

DIGBY

FOTOGRAFIESE

ADVERTENSIE

DEUR

LEON BOTHA

TK778.324 BOT

VAALDRIEHOEKSE TECHNIKON

NATIONALE DIPLOMA IN FOTOGRAFIE

DIGBY FOTOGRAFIESE ADVERTENSIE

DEUR

LEON BOTHA (V07534)

NOVEMBER, 1988

INLEIDING	2
MY BENADERING TOT DIGBY FOTOGRAFIESE ADVERTENSIE EN DIE UITVOER DAARVAN	3
DIE BASIESE IDEE	3
DIE PRODUK WAT GEFOTOGRAFEER WORD	3
DIE KAMERA OPSET	4
DIE BELIGTING OPSET	5
DIE FINALE FOTO	5
"KLEUR" IN MY DIGBY FOTOGRAFIESE ADVERTENSIE	6
AGTERGROND VAN KLEUR	7
DIE MENS SE "KLEUR-REAKSIE"	7
DIE MENS SE INTERPRETASIE VAN KLEUR	7
DIE SIMBOLIEK VAN KLEUR ONDER DIE MENS	7
KLEUR IN MY WERK	9
DIESELFDE KLEURE VIR ANDER BETEKENISSE	9
EEN-KLEUR HOOFTEMA	9
KLEURSKAKERINGS	9
EEN KLEUR MET TWEE BETEKENISSE	10
KONTRASTERENDE KLEURE WAT HARMONISEER	10
KLEURVERSTERKING	10
KLEURKONTRAS	11
KLEURE IN KONTRAS	12
BEELD BEKLEMTONING AS GEVOLG VAN 'N KLEUR	12
KLEURKOMPOSISIE	12
MAKSIMALE KLEURHARMONIE	13
SUKSESVOLLE MEERKLEURIGE FOTO'S	13
PRAKTIESE PROBLEME MET DIGBY FOTO'S	14
FOKUS EN DIEPTE VAN VELD	14
BALG VERLENGING	15
BELIGTING	15
<u>FOTO'S</u>	
FOTO 1	17
FOTO 2	18
FOTO 3	19
FOTO 4	20
FOTO 5	21
FOTO 6	22
FOTO 7	23
FOTO 8	24
FOTO 9	25
FOTO 10	26
FIGUUR 1	27
BIBLIOGRAFIE	28

NOTA: DIGBY FOTOGRAFIESE ADVERTENSIE =
"CLOSE-UP PHOTOGRAPHIC ADVERTISING".

INLEIDING

Om 'n produk aan die publiek bekend te stel, hoef nie volgens bestaande "reëls" in die visuele medium, fotografie te geskied nie. Ek het die produk uit sy omgewing geneem en alleen in die ateljee geplaas met goeie beligting en die kamera, nader as gewoonlik, aan die produk. Die produk word nooit ten volle onthul aan die publiek nie, maar genoegsame inligting word wel weergegee vir die visuele opgevoede mens. Die foto sal nie noodwendig die produk verkoop nie, maar eerder die produk tot volle reg laat kom in 'n visuele aanvaarde medium.

"The inclusion in a photograph of the shape or form of a recognizable object automatically transforms the image from being exclusively a representation of the graphic work into one that also represents at least to some extent the real word"

Tom Grill / Mark Scanlan

MY BENADERING TOT DIGBY FOTOGRAFIESE ADVERTENSIE EN DIE UITVOERING DAARVAN

DIE BASIESE IDEE

My benadering tot digby fotografiese advertensie is om 'n eenvoudige produk te neem, en dit interessant op 'n foto weer te gee. Die finale foto moet 'n presiese weergawe van die produk wat gefotografeer is, wees, maar moet prikkelend vir die oog wees.

