

Paloma Rincónと一緒に

商品撮影に情熱を注ぐ



PHASEONE

what the world's best photography is made of

イントロダクション

商品撮影に関する本ガイドを熱心に読む理由？

商品の魅力を最も正確な方法で最大限に引き出す能力が必要とされるため、商品撮影は以前よりかなり厳格な分野として認識されています。ピクセルとライティングは重要ですが、技術の進歩に伴い、消費者の購買行動が劇的に変化している今、商業ブランドは商品をどのようにアピールするかが今まで以上に重要となってきています。

消費者が毎日接触する何千ものブランドの中から注目を浴びるために、商品撮影は創造性や刺激が必要であることはもちろん、人の心の奥にある感情を呼び起こしたり、人の心を掴んで離さないストーリーが必要です。

技術的に優れて芸術性も高い商品写真を撮るのは決して簡単ではなく、その上、正確に商品表現し、見る人を共感させるのは、なおさらです。しかし、このバランスがうまくとれるようになっていくと、クライアントを満足させる以上に、仕事に役立ち、あなたの写真撮影へのアプローチを変えることになるでしょう。

本ガイドは商品撮影の写真家だけに向けられたものではありません。クリエイティブ商品撮影は静物写真のサブジャンルとして、コマーシャル撮影と芸術撮影の中間という最高の結果をもたらす領域に位置しています。これらのジャンルが交差するところにある商品撮影は実験とイノベーションを生み出す土壌となり、あらゆるジャンルのフォトグラファーに専門技術のレベルを上げる無限の可能性を提供しています。



情熱と目的を引き合わせる

Paloma氏の作品集に目を通すと、彼女がこの写真ガイドの理想のアドバイザーである理由は明らかです。絵画と手細工作品に対する生涯にわたる情熱、そして音響と映像によるコミュニケーション、芸術、デザインにおける総合的研究とともに、

Paloma氏は商品・広告フォトグラファーとしてユニークなスタイルが確立されました。カラフルで巧妙な視覚効果のある生き生きとした作品により、コカ・コーラ、ソノス、ネスティー、アブソルート ウオッカ、フォード、アーキテクチュラル・ダイジェスト、スウォッチなど、多くのブランドは注目を集めました。



本ガイドから習得できること:

- コンセプトから最終画像までのクリエイティブな商品撮影の創作過程
- 商品撮影に情熱と感情を注ぐこと
- 芸術的な概念を通して商品の商業的価値を明らかにする
- 異なる種類の被写体の撮影
- 芸術とコマーシャル写真のスキルを組み合わせ、視覚的にインパクトのある構図を作る



本ガイドを通して、Paloma氏のクリエイティブな商品撮影へのアプローチへの洞察を得るとともに、普通の商品撮影写真を視覚に訴える芸術作品に変える彼女の才能からインスピレーションを受けることでしょう。

Paloma氏の撮影プロジェクトを個々に見て、彼女の創作プロセスとワークフローを追って、彼女の作品

に適用されている撮影技術を学びましょう。

また、Paloma氏のあるプロジェクトが披露されており、コンセプトスケッチやセットのビデオ映像を含む、最初の段階のコンセプトから最終的な画像までがわかります。このプロジェクトは、新製品のXTカメラシステム向けにPhase OneがPaloma氏と共同で行った商品撮影です。



クリエイティブ コンセプト

コマーシャル写真を芸術に変える

はじめまして、スチル写真のフォトグラファー、Palomaです。奇抜でグラフィックな構図や色の化学反応を起こすことが得意です。

私は幼い頃から、手作りの美術工芸品、絵画、芸術などに非常に関心を持っています。私は視聴覚コミュニケーションを学んだことがあり、デザインにも情熱を傾けています。これら全ての関心によって、物事の見方や視点が形成され、現在のキャリアにつながっています。技術面において純粋に写真の専門知識に関心を持っていて、芸術面において伝統工芸

に向ける愛と新しくワクワクする素材、表現方法、また、クリエイティブなディスプレイに飽くなき探究心を持っています。

技術面と芸術面の組み合わせは、ブランド商品の撮影にとっても役に立ちます。通常、商品撮影のコンセプトはフォトグラファーの想像から始まるのではなく、コミュニケーションを通して、クライアントのニーズから生まれます。クライアントニーズ、人が見たいと思う目を引くもの両方のバランスを取るのも必要です。同時に作品を通して自身のクリエイティブな構想を表現することも要求されます。商業目的をクリエイティブな作品に変えることは難しいことです。





