





## INHOUDSOPGAVE

04

*Inleiding*

06

*Wat is productfotografie en welke verschillende soorten  
productfotografie zijn er?*

14

*Speciale technieken*

20

*De juiste uitrusting*

40

*Praktijktips voor productfotografie*

52

*Samenvatting*

# INLEIDING

*Beelden spelen in ons dagelijks leven een steeds grotere rol. Daarom is de product- en objectfotografie tegenwoordig ook zo in zwang.*

W e kopen steeds vaker op basis van beelden, omdat we producten vaker online dan in een fysieke winkel kopen. Vanzelfsprekend verwachten we dan ook uitstekend beeldmateriaal. We kopen en verkopen steeds meer op online platformen, denk maar aan Marktplaats en eBay. Kwalitatief goede foto's zijn dan de sleutel tot succes. Niet alleen grote bedrijven optimaliseren hun productfotografie, ook steeds meer amateurfotografen maken gebruik van deze tak van sport. We zijn in een tijdperk aanbeland waarin het oog regeert. In dit e-book wordt u meegenomen in de wereld van productfotografie en wordt uitgelegd wat van belang is bij het in scène zetten van producten. Als eerste willen we nagaan waarom in de productfotografie andere normen gelden. Een doorslaggevende factor is het feit dat in de productfotografie geen mensen worden gefotografeerd die voor een bepaalde sfeer zorgen. Hoe kan een foto effect hebben als er alleen een levenloos voorwerp wordt afgebeeld? Hoe kan een productfoto aantrekkelijk worden gemaakt? Hoe brengt u een boodschap snel over?

Vanwege de stroom aan beelden waarmee wij dagelijks worden geconfronteerd, is het van belang dat de foto direct in het oog springt. De boodschap moet op een zo aangenaam mogelijke manier worden overgebracht. Als een persoon op de foto staat, dan zijn het doorgaans de ogen, uitdrukkingen en houding die de aandacht van de kijker trekken. Bij de presentatie van voorwerpen moet de fotograaf er met behulp van de juiste opbouw, lichtinval en het perspectief voor zorgen dat de foto de aandacht trekt.

Dit e-book laat zien dat het fotograferen van producten minder lastig is dan gedacht. Een aantrekkelijk beeld is een eenduidig beeld. Daarom geldt met name voor de productfotografie het volgende principe: less is more. Concentreer u daarom op de essentie. Laat weinig ruimte voor interpretatie over. Productfotografie gaat eerder over slimme composities dan om kunstzinnigheid en creatieve speelruimte.

In het eerste hoofdstuk kijken we naar de verschillende soorten productfotografie. En welke soorten geschikt zijn voor welke doeleinden.



# WAT IS PRODUCTFOTOGRAFIE EN WELKE VERSCHILLENDE SOORTEN PRODUCTFOTOGRAFIE ZIJN ER?

*Als we voorwerpen fotograferen zonder mensen af te beelden, spreken we van productfotografie. Een close-up van een hand die een aansteker vasthoudt, valt daar ook onder. Uiteindelijk bepaalt de compositie om wat voor soort fotografie het gaat. Daarom is het handig om verschil te maken tussen de productfotografie, packshotfotografie en stilleven fotografie.*

## Productafbeeldingen

Om tot een duidelijke definitie van productfotografie te komen, nemen we een kijkje in de portretfotografie. Een productafbeelding kan met een biometrische pasfoto worden vergeleken. Hier staat het voorwerp centraal en wordt zonder extra's gefotografeerd. Vertaald naar voorwerpen betekent dit een duidelijke, goed belichte opname van drie kanten. Alle kanten van het voorwerp zijn goed te herkennen en worden door verschillende helderheidswaarden duidelijk afgebakend. Verteelingen in de foto, ook wel "optische vervorming" genoemd, moeten indien mogelijk worden voorkomen. Materiaal, vorm en structuur moeten goed zichtbaar zijn, zodat de toeschouwer zich een beeld kan vormen van de look & feel van het betreffende product.



Bij het nemen van foto's is de juiste compositie van groot belang. Onder compositie verstaan we het ordenen van elementen en voorwerpen in een afbeelding die samen een harmonisch geheel vormen, zodat dit de aandacht van de kijker trekt. Eigenlijk wordt een afbeelding opgebouwd uit verschillende elementen en u als fotograaf bepaalt op welke elementen de nadruk ligt.

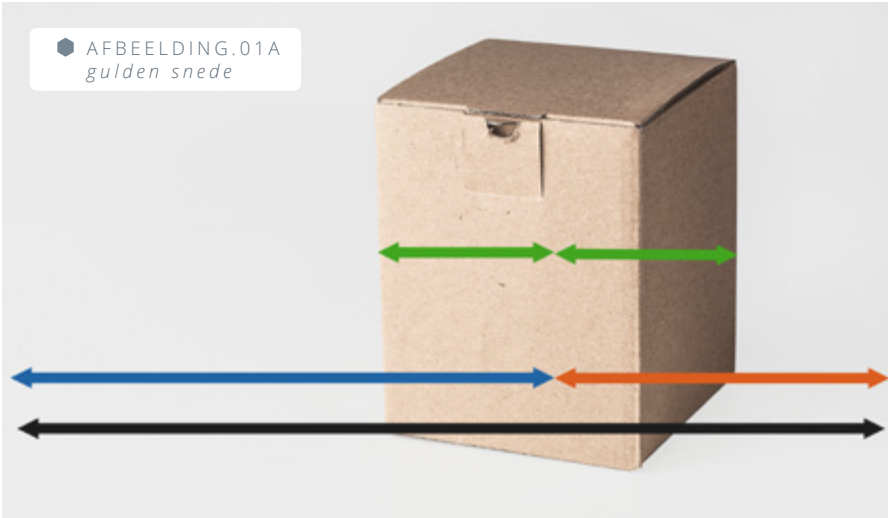
In afbeelding 01 zijn de helderheidsverschillen goed te zien en is het materiaal ook goed herkenbaar. Hierbij is van belang dat de belangrijkste kant ook het lichtst is, waardoor de blik van de kijker automatisch naar dat deel van de foto wordt getrokken.



In afbeelding 02 is de belichting te zacht en te gelijkmatig. De vorm van het voorwerp is alleen door het perspectief en de zijkanten goed herkenbaar. Het vlakken komen saai over, de haptische indruk gaat volledig verloren.

Natuurlijk is het ook van wezenlijk belang vanuit welke hoek het product wordt gefotografeerd. In deze afbeeldingen werd een perspectief gekozen dat overeenkomt met de belichting: de belangrijkste kant wordt groot weergegeven, de zijkanten die "alleen" de proporties van het voorwerp kunnen illustreren, worden zo klein afgebeeld dat ze weliswaar nog goed herkenbaar zijn, maar de vrije blik op de hoofdzijde niet beïnvloeden. Zonder meteen op regels in te gaan, lichten we nu al een tipje van de sluier op: de belangrijke kant van de gefotografeerde doos "kijkt" naar links en het voorwerp zelf is veeleer aan de rechter kant gepositioneerd.

AFBEELDING.01A  
gulden snede



Op deze manier ontstaat een harmonieus totaalbeeld dat kan worden herleid tot de zogenoemde gulden snede of de regel van derden. Eén van de leidende compositieregels van de fotografie is dus de gulden snede. In afbeelding.01a ziet u dat het midden van het product tussen  $\frac{1}{3}$  en  $\frac{2}{3}$  van de lijnen is gepositioneerd. Deze regel stelt dat de korte rode lijn dezelfde verhouding heeft ten opzichte van de blauwe als de blauwe ten opzichte van de zwarte. Door deze compositieverdeling aan te houden, kan het voorwerp doorgaans harmonisch in het beeld gepositioneerd worden. De gulden snede is echter slechts een regel.

Mocht u een betere compositie vinden, wees dan niet bang om uw intuïtie te volgen. Ik gebruik deze regels eigenlijk alleen als ik niet tevreden ben met een foto en niet precies weet waar het aan ligt of hoe ik dat kan veranderen. In dergelijke gevallen is het handig om bewust te kijken naar hoe de voorwerpen zijn gepositioneerd. Vaak is dat de oplossing. Het is dus goed om deze regels in het achterhoofd te houden, maar gebruik ze niet als vaststaande dogma's.