Ek verkies om vooraf te besluit wat ek wil fotografeer sodat ek 'n bietjie tyd het om my met die produk te identifiseer. Wanneer ek seker is ek weet presies waaroor die produk gaan, is ek gereed om dit voor die kamera te plaas. Ek sal 'n hoofidee hê hoe die produk moet lyk op die finale foto. (Dit sal basies die konsep wees wat ek van die produk het). Nadat ek die produk voor die lens geplaas het, sal ek vanaf die basiese hoof-idee werk. Die konsep sal nie verander word nie.

Ek benader die produk "soos wat die produk vereis". Ek sal nie 'n gedwonge tegniek gebruik wat afbreek aan die produk op die finale foto sal doen nie. Enige moontlike tegniek waarop ek besluit, moet die produk aanvul.

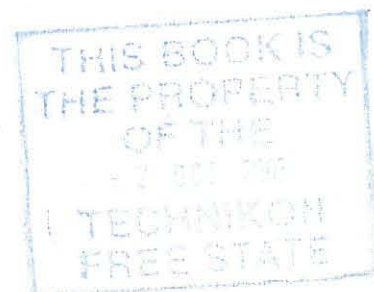
Wanneer die produk uit 'n paar sterk elemente bestaan (byvoorbeeld - oorheersende kleur, sterk vorm, ens.), sal ek besluit watter eienskap die meeste van die produk vertel. Vanaf hierdie sterk eienskap sal ek die finale foto saamstel deur beligting, tegniek en komposisie.

Hoe ek tegnies te werk gaan:

Wanneer ek die regte produk voor die lens geplaas het, sal ek die produk rofweg in die kamera raam. Terselfdertyd sal ek een lig in posisie hê. Nou kan 'n ekstra lig miskien bygesit word waar ek dalk nie genoeg detail bygevoeg het nie. Laastens sal ek die agtergrond inpas. Wanneer die finale foto in die kamera klaar is, sal ek oplet vir fyn detail soos byvoorbeeld stof op die voorwerp of iets wat moontlik uitsteek in die agtergrond. Hierna neem ek die ligmeterlesing en druk die knoppie.

DIE PRODUK WAT GEFOTOGRAFEER WORD

Die mees basiese beginsel van die voorwerp wat gefotografeer moet word, is om die vorm, tekstuur en kleur van produk so goed moontlik uit te beeld. Die sterk eienskappe van die produk (die tekstuur, kleur, vorm, ens.) sal beklemtoon word in die foto. Hierdie eienskappe sal dus die fokuspunt van die voorwerp wees en ook die eienskappe waarmee die produk by die verbruiker geïdentifiseer sal word. Dit is ook moontlik dat daar in die agtergrond 'n suggestie van een of meer van die sterk eienskappe van die produk sal wees. Dit is belangrik dat die sterk punte van die voorwerp nie "verbeter of verander" word ter wille van 'n beter foto nie. Die ware produk sal eers as't ware na vore kom in die finale foto en steun op sy sterk punte.



Een van belangrikste tegnieke waarvoor ek gebruik maak is om nie die hele produk aan die kyker bloot te stel nie; hetsy die produk nie heeltemal te belig nie of die hele produk nie geheel in die raam van die foto te laat pas nie. Dit is dan so dat die hele produk nie blootgestel word aan die kyker nie (SIEN FOTO 1) en dit is waar die kyker betrek word in die foto. Die kyker sal eintlik probeer om die deel van die produk wat nie in die foto is nie, te voltooi in sy verbeelding. Gevolglik sal dit nie te veel verg van die kyker nie, want die deel wat uitgelaat is, sal heel waarskynlik iewers in die foto voorkom (byvoorbeeld in kleur, vorm of tekstuur wat kan herhaal word). Die kyker sal op hierdie stadium die produk herken en die foto beter verstaan. As die kyker vir die eerste keer aan hierdie produk blootgestel word, sal die kyker in elk geval baie goed ingelig wees oor die eienskappe van die produk. Die "vergroting" van die produk in die foto sal relatief wees tot die grootte van die produk. (Daar moet net in gedagte gehou word dat die produk nie heeltemal aan die kyker blootgestel is nie as gevolg van die vergroting van die produk op die foto.)