Manzano Bacon / personal project

クライアントのニーズを理解する

クライアントは商品撮影を通して何を表現したいのかをうまく説明できないことがあります。広告代理店が関与する場合、彼らの仕事は、クライアントからのニーズを汲み取り、ニーズをクリエイティブコンセプトに転換することです。そして、チームとしての作業をうまく利用し、一貫した方法で適切なクリエイティブビジョンを明確にします。

クライアントがコミュニケーションを通して、私のフォトグラファーとしての固有のビジュアルアプローチを確認するため、私にコンタクトをしてくる場合があります。アーティストとしての私にとって嬉しいことですが、多岐にわたる説明は不明確な目標や誤解につながる可能性があります。このような場合、私が最初にするのは、彼らに私のどの作品に注目したかを尋ねることです。参考になる資料をいただき、彼らの主観的な評価を具体的で理解可能なものに置き換えます。たとえば、ムードボードを作ります。

こればアイデアを生み出すためのフレームワークを構築する方法です。そして、一定の制限を設けることは、的確なアイデアを実現することに役立ちます。この制限がクライアントの要求ではないとしても、自分の行動を制限して集中できる環境、例えば、使用する照明、特定の材料などを設けます。

商品の資産的価値を示す

クライアントが商品についてどのようなストーリーを伝えたいのかを明確にしない限り、私は仕事に着手しません。「もしこれが新商品であれば、どんなイメージを伝えたいですか?」「視覚的にはどのような機能が強調されるべきですか?」「人がその画像を見る時、何を感じてほしいですか?」「これらの画像を見て人々にどう反応してほしいですか?」といった質問は私の撮影における視覚的世界を構築するのに役立ちます。

ケーススタディ： Phase One XT カメラシステム商品撮影

このプロジェクトの簡単な説明ですが、視覚により伝えるべきことは、撮影環境（屋外、自然、荒野）で自然に使用するカメラがわかることです。

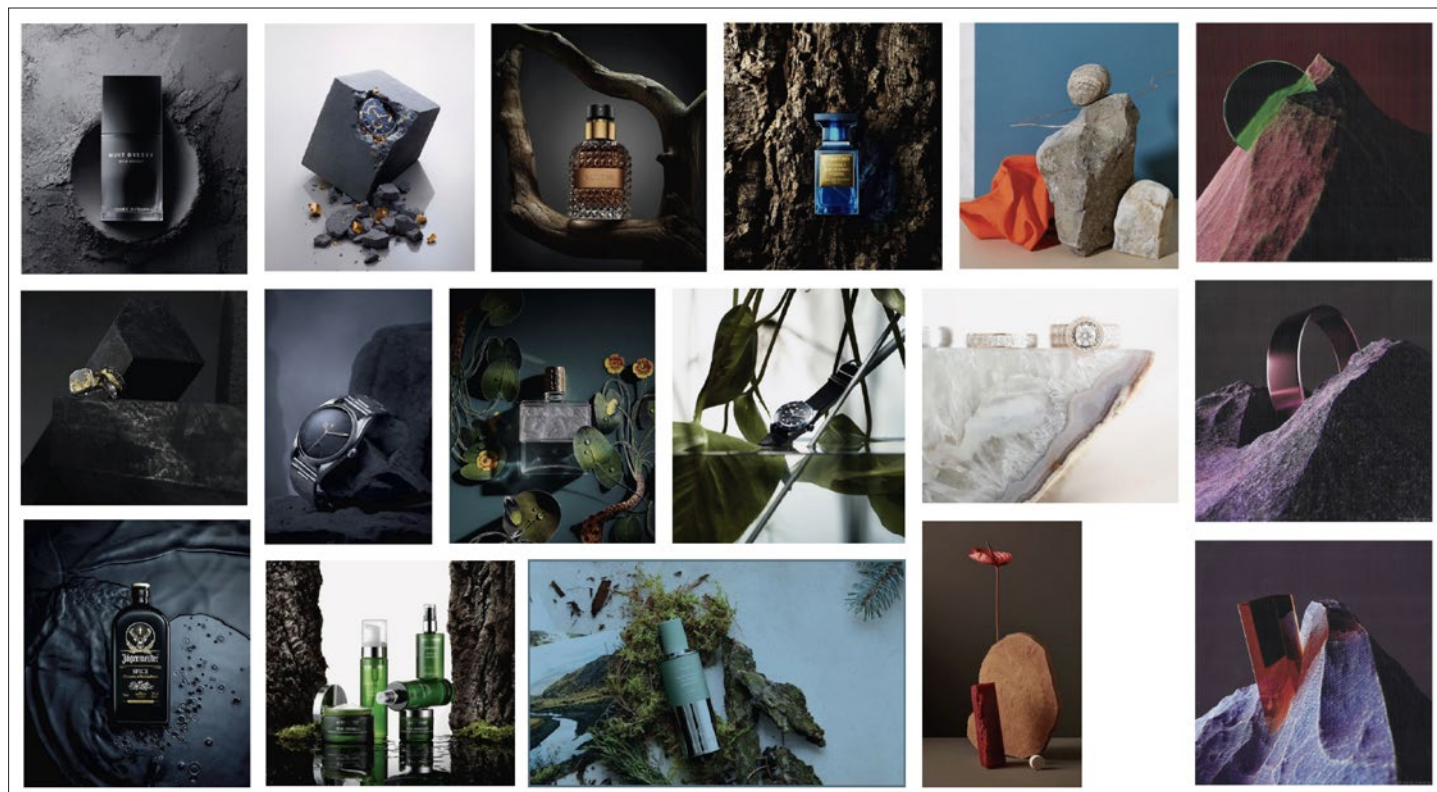
強調したい機能はカメラが軽量であることです。というのは、特に以前のフルフレームの中判カメラに慣れている人にとっては、この軽量さに気づいていないかもしれないと思ったからです。