Productfotografie is feitelijke fotografie en laat weinig aan de verbeelding over. Daarom is het afsnijden van voorwerpen en zijn dynamische cameraposities, zoals van bovenaf of onderaf fotograferen, niet gewenst. Bij het fotograferen van een stilleven zijn dit echter eenvoudige en effectieve stilistische middelen.

## Packshots

In de productfotografie bestaat een speciaal soort fotografie waarbij we producten tegen een witte achtergrond fotograferen om de technische details te benadrukken. Dat wordt packshotfotografie genoemd. Packshotfotografie heeft als doel een puur zakelijk en objectieve weergave van de werkelijkheid te geven. Het begrip packshots is dan ook een veel gehoord begrip in de productfotografie. Deze foto's worden bijna altijd nabewerkt, bijvoorbeeld als de achtergrond teveel belicht is waardoor de packshot overbelicht lijkt.

Als we een product puur technisch willen afbeelden, moeten we het beeld dus tegen een witte achtergrond plaatsen. Dat wordt vrijstellen genoemd. Als we een product vrijstellen, ziet de productfoto er vaak kaal en onrealistisch uit. Voor een natuurgetrouwere weergave is soms een nabewerking nodig. Een voorbeeld hiervan is het plaatsen van een schaduw. Zo doet de foto niet meer denken aan een knipsel, maar heeft een hoogwaardige en strakke uitstraling.



AFBEELDING 3

Vergelijk hier in afbeelding 3 de twee verpakking en het effect van de schaduw als toevoeging aan de packshot.

### Productfoto's

In tegenstelling tot packshots mogen productfoto's worden aangekleed met rekvisieten om het beeld meer sfeer te geven. Ook hier kan een vergelijking met de portretfotografie worden gemaakt: de biometrische pasfoto verandert in een portret. De fotograaf zoekt bij het maken van een portret naar het beste perspectief en kan rekvisieten gebruiken om zijn portret aan te kleden. Hetzelfde geldt voor de productfotografie.

Belangrijk is dat het voorwerp goed herkenbaar is en het centrale thema van het beeld vormt. Bovendien moeten de rekvisieten passen bij het voorwerp. Het gebruik van rekvisieten versterkt details zoals materiaal en de aantrekkelijkheid voor de toeschouwer. Tevens kan het gebruik van de juiste rekvisieten de kwaliteit van een productfoto aanzienlijk verhogen en meer interesse opwekken. In afbeelding 4 wordt een simpel voorbeeld getoond. Het product waar het om gaat, is een verpakking en het zijdepapier versterkt deze "boodschap". De nieuwsgierigheid van de kijker wordt gewekt. Hij vraagt zich af wat er in de verpakking heeft gezeten. Als het goed is, ziet u nu in afbeelding 4 dat een simpele achtergrond met een ongelijke belichting voor een ander ruimtelijk perspectief zorgt.



AFBEELDING 4

### Stilleven fotografie

Bij de stilleven fotografie kan de fotograaf zijn creativiteit de vrije loop laten. Alles is mogelijk. Deze techniek heeft niets meer te maken met dat wat de meesten onder ons onder een veeleer conservatief "stilleven" verstaan. Hiermee worden niet alleen donkere olieverfschilderijen bedoeld. Een "still life", aldus de intussen gebruikte term, is veel

meer: het beeld moet niet donker zijn, maar mag juist door invallend zonlicht of kaarslicht worden bepaald. Ook de compositie hoeft niet meer rustig te zijn: het motief kan een volledig abstracte relatie met het voorwerp hebben.

De still life-fotografie wordt bepaald door de actuele trends: lichte of juist heel donkere foto's, dramatische of ongewone situaties of minder verzadigde kleuren zijn momenteel in veel productfoto's te vinden.

In afbeelding 5 is duidelijk te zien wat er gebeurt als er met het product wordt gespeeld: het licht en de mist geven een idee van het ingepakte, bijna magische product. Ze maken de foto boeiend en de kijker nieuwsgierig.

Hiermee hebben we de drie manieren om producten af te beelden, toegelicht. U zult deze termen binnen de wereld van de productfotografie vaak tegenkomen al naargelang de eisen en toepassingen.



AFBEELDING 5

## SPECIALE TECHNIEKEN

*Naast de gebruikelijke technieken zijn er ook speciale technieken waarmee producten op een heel specifieke manier kunnen worden gefotografeerd. Juist als producten op een beeldscherm of display worden getoond, kunnen er talloze verschillende technieken worden toegepast om de productinformatie en andere effecten te animeren. Op deze manier kan uw productfoto een echte eyecatcher worden!*

### 360 graden fotografie

Bij de gewone 360 graden fotografie wordt het product op een draaischijf geplaatst. Er worden dan minstens 8 foto's gemaakt terwijl het product in een bepaalde hoek wordt gedraaid. Bekijk hiervoor afbeeldingen 6.1 tot en met 6.8. Van deze foto's kan met behulp van de juiste software een animatie worden gemaakt. Met deze animatie kan een klant de schoen met één muisklik van alle kanten bekijken. De acht afbeeldingen vormen de basis voor de animatie maar let wel, voor een levensechte animatie worden 24 tot 36 afbeeldingen geadviseerd. Ook hier worden de beelden in een hoek van 360 graden gefotografeerd en wordt ook van verschillende hoogten gefotografeerd en zowel horizontaal als verticaal.

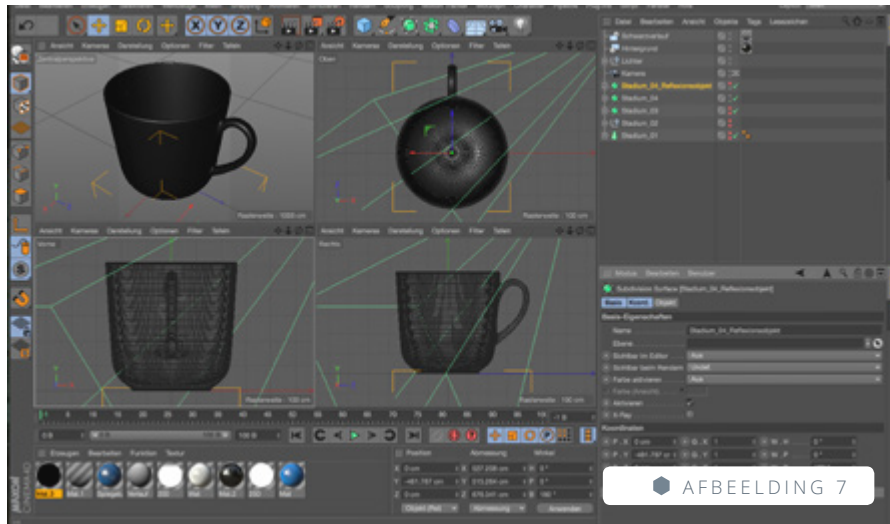
Voor dit soort animaties kunt u afhankelijk van uw individuele behoeften eenvoudige beeldbewerkingsprogramma's of zeer complexe toepassingen gebruiken. Voor het maken van deze animaties heeft u amper voorkennis over fotografie nodig.



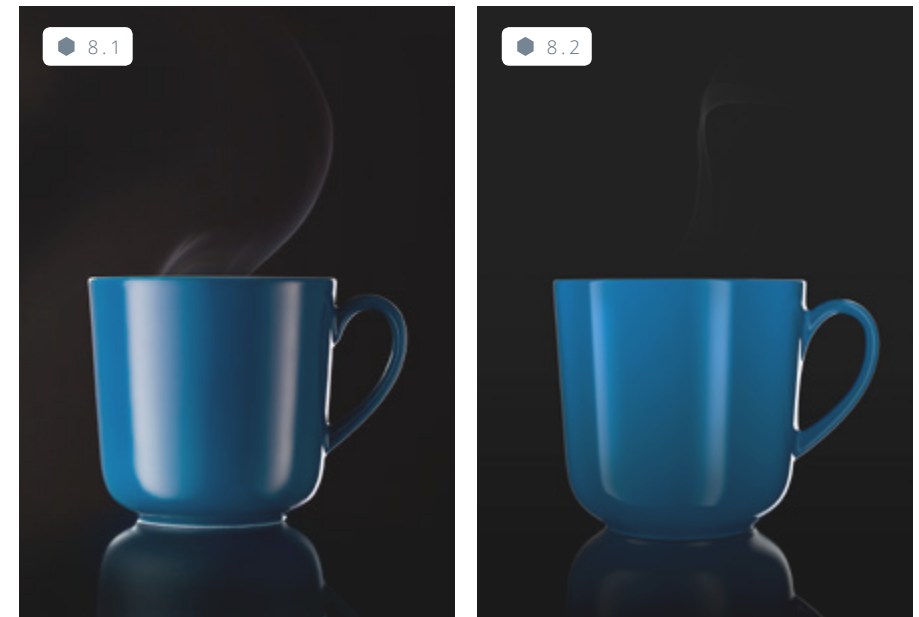
## CGI – Computer Generated Imagery

“Computer Generated Imagery” is een techniek die in de fotografie veel wenkbrauwen doet fronsen. Toch is deze techniek niet meer uit de hedendaagse fotografie weg te denken als het gaat om zowel specifieke alsook universeel inzetbare foto's. Zoals de naam CGI al doet vermoeden, worden producten hierbij niet meer gefotografeerd, maar geanimeerd door de computer op basis van kleur, vorm en materiaal. Alles is mogelijk en de producten kunnen in het programma perfect worden uitgelicht. Tegenwoordig is CGI veelal niet meer van echte fotografie te onderscheiden. Het grote voordeel van deze techniek is dat de producten op alle mogelijke manieren kunnen worden geroteerd.

