能保持照片原有的影调层次，制作工程也比较繁琐，不够快捷。于是，随着新的工艺不断出现，人们开始选择照相的方法来制版。然而用照相方法制出的金属版虽有耐磨性，但是经过腐蚀的凹凸线条和色块也只能印出纯黑和纯白的影像，无法满足摄影原作丰富的影调结构表现的要求。后来，人们用一台装有细线网格玻璃屏的摄影机来翻拍照片，使所有的中间灰色调在金属版上变成粗细大小不同的网点，这样，在一定距离上观看，就与照片的影调一致了。首先将网点照片印在报刊上的是美国1880年的《纽约画报》，摄影的传播一下子就处于突破性的萌芽状态。1893年，哈里·麦克维卡在《时尚》创刊的第一期采用了照片的形式，开始引导时至今日的时装杂志的风格。照片印刷技术的成熟，大大刺激了商业摄影的发展，同时也促使感光胶片向感光度高、颗粒细方向发展，照相机则向小型精密方向发展。更重要的是，传播的成本大为降低，传播的空间却大为普及。

20世纪初，随着印刷术和纸张的逐步改良，黑白照片开始在广告中出现，引起了商家广泛的兴趣。到了20世纪20年代，黑白照片在广告中得以广泛应用，它的传播效应也得到了社



插图报展示的最早的影像画廊之一



《时尚》封面开始了商业摄影传播的历程

Tips

摄影家青睐商业摄影

20世纪30年代以后，一些著名的摄影家纷纷借助杂志展示商业摄影的力量，比如法国的《巴黎》杂志，刊登了当时许多著名摄影家的作品：曼·雷，安德列·柯蒂兹，热尔曼·克鲁，哈里·梅尔森，简·莫拉尔以及布拉赛等等。此外，那些电影明星的私人和专业生活覆盖了电影杂志，摄影以静态的图像对新电影的宣传起到了不可低估的作用。



30年代的都市街头商业摄影广告

会的肯定。即使从那时起,摄影成为广告的主要手段的发展过程仍是缓慢的。从每年的商业、设计和广告汇编上看,利用照片当插图似乎发展很快,但是这些编纂物却是精选了那些高质量的和新颖的作品,并着重刊载优秀出版物上所刊载的作品,忽略一般质量和较低水平的出版物。

目前在广告中占统治地位的彩色摄影,直到20世纪40年代才得到广泛应用。在这以前,彩色摄影材料的色彩真实程度不稳定,也不容易采用修片的办法加以纠正。而且制作彩色广告照片需要分多次拍摄分色片然后合成,所以只适合拍摄静物和一些绝对不动的物体。由于拍摄时的麻烦和费用的昂贵,使采用当时的彩色照片来拍摄高级轿车、美酒、漂亮的帆船等做广告受到了限制。1935

年以后,柯达克罗姆的减色法彩色胶卷的诞生,一次性的成功拍摄大大方便了拍摄者,也使印刷制版变得比较方便。加上在第二次世界大战期间发展起来的大尺寸、高质量的彩色胶片在市场上已很容易购得,促使广告商和商业摄影师将目光投向了色彩斑斓的画面,彩色商业摄影由此得到迅速发展。同时,与之同步的印刷技术也起到了推波助澜的作用,在杂志上真实地再现商业摄影的色彩质感变得轻而易举,成本也在不断降低。这样,摄影与传播技术的齐头并进,终于奠定了现代商业摄影无所不在的惊人魅力。

4. 摄影插图与商业摄影的关系

如果从更为广泛的意义上考察摄影的广告宣传轨迹,还可以发现报刊杂志中摄影插图的成熟过程,其实也或多或少带上了广告传媒的特征。摄影术在报刊杂志上不仅仅以纯广告的面目高速发展,同时作为报刊杂志的插图样式,在很快取代了绘画的统治地位之后,同样也构成了独特的传媒特征。

20世纪以来,报刊杂志的发展和广告的成熟是平行的。首先这两者都和政治、经济以及社会密切相关,构成了同步的底层基础。其次,它们都从文字的世界向更为丰富的图像领域发展,因此相互之间有着非常复杂的交融关系。于是当它们的传播力量都开始以视觉的描绘为基础并行发展时,具有突破性意义的就是完成了从绘画到摄影的转变。尤其是在一次世界大战以后,摄影已经成为必不可少的方式出现在报纸和杂志中。