▼ 写真をクリックして関連動画をご覧ください



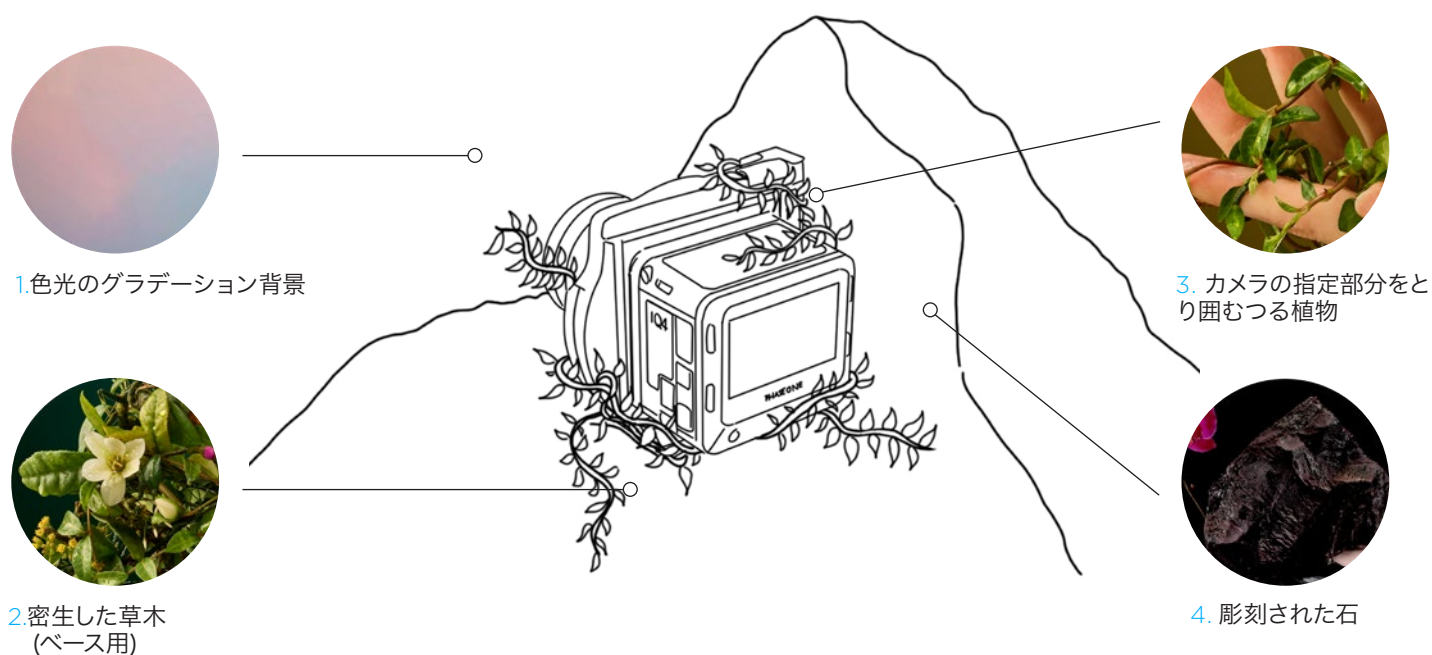
ムードボードを使う

本撮影プロジェクトのムードボードの特徴は、岩石、木材、植生などの自然素材が使用されていることです。自然のテクスチャを持つ抽象的な模擬風景にカメラを置いて、そこから芸術の方向性に対するインスピレーションが生まれます。

