

瑞士 洛特维茵出版公司
专业摄影技法丛书

产 品

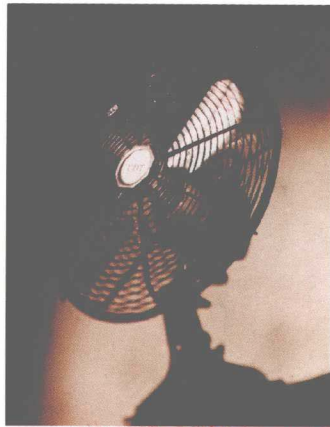
[英] 罗杰·希克斯 [美] 法兰西斯·舒尔茨



黑龙江美术出版社

J41/136

瑞士洛特 出版公司
专业摄影 技法丛书



产 品



J41
136

瑞士 洛特维茵出版公司
专业摄影技法丛书

产 品

[英] 罗杰·希克斯 [美] 法兰西斯·舒尔茨

黑龙江美术出版社

黑版贸审字 08-97-0045

本书由瑞士洛特维茵 (RotoVision SA) 出版公司授权中国黑龙江美术出版社独家出版中文简体字版, 黑龙江版权代理中心代理。本书译自 The Pro-Photo Series 和 The Pro-Lighting Series 英文版。



三只眼工作室 策划

瑞士 洛特维茵出版公司
专业摄影技法丛书

产 品

作者: [英] 罗杰·希克斯
[美] 法兰西斯·舒尔茨

译者: 孙连棣
审校: 张继军

责任编辑: 张雨人 李 群
装帧设计: 方大伟

出版 黑龙江美术出版社
哈尔滨市道里区安定街 225 号 邮编: 150016
发行 全国各地新华书店
制版 星辉电脑分色(深圳)有限公司
印刷 深圳当纳利旭日印刷有限公司
开本 787mm × 1092mm 1/16
印张 9.5
版次 1998 年 1 月第 1 版
印次 1998 年 1 月第 1 次印刷
印数 1-3000 册
书号 ISBN 7-5318-0455-7/J·456
定价 128.00 元

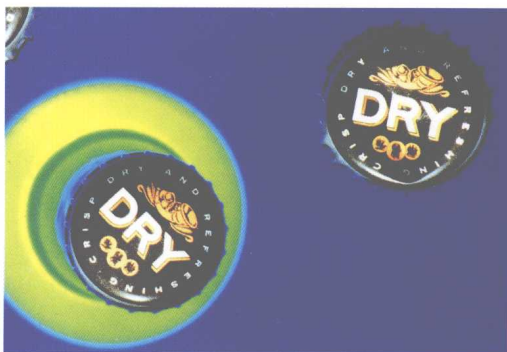
邮购 哈尔滨市第 202 号邮政信箱 (请注书名, 免邮资)
咨询 电话 0451-8370148 传真 0451-8372143

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

前 言	7
--------------	---

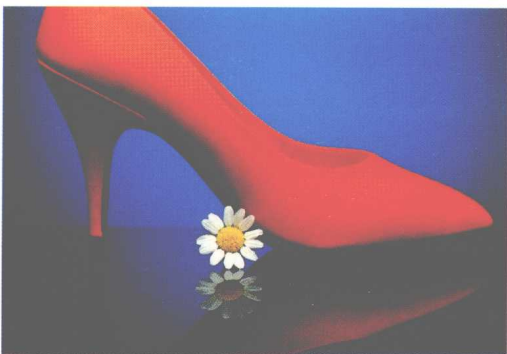
怎样使用本书	10
--------------	----

第一章 烈酒，葡萄酒和啤酒



田纳西威士忌酒	14
瓶装酒	16
当黑尔(Dun Hill)威士忌酒	18
斯林(Gin Sling)杜松子酒	20
Campari开胃酒	22
Stella干啤(蓝色)	24
Cancia香槟酒	26
窖藏的路易斯·朱里恩酒	28

第二章 珠宝和衣饰



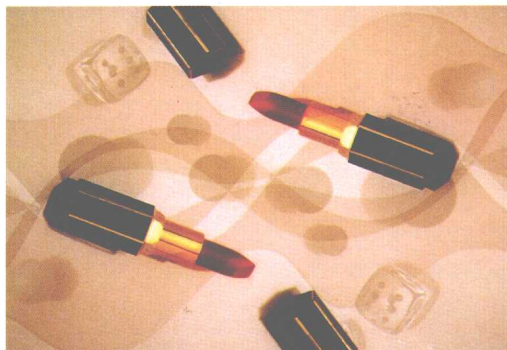
绿宝石	32
珍珠耳坠	34
心形项链坠	36
Zapato Rojo高跟鞋	38
JJ牛仔裤	40
鞋	42
皮箱	44
手提包	46
鳄鱼皮制品	48