Met enkele muiskliks zijn alle perspectieven mogelijk. Ook kan er met kleur en materiaal worden gespeeld: zo verandert een mok van keramiek in een handomdraai in een porseleinen mok. Voor een realistische weergave zijn alleen de exacte maten vereist. De CGI-techniek leent zich daarom perfect voor de weergave van producten die nog niet zijn geproduceerd, die alleen met grote moeite zouden kunnen worden gefotografeerd, die in verschillende perspectieven moeten worden weergegeven of waarvan een enorm aantal verschillende variaties in kleuren en materialen bestaan. Het beeldscherm in afbeelding 7 lijkt daarom haast dat van een architect.



In afbeelding 8.1 ziet u een gefotografeerd kopje en in afbeelding 8.2 hetzelfde kopje dat via CGI is geanimeerd.



Voor deze techniek bestaan veel verschillende benamingen, zoals cinematografie en bewegend beeld tot aan de juiste aanduiding “animated GIF”. Onder deze terminologie vallen de cartoons uit de jaren 90, maar ook animaties uit de productfotografie. Deze techniek wordt gebruikt om stilstaande beelden met minimale ingrepen spannender en levendiger te maken. Een animated GIF kan een kleine serie van opéénvolgende beelden combineren en met een hoge framesnelheid afspelen waardoor de beelden geanimeerd lijken.

De kijker denkt in eerste instantie dat hij naar een gewone foto kijkt en wordt dan verrast. Populair zijn bijvoorbeeld animaties waarbij haarkleuren veranderen of de druppels die van een fles bier afglijden zoals in afbeelding 9. De toepassing van deze techniek is met de digitale camera's van tegenwoordig zeer eenvoudig.

Maak een korte videofilm van het gewenste voorwerp en geef daarna in uw beeldbewerkingsprogramma aan welk deel in het overige stilstaande beeld moet bewegen. Deze korte film inclusief stilstaand beeld wordt vervolgens opgeslagen als GIF-bestand.



# DE JUISTE UITRUSTING

## Camera

We hebben in het vorige hoofdstuk de verschillende soorten productfotografie zeer uitvoerig besproken. Nu is het tijd om naar de juiste uitrusting te kijken. Wat hebt u nodig om producten te fotograferen?

Laat u niet afschrikken door het vorige hoofdstuk. Buiten de software voor CGI kunt u goed uit de voeten met een relatief simpele camera. Voor een goede productfoto hebt u geen dure camera van meer dan duizend euro en met meer dan 25 miljoen pixels nodig. U moet zich in eerste instantie afvragen hoe groot uw foto's moeten worden en voor welke doeleinden ze geschikt moeten zijn. Zolang u geen foto's groter dan DIN A4-formaat wilt maken, zijn eigenlijk alle gangbare systeemcamera's geschikt. Het is wel van belang om een systeemcamera te kiezen waarmee u de camera- en lichtinstellingen handmatig kunt aanpassen, zodat u met de belichting kunt spelen. Zoals we eerder zagen, is de belichting in de productfotografie immers van groot belang. En hoe zit het met de resolutie? Had u gedacht dat voor een afbeelding in an-

sichtkaartformaat voor op internet (10 x 15 cm) een resolutie van 680 x 450 pixels voldoende is en de beeldgrootte slechts 0,3 megapixels hoeft te zijn? Als u een echte ansichtkaart wilt laten afdrukken, hebt u echter een resolutie van 1890 x 1260 pixels met een beeldgrootte van ongeveer 2,4 megapixels nodig. Zo ziet u maar: een camera met 8 megapixels is altijd voldoende voor het maken van goed afdrukbaar foto's. Tegenwoordig beschikken bijna alle camera's over deze resolutie.

## Handmatige belichting

Wanneer u mooie productfoto's wilt maken, zult u zich moeten bezighouden met de handmatige belichtingsinstellingen. Allereerst moet u de automatische modus uitschakelen. Alleen dan kunt u de belichting op de belangrijke delen van de foto richten. In de automatische modus worden sluitertijd, ISO-waarde en diafragma door de camera bepaald. De camerasensor kijkt welke delen over- en of onderbelicht zijn en corrigeert met de sluitertijd. Bij productfotografie werken we met een

net iets langere sluitertijd aangezien we een stilstaand voorwerp fotograferen. In afbeelding 10.1 ziet u precies wat er gebeurt als u in de automatische modus een productfoto maakt. Met een handmatige belichtingsinstelling daarentegen kunt u altijd tegen een witte achtergrond fotograferen. Op 10.2 wordt de camera zelfs iets feller belicht om de donkere delen van het voorwerp sterker te benadrukken. Er geldt: hoe lichter de voorwerpen zijn die u tegen

een witte achtergrond wilt fotograferen, des te sterker is dit effect. Het is daarom belangrijk om al tijdens het fotograferen correcties uit te voeren, zodat u de foto's later minder moet nabewerken.



AFBEELDING 10.1



AFBEELDING 10.2

Ik wordt vaak gevraagd of een statief een absolute must is. Mijn antwoord is steevast: "Absoluut, hoewel...!"

Ik werk zelf altijd met een statief dat goed en stevig staat en over een statiefkop beschikt waarmee ik mijn camera op de millimeter kan instellen. Hoe u een statiefkop moet instellen voor productfoto's, zult u snel genoeg merken, omdat de kleinste veranderingen meteen zichtbaar zijn. Er zijn veel verschillende soorten statieven verkrijgbaar, maar het is ten eerste aan te raden om een statief te kiezen dat niet veel in hoogte aangepast kan worden en een statiefkop heeft waarmee kleine aanpassingen kunnen worden gedaan.

Er zijn 2- of 3-weg statiefkoppen waarmee u elke bewegingsrichting apart kunt instellen. Deze zijn in elk geval beter geschikt dan een statiefkop met balhoofd die met één arretering alle bewegingen mogelijk maakt. Een dergelijk statief kost veelal tussen 150 euro en 250 euro. Ik raad een statief aan, maar ik ken ook genoeg praktijkvoorbeelden van hobbyfotografen die perfect fotograferen zonder statief. Het is dus een kwestie van uitproberen wat het u het beste ligt. Let wel op de langere sluittijd: afhankelijk van het objectief kan het al vanaf 1/100 seconde lastig worden om

zonder statief te fotograferen. Ook de gevoeligheid van de chip van de camera moet niet steeds verder worden verhoogd. Afhankelijk van de camera zou de ISO-waarde niet hoger moeten zijn dan 400. Als u met een grote opening in het diafragma werkt, dan is uw scherptediepte beter.

### Objectieven

De meeste camera's hebben tegenwoordig een objectief met een zoomfunctie of een kit-objectief met een variabele brandpuntsafstand. Hiermee valt goed te werken. Als u een camera hebt waarbij de objectieven kunnen worden verwisseld, bereikt u de beste kwaliteit met een objectief met een vaste brandpuntsafstand. Dit verschil zal echter maar een minimaal effect hebben op de kwaliteit van de display-weergave van uw foto. Omdat u met productfoto's juist zoveel mogelijk informatie wilt weergeven, raad ik u aan om voor een langere brandpuntsafstand te gaan. Het gaat



dan om een brandpuntsafstand tussen 70 en 150 mm als we uitgaan van een Full Frame Sensor. Op deze manier voorkomt u onnodige vertekeningen waardoor het betreffende voorwerp vervormd wordt weergegeven.