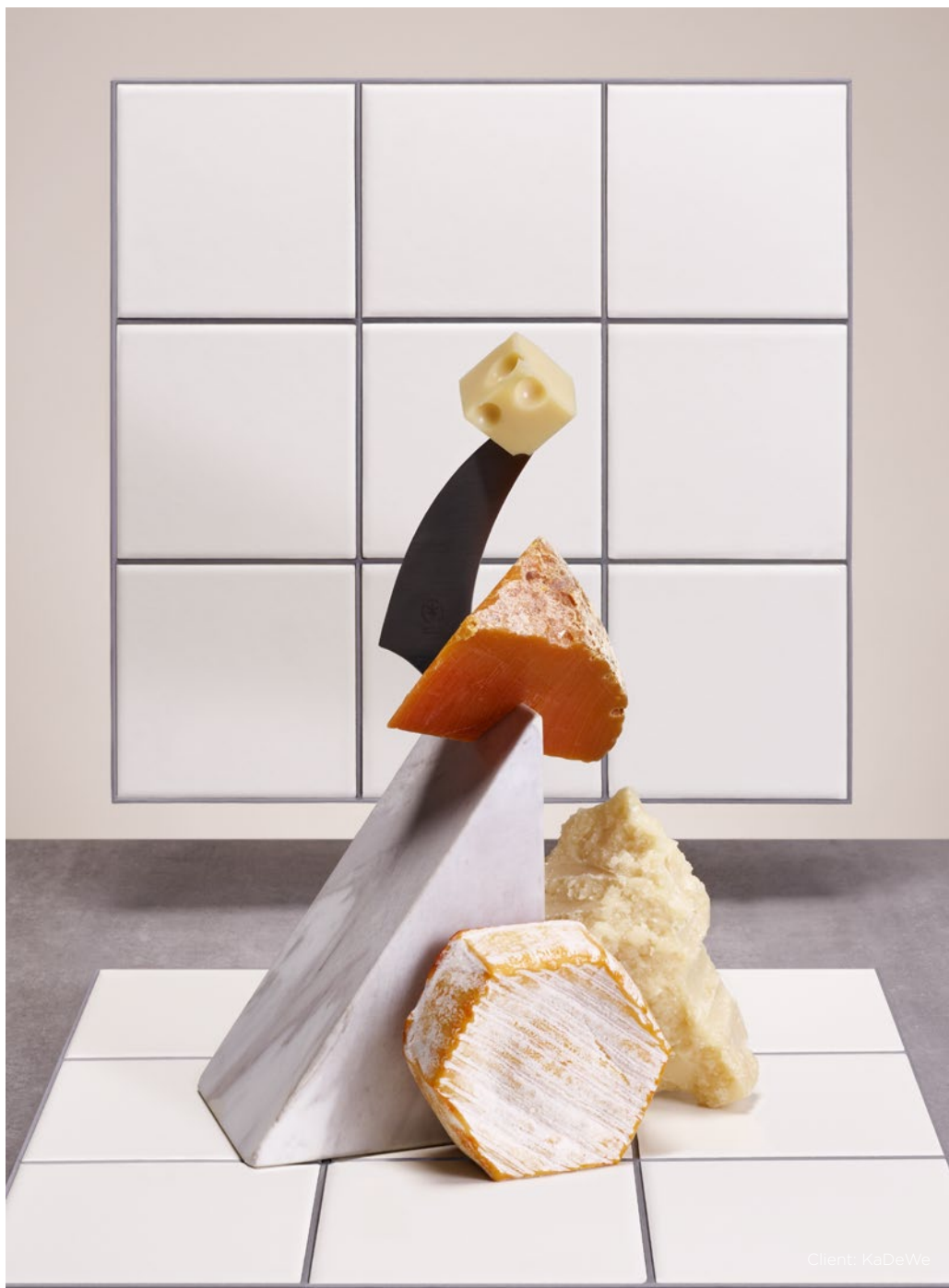


比率を楽しむ

セットでシミュレーションした風景を作ること、構図の比率を調整し、カメラの軽さと岩石環境の重さを比較することができます。



ケーススタディ: KaDeWeプロジェクト



固定観念にとらわれない

これは雑誌「KaDeWe」や店頭に掲げられた展示用のチーズ画像で、とても面白いプロジェクトでした。指定された特定の色や素材を使う条件だけを満たせば、全く自由にこの作品を創作することができます。私は一般の人が期待するフード写真とは違った方法で撮影をし、チーズを建築材料として使い、芸術に触発された構成作品を創りました。

これを創るために、食べ物としてのチーズの目的を一瞬忘れる必要があり、その代わりにチーズの形、色、きめに注目しました。

アドバイス: 商品を展示する意外な方法を考えてみてください。もし形状と機能があれば、これら2つの属性を分類して概念を構成してみてください。



Client: KaDeWe

有名ブランドに売り込む

有名ブランドや広告代理店の関心を引こうとする時に最も重要なことは質の高い作品集を見せることです。あなたの作品集が個性的でオリジナリティーに富んでいるほど、あなたのスタイルに近いプロジェクトを引き受ける可能性が高くなります。質の高い作品集というのは、必ずしも有名ブランドが手がけるプロジェクトではなく、優れた作品から生まれます。クライアントが誰であるか、あるいは、ウェブに掲載されているかは関係ないです。たとえ有名ブランドのプロジェクトであっても、あなたの目指すものでな

い商業プロジェクトよりも、あなたのスタイルを表現できる個人的なプロジェクトや編集プロジェクトの作品を示した方がいいです。

アドバイス: 自分が求める仕事の種類をよく考えて、興味を持ってもらえるような作品集を作ります。まだ委託される仕事がそれほど多くなければ、自分自身のプロジェクトに専念してください。それは一見、逆効果のように思えるかもしれませんが、長い目で見れば、こういう個人作品は自分らしいキャリアを形成するためには非常に有益です。

セットの構築

遠近法と戯れる

私のプロジェクトのほとんどはスタジオのセット中で完成しました。実際の風景を再現する場合でさえ、シーン全体をゼロから構築します。私が Fontestad (スペインのオレンジ生産業者) 向けに作成した広告を例として挙げます。簡潔にまとめると、目的はキャンペーンを開始するマドリードとオレンジとブランドの発祥地である地中海を結びつけることでした。

エージェントはマドリードの誰もが知っている有名なランドマーク - 最も有名な公園 - を取り上げるアイデアを提案しました。私の仕事は、商品をシーンの中心に置く独自の世界を設計し、最も効果的な方法でセットを創り上げることでした。最終的に私達はRetiro公園の池のモックアップと小さな手作りの彫刻像を作りました。