第三章 食品，饮料和烟草



健美食品	52
收获	56
软饮料	57
烘烤技艺	60
咖啡	62
Perrier矿泉水	64
Gitanes香烟	66

第四章 化妆品



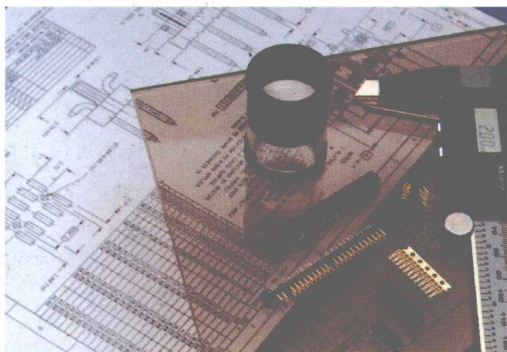
润肤霜.....	70
Dior口红.....	72
Drakkar Noir护肤液.....	74
浴露.....	76
Chopard化妆品.....	78
美女和香水.....	80
化妆品.....	82
垂饰.....	84
除臭剂.....	86

第五章 生活情调



古香古色的手表.....	90
BCA信用卡.....	92
Penhaligon化妆品(蓝色).....	96
葡萄酒和萧瑟景物.....	97
Corimist护发素.....	100
Royal Dutck雪茄.....	102
露营.....	104
风扇.....	106

第六章 电器和机械



灯具.....	110
电路板插件.....	113
音响.....	116
苦役.....	118
2.0 插接件.....	120
充电式手提电筒.....	122
阀门.....	124
镜头.....	126
激光唱机.....	128

第七章 不拘一格



月历.....	132
书.....	134
L'Enfant—Roi读物.....	138
法国货陈列.....	140
喷雾罐.....	142
贺卡.....	144
排字盒里的公司.....	146
润滑油.....	148

前言

简单地讲,产品摄影顾名思义是指拍摄产品或包装的照片,这些照片既单独使用,也可利用摄影、机械和电子手段,综合使用于更为复杂的图像。说得复杂一些,产品摄影是可与任何绘画或静物摄影相媲美的产品照片有包装或无包装的。在这一点上,产品摄影与静物画及静物摄影的唯一区别就是,产品摄影是人们企图推销某件东西的照片。通常,产品的名称在照片中很明显(但并不是一成不变的),这是本书所采用的唯一标准。

最简单的产品照片可能是最难拍摄的,这看起来似乎很矛盾。首先,产品的包装要求十分完美,这是一个主要问题。当我们伸手到货架上要买什么东西时,印刷的污点、擦痕、卷角等等,这些都无关紧要,因为我们知道,最终我们将扔掉包装盒。一般说来,只有当我们要买一件礼物,或当包装是该产品吸引力的组成部分时,我们才会关心较小的缺陷。例如:很少有人要买一个包装破损了的昂贵的香水。书商销售破损的书籍一般也得打折出售。然而即使在这些方面,人们通常也能勉强接受。可是,照片却不同,即使有轻微的缺陷,人们也不愿接受。

对于这一问题,有几种处理方法,其中包括用模型代替实际产品。可是面对“广告的真实性”越来越大的压力,还有模型的缺陷甚至破损的威胁,直接用产品或包装进行拍摄便相当普遍了。这就意味着摄影师的助手要从成千上万个包装中挑选出几件适合拍摄的。如果从正面、侧面和顶部等几个角度来拍摄某件产品,再精心剪裁,剔除有缺陷的,用胶水和透明胶纸把它们适当拼装,就可拼凑成一件完好的产品。

如果把拍成照片的产品进行放大,就会产生变异,这是产品摄影的一个难题。典型的例子是:把一个小药丸放大到你可以读出上面的文字的时候,药丸的表面糖衣看起来宛如月球表面。在这种情况下,唯一的解决办法是制作模型或反复调节镜头,采取圆满的拍摄方法。

下一个问题是:许多产品的包装异常呆板,它们只适合陈列在超级市场的货架上,而不适于单独挑选出来进行产品摄影。解决这个问题最有效的方法是照明技巧。

照明不必像舞台灯光那么复杂。产品摄影的老一套手

法是采用色彩渐变背景,这可以通过照明来实现(人们开始把这种工作看成苦差事了),也可以采用现成的渐变背景。市场上目前可以找到多种颜色和由浅到深各种明暗度的渐变背景,它们很容易地就解决了这个难以对付的老问题。