Voor elke productfoto geldt dat het belangrijk is om het doel van de foto vast te stellen. Als u met een productfoto interesse wilt opwekken, dan is een stilleven zeer geschikt, want daar mag en kan alles. Wilt u echter puur informatie overdragen van het product? In dit geval is het belangrijk om alle mogelijk misleidende en storende effecten te minimaliseren en om de vorm zo natuurgetrouw mogelijk via een voor-aanzicht te fotograferen.

In afbeelding 11 ziet u het effect van de hoek waaruit u fotografeert. Als u vanuit een grote hoek fotografeert, zullen de foto's mooier en dynamischer uit de verf komen, maar minder natuurgetrouw dan bij een vooraanzicht.

De bovenste fles werd met een korte brandpuntafstand gefotografeerd en een groothoek van 35 mm, terwijl de onderste foto met een langere brandpuntafstand werd gefotografeerd met een teleobjectief met een brandpuntafstand van 150 mm. In afbeelding 11 kunnen de brandpuntafstanden goed worden vergeleken. Zo ziet u dat in de onderste afbeel-



ding de proportie van de dop en de fles normaal is, maar in de bovenste afbeelding de dop verhoudingsgewijs veel groter is dan de fles.

Goede objectieven voor productfotografie hebben een grotere brandpuntafstand dan gemiddeld. Bij een normaal objectief is de gemiddelde brandpuntafstand circa 50 millimeter. Persoonlijk raad ik u aan om een brandpuntafstand van 100 millimeter te kiezen. De meeste kit-objectieven kunnen dit aan.

De brandpuntafstanden komen oorspronkelijk voort uit het voormalige kleinbeeldformaat van 24 x 36 millimeter. Veel camerachips zijn vandaag de dag echter kleiner en om de betreffende fragmenten ook hier weer te kunnen geven, moeten ook de brandpuntafstanden kleiner zijn. Weet u niet welke brandpuntafstand bij uw chip past, dan kunt u dit met behulp van de cropfactor berekenen die altijd bij de lensspecificaties resp. chipspecificaties genoemd wordt. 50 millimeter is een normale brandpuntafstand voor een systeemcamera en komt met de kijkhoek van een menselijk oog overeen. Bij een APS-C-camera is de brandpuntafstand 30 millimeter en bij een MFT-camera ca. 24 millimeter.

### Licht en belichting

Een ander belangrijk aspect is licht en belichting, de hoeveelheid licht die bij de sensor binnenkomt. Zodra u met productfotografie begint, is het heel belangrijk om de lichtinval goed in de gaten te houden. U zult al snel de term “lichttent” tegenkomen. Met een lichttent werken, betekent dat u altijd precies hetzelfde licht creëert. Als u hecht aan een optimale weergave van oppervlakken van structuren enzovoorts, dan is een homogene belichting niet altijd de beste oplossing. U kunt met een wit werkblad, een wit vel papier en een beetje natuurlijk licht minstens een net zo goed resultaat realiseren.

De ideale situatie is om de foto's dicht bij een raam te nemen waarbij er geen direct zonlicht op het opnamevlak mag vallen, zodat er geen sprake is van fel licht of harde schaduwen. Optimaal is een raam op het noorden. Ook kunt u op een schaduwrijk balkon of terras een mooie set opbouwen, zolang er geen sprake is van directe zoninval.

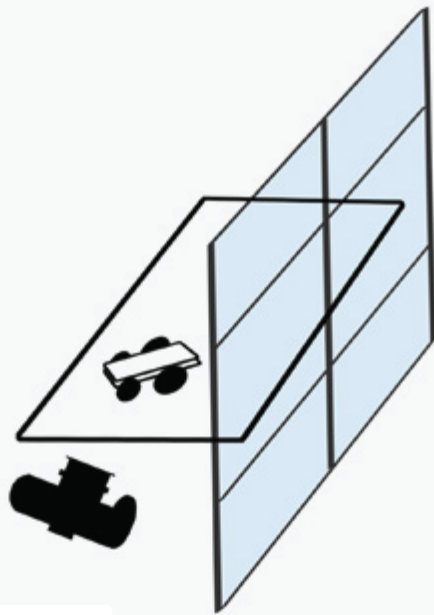
Een overwaardering voor de lichtsituatie is niet nodig, voor eenvoudige productafbeeldingen voor documentatiedoeleinden is een zacht, diffuus licht voldoende. Aan de hand van de voorbeelden van de modelauto's kunnen de effecten van de verschillende belichtingen duidelijk worden geïllustreerd. U moet eerst bepalen hoe de lichtinval moet zijn. Een frontale belichting is namelijk niet altijd de beste optie.

In de volgende voorbeelden laten we u aan de hand van praktijkvoorbeelden zien wat de invloed is van belichting op producten. De beste vuistregel is om

geen directe belichting te gebruiken. In afbeelding 12.1 kunt u zien dat de lichtinval van rechts komt, waardoor de zijkant van de auto wordt benadrukt. Hierdoor ontstaan in het motief zeer hoge contrasten die met eenvoudige middelen niet kunnen verminderd. Hieronder in afbeelding 12.2 ziet u een technische tekening van het effect.



AFBEELDING 12.1



AFBEELDING 12.2

#### TIP

*Vergelijk de detailweergave van de verschillende foto's en kijk hoe verschillende lichtinvallen de informatieve waarden van de afbeeldingen veranderen. Let daarbij op het verschil van zijlicht, een frontale lichtinval of tegenlicht.*

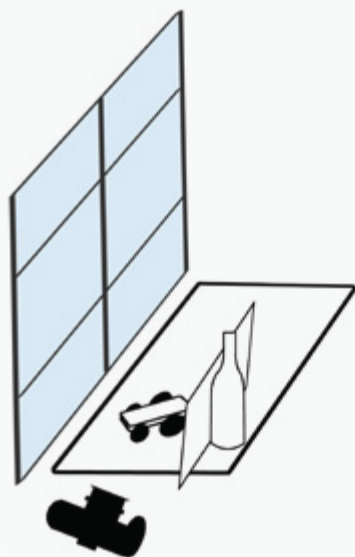


AFBEELDING 12.3

De lichtinval wordt aangepast. In afbeelding 12.3 valt het licht van links achter op de auto. Door de witte achtergrond wordt de voorkant opgelicht. Hierdoor kunt u beter in de auto kijken en worden de banden, de stoelen en de plaats van de bestuurder benadrukt.

#### *Gebruik maken van licht*

De laatste stap, geïllustreerd in de afbeeldingen 12.4 en 12.5, is om de donkere delen te belichten zonder het gebruik van extra lichtbronnen. Een simpel vel wit papier doet wonderen. Zonder dat de lichtsfeer wordt verstoord, wordt nu de gehele zijkant lichter. Details, zoals de radiator, worden via een prachtig spel van licht en schaduw weergegeven.



AFBEELDING 12.4



AFBEELDING 12.5

In afbeelding 12.6 ziet u hoe makkelijk het is om een simpel decor op te bouwen bij het raam. De glazen fles wordt gebruikt als scherm. Zorg er wel voor dat u een transparante glazen fles gebruikt. Geleurde flessen kunnen al snel verkleuringen en strepen tot gevolg hebben.



AFBEELDING 12.6

## TIP

*Bij het opbouwen van een simpel decor is het uiterst belangrijk om te werken met neutrale ondergronden en felgekleurde objecten zoveel mogelijk te vermijden. Juist bij metalen en glanzende voorwerpen kunnen er snel weerspiegelingen en vertekeningen van het beeld ontstaan.*

*Bij matte voorwerpen ontstaan pas op het tweede gezicht kleurvervalsingen. Correcties achteraf kunnen erg lastig zijn en dienen daarom voorkomen te worden.*

voorbanden van de auto extra lichtval hebben waardoor uw oog daarnaartoe wordt getrokken. Dit is het resultaat van het oplichten met een kleine spiegel waarmee we de velgen hebben belicht. Hierdoor werd de glans extra gereflecteerd.