Dit kan gebeur dat die produk as't ware te naby afgeneem word wat veroorsaak dat die produk abstrak word. Wanneer dit gebeur word daar basies niks van die produk se eienskappe oorgedra nie, maar dit word 'n abstrakte foto met net tekstuur, volume, kleur, komposisie en niks van die produk nie!

Die agtergrond wat gebruik word speel net so 'n belangrike rol as wat die produk self speel. Die agtergrond is só dat dit nie jou aandag van die produk aftrek nie, maar wanneer jou oog dit merk, sal daar moontlike inligting wees wat die produk "vlei". Daar is net genoeg inligting in die agtergrond sodat jou oog basies op die produk gehou word. Daar kan byvoorbeeld slegs 'n kleur iewers in die agtergrond wees wat ooreenstem met die kleur van die voorwerp (SIEN FOTO 2). Gewoonlik is daar een of ander kleur in die agtergrond met swart of wit of albei. Met die agtergrond probeer ek die voorwerp afrond, so asof die agtergrond die finale seggenskap het op die voorwerp.

Dit kan ook so wees dat die produk van so 'n aard is dat die agtergrond wegval. Met ander woorde, die produk is die hele foto vol. In hierdie geval word dele van die voorwerp (gewoonlik duidelike, eenvoudige dele) sy agtergrond (negatiewe spasie). (SIEN FOTO 3). Wat hierdie tipe foto interessant maak, is dat die foto nie noodwendig 'n bo- of onderkant het nie; omdat daar nie 'n horisontale lyn is nie.

In sommige van my werk is die agtergrond net swart. Die produk op sy eie is heeltemal geslaagd en daar is nie ander informasie in die agtergrond nodig nie. Die swart word dan net een belangrike negatiewe spasie vir die produk. (SIEN FOTO 4).

DIE KAMERA OPSET (SIEN FIGUUR 1)

Ek werk slegs met die 4 x 5" Formaat ateljee kamera (behalwe vir inlas foto's wat op 6 x 6cm is, maar dit is nie hier van toepassing nie). Die hoofrede hiervoor is die hoë kwaliteit van reproduksie wat moontlik is. Ek gebruik gewoonlik lense vanaf 90mm tot 150mm. As gevolg van die moontlike bewegings van die kamera, kan ek gebruik maak van optimum diepte van die veld met die Scheimpfluk tegniek. Om tot die diepte van veld by te dra, is dit ook moontlik om nog 'n klein lens opening (gewoonlik in die omgewing van F45) te gebruik.

Soos die finale foto aangebied word, so moet die beeld in die kamera lyk. Ek pas my aan by die formaat. Ek "crop" in die kamera en nie onder die vergroter nie. Op hierdie manier maak ek maksimum gebruik van my negatief/positief grootte.

DIE BELIGTING OPSET (SIEN FIGUUR 1)

Ek verkies dramatiese beligting met 'n minimum hoeveelheid ligte. Dramatiese beligting "vertel" baie maklik waaroor die produk gaan. Ek begin gewoonlik net met een lig (dit sal heel waarskynlik ook die belangrikste lig op die finale foto wees). Met die eerste lig probeer ek die tekstuur, kleur en vorm van die voorwerp effektief te kry. As die kleur byvoorbeeld nie goed genoeg wys nie, sal ek nog 'n lig bysit vir die kleur van die produk. Die produk word gewoonlik nie heeltemal belig nie, sodat daar 'n geheimsinnigheid in die produk skuil (die foto kan tog nie alles verklap nie!). As die hele voorwerp belig sou word, word die hele produk basies aan die kyker blootgestel en hoef hy nie eens 'n bietjie verbeelding gebruik vir daardie deel van die produk wat nie belig is nie. (Dit sal die foto relatief oninteressant maak). (SIEN FOTO 2). Ek probeer die beligting so plaas dat daar iewers in die foto 'n wit en swart gedeelte is.