当你用大功率的彩色滤光镜为产品拍摄时,你会感到头痛,这种老方法几乎屡试不爽,它若不能把平淡无奇的外形变得有趣,也至少是一种能引人注目的方法。

当画面比较复杂,既有产品或包装,又有道具的时候,就难以区分它们是产品摄影还是其他种类的摄影了。比如说,在一个豪华的梳妆台上摆放着的流行的除臭剂,一只纤纤玉手也拿着同样的除臭剂,这两者之间很难画上一条清晰的思辨她是用来装饰产品的,但一般来说,产品本身就不再被重视了。然而,逻辑上模特已被视作产品的装饰,那么与模特有关的产品摄影就绝不是不可能的事。

还有一个产品规格的问题。实质上,汽车摄影也只不过是—种大件产品的摄影。但因为拍摄汽车有它独特的困难和常规要求,因此汽车摄影被看成是一种完全不同的摄影分支领域。许多摄影师不喜欢把任何东西都定义为“产品摄影”,如果没有助手协助,他们无法拍摄这类被摄体,不管它是一包药丸还是一件自制家用器具。即使如此,这一点既适用于大件产品摄影,也适用于画面里有模特的产品摄影,它们终究仍然是产品的摄影。

产品摄影的目的

产品摄影的目的是单纯的,就是促使人们购买这种产品。即使他们不买,至少应在他们心里保留该产品的印象,日后有了需求或想购买同类产品时,他们或许会买它。例如你不会到市场去买一个纯金打火机,即使你真想买,也未必常去买。但是你得承认,卡蒂尔(Cartier公司)的广告宣传和公关保证了他们的品牌有惊人高的识别率。

一个更令人感兴趣的问题是,产品摄影如何有助于销售产品?毫无疑问,有几种情况:绝对优雅的设计,更加新奇的款式,便能吸引人们去购买。但是,大多数情况下,产品摄影必须以几种方式集中体现产品在情感上的感染力。治头痛药必须是清洁的,有疗效的;香浴液必须倍加清洁,



溅到产品上的水珠使产品显得更清新,吸引人们去使用它;巧克力必须富于奶油,惹人喜爱;鸡蛋必须显出其天然本色,好像刚从饲养场里运来的。平铺直叙的产品摄影很少有这样的效果,这就是为什么照明技术和道具的选择(在许多情况下)如此重要的原因。

以这种观点,有人要滑进“生活典型”式的拍摄里去。有人会在风干了的木头上摆放子弹,而不只是在背景纸上展示几枚猎枪子弹,以暗示乡村风貌,或许再加上一只松鸡,用来传达这样一种信息:如果你购买了这种特制的弹药,就会击中你所瞄准的任何目标;然后,可能展示出正在射击的枪支的一部分。人们往往感到震惊,商人们常常为了表面上无足轻重的竞争而不遗余力,不惜重金。但是,毋庸置疑,如果处理得当,广告是有成效的。

最后,有的产品摄影的作用确实是为了打破毫无特色的整幅文字的单一广告版面,或(最多)证实该产品已推入市场。例如,如果你是在为桌面复印机作广告,也许你会想在广告里有你的商品,为什么?一是为了视觉的多样性;一是因为登广告的人在一定程度上有把自己产品的照片插入广告里的嗜好,而不管这些产品是多么单调乏味;还有一个理由,是为了证实他们的复印机确实是桌面大小。拍摄这类单调的产品时,如果采用上述多色彩凝胶滤光片,就会使单调的被摄体变得不那么单调了。

愿望和现实

产品摄影或许比任何其他摄影门类更清晰地展现出理想世界与现实世界之间的差距。在人体摄影里,幻想或理想是隐含的:没有人期望居住于一个把美丽的女人排除在外的世界之中,也没有人认为美丽的女人每时每刻都是美丽的。在食品摄影中,虽然有大量“画面完美”的照片,但Marie-Claire杂志与其他一些刊物的现实主义风格越来越流行。然而,产品摄影尚未出现这种局面,产品摄影仍然追求完美。当然,我们并不把产品摄影与现实进行比较,因此我们并未留意完美与现实之间的距离。