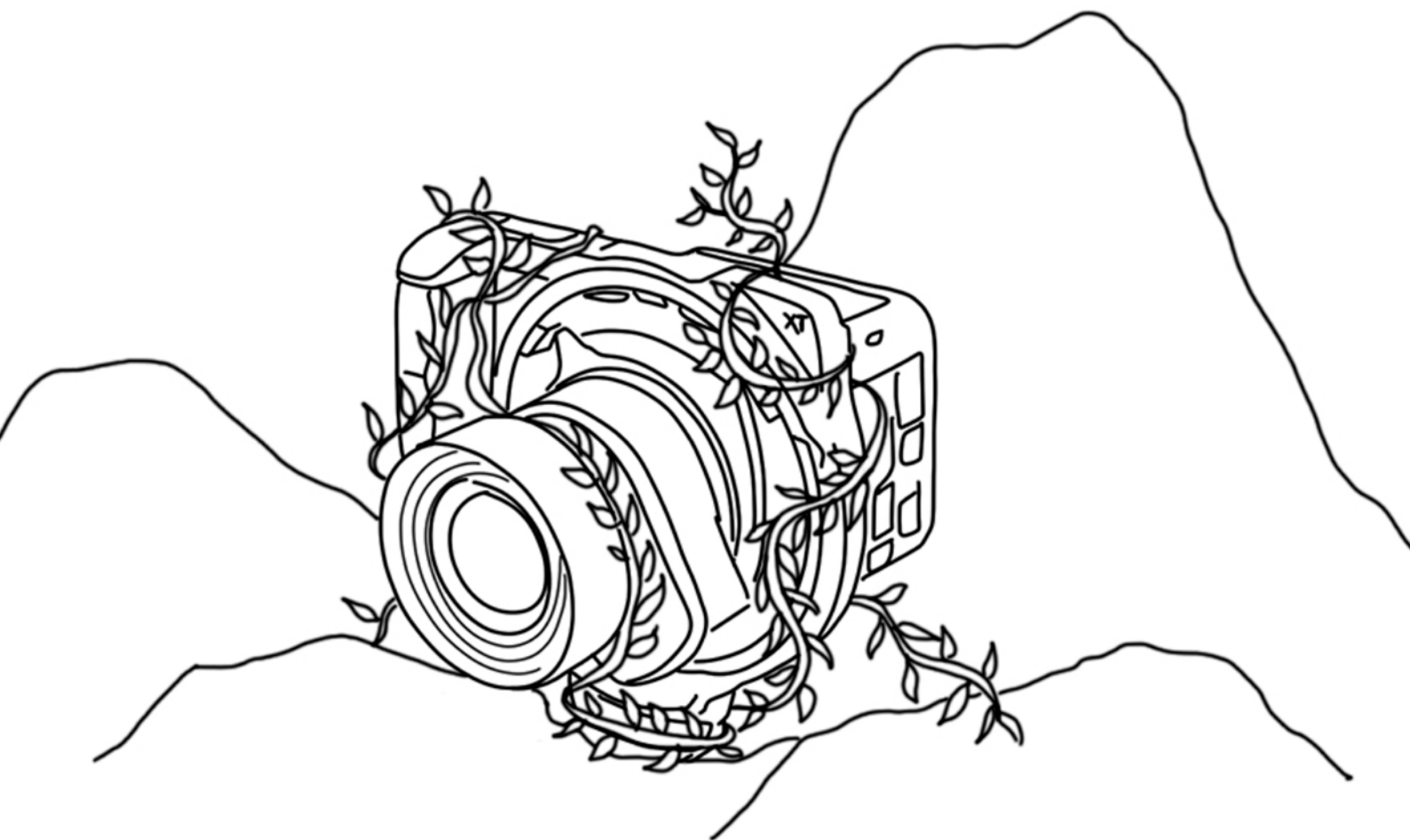


Acapulco blue / personal project

直射日光を利用したい時は、ロケーション撮影をします。もっとフレキシブルで変わりつつある自然に適応するように、プライベートプロジェクトでは、光源として最も強い直射日光を使うのが好きです。例えば、Acapulco (アカプルコ) は幼少の頃の思い出に誘発されて自分で始めたプロジェクトです。私はメキシコで育ったので、これらの作品の視覚効果はメキシコの海岸で日光が降り注ぐ日々を過ごした経験や80年代後半から90年代前半に旅行した時に撮影した写真からインスピレーションを受けました。

私はこれらの写真を撮影するために夏の太陽光を使いました。利用可能な最も強力でも最も遠い光源として、太陽光は最高のハードシャドウをもたらしてくれました。

自然光を利用する時は、短い影を求めて正午に撮影するか、長い影を求め、太陽が低い位置に来てから撮影するか、私は光の位置を考えて撮影します。影により写真の中では可視性が高くなるため、構図においては、影を考慮することが重要です。



スケッチの重要性

私は通常、完全に構築されたシーンを撮影するので、最初から構図のスケッチを描くことが非常に重要です。これにより、自分の頭の中にあるイメージを視覚化して、実現できるかどうかを判断します。そして、セットを組み上げるのに必要な構成要素も簡単に分解できます。また、スケッチはコンセプトの段階でクライアントに提案し、承認してもらう際、非常に役立ち、時間とお金を節約できます。スケッチは必ずしも素晴らしい絵であり、現実的な構図である必要はありません。重要なのは、それを見る人が伝えようとするビジョンを理解できることです。