As gevolg van 'n paar tegniese probleme (die grootste probleem is dat die kamera te naby aan die produk is), sal die beligting gewoonlik van die kant, bo en/of agter die produk wees. Die voordeel hiervan is dat die produk nie van voor belig word nie, wat sorg dat daar wel dele op die produk sal wees wat 'n bietjie donkerder is as die omliggende dele (as gevolg van die ontbrekende lig). 'n Lig van voor sal die produk "plat" maak en dit sal die illusie van drie dimensies op een vlak ('n foto) heelwat verminder.

Wanneer die produk deurskynend is, sal ek nie van 'n lig van die kant gebruik maak nie ('n lig aan die kant gee gewoonlik die tekstuur van die produk weer), maar 'n lig direk aan die agterkant van die produk plaas. (SIEN FOTO 5)

DIE FINALE FOTO

Dit moet net duidelik wees dat hierdie foto's nie veronderstel is om die produk te verkoop nie (dit kan wel die verkope steun). Die foto moet slegs die prag van die produk getrou weergee. Die prag van die produk behoort die foto alreeds suksesvol te maak en dan nog verder te komplimenteer deur byvoorbeeld goeie beligting en sterk komposisie. Die foto moet baie eenvoudig vertoon, soort-van reguit op die man af - die kyker moenie te veel verbeelding gebruik om die foto te interpreteer nie. Die idee met die eenvoud van die foto is sodat die kyker baie maklik na die foto aangetrek word, maar ook om die aandag van die persoon te hou. Alhoewel die foto redelik eenvoudig is, sal dit nog steeds volume en eenheid besit. Die foto vergaard aandag van die kyker om die foto te ontleed, sodat die voorwerp homself ont-hul aan die kyker. Hoe meer die kyker visueel opgevoed is, hoe meer sal hy uit die foto kan put. En as die kyker visueel meer ontwikkel is, sal dit makliker wees om die foto gouer te ontleed en so baie vinniger die inligting in die foto te begryp. Die foto lei die gedagte van die kyker wanneer hy na die foto kyk. Die persoon hoef nie noodwendig van die produk te hou nie (die kyker sal eers nie 'n mening omtrent die produk hê nie), maar die foto weerspieël die goeie punte van die produk sodat die kyker die produk as 't ware aanvaar.

"KLEUR" IN MY DIGBY FOTOGRAFIESE ADVERTENSIES

Komposisie, beligting, tekstuur, vorm, lyn, volume is almal deel van die sukses van my "close-up" tegniek. Maar nie een van hierdie elemente kan alleen spreek nie, KLEUR wel.

Wat vertel die kleur wat op die finale foto gereproduseer is?

"Colour statements result when the photographer responds to the colour of a scene and then makes the photographic decisions necessary to capture that response in the image he creates. In a colour statement the message a photograph conveys is inextricably linked to the colours it contains."

Tom Grill / Mark Scanlan



AGTERGROND VAN KLEUR

DIE MENS SE "KLEUR-REAKSIE"

Hoe die mens reageer op kleur, kom oorspronklik van die gebruik van die kleur in die natuur. Byvoorbeeld: Rooi staan duidelik "uit" en trek baie aandag, baie dieselfde as sterk hoofligte in 'n foto. Rooi is 'n aggressiewe kleur. In die natuur word rooi gebruik om aandag te trek of om gevaar aan te dui. Groen en blou is meer "sag". Dit is ook dan die kleure wat oorheersend in somerlandsappe is en word geassosieer met kalmte. Alle kleure word geklassifiseer as "warm" of "koud". Oranjes, gele en rooi kom meestal in die lente en somer voor (hierdie kleure word ook geassosieer met die sonkleur en vuur). Maar blou word geassosieer met water, sneeu en ys en neig dus na die "koue" kant. Die intensiteit van die kleur is 'n belangrike faktor vir die stemming van die foto. 'n Sterk kleur is lewendiger as byvoorbeeld 'n pastelkleur. Sagte kleure het 'n baie romantiese effek, terwyl donker kleure geheimsinnig is.