接下来的竞争呈现了白热化程度,写作者、编辑、广告人很快认识到了摄影图像所具有的潜在影响力。尽管在一开始摄影只是作为图解的样式出现,但是后劲十足的摄影还是取代了文本,使文字沦为解说词的角色。摄影图片成为主要的来源,不仅逐渐拓展报纸的覆盖率,同时也使用于各种各样专业的出版物。

同时,从20年代中期开始,以关注现实生活的杂志开始不断增长。受到以图像为

Tips

图片社与商业摄影

图片社与商业摄影的联姻,促进了商业摄影的发展。其中的一些图片社有的一直延续到今天,比如著名的“黑星”,“联合图片社”等等,在当代图像传播的领域中都是首屈一指的。

主的日报的影响,以大众为对象的周刊也出现了,如法国的《VU》、《竞赛》,美国的《生活》和《观察》,英国的《插图周刊》和《图像邮报》,这些以真实报道为前提的杂志,自然就选择了摄影作为主要的媒介,一时间使摄影身价百倍。以摄影为主要图像来源形成了专业的、文化的以及休闲的庞大分支:机器、制造设备、旅游业、民俗和人种学、内部装饰、建筑学、美术、电影、体育、政治,以及宣传机构,林林总总令人目不暇接。尤其是女性的生活样式的改变和不断增长的独立意识,通过图像在大量的专业杂志中得到了反映。《时尚》、《哈泼斯市场》、《优异者》、《女性》等等,从不同的角度展现了时装设计的最新作品;而其他的一些杂志,则是指导女性如何变得更为年轻、更美丽、更健康,甚至一些比较开放和具有色情意味的杂志,也以全新的方式繁荣于市场——摄影在其中扮演了一个不可或缺的重要角色。

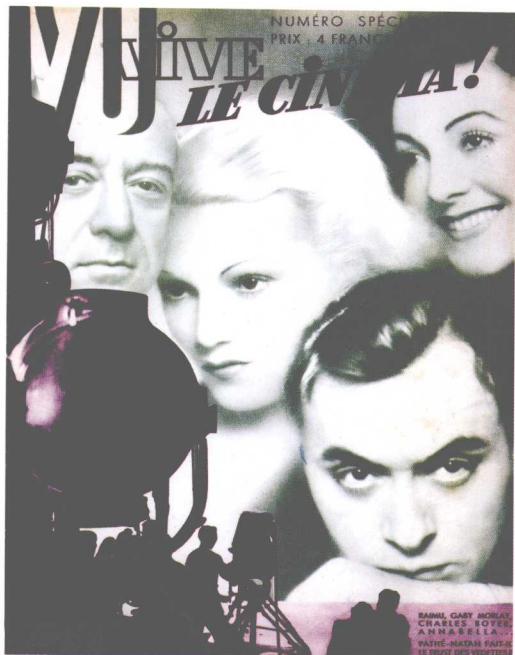
一方面,从日益繁荣的大众图像杂志中得益的,就是不断兴起的大公司将目光对准了杂志上的广告。另一方面,摄影本身也成为宣传的主体,既针对摄影爱好者,也面对专业摄影师,比如法国的《摄影》、《摄影图像》,美国的《美国摄影》、《现代摄影》,以及德国、意大利、希腊、西班牙、捷克斯洛伐克以及日本等等的摄影杂志,从摄影内部推动了摄影作为一种新传媒的空前发展。

可以说,这时候的摄影已经赢得了至高无上的位置。然而它依然以不懈的努力,去寻找更为强有力和具有说服力的图像传播方式。一开始,报纸只是依赖他们自己的摄影师去纪录事件和新闻主题。然而不久,自由职业摄影师出现了,他们为报纸提供凭借运气和受委托拍摄到的照片,大大拓宽了图像的来源。在意识到图像资料重要性的背景下,报纸和杂志都建立了自己的图片库,摄影家也开始积累自己的影像资料。

Tips

商业摄影先驱

最早将摄影术和商业密切联系在一起的是摄影家可能是波德莱尔和他的商业实验所。他的主要顾客是一般的普通人,同时也为企业广告服务。最典型的事例是波德莱尔在19世纪末的晚上拍摄美国著名女雕塑家方德比尔特,照片被她用在自己的宣传资料上。



《VU》杂志电影海报的商业宣传



以商业宣传为目的的《地理课》



伊文思《芝加哥》(1947)展现了摄影插图的魅力

紧接着,一些自由职业摄影师厌倦了为报刊杂志打工的单一做法,他们自己组成了图片机构,成为报刊杂志编辑和艺术指导的图片来源。

到了30年代末,整个为杂志提供摄影产品和传播渠道的网络已经基本形成。然而在二次世界大战中,情况又发生了巨大的变化,主要原因是战争所造成的移民摄影家和他们的代理出现了。巴黎主要的报纸几乎都成了这些摄影家的天下。德国则由这些摄影家出版了如《信号》这样的宣传杂志。在美国和英国,摄影图像杂志都向宣传类的风格靠拢,出现了大量如《VU》、《竞赛》、《图片邮报》,以及《生活》等杂志。由于战争所带来的宣传空间的缺乏,当时只允许简洁明了的重要的新闻摄影体裁,从而推动了新闻类代理商的发展,并且在1947年出现了著名的玛格南图片社。

50年代以后,图像杂志面临着电视的挑战。但是作为平面的视觉传播方式,摄影图像和报刊杂志的紧密结合,依旧以其牢不可破的强大屏障,抵抗着各种动态图像的猛烈冲击,并且在21世纪依然成为“读图时代”的主流样式之一。

二、商业摄影观念和风格形成

1. 商业摄影技术与观念的同步

任何一种艺术样式观念的演变,往往都受到其技术进步的影响。同时,艺术观念的每一次突破,也都或多或少刺激了技术本身的推进速度。在商业摄影的技术与理念之间,同样也处于这样一种良性的循环过程之中。

摄影技术的发明,首先在绘画界引起了巨大的反响。当时著名的画家德拉罗修就绝望地声称:绘画从此完蛋了!摄影不仅很快进入了画家最为擅长的传统艺术领域,如风光、人像等等,同时很快向一直被绘画和文字盘踞的广告界渗透。早在1840年,摄影方式就吸引了为数众多的广告主,商业摄影的出现,立刻就使商业领域在多方面受益。就以在各地游说的商品推销员为例:他们借助照片在他们巡回推销的工作中发挥出以往无法想象的作用。聪明的推销员使用照片,奔忙于批发部与众多的售卖店之间,可以把公司的最新产品,如:厨房用具、浴缸、孕妇用车等商品及时地推向市场,而避免捆带那些笨重易于损坏的实物样品的麻烦。当然,商业画家们也没有如同德拉罗修所想象的那么悲惨,并没有失业的趋势,他们仍然为推销员描绘着真实的商品形象,尤其是他们的作品可以弥补早期照片细节不足的缺陷并继续受到青睐。于是,受到技术限制的摄影术只能在特有的观念范围中积极活动,比如摄影师们的作用可以体现在为制造商快速制作产品图录和广告活动,通过相对逼真的可信度在宏观的领域由推销员灵活使用。

Tips

商业摄影的主要媒介

从形式上看,商业摄影主要用在杂志和报纸上,其他使用途径有:商品目录、小册子、推销商品的印刷品、购物指南、张贴广告、汽车卡、广告画,使用手册、年度报告、直接投寄的宣传信件、产品包装和电视上的广告等等。只要有形象推销的需要,商业摄影几乎无孔不入,其传播观念之深入人心,是以往任何一个时期所无法想象的。

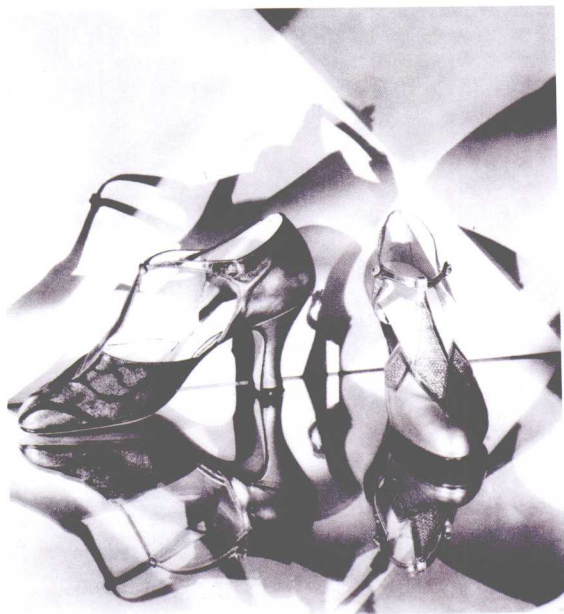
尽管当时人们还没有清晰地意识到这是摄影与广告最早的“亲密接触”，但是无形中已经奠定了摄影在广告中的特殊地位。进入20世纪30年代，一本专业的印刷杂志《制版与油墨》就有记载：“广告插画大部分是用照片，这不是照相机简单和偶然的事件。”遗憾的是，涉及到商业摄影最初的发起阶段的记载很少，照片也由于印刷质量的关系无法详细地了解当时的细节。然而，真正制约商业摄影发展的，不仅仅是没有令人满意的照相制版方式，或者缺少有效的、价格低廉的传播媒体，更是当时的广告主所需求的也只是一些普通的写实照片，只要能将商品的原样表现出来就可以了——这就是观念滞后所导致的。同时摄影家们所关注的也只是如何创作出高质量的艺术照片参加展出，赢得荣誉，而对商业摄影上的作为缺乏更多的热情。

当人们逐渐认识到摄影在广告中的真正作用时，商业摄影才在本质上完成了形式转换的任务。在20世纪50年代以后，商业摄影的观念已经具备了一整套完整的模式：广告照片的内容、设计和风格大都由艺术指导决定，邀请摄影师也是艺术指导的任务。他们向摄影师下达的指示可以是非常具体的，包括具体的草图，也可以是能够表达一种特定的思想或情调的一般性的要求。在要求极为具体的情况下，摄影师可能要在照相机的磨砂玻璃上描下一个草图，以保证获得所需拍摄的形象。尽管摄影师也可以自由发挥自己的想象力来表达基本思想，但在任何情况下，摄影师都必须保证拿出技术上精良的照片。在产品插图和其他商业摄影中，技术精良意味着完美的构图和曝光、极高的清晰度、丰富的色彩以及类似的特点。当然这不是绝对的，比如在给灾害救济或火灾保险做广告时，这时的技术精良也许就需要拍出颗粒粗糙、利用现有光“抓拍”照片，使人具有新闻摄影的真实感觉。摄影师的本领就在于能够拍摄到艺术指导需要的东西，不管怎么表现，都能拿得出客户所要求的那种质量的照片。

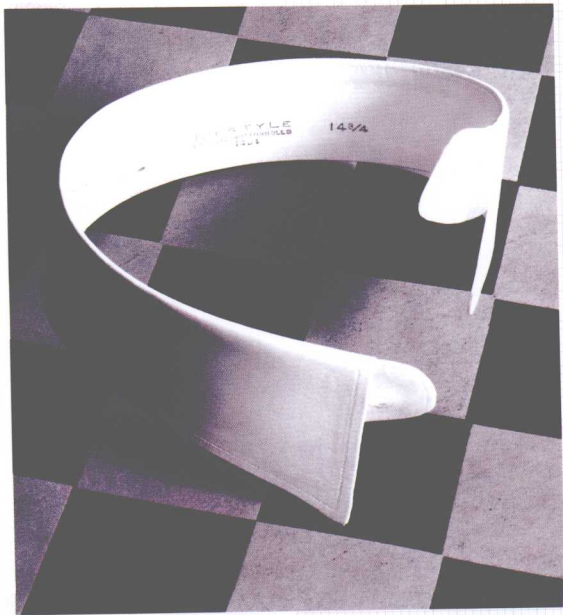
Tips

新观念介入商业摄影

各种新的观念对商业摄影的介入包括：结构主义、包豪斯，或者超现实主义。但是在这些表象后面真正的驱动力，却是通过广告、杂志以及各种出版物所散布的图像。其实摄影广泛用于海报、报纸、新闻刊物、杂志、图书等等媒介，就是摄影最大的成功理由。



斯泰肯在20世纪初拍摄的皮鞋广告



奥特布里奇《IDC的衣领》（1922）呈现了先进的理念