

Για το still-life στη διαφήμιση... με πρωταγωνιστή το προϊόν

Τοποθέτηση και παρουσίαση προϊόντος

Το να προσπαθούμε ν' αναδείξουμε φωτογραφικά διάφορα προϊόντα ή αντικείμενα που τα θεωρούμε καθημερινά και πολλές φορές αδιάφορα, μπορεί στην αρχή να μας ξενίζει, αλλά ταυτόχρονα (και για τον ίδιο λόγο) αποτελεί μια πρόκληση η οποία διεκπεραιώνεται -επιτυχημένα ή όχι- μέσω της διαφημιστικής φωτογραφίας.

Ο φωτογράφος still-life δεν πρέπει να παρασύρεται στο να δημιουργεί συνθέσεις, οι οποίες κατά την ανάγνωσή τους, θα δημιουργούν μια ασάφεια σχετικά με το ποιός είναι ο πρωταγωνιστής της σύνθεσης.

Έτσι όταν συνθέτετε μια λήψη, πρέπει να σκέφτεστε συνεχώς τον καλύτερο τρόπο ανάδειξης του στάρ της φωτογράφισης (είτε είναι ένα hot-dog είτε ένα κουτί αναψυκτικού, δηλαδή αντικειμένων χωρίς ιδιαίτερη φωτογένεια) ανάμεσα στο πλήθος των στοιχείων που τον περιστοιχίζουν.

Πολλές φορές αυτό μπορεί να επιτευχθεί παρουσιάζοντας το, σαν το μόνο έγχρωμο αντικείμενο στην εικόνα (κατασκευάζοντας ένα ουδέτερο –ας πούμε γκρι-σκηνικό μέσα στο οποίο τοποθετείται) ή τοποθετώντας το στο πρώτο επίπεδο και φωτογραφίζοντάς το μ'έναν ευρυγώνιο, με αποτέλεσμα να παραμένει το κυρίαρχο στοιχείο της φωτογραφίας ακόμη και αν περιστοιχίζεται και απο άλλα αντικείμενα.

Ακόμη ας αναφερθεί ότι αν φωτογραφηθεί το προϊόν έτσι ώστε να φαίνεται μικρό μέσα στο κάδρο αλλά ταυτόχρονα να έχει χρησιμοποιηθεί σαν φόντο μια μεγάλη μαύρη επιφάνεια, το βλέμμα του θεατή θα εστιαστεί αμέσως επάνω του, θα υπάρξει δηλαδή η ίδια αντίδραση, με το αν το προϊόν καταλάμβανε όλο το κάδρο.



Στο διαφημιστικό still-life και ιδιαίτερα αν πρόκειται για την παραγωγή μιας διαφημιστικής καταχώρησης, συνήθως έχετε στη διάθεσή σας –εκτός από το κυρίαρχο αντικείμενο- αρκετά υποστηρικτικά αντικείμενα να συνδυάσετε και απομένει σ’εσάς ν’αποφασίσετε, ποιά απο αυτά “δένουν” καλύτερα μεταξύ τους και με ποιά διάταξη θα είναι η σύνθεση αισθητικά αποδεκτή.

Βέβαια χρειάζεται προσοχή, γιατί όταν διαχειρίζεσθε μεγάλο αριθμό αντικειμένων είναι εύκολο να “χάσετε” το κέντρο ενδιαφέροντος και αν επιτρέψετε να συμβεί αυτό, το αποτέλεσμα είναι μια χαοτική φωτογραφία, απο την οποία λείπει η αίσθηση της ισορροπίας και της συνέχειας.

Το κλειδί για την δημιουργία μιας επιτυχημένης λήψης είναι μεν η εφαρμογή ορισμένων κανόνων, αλλά ταυτόχρονα δεν πρέπει να διστάζετε να ανασκευάζετε και να συνθέτετε εκ νέου, μέχρι να βρείτε μια διάταξη που θα είναι εντυπωσιακή οπτικά.

Για παράδειγμα όταν επιλέγετε στοιχεία για τη φωτογράφιση θα πρέπει να γίνονται με οδηγό το ποιές υφές και ποιά χρώματα συνεργάζονται. Αν προετοιμάζετε μια λήψη που θα προβάλλει μια απαλή, ρομαντική ατμόσφαιρα είναι καλό να επιλέξετε στοιχεία που προβάλλουν αυτή τη διάθεση παρά π.χ. γεωμετρικά σχήματα ή έντονες γραμμές.

Πολλές φορές είναι καλό να κάνετε μια πτύχωση ή ένα τσαλάκωμα σ’ένα ύφασμα για να δημιουργήσετε μια περισσότερο οργανική ατμόσφαιρα.

Εαν χρησιμοποιήσετε ένα πολύπλοκο φόντο (το οποίο χρειάζεται αρκετή ώρα ανάγνωσης), θα πρέπει επάνω του να

τοποθετήσετε ένα “καθαρόν” γραμμών αντικείμενο και το αντίστροφο.