DIE MENS SE INTERPRETASIE VAN KLEUR

Soms is dit moontlik om 'n mens se gesondheid en emosies te diagnoseer deur middel van kleur. Kyk byvoorbeeld na die volgende Engelse uitdrukkings:

"White with fear",
"Red with fury",
"Pink with embarrassment", en
"Black with rage".

Kleur het 'n baie sterk uitwerking op die emosie van die mens en spesifiek sommige kleure, byvoorbeeld:

- ROOI : Dit is die kleur van bloed en word geassosieer met "lewe", "gesondheid" en "krag", met "opgewondenheid", "aansporing" en seksuele begeerte of met aggressie.
- SWART : Dit is die kleur van donkerte, 'n simbool van verswakking, dood en haat en die geheimsinnige krag van die onbekende.
- WIT : Die kleur van moedersmelk, gee die gevoel van reinheid en onskuld.

DIE SIMBOLIEK VAN KLEUR ONDER DIE MENS

Rooi, swart en wit se assosiasies is universeel. Hierdie kleure word gevind onder mense van afgeleë stamme en mense van die moderne geïndustrialiseerde tydperk. Daar is selfs bewyse dat dit so vroeg as die Neanderdal-mens ontstaan het. Die Neanderdal-mens het rooi en swart grond bo-op die grafte van hul dooies gestrooi. (70 000 jaar gelede). Dit (wit, rooi en swart), is selfs van die oudste woorde in sommige tale.

Soos die mens ontwikkel het, het hierdie kleure 'n meer komplekse simbolisme aangeneem, soos elkeen sy mening effens verander, so verander elkeen sy konteks. Neem swart as 'n voorbeeld: Krygsmanne wat gereedgemaak het vir oorlog, het hulself swart geverf as 'n teken van aggressie asook om die

vyand skrik te maak. Maar dieseide mense het ook hulle gesigte swart gemaak vir huwelikssereemonies – die simbool van manlike krag. Hierdie tweedoelige mening van dié kleur bestaan vandag nog. Weduwees in Europa dra swart as 'n teken van rouklaag en 'n teken van hul huweliksstatus, maar 'n jong vrou met 'n swart aandrok is 'n simbool van seksuele verleidelikheid.

Die mens het geleidelik die kleure van die landskap bygesit; die geel van die son, die blou van die hemelruim, die groen van die plante en die bruin van die grond. Spesiale assosiasies is met elke kleur ingesluit, somtyds met uiteenlopende betekenis.

Geel, die kleur van geluk en blydschap, is nou ook geassosieer met siekte. Blou word beskou as 'n kalm kleur, maar word ook geassosieer met fisiese emosionele koue en eensaamheid. Groen is 'n simbool van vrugbaarheid, toekoms en hoop, maar staan ook somtyds vir jaloesie en afguns. Bruin gee die gevoel van sekuriteit en gemak, maar staan ook vir eentonigheid.

KLEUR IN MY WERK

DIESELFDE KLEURE VIR ANDER BETEKENISSE

Wanneer ek sekere kleure in foto's spesifiek gebruik vir sekere emosionele gevoelens wat ek moontlik wil oordra, mag die kyker as't ware nie die "korrekte boodskap" ontvang nie. Dit is omdat kleur se betekenis nie universeel verstaanbaar is nie. Byvoorbeeld: Ek het groen in foto 6 geplaas om 'n kontras te gee aan die rooi, ook om die kleurbalans in die foto te balanseer. Die groen gee ook 'n "vars" en "belowende" gevoel aan die foto. Maar groen het ander interpretasies ook: byvoorbeeld in Europa word groen geassosieer met rustige landskappe, maar dit beteken siekte in Brasilië, gesondheid in Denemarke en armoede in Italië. In Moslemlande is groen 'n simbool van vroomheid en die ewige lewe.