Voor het belichten van dit effect hebben we een spiegelstukje gebruikt van ongeveer 4 x 15 cm. Dit soort spiegelstukjes kunt u eenvoudig laten snijden bij een glazenmaker. U kunt natuurlijk ook een klein make-up spiegeltje gebruiken. Als u onverhoopte donkere delen tegenkomt, is het slim om de spiegel er eventjes bij te pakken en het gewenste gedeelte een beetje op te lichten met het spiegeltje. In afbeelding 12.8 ziet hoe makkelijk het is om te spelen met licht.



AFBEELDING 12.7

Afbeelding 12.7 toont het eindproduct van het decor wat we zojuist hebben besproken. Hier werden nog enkele details geoptimaliseerd. Als we kijken naar het verschil tussen afbeelding 12.5 en afbeelding 12.7 dan ziet u dat in afbeelding 12.7 de



AFBEELDING 12.8

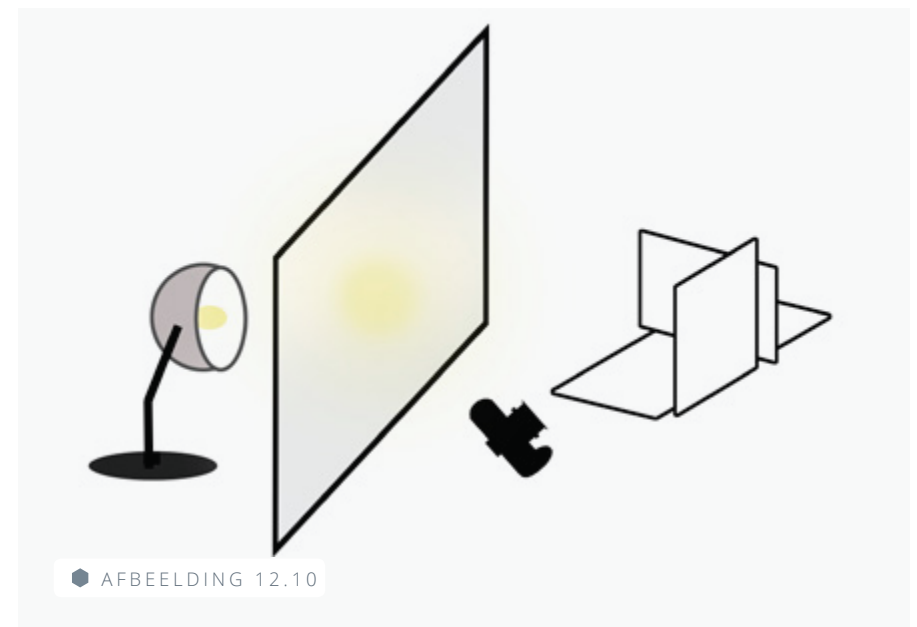
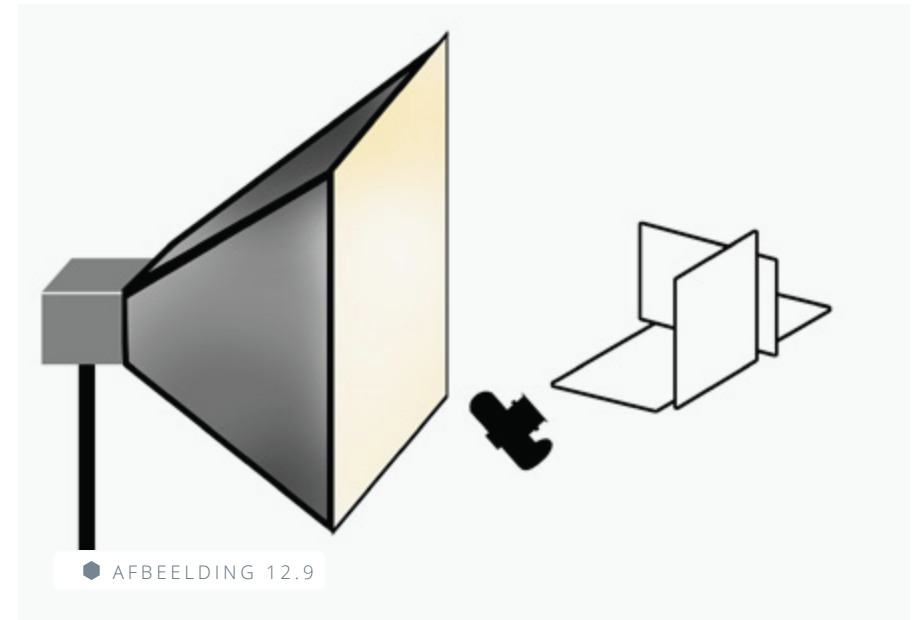
Om een beeld op te lichten, hoeft u zich niet in lastige posities te wringen. Het gebruik van een simpel decor, een wit vel en belichting is een goede manier om snel verschillende variaties uit te proberen waardoor u snel een keuze kunt maken voor een standaarddecor.

In de afgelopen paragrafen hebben we laten zien dat het maken van goede composities met belichting en het oplichten van donkere delen niet zo gecompliceerd is als het lijkt. U hebt dus eigenlijk geen professionele belichting nodig. Maar mocht u toch graag met speciale lampen willen werken, dan is afbeelding 12.9 een leidraad voor de opstelling van de lampen. In plaats van een raam, kunt u voor het uitlichten gebruik maken van een zogenoemde softbox. Deze moet minimaal 60 x 60 cm groot zijn.

Een alternatief voor een softbox is het gebruik van een melkkleurige plexiglas plaat. U kunt de plaat dan van achteren belichten waardoor u hetzelfde effect krijgt als met een softbox. Bij het kiezen van een softbox of een plexiglas plaat is het belangrijk om extra te letten op de witbalans oftewel de kleur wit die de lamp geeft. Veel camera's meten de witbalans automatisch, maar het is goed om in gedachten te houden dat een reële kleurweergave uiterst belangrijk is bij de productfotografie. Vergelijk de kleuren met een kritisch oog.

Ook het gebruik van een grijskaart is erg aan te raden. Deze kaarten zijn relatief voordelig en maken het mogelijk via een neutrale grijswaarde een exacte kleurafstemming op de computer uit te voeren. Als u al iets meer ervaring hebt en uw foto's in RAW-formaat maakt, is het gebruik van een zogenoemde Spyder-Cube (Datacolor) aan te raden. Ik gebruik hem om een perfecte witbalans en tegelijkertijd optimale contrasten in de foto vast te leggen.

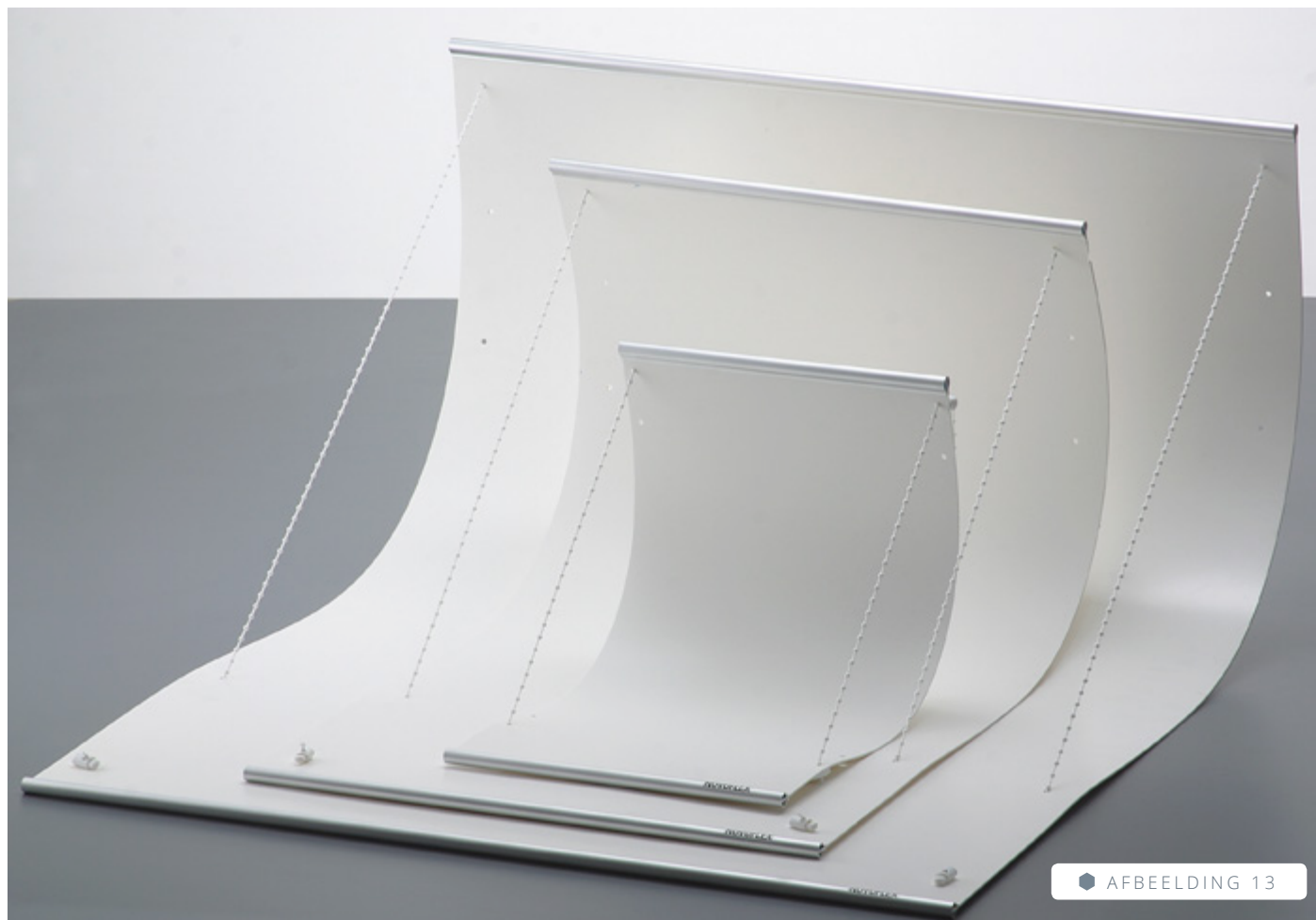
Voor de lichtopstelling kunt u eigenlijk alle lichtbronnen gebruiken, zelfs een simpele tafellamp kan deze taak overnemen zoals in afbeelding 12.10.