奇怪的是,表现现实主义和真实世界不同形式的产品摄影,却成为美术的主题。一只福斯特凹陷的空罐头盒;弯

曲的可口可乐易拉罐;留有一长节烟灰,几乎要烧到过滤嘴的香烟;或许还有一盒压坏了的香烟或垃圾箱里的空酒瓶,这些以及许多类似的物体,都是若干艺术家极好地描绘过的题材。这类图片还将继续存在于画家的领域里,尤其是保留在将破烂和垃圾也能美化的喷绘艺术家的领域里。

产品摄影工作室

大量的产品照片可以在小工作室里制作,毕竟它们只是些桌面照片。所以你只需一张2~3m大的桌子,桌子周围需几米宽的地方摆放灯光设备,还需足够的空间悬挂柔光箱,除此之外并不需要大的工作室。

不过从多方面考虑,你仍需要大一点儿的场所,在那里你可以单独给背景照明,如有必要,你可以在那里摆放一件适当的器具或安装一个小设备。搞产品摄影的摄影师大量时间可能是在一间相当大的摄影室的一角(或在一堵墙的中间部分)度过的。许多摄影师只经营一间小摄影室,他们的大部分工作都是在这间小工作室里进行,只有拍摄要求更大空间的照片时才去租赁一个大一点儿的工作室。

你还需要一部视野宽阔的相机,包括可以上下移动和横向移动的支架,因为大型包装的摄影普遍要求采用移动拍摄。

用于产品摄影的灯光设备

当你想使你的产品摄影达到顶尖水平而又不愿去租一间大工作室的时候,你可能要求一定数量的灯。不只是灯,还有与之相关的反光器、闪光灯、立式镜等。并根据需要不断地对灯光和被摄体进行调整。

在挑选出最后一张照片之前,客户往往不会对一个镜头的两三种版式之间的差别加以评论和分析,但每张都稍微有些差别,而最后一张将是最好的,较为清晰的。或者周围的背光,或者采用的一个标志,或者从一个不起眼的斑点进入更多一点的强聚光,但差别就应是这些。片刻之间这些差别就会被指出来,客户将会说“当然了!我看到了!”到这时为止,就有了一个笼统性的一致认识:这是一张比其他的更好的照片。

具体采用什么类型的灯光取决于你个人的偏爱,但大



多数产品摄影的摄影师主要使用电子闪光灯。这不仅仅是因为它温度低，若用大量钨丝灯给小物体照明，即使产品不受损害，也会烤焦摄影师。也因为产品摄影最常用的灯光之一是大柔光箱或“白炽灯”，至少1m见方，更典型的是，采用1.5m见方的大型柔光箱提供一种近似于我们祖先所喜爱的北面光。当然了，“漫射光源”是这种类型的光的另一种名称，还有其他名称，如非常巨大的叫“游泳池”巨型柔光箱，小的叫“炸鱼锅”每侧只有0.5m。

不管用什么方法，摄影师的助手很快便会知道，白炽灯是他们许多问题的解决办法之一，还有许多问题他们无能为力。其中最重要的是创造珠宝上的闪光，这是钨丝灯照明所保留的领域之一。运用电子闪光灯来创造阳光效果也需要某些技巧，最容易也最昂贵的方法是采用一种投影闪光灯。

电子闪光灯与钨丝灯混用也是行得通的。通常的作法是将滤钨丝灯光源与闪光光源相配，在某些情况下，也可以尽量利用钨丝灯的暖光。钨丝灯的优势在于提供聚焦点的可能性，该聚焦点恰巧是被创造出来的，尤其是你通过一个柔光箱可得到相反类型的图像。显然，由一打或两打钨丝灯泡组成的一种格栅点起来确实很热（一打500W灯泡比三个2000W的闪光灯产生更多的热量），而且更换灯泡要花一笔钱。

后勤、道具和背景

“产品摄影”覆盖的范围非常广阔，没有多少通用的准则。挑选精美的包装可以说是其中的一条准则，而且，在意外情况下总要多备几份以防不测。还有一条准则是，几乎任何东西都可以作背景，例如渐变色和人造的配景便自有它们的长处。对于许多产品，一种透明的背景是极其有用的，并且一种弯曲的乳色有机玻璃制作的“无限画板”是获得透明背景的最容易的方法。被许多摄影师在拍摄小物品时专门采用的另一种方法是，安放一个一侧开放的立方形乳色有机玻璃盒子，“Scoop”戽斗或“Sweep”翼板是用柯达描写纸或一种类似于醋酸基描图纸生产出来的，一边用胶带粘在盒背面上部，另一边被胶带粘在盒子前面，