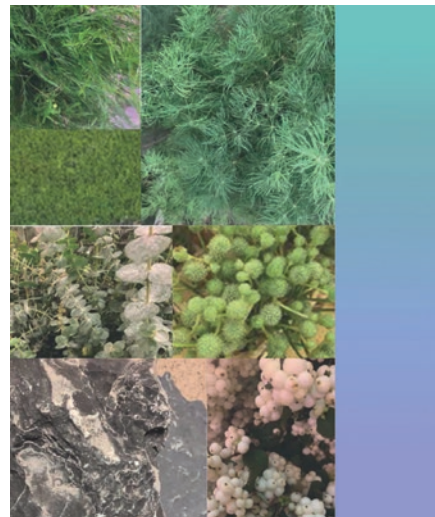
この段階では、後工程での創作をある程度制限しないセットデザインの枠組みを作ることが重要です。これで、すべてのアイデアが具体化される時、私は予算、タイミング、リソースを考慮してビジョンを適応させなければなりません。

アドバイス: 商品撮影、または完全にコントロールできない多くの動く構成要素を含む撮影では、意見に耳を傾け、柔軟であることが不可欠です。計画どおりに進まず、パニックに陥った場合、クリエイティブな思考が抑圧され撮影の途中で、どう前に進めばいいかわからず、凍ったように動きが止まってしまう。

ケーススタディ： Phase One XT カメラシステムによる写真撮影

ムードボードの基準材料は、Phase One XT商品撮影では、セットデザイナーとの会話が出発点です。カメラを3つの角度から撮影したかったので、3つの異なるセットを作ることにしました。

カラーパレットについて合意した後、セットデザイナーのNiklas Hansen氏は素材と質感を求めて現実的なオプションを探し始めました。これが視覚世界を考え出す方法です。



関心を引く | ケーススタディ: メキシコピンク

目を奪うだけでなく、立ち止まって見てもらえる商品写真を撮影することはこれまで以上に難しくなっています。私たち消費者は日頃数え切れないほどの広告を目にしていますが、ほとんどその内容には気づきません。このような現状においてスチル写真だけで人の関心を引き、一際目を引くものでなければなりません。目を引くデザインに仕上げるためには、あまり見たことがない意外な要素を組み合わせます。私は意外な方法で、画像を修正、塗料を塗ったり、構図を変えたり、手細工作品と写真を融合させます。個人プロジェクトはこういった意外な組み合わせを試して探求する自分の活動場所です。プロジェクト「メキシコピンク」はその1つの例です。





Mexican Pink / OFFF Festival CDMX

この画像では、私はサラペ（メキシコ伝統的なショール）の色を分解して、その色を絵の具に変えて、滴り落ちるように見せたかったです。

絵具を自然な形で正しい位置に滴らせるため、私は透明なアセテートを使用しました。後で、Photoshopで編集し、繋ぎ目を一体化させるためです。

感覚を刺激する

ケーススタディ: ネバネバしたものを使ってみましょう。

「ネバネバしたものを使ってみましょう。(Let's Goopy)」という個人プロジェクトでは、異なる審美的素材を使い、意外な組み立て作品が完成しました。極狭い範囲に1億5000万画素の高解像度でディテールが再現され、そして手触りが注目されました。フード写真でよく使われている滴る液体を混ぜて、手触りの良い素材を使い、見た人が思わず唾を飲見込むような美味しそうなお写真に仕上げました。同時に視覚により複数の感覚が刺激されます。

そして見物人はふと、2分間それをじっと見ていたことに気づきましたが、その理由がわかりませんでした。それは私が望んでいた見物人の反応です。これは写真でよく使うテクニックです。ある種の感覚刺激からヒントを得る視覚ゲームで、意外な方法で活用しています。



機材とワークフロー

Paloma氏がお気に入りの撮影機材

大抵の場合、私はSchneider Kreuznach 80mmレンズあるいは120mmマクロレンズと一緒にPhase One XF IQ4 150MPと非常に安定した三脚を使います。私はCamboのようなスタジオ用の重量がある三脚が大好きで、お気に入りの雲台はManfrotto 405です。