### Materiaallijst

De materialen voor de productfotografie vindt u voor het overgrote deel gewoon thuis. Vaak wordt wit posterkarton als achtergrondmateriaal gebruikt. Het grote voordeel van posterkarton is dat het goed buigbaar is en de achtergrond door de welving van het karton gelijkmatig zonder scherpe hoeken verloopt. Omdat er veel verschillende wittonen zijn met een uiteenlopende witbalans, kan het gebruik van verschillend achtergrondmateriaal zorgen voor verschillende kleuren en helderheidsniveaus. Als u vaker producten wilt fotograferen, raad ik u daarom aan om een buigbare witte kunststofplaat aan te schaffen die een neutrale kleurweergave waarborgt. Een plaat die u kan hergebruiken, schoonmaken en makkelijk opbergen zonder vouwen of scheuren. Deze kunststofplaten zijn verkrijgbaar bij leveranciers zoals Novoflex onder de naam "Magic Studio doorschijnend" (afbeelding 13). Er zijn verschillende afmetingen verkrijgbaar, maar we raden u aan om altijd een wat grotere plaat te kopen. Deze investering is echt de moeite waard.

Met deze basishulpmiddelen beschikt u over het juiste materiaal voor een perfecte productfoto. Zo kunt u een transparante fles gebruiken als houder voor een vel



papier, maar u kunt ook een dikke plaat van piepschuim kopen bij een bouwmarkt. Het voordeel van deze platen is dat ze stevig staan. Let hierbij wel op een homogeen oppervlak met weinig structuur. Als u glanzende voorwerpen fotografeert, bestaat anders het risico dat het oppervlak van de plaat lelijke reflecties op het voorwerp veroorzaakt. In afbeelding 14 ziet u welke tools voor mij onmisbaar zijn bij het fotograferen van producten.

De meeste gereedschappen zijn bedoeld om dingen te bevestigen. Kleine houtblokjes of houten stokjes zijn ook erg belangrijk om kleine producten goed te positioneren. Ook een kwast en een luchtpomp zijn onmisbaar om stof weg te blazen. Kleefpasta is ook onontbeerlijk om dingen te bevestigen. Het materiaal is bovendien

vetvrij en laat geen sporen achter na het verwijderen. Professionele, universele kleefpasta kost ongeveer € 20 tot € 25 euro, maar het product is dan ook zeer duurzaam, herbruikbaar en verliest geen kleefkracht.



## PRAKTIJKTIPS VOOR PRODUCTFOTOGRAFIE

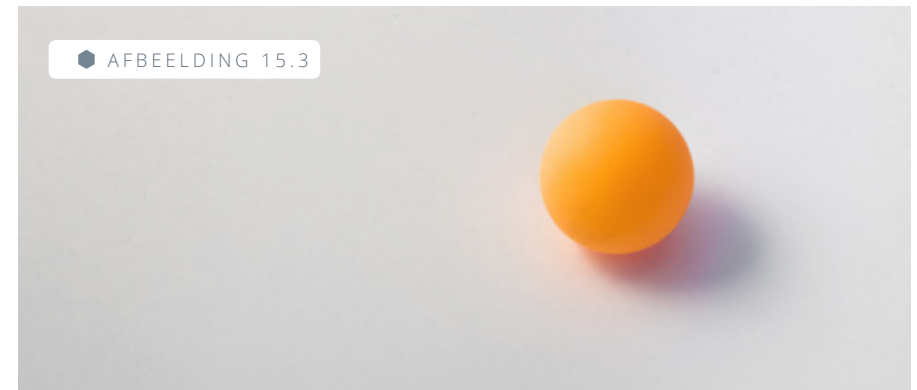
### *Composities en uitsneden*

Natuurlijk kent u de zin: "Less is more"! Ik gebruik hem tijdens mijn cursussen veelvuldig. Er zijn weinig redenen om een product vaker in een beeld te laten voorkomen. Natuurlijk kan dit nodig zijn als er meerdere maten of kleuren verkrijgbaar zijn en die allemaal afgebeeld moeten worden in verhouding tot elkaar. De stelregel is echter: hoe rustiger een beeld, des te beter voor de kijker. Rustige beelden werken in de productfotografie beter. Of een product alleen of in een serie wordt weergegeven, hangt af van het verkoopdoel. Een voorbeeld is de sieradenfotografie. Er zullen niet snel 5 dezelfde ringen naast elkaar worden afgebeeld. Dit zou afbreuk doen aan de waarde van 1 ring. Als het doel is om een hele set te verkopen, dan is het scheiden van beelden vaak geen goed idee. Hier werkt een mooi arrangement van alle variaties samen beter. Als het echter om unieke stukken gaat, is het goed om de producten ook apart te fotograferen.

Bij het bepalen van het arrangement moet u goed kijken wat het beste overkomt. In afbeelding 15.1 ziet u dat een streng geordend arrangement niet per se mooi is. Het beeld is saai en geeft alleen informatie over de oranje kleur van de ballen.



Afbeelding 15.2 laat zien dat een speels en natuurlijk arrangement eigenlijk het leukst is om te zien en ook het meest informatief is. De ballen zijn zo gefotografeerd zoals ze in natura waarschijnlijk ook zouden voorkomen.



Afbeelding 15.3 laat een enkele bal zien, maar deze foto is eerder saai. De kijker zou veeleer een beweging verwachten die de foto levendig maakt. Deze foto brengt amper informatie of emotie over.

### *De oriëntatie van het onderwerp*

In onze contreien zijn we gewend om van links naar rechts te lezen. En met deze gewoonte kijken we ook naar beelden. Dat betekent dat foto's die in leesrichting kunnen worden bekeken doorgaans prettiger overkomen en sneller worden opgenomen.

Uit de modelfotografie kennen we ook bepaalde oriëntaties. Als een model bijvoorbeeld rechts van het beeld staat en naar links kijkt, dan kijkt het model de toeschouwer aan. Staat het model echter links en kijkt naar rechts, dan volgt de blik van het model de blik van de kijker.

Ook voor producten kan voor een bepaalde oriëntatie worden gekozen. Zelfs een gebakje kan de kijker op deze manier in meer of mindere mate aanspreken of veeleer neutraal lijken. Het gebakje in afbeelding 16.1 lijkt ons aan te kijken.

Voor de kijker van afbeelding 16.2 lijkt het erop alsof het gebakje wegstijgt. Het gebakje wil niet worden opgegeten. Begrijpelijk, maar voor marketingdoel-einden fataal. De eerste foto zou dus beter werken. In dit voorbeeld komt

duidelijk naar voren hoe belangrijk het is om eerst na te denken over het doel van de foto. Mijn advies is om voor de opname goed te kijken wat de verschillende kijkhoeken en perspectieven u en anderen vertellen over het product. Als u naar het juiste perspectief zoekt, kunt u zich voorstellen dat u rechts in beeld staat en het voorwerp wilt presenteren aan de van links komende kijker. De oriëntatie die het product nu heeft, is bijna altijd de juiste.

### **Algemeen**

In het algemeen kan worden gesteld dat de genoemde tips en regels niet absoluut zijn. U kunt deze tips en trucs gebruiken om uw foto's te optimaliseren. Mocht u een keer niet tevreden zijn over het eindresultaat, kijk dan bijvoorbeeld hoe het voorwerp gerangschikt is en of de foto rust uitstraalt. Als u een foto die niet voldoet aan de hierboven genoemde regels mooier vindt, is dat ook prima. Regels dienen immers alleen ter oriëntatie als we niet precies weten wat ons aan een foto stoort.



AFBEELDING 16.1



AFBEELDING 16.2

### *Productfotografie of stilleven fotografie?*

Voor welk doel maakt u een foto? Dat is altijd de doorslaggevende vraag. Stelt u zich eens voor dat u de bureaulamp in afbeelding 17.1 wilt verkopen en kijk ook naar de afbeelding 17.2 als stilleven shot. Weliswaar is deze foto kunstzinnig, maar hij geeft heel weinig informatie over de lamp en wat u zou kopen. Misschien is de lamp zwart of misschien is de lamp groen en mat of misschien ook wel glanzend? Het beeld laat veel te weinig zien en vertelt u niets over de concrete kenmerken van de lamp.



Stilleven fotografie vertelt een verhaal. Productfotografie daarentegen kijkt puur naar de feitelijke kenmerken van een product. In de reclame kan een combinatie van beiden erg goed functioneren: het stilleven als sfeermaker en de productfoto als realistische weergave van het product.



### *Kleur of zwart-wit*

Er zijn altijd situaties waarin foto's "alleen" in zwart-wit kunnen worden afgedrukt of weergegeven. U zult de foto zoals gewoonlijk in kleur nemen en iemand anders zal uw kleurenfoto naar een zwart-witversie overzetten ofwel converteren. Een optimale conversie wordt gekenmerkt door de bijzondere aandacht voor de grijswaarde. Kleurverzadiging speelt een grote rol bij zwart-wit. Het simpel overzetten naar zwart-wit is echter niet voldoende aangezien iets wat er in kleur levendig en contrastrijk uitziet, in zwart-wit grijsig en saai kan overkomen. In deze paragraaf leggen we uit hoe dit komt.

In afbeelding 18.1 ziet u drie mokken in verschillende kleuren. Wat er in afbeelding 18.1 harmonisch uitziet, is op de zwart-witfoto 18.2 totaal niet zichtbaar. Een eenvoudige conversie naar zwart-wit waarbij de verzadiging van alle kleuren in gelijke mate wordt aangepast, laat zien: in afbeelding 18.2 is amper een contrast tussen licht en donker te herkennen.



Toen ik er voor de eerste keer erachter kwam dat het contrast bij zwart-wit wegviel, dacht ik dat het gewoon een truc was. Ik stond er versteld van hoe slecht de contrasten te zien waren. Als u over een beeldbewerkingsprogramma beschikt: probeer dit fascinerende effect eens uit! De kleurwaarden van de mokken luiden in de RGB-modus:

**blauwe mok:** R 0 G 66 B 127

**rode mok:** R 82 G 6 B 45

**groene mok:** R 70 G 112 B 12

Maak drie kleurvelden aan met de genoemde waarden en verander deze in zwart-wit.

Wat dus bij opnames van afzonderlijke, uniform gekleurde producten amper een rol speelt, kan bij dergelijke combinaties zoals hier tot problemen leiden. Als u van plan bent kleur te veranderen in zwart-wit, dan is het goed om te werken met een fotobewerkingsprogramma of een RAW-converter waarmee u iedere kleur apart kunt veranderen en het beste kunt laten uitkomen.

Een veel gestelde vraag is of zwart-wit eigenlijk geschikt is voor productfotografie. Mijn persoonlijke antwoord luidt dan: “NOOIT”. Natuurlijk is zwart-wit soms geschikt, vooral als het doel niet is om het product te presenteren, maar om het product zakelijk te tonen ter controle, denk aan prijslijsten en controlelijsten in catalogi. In dit soort zakelijke teksten wordt beeld vaak puur ter illustratie gebruikt. Er wordt bij dit soort producties vaak ook op de kosten gelet en kleurgebruik zou hier ook misleidend kunnen werken. Een onderscheid is ook niet altijd vereist als in de beschrijving van het betreffende product duidelijk wordt beschreven om welk materiaal het gaat. Denk aan een staalschroef en een messing schroef. Het is dus goed om na te gaan wat het doel is. Een foto is alleen aansprekend als het materiaal en de kleur duidelijk herkenbaar zijn...dus in kleur!

### *Zo zien foto's er online goed uit*

Ervan uitgaande dat uw foto's er op uw beeldscherm perfect uitzien, wilt u hiermee natuurlijk ook indruk maken op internetgebruikers. Het is daarom goed om het beeld te testen. Gebruik hiervoor bij voorkeur een gekalibreerde monitor, zodat de kleuren perfect kunnen worden beoordeeld.

Veel kijkers zullen uw foto's uiteindelijk op normale “kantoorschermen” bekijken. Hier hebt u helaas geen invloed op. Bovendien worden de foto's in verschillende browsers bekeken die foto's niet allemaal op dezelfde manier verwerken en de geïntegreerde profielen in de opnames verschillend interpreteren. Om er zeker van



te zijn dat hier geen sprake is van kleurverschuivingen, dient u uw foto's op te slaan in sRGB-formaat. Dit beeldformaat wordt door alle browsers ondersteund. Met deze twee stappen hebt u er alles aan gedaan om ervoor te zorgen dat uw foto's zo mooi mogelijk worden gepresenteerd. Een andere vraag bij het maken van productfoto's is de scherpte: hoe scherp moet een foto zijn? Op deze vraag luidt het antwoord eenduidig: zeer scherp. Er zijn verschillende manieren om foto's te verscherpen met beeldbewerkingsprogramma's, maar mocht u hier niet mee bekend mee zijn, dan is het slim om de speciale opties bij de ontwikkeling of opslag te gebruiken. Bijvoorbeeld verscherpen voor web of verscherpen voor afdruk.

Ik kom keer op keer onervaren beeldbewerkers tegen die toch proberen hun beelden scherper te maken. Op een oude monitor lijkt het resultaat dan heel wat, maar op een goed scherm zien deze foto's er beschadigd en gebrekkig uit. Te sterk verscherpte foto's zien er pixelachtig en bewerkt uit. De kijker denkt onwillekeurig dat de foto is gemanipuleerd om iets te verbloemen. Daarom vraag ik u kritisch te kijken of een beeld echt onscherp is en daadwerkelijk verscherpt moet worden.

### *Beeldbewerking*

Het is goed om altijd met een kritisch oog naar uw werk te kijken en op de computer eventueel correcties uit te voeren. Hiermee doel ik niet op een uitgebreide beeldbewerking, maar op eenvoudige, kleine correcties, zoals de helderheid of het contrast.

Bij productopnames met een witte achtergrond zal het erg moeilijk zijn om het licht en de camera zo perfect in te stellen dat u achteraf geen contrastcorrectie meer hoeft uit te voeren. Voor foto's die tegen een gekleurde achtergrond of buiten zijn genomen, zullen minder contrastcorrecties nodig zijn. Als er echter tegen een witte achtergrond wordt gefotografeerd die te donker is of een zweem van kleur heeft, zal de foto hierdoor in hoge mate worden beïnvloed.