这样便创造出一种平滑的、无棱角的、可更换的表面。利用无限画板和这类盒子，被摄体被照明时，看来好像悬挂在以白色为背景的半空中。被摄体悬挂于黑色空间的相反效果，用黑色天鹅绒或合适的黑色废毛料做背景最容易达到，如果天鹅绒纹理有显现出来的危险，可利用维尔维亚（Velvia）胶片并且轻微曝光不足，即可确保背景成无纹理黑色。废毛料更容易处理，但也更容易污损。

对搞产品摄影的摄影师来说，也许最有用的装置是拥有一个尽可能大的“Bitsbox”杂物盒。里面装满小巧的随用随取的物品：解剖刀（带备用的锐利的刀片）、胶带和各种胶粘剂、软金属丝、手钳、防止物件互相刮伤的毛毡、弄钝了的喷锥、自粘的威尔克隆（Velcro）尼龙拉带，或类似钩状环状的材料、各种清洁材料、各种各样的可塑泥料和绳子、螺杆钳子（小台钳）、有弹性的带子（橡皮圈）……。用这些东西填满的这个工具箱是非常宝贵的，到你实际需要这些物品时，你才会发现这箱子多么方便。

摄影组

一些成功的产品摄影师并不是总有充足的时间，因为他们需要自己处理一些事务，实际上可能有些事需其他人帮助。在另一方面，若有人帮忙，工作起来会十分方便。例如：在一月份寻找一个水皮球和海滨浴巾，或去海滨收集石头，或送还道具。一旦你习惯于与某些人一起工作，你就会非常方便地请求他们移动灯光，而你只是观察背景玻璃上的情形就可以了，而不是你从相机后面跑出来自己移动它，而且还得回忆移动前是什么样的。

迷人的产品摄影

拍摄产品照片需要大量的时间，因为每件事都要花费较长的时间：需时间去清理包装和产品，需要时间把它组合起来，需要时间为它布光，需要时间取出波拉罗伊德胶片，需要时间去重新调整灯光……因为，简单的产品摄影往往可交给助手去做，于是便容易认为，这些是“真正的”摄影师不屑一做的事。其实不然，正如本书照片所展示的那样，这些产品摄影师是你能见到的“真正的”摄影师。

怎样使用本书

本书中的照明图解仅作为布置照明时的指导，不应视为绝对准确的照明图。这样说首先是因为摄影师们自己的照明图多种多样，一些图比另一些图更完备或更易懂，其次是因为需要用一种不至于造成模糊不清的方式来表现复杂的照明布置。



图中的各个距离甚至尺寸都是经过缩小或放大的，并且由于柔光箱、反射板及档光板及其他类似装置的尺寸变化很大，我们选定了范围有限的传统符号。有时，仅仅为了简化照明图而缩小了大型反射板的尺寸。然而，这并不碍事，摄影师终究不会死板地照规则和预想工作，就是说，总会根据拍摄的需要给该灯具具有活动余地，使之能向左或向右移动一点、移近或移远一点，如此等等。同样，并不总是给出照明灯的精确功率，尤其是照明比。但是，任何摄影师若想复制这里的照明布置，皆可对此进行“微调”。

但是，我们确信已有足够的资料说明每一幅照片收入本书的价值，这就是书中除了纯照明技术，还包括各种有关现实商业成功的诀窍、拍摄实践和总体面貌。

因此，本书适用面很广。最基本的，也许对于初学者最有用的是其特别欣赏的某幅照片的全部技术资料 and 所附的照明图，并力求尽可能移植使用现有设备，复制该照片。

本书的一个更先进的用途是可作为解决你经常遇到难题的钥匙，如背面照明，或者说营造光感和空间感的特殊技术。

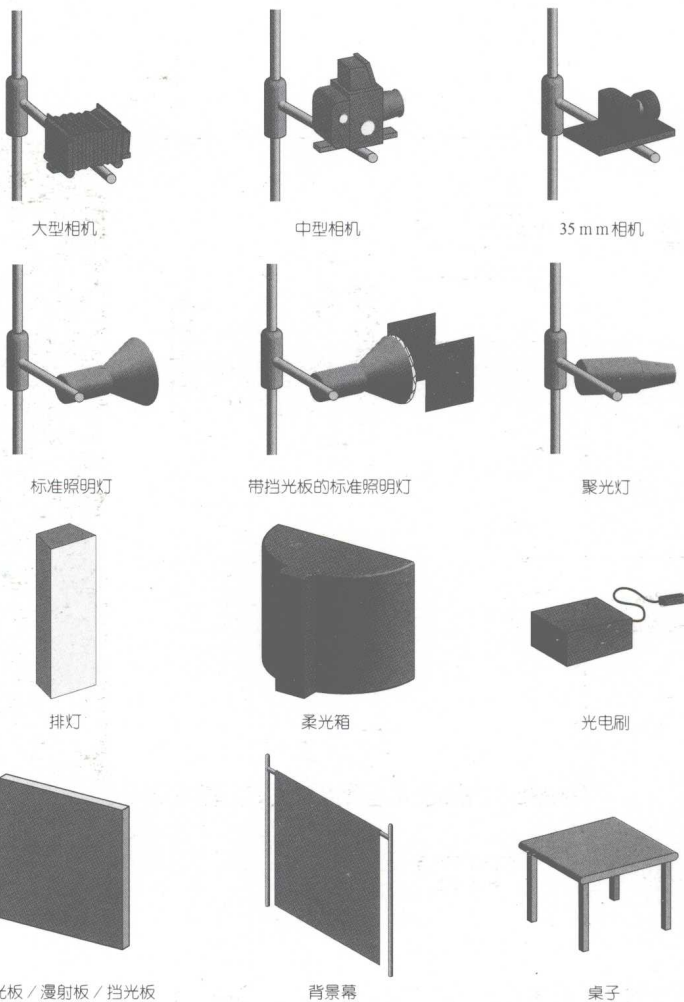
当然，也可随时将此书直接用作灵感之源。

每幅照片上的资料数据采用同一格式，虽然有些标题可能由于不相关或不实用而被省略。首先是摄影师，其次是客户和拍摄照片的用途；然后是照片摄制组的其他成员：造型设计师、模特、艺术指导；接着是相机和镜头，再往下是胶片（Film）。这里标出胶片的牌号和型号，因为不同胶片再现色彩和色调有很大差别。再下是曝光，照明是电子闪光时，只给出光圈，因为感光量当然是不依靠快门速度的。其后是照明设备概要说明——

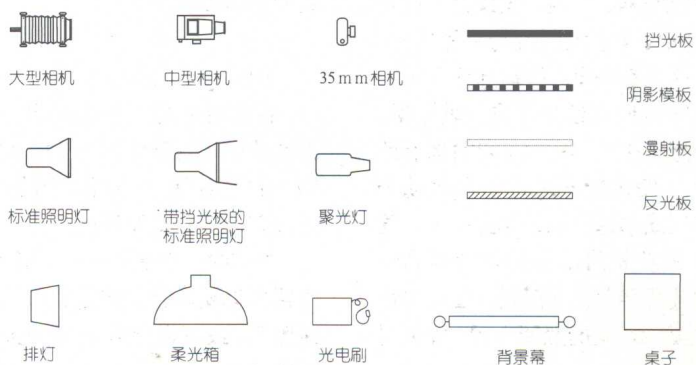
图 例

下面是本书所用的三维立体图及平面视图的图例。诸如标准照明灯、反射器等常用的机件都开列出来。不常用的特别机件则在各有关图形中展示。

三维立体图



平面视图



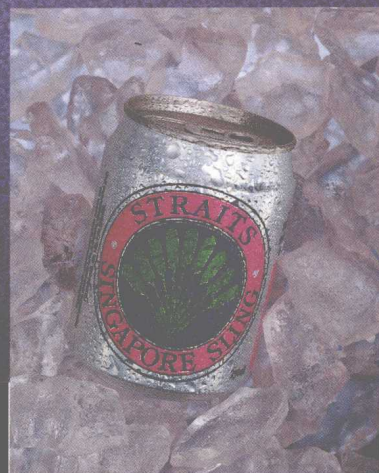
钨丝灯还是闪光灯，以及照明灯的类型。最后是道具和背景的简要说明。后者往往从照片上就能明显看出，但在有些场合下，所使用的道具会令你感到惊奇，因为它看起来同它原来的正常角色太不一样了。

然而，这本书最重要的部分还是照片本身。通过研究这些照片并在必要时参考照明图和文字，便可弄清这些照片是怎样拍摄出来的。指明如何实现摄影乃是我们创作这套专业技法丛书的宗旨。



第一章

烈酒，葡萄酒 和啤酒



酒和广告之间有一种天然的亲和力。没有酒或没有广告地球照样存在，但它会有所不同。人们对广告所持观点不同，的确，有些广告其自身质量只是次级艺术品，但它们能给杂志和报纸带来效益，使出版事业得以持续，许多杂志的实际印刷成本高于销售杂志所得到的收入，广告不但能弥补亏损，还能创造盈利。

本章照片可分为两类。首先它可以如实地显示包装本身——瓶子，也可显示在玻璃杯里准备饮用的酒。其次，瓶子可能是深色的，在这种情况下，瓶子里的颜色看起来可能是刺目的；或者瓶子可能是清澈透明的，因此里边装的东西的颜色是Critical临界的，在玻璃杯里容纳的东西一般是最重要的。

如果你要表现酒的颜色，采取透射照明是最基本的，看看解决这个问题各种不同方法也是很有趣的。当然了，给玻璃杯照明本身可能是一项带有技术难度的训练，解决办法就在这一章里。

摄影师: Jonathan Knowles

客户: United Distillers

用途: 促销

相机: 8×10英寸

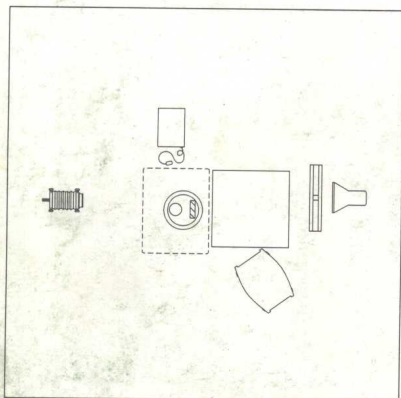
镜头: 300mm

胶片: 富士维尔维亚

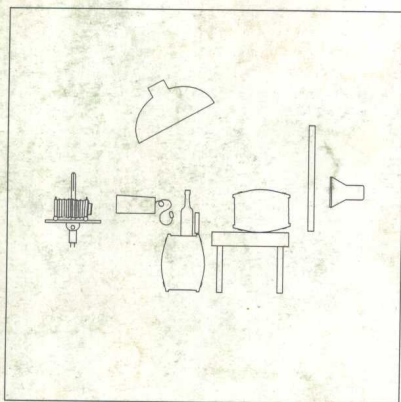
曝光: f/64, 快门速度未记录

照明: 混合型, 1只照明灯、1只钨丝灯、光电刷和反光板

道具和布景: 从道具库里租用的酒桶、谷物、麦子和窗户

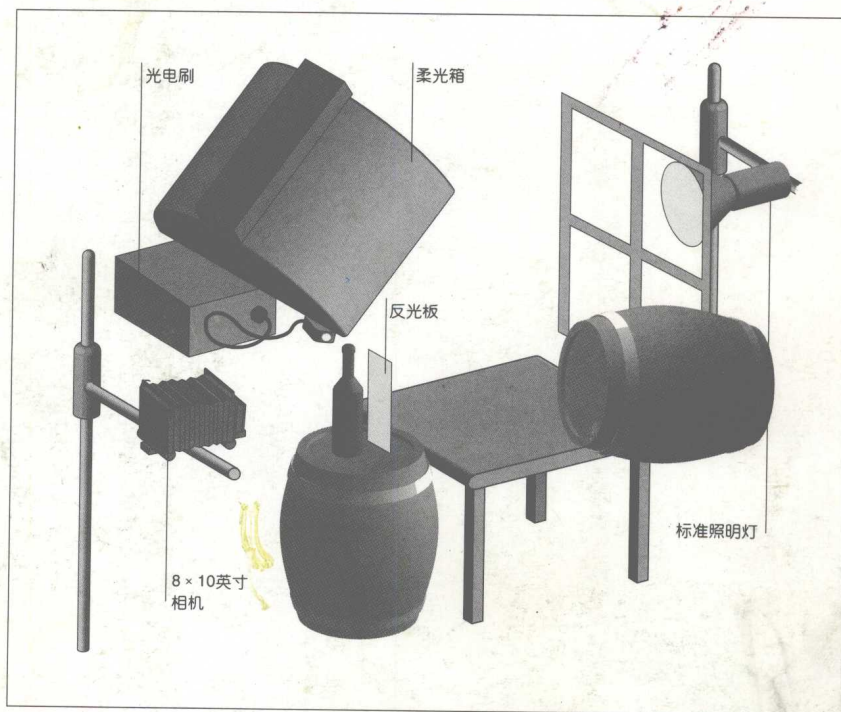


平面图



侧面图

田纳西威士忌酒



本书开篇第一幅照片显示了一位熟练的产品摄影师是怎样工作的: 首先采用了把酒瓶放在一个酒桶上的构想, 另一个酒桶和窗户对着相机摆放在另一面。从相机的视点看, 场景变得完整。

然后是照明, 有效的主光来自光电刷, 它照亮瓶子和瓶子后面的反光板, 反光板提供透射光, 也为其他部位润色。一只1000W的钨丝灯光穿过“窗户”(它实际上是悬挂的, 而不是安装在墙上)往里照射, 提供温暖的日光辉光。该设置上方中间的小柔光箱向后提供辅助光, 从喷雾器里

喷出的烟雾揉进空气中为画面增添气氛, 使背景模糊但瓶子却异常清晰。使用8×10英寸相机拍摄更进一步强调了酒瓶的清晰度。

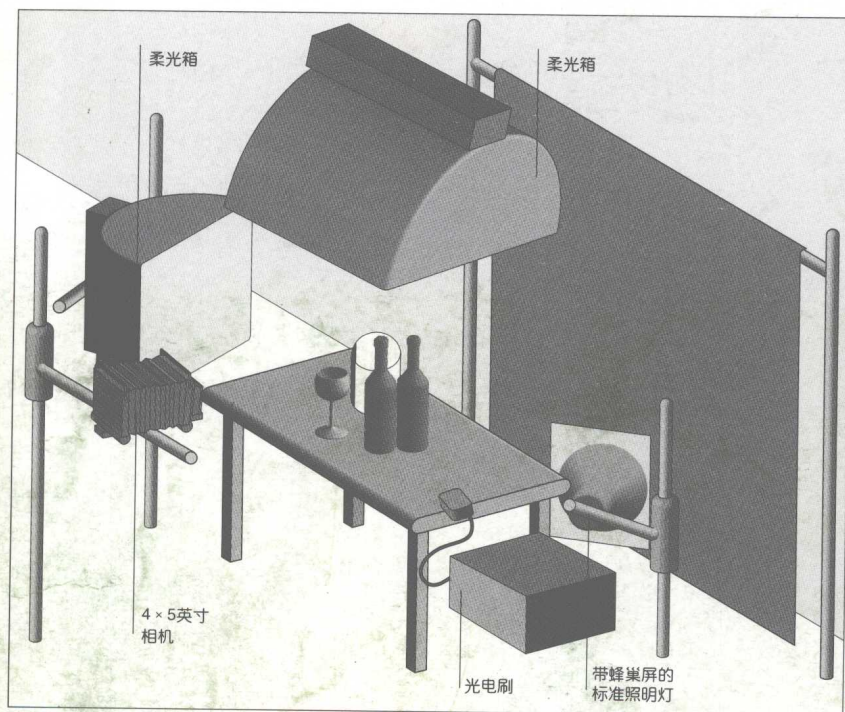
瓶子后面的一块反光板与光电刷一起使用的灯光技术特别值得注意, 画面很容易显得不自然。但在这里应用得极好。

摄影师附言

酒瓶的照明十分鲜亮, 同时又保持了周围景物较暗淡的气氛。



瓶装酒



这幅照片花费了约35分钟进行曝光，采用二次曝光和一个光电刷。第一次曝光值为 $f/8$ ，用于背景，只打开背景灯。第二次曝光值为 $f/32$ ，用黑布将背景蒙住，目的是防止溢进其他杂散光。

两个柔光箱提供辅助光(当使用光电刷时，“辅助光”和“主光”这两个词不一定含有意义了)，光电刷的使用如图解所示：

(参考1 照片范围)

- (1) 右侧的瓶颈，30s，加琥珀色滤镜
- (2) 左侧的瓶颈，45s，加淡蓝色滤镜

- (3) 桌布，15s，加深蓝色滤镜
- (4) 咖啡研磨机身，60s，无滤镜
- (5) 桌布，5s，灯光加琥珀色滤镜，镜头加柔光滤镜
- (7) 叶片，20s，无滤镜
- (8) 左侧瓶子，15s，无滤镜
- (9) 右侧瓶子，30s，无滤镜

摄影师附言

两次拍摄加上光电刷的使用，几分钟时间就使这些典型的意大利产品看起来让人垂涎欲滴。

摄影师：Massimo Robecchi

客户：Seagram Italy

用途：日历

设计师：Teresa La Grotteria

艺术指导：Massimo Cecchi

(Agency Milano & Grey)

相机：4 × 5英寸

镜头：300mm 部分曝光采用柔光滤镜

胶片：柯达埃克塔反转片EPP

曝光： $f/32$ 和 $f/8$ (二次曝光)，中间用光电刷射几分钟

照明：2只照明灯、1只柔光箱、1只漫射器和经过滤光的光电刷

道具和布景：桌布、葡萄、咖啡研磨机，背景是用墙壁纸覆盖的胶合板墙