テザー撮影は私にとって欠かせない機能です。そしてお気に入りの機能は撮影中にCapture Oneに接続するライブビュー機能です。私はとても細かい作業をしていて、特定シーンの一部は現場で完成させます。ライブビュー機能のおかげで、ワークフローが楽になりました。スクリーンで画像のフレーミングを考えることができます。RAWヒストグラムなどのライブファイル画像品質情報にもアクセスできます。また、撮影前にフォーカスを正しく合わせて露出を調整できます。

▼ 写真をクリックして関連動画をご覧ください





光と戯れる

構図、外観や雰囲気によって使う光の種類は異なります。ハードライトが好みですが、数種類の構図にだけ適用されます。例えば、シンプルな構図、影を散らさないレイヤーの少ない構図にしか適用しません。ところが、被写体が背景に非常に近い場合にはハードライトが役に立ちます。ハードで深い影は気が散らず、逆にグラフィックタッチを加えます。これらの光は色を鮮やかにし、また、光沢を出します。

より複雑な構図、または形状、素材のきめ、反射などで、撮影が難しい商品向けに、私はより精度が高い方法でコントロール出来る直接光を使います。

ケーススタディ： Phase One XT カメラシステム写真撮影

カメラの表面はクロムメッキ処理が施されていない金属なので、照明のセットで被写体の形を強調したかったのです。滑らかな階調とグラデーションと関心を引くような大きな塊をつくり量感を表現できる光源を配置しました。そして背景の環境光を入れて雰囲気を作り出して、カメラのグリッドでボリュームと方向を決めて仕上げます。

次に、デドライト（強調したい商品の異なる部分に指し示す小型フレネルライト）を追加しました。レンズとディスプレイの反射には、レンズ用の白い反射板とスクリーン用の黒い反射板を使用しました。

写真をクリックして関連動画をご覧ください



より閉鎖的な雰囲気を作り、影を落として、コントラストをつくるためです



高速撮影

ケーススタディ: 打ち砕かれた心

高速撮影の場合、2つの機材が不可欠です:

- 動いている物を写真で静止画にすることが可能な高速フラッシュライト。
- 音やレーザービームなどを使い、ある時点でシャッターを切ることができるセンサー。
- このセンサーはタイムラプス撮影にも有効です。

▼ 写真をクリックして関連動画をご覧ください



ポストプロダクション: 商品写真を作成する

何度も画像をレタッチするより、私はできるだけ自分で写真を撮ってその画像を使う傾向があります。つまり、光源、露出、背景色などをわずかに変えながら同じシーンの異なるプレートを撮影して、ポストプロダクションの段階で様々なプレートを組み合わせるといったことです。

Phase One XT画像向けに私は必要以上に背景プレートを撮影しました。画像をトリミングする必要がある極端なケースでは、とても縦幅の長い写真(ロールアップバナー用)またはとても横幅が広い写真(ウェブバナー用)など、異なるフォーマットに使われる背景プレート用に対応するためです。というのは、クライアントの多くは最初から最終画像をどう使うかをすべて想定できないため、それらの画像の使用において、最大限、柔軟性を持たせておきたいと思っています。これらの考慮すべき事柄は商品撮影中に念頭に置いておくと思えます。



Client: Phase One XT Camera System

終わりに

スチル写真と商品写真はクリエイティブで楽しいものです。多くの人が想像するほど時代遅れで退屈なジャンルではなく、可能性に満ちています。撮影実験を多く試したい場合、スチル写真の撮影が最適な活動の場になります。私は、芸術に対する情熱をすべてこのジャンルに注ぎました。長い年月の中で、スチル写真は結果が実る芸術家の表現手段であることに気がつきました。

本ガイドを読んだ後に、もっと多くの撮影実験をしようとやる気がでて、技巧的に傑出した画像と人目を引く刺激的なビジュアルの間にある、とらえにくいバランスを見つけるために努力をしようと、思っていただけでは嬉しいです。

人々が毎日どこでも何千もの写真を否応なしに目にする今の世界において、人々が足を止めて観賞したいと思う価値のある商品写真をぜひ撮影してみてください。



XFカメラシステムを 使用して撮影

詳細はウェブサイトをご覧ください: www.phaseone.com/XF



詳細については、ウェブサイトをご覧ください

www.phaseone.com

下記のアカウントで最新情報をチェックしましょう!

Facebook @PhaseOnePhoto

Instagram @PhaseOnePhoto

Twitter @PhaseOnePhoto

YouTube @PhaseOneDK

PHASEONE

what the world's best photography is made of