### *Enkele tips om de beeldbewerking zoveel mogelijk te beperken:*

- 01 *Maak de foto's tegen een schone achtergrond. Hiermee voorkomt u onnodig retoucheerwerk en verdere beeldbewerkingen.*
- 02 *Let erop dat in de ruimte alleen één lichtsoort aanwezig is, aangezien elke vorm van licht een eigen kleur heeft. U kent het verschil tussen dag- en kunstlicht. Daglicht lijkt veel blauwer dan het licht van een gloeilamp of een halogeenlamp. Als u in een ruimte foto's maakt met halogeenlicht en daglicht, dan vermengen de verschillende kleurwaarden (kelvinwaarden) zich met elkaar. Dit wordt ook wel gemengd licht genoemd. In de foto zullen dan blauwachtige en gelige kleurstemmingen optreden die uiterlijk in de delen waar zij in elkaar overgaan niet meer tot één kleurwaarde kunnen worden gecorrigeerd. Hiervoor zijn dan zeer complexe correcties vereist.*
- 03 *Probeer het voorwerp ook echt in beeld te brengen. Ik maak heel vaak mee dat voorwerpen te klein worden ingesteld. Dan wordt het excuus gebruikt dat er later nog gecropped kan worden. Probeer het product verhoudingsgewijs goed in beeld te brengen met de omgeving, zo maakt u meteen een goede foto waarvoor minder nabewerking nodig is. Hiermee bespaart u tijd.*
- 04 *Definieer de camera-instellingen zo uitgebreid mogelijk – hiertoe behoren een rechte oriëntatie en een gedefinieerde uitsnede. Alles wat u tijdens het fotograferen goed instelt, hoeft u later niet meer te corrigeren. Secuur werken zorgt er bovendien voor dat fouten bij de opstelling en in de weergave vroegtijdig worden herkend (zie ook hoofdstuk 1).*

Als u de vorige punten meeneemt tijdens het fotograferen, hoeft u later niet veel meer te bewerken. Waarschijnlijk kunt u zelfs afzien van een uitgebreid beeldbewerkingsprogramma. Veel camera's worden tegenwoordig geleverd met software waarmee u RAW-bestanden kunt bewerken. U beschikt dan over de nodige correctiemogelijkheden die voldoende zijn om goed belichte foto's met een optimaal contrast te verkrijgen. U kunt de foto's in deze stap ook scherper maken voor online gebruik.

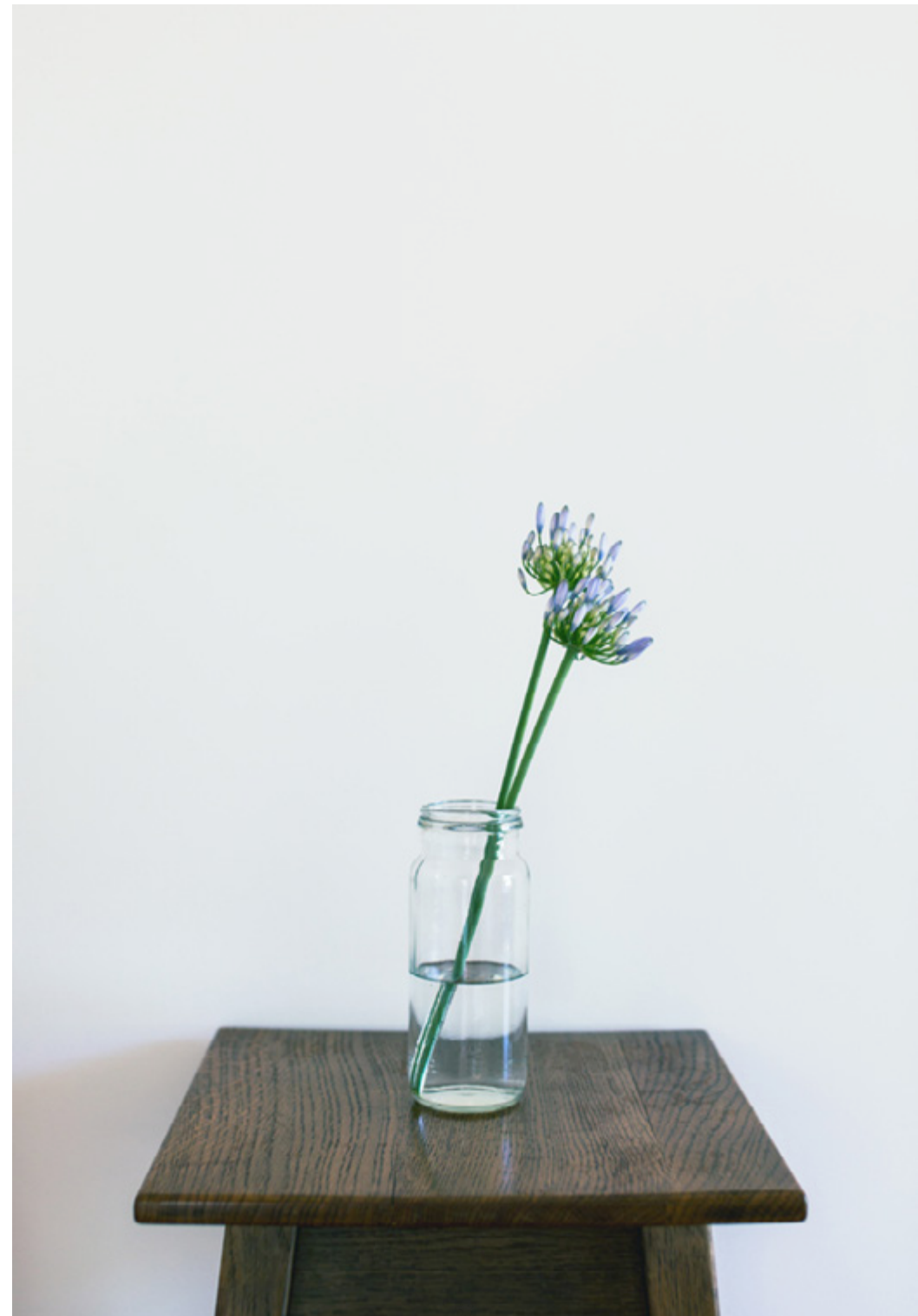


## SAMENVATTING

*Dit e-book is bedoeld als een korte handleiding met de belangrijkste tips om met productfotografie te beginnen. Ik put hiervoor uit mijn 30 jaar ervaring als fotograaf van stillevens en ik wil u graag een inkijkje geven in de basisprincipes van mijn werk. Ik pas de hier genoemde regels dagelijks toe en hiermee kunt ook u snel en efficiënt fotograferen.*

Natuurlijk zult u nog vaak genoeg aanpassingen moeten uitvoeren. U zult echter merken dat u na enige oefening goed weet om te gaan met zaken zoals reflecties van glas, metaal en kunststoffen. Volg altijd de basisregels op. Onderbelichte oppervlakten kunt u belichten, transparante voorwerpen kunt u doorlichten en reflecterende voorwerpen zoals glas en kunststof kunt u met een reflecterende spiegel corrigeren. Elk voorwerp heeft zo zijn eigenaardigheden.

Zelfs na 30 jaar ervaring moet ik elk voorwerp nauwkeurig bekijken om te bepalen welk licht het beste past. 85% van mijn foto's heb ik maar met een lamp belicht. Voor de rest gebruik ik wit papier, kleine spiegels of zilverkleurig karton. Ik wil u vooral meegeven dat u op de set met deze zaken moet spelen en de lichteffecten moet bekijken. Dat moet de basis zijn voor uw productfotografie. Ik wens u veel plezier en succes met uw opnames!



## OVER DE AUTEUR

Eberhard Schuy is een bekend fotograaf binnen zijn branche, werkt als zelfstandig reclame- en industrie-fotograaf in Keulen en bedient een internationale clientèle. Hij is auteur van talloze trainingen en boeken over productfotografie. Zijn boeken werden in verschillende landen vertaald. Schuy werkt tevens als gastdocent aan verschillende hogescholen voor design en communicatie.



## COLOFON

### Wenz

Postbus 134  
3000 AC Rotterdam  
Rivium 1e straat 72  
2909 LE Capelle a/d IJssel

Wenz is een merk van K - Mail Order GmbH & Co. KG  
[www.wenz.nl](http://www.wenz.nl)

## FOTOCREDITS

Cover.....© Branislav Jovanović / stocksy.com  
Pagina 2.....© Simone Becchetti / stocksy.com  
Pagina 5.....© Simone Becchetti / stocksy.com  
Pagina 16, 17 .....© Uli Staiger/ Berlin  
Pagina 48.....© Lumina / stocksy.com  
Pagina 51 .....© Jacqui Miller / stocksy.com  
Pagina 53.....© Jacqui Miller / stocksy.com  
  
Alle overige foto's.....© Eberhard Schuy