

## 仰之弥高 攀登不止--从第二届全国广告摄影优秀作品评选看中国广告摄影现状 (作者: 柴选)

2005-06-02

本届广告摄影优秀作品评选最大的冷门恐怕就是全场大奖和6项金奖的空缺,这在国内外所有的评选中都是罕见的,但也基本反映了中国广告摄影的现状。有一位评委打了个比方:全场大奖就好像一座山峰,每次都应有新的高度,如果长期停留在一个水平上,就永远不会有进步。这是评委们对这次参评作品客观而又中肯的评价,也是对中国广告摄影行业持续、健康发展的期望。

纵观参赛者,地跨大江南北,水平参差不齐。交通工具类的一些作品令所有评委都赞不绝口,无可非议已达到国际水准;利用数码技术的作品比起首届显出的斧凿痕迹,更趋于完美和成熟。还是那山峰的比喻,个别摄影师已达巅峰,而更多的还在就产品拍产品,像我们拍标准照一样--站好了,笑一点,“啪”一下就完成了,无论是创意,还是表现手法和技巧都很初级,用行家的话说,叫基本功不扎实。

是中国没有好的摄影师吗?非也,一大批优秀摄影师活跃在各个领域,但真正从事广告摄影的,完全把自己置之于市场大潮中的却没几个。大概是旧观念在作祟,有好多拍风光的、开店搞人像的摄影师竟不把自己归入商业摄影领域。现有的广告摄影师大部分也吃喝不愁,谁还会思谋着进步?观念的滞后,交流的缺乏是中国广告摄影发展进步的大障碍。

广告摄影是一个很市场化的行业,它不仅要求从业者有敏锐的广告意识、很好的创意和拍摄技术,也需要一定的沟通。这种交流既包括摄影师与广告公司的交流,也包括与广告客户的交流,还有同行之间的交流。不与广告公司交流,人家很好的创意,你拿不到;不与客户交流,他的欣赏水平不提高,你即使拍出超一流的水准,也得不到承认,如果再让你给他拍个产品“标准照”,这份钱挣还是不挣?不与同行交流,怎知行业大势,更何况还有取长补短一说呢。

一提到发展,便有人想到学习港台地区、学习外国。借鉴才能提高,只有学到了别人的长处,才能逐步形成自己的风格,但广告摄影的大忌就是亦步亦趋地跟潮流。中国的现状是没风格,只有在那些处于巅峰的摄影师带动下,大家伙才能摆脱各自为战的状态,相互促进,不断提高。中国广告摄影在进步是不可否认的事实,而现阶段目标应定位于超越自我。

超越自己的过程很难,你可以想想,当一小部分人爬到山顶时,大多数人难忘其项背,还在山脚下张望,他们的目标是什么?两极分化,缺少中游水平的摄影师的衔接,那些初入此门的摄影师要想攀登一级台阶何其不易?高水平者,发展较快的地区当然不能停下前进的脚步,而在内地,在年轻的摄影师中间,急需一批人成长起来,成熟起来。

不过最令人欣喜的是中国从事广告摄影的人员都很年轻,这次评出的“十佳摄影师”竟有三分之一出生于70年代,有这样朝气蓬勃的队伍,又有这样不俗的实力,中国的广告摄影师攀山登顶的能力绝对不可低估。一些地区的广告摄影师已有了自己的组织,中国广告协会也正酝酿着成立广告摄影专业委员会,加之港台地区广告摄影师的介入,两岸三地同行之间竞争与合作也会日益增强,只要大家多多交流,相互提携,只要这样的全国性广告摄影评选坚持进行,谁敢说数年之后,中国广告摄影的水平不会屹立峰顶,傲视群雄?

2001年9月

注:全国广告摄影优秀作品展作品评选暨全国十佳广告摄影师评选由中国广告协会主办,1999年举办首届,后每年举办一届。



# 想了解**摄影界**最新动态?

版权所有 中国摄影家协会

未经同意，不得转载、使用和链接本站内容，违者必究!!

Copyright (C) China Photographers Association All Rights Reserved