Nog 'n voorbeeld van kleure met verskillende universele betekenis: 'n Jong meisie in 'n wit rok kan moontlik 'n atmosfeer van maagdelike onskuld hê. Sou die rok oranje wees met 'n helder pers streep, sou die foto 'n heel ander storie vertel. Vir Europeërs sal die kombinasie van botsende kleure 'n sensasionele uitwerking hê, en die foto kan geïnterpreteer word as 'n bewys van Jong-rebellie teen gevestigde waardes. Maar die Japanese sien wit en oranje met pers verskillend. Hulle dra wit na begrafnis en oranje en pers is 'n tradisionele kleurkombinasie by hulle.

EEN-KLEUR HOOFTEMA

So te sê al my foto's het meer as een kleur in (wit en swart geld nie in hierdie geval as kleure nie). Die algehele kleur indruk wat jy kry van 'n foto is baie belangrik. Dit mag wees dat daar meer as een kleur in 'n foto is, maar die hooftema van die foto sal een kleur wees en hierdie kleur oorheers in die stemming van die foto. (Byvoorbeeld in foto 7, die "hoofkleur" is blou en die rooi is in kontras met die blou). Saam met die hoofkleur sal die ander kleure of in kontras, of in harmonie wees (met die hoofkleur).

KLEURSKAKERINGS

Die skakering van 'n kleur is net so belangrik soos 'n warm of koue kleur. Net so is die versadiging van die kleur belangrik. Volle versadiging kan in verband gebring word met die suiwer kleurskakerings van die kleursirkel:- dit is die drie primêre kleure van lig (rooi, blou en groen) en hulle komplementêre (magenta, geel en siaan). Al hierdie kleure kan gemeng word met wit, wat al die skakerings van daardie kleure gee. So terwyl rooi basies 'n baie dinamiese en belangrike kleur is (enige dieprooi voorwerp of "kleur" in 'n foto sal onmiddellik die aandag trek; soos byvoorbeeld in foto 7), kan die rooi gemeng word met wit totdat 'n sagte, romantiese pienk verkry word.

En terselfdertyd kan blou wat geassosieer word met koue en gerustheid so suiwer en lewendig wees dat dit dieselfde effek as rooi kan hê. Byvoorbeeld in foto 8, die blou trek onmiddellik jou oog.

Om dus 'n spesifieke emosie oor te dra, moet nie slegs 'n sekere kleur gebruik word nie, maar ook die skakering van die kleur. En hoe kleure harmoniseer en kontrasteer. Sterk versadigde kleure sal die stemming van die foto domineer. Dowwe (vaal) kleure is minder opvallend en meer passief, maar kan meer subtiel wees in hul effek. Soos in foto 8. Die blou is die dominerende kleur, maar pers en groen is weer meer subtiel en in 'n paar skakerings, wat nie direk tot die oog spreek nie, maar subtiel verskyn.

Om 'n helder beeld te kry van die effek waarna ek mik, gebruik ek so min moontlik verskillende kleure. Enige ander bykomstige kleure word komplimentêr gebruik.

EEN KLEUR MET TWEE BETEKENISSE

Een kleur kan uiteenlopende betekenisse hê wanneer die omstandighede om die kleur verskil, alhoewel die kleur presies dieselfde is.

In foto twee is geel die dominerende kleur. Maar hierdie kleur kan as't ware die voorwerp afbreek of bydra tot die sukses van die foto. Dit sal selfs moontlik wees as gevolg van hierdie verskynsel dat die produk nie deur sommige mense gekoop sal word nie. Dit is omdat kleure wat duidelik is, so ontwerp is om die oog te trek en 'n reaksie uit te lok - hoewel dit nie altyd dieselfde is nie! Byvoorbeeld: Helder geel is geneig om mense gelukkig te laat voel, maar dit kan nie in 'n vliegtuig gebruik word nie, want dit neig om mense lugsiek te maak.

'n Mens kan dus nie heeltemal objektief oor kleur wees nie. Kleur het selfs so 'n subtiele effek op die mens se persoonlikheid dat sommige sielkundiges beweer dat hulle mense psigologies kan analiseer volgens hul kleurvoorkeure, wat gebaseer is op abstrakte kleuredele. Hierdie verskynsel word dan ook dikwels gebruik in advertensiewese, binnehuiseversiering en in modes.

KONTRASTERENDE KLEURE WAT HARMONISEER

Kleure soos rooi en blou kán harmoniseer. In foto 4 gebruik ek rooi en blou, maar die twee kleure is nie in totale kontras nie, die twee kontrasterende kleure is so te sê in harmonie. Dit is as gevolg van die vermindering in helderheid van die kleure dat hulle groter ooreenkoms het, selfs wanneer die oorspronklike kleure in kontras is. Hierdie helderheid van die kleure hang af van drie faktore:

- Kleur (basiese kleur skakering),
- Versadiging (suiwerheid van kleur), en
- Helderheid (van gereflekteerde lig).

Die twee kleure in die foto is versadig genoeg om die oog te trek. En op hulle eie nog te harmoniseer, wanneer die kyker weet dat dit twee oorspronklike kontrasterende kleure is.

KLEURVERSTERKING

Daar is vier basiese maniere waarop ek kleur versterk vir spesifieke effekte.

Elke foto vereis 'n sekere mate van versadiging van die kleur(e) na gelang van die aard van die produk. Vanaf sagte kleure (soos die voorbeelde in kontrasterende kleure wat harmoniseer) tot diep versadigde kleure met 'n hoë impakt op die oog.

1. Gebruik van neutrale kontras:

Dit is moontlik wanneer die kamera regoor 'n neutrale area (baie lig of donker) is. Die voorwerp moet so in die kamera geraam word dat die agtergrond vanself geskep word. As gevolg van die min kleure in die omliggende dele om die voorwerp, word die kleur van die voorwerp beklemtoon.

2. Om nader te beweeg:

Hoe nader die kamera aan die kleur is, hoe sterker sal die kleur voorkom. Dit is belangrik dat die kamera nog steeds ver genoeg vanaf die voorwerp is om met die omgewing te kontrasteer. (Soos genoem in 'n vorige afdeling - daar is ook uitsonderings soos wanneer die voorwerp dien as sy eie agtergrond. - SIEN FOTO 3).

3. Met die gebruik van sagte lig:

Ek het agtergekom dat ware, sterk, duidelike kleure word die mees effektiefste blootgestel aan sagte beligting. Met sagte lig is daar nie sterk hoofligte of skaduwees op die kleur nie, wat die kleur meer onversadig laat.

4. Die stemmigheid van flikkering:

Refleksie of skittering vanaf die voorwerp se oppervlakte sal die kleur verswak. In hierdie geval het ek die hoek waaruit die voorwerp gefotografeer word, die hoek waar die minste flikkering voorkom as die hoek geneem waar die voorwerp sy eintlike kleur onthul.

Wanneer ek te doen kry met 'n voorwerp wat 'n "floueriige" kleur vertoon, helder ek die kleur op met gepolariseerde filters. Hierdie filters help ook om die meeste van die ongewenste refleksies te verdof, alhoewel die filter sy beperkings het met metaal voorwerpe. Om die versadiging van die kleur nog te verbeter, sal ek effens onderbelig in die omgewing van 'n $\frac{1}{2}$ F-stop.

KLEUR KONTRAS

Ek gebruik soms kleurkontras om die foto aanloklik vir die oog te maak. Kleurkontras word in 'n foto geskep wanneer twee kleure van teenoorgestelde eienskappe ontmoet. 'n Voorbeeld van hierdie tegniek is in foto 7 sigbaar. dit is asof blou nie so aktief vertoon met 'n kontrasterende kleur soos rooi nie. Die blou se relatief groot oppervlakte teenoor die van die rooi balanseer goed wanneer rooi se dominerende eienskappe in ag geneem word.

Dit is duidelik dat 'n mens se visuele reaksie van kleur nie net afhang van die kleur self nie, maar ook van die aangrensende kleure.

KLEURE IN KONTRAS

Daar is 'n paar tegnieke wat ek in gedagte hou wanneer ek wil hê dat kontrasterende kleure in 'n foto die konsep van die foto moet aanvul. Kontrasterende kleure hang grotendeels af van 'n mens se persoonlike smaak. Maar oor die algemeen, hoe meer uiteenlopend die eienskappe van kleure is, hoe groter sal die kontras tussen hulle wees.

- Gewoonlik kontrasteer sterk primêre kleure met mekaar.
- Sterk komplimentêre kleure kontrasteer met mekaar. Byvoorbeeld: Blou en groen sal respektiewelik met geel en magenta kontrasteer.
- Helder of ligte kleure is in kontras met donker kleure. Byvoorbeeld: "Primrose-yellow" sal maak dat donkerblou donkerder voorkom en dit sal lyk asof die geel heeltemal uitstaan bo die donkerte.
- Daar is 'n baie sterk kontras tussen warm en koue kleure.
- Sterk kleure kontrasteer. (Neutrale kleure)
- Verskillende skaduwees van dieselfde kleur kan kontrasterend wees. Byvoorbeeld: 'n diep rooi sal geweldig kontrasteer met 'n baie sagte pastel pienk. Die verskil in kleurskaduwees veroorsaak die kontras, al wil dit blyk dat die kleure self in harmonie is.

BEELD BEKLEMTONING AS GEVOLG VAN 'N KLEUR

In foto 9 is daar geen kleur nie, behalwe die rooi weerkaatsing wat niks te doen het met die produk nie. Dit maak die foto baie interessant, trek die oog en verseker so die sukses van die foto. Die aantrekkingskrag van 'n foto hang gewoonlik af van goeie komposisie (wat bepaal hoe die voorwerp geraam is in die foto en watter hoek gebruik is). Maar wanneer daar 'n klein gedeelte met kleur in 'n foto is wat omring word deur 'n neutrale omgewing, word daar 'n selektiewe beklemtoning op die beeld geplaas, wat die beeld baie trefkrag gee. Oor die algemeen het ek gevind dat die kleure rooi, geel, oranje, waar kwaliteit gehandhaaf word, gewoonlik die kleure is wat belangrikheid aan 'n foto gee, en dit kan selfs nog meer wees wanneer hierdie kleure sterk en helder is. In 'n eentonige omgewing sal enige helder kleur uitstaan. Wanneer daar genoegsame kontras in 'n kleurskaduwee is, sal helderblou en groen net soveel uitstaan.

KLEURKOMPOSISIE

Die gewone reëls van komposisie geld wanneer kleurkontras ter sprake is, die gebied met die grootste kleurkontras sal optree op dieselfde manier as wat 'n sterk hooflig sal. Dit is dan moontlik dat dit die foto sal oorheers as dit nie versigtig beheer word nie.

Dit is vir my belangrik dat wanneer daar sterk kontras is, moet die kleur nie oorheersend wees nie of moet dit ten minste verwant wees aan die hoofvoorwerp. Soos in foto 7, waar die kontrasterende kleur rooi is wat baie versigtig geplaas is in die foto saam met die blou. Dit is dan wanneer dit bydra tot die komposisie sonder om 'n nuwe invloed te hê. Ek het gevind dat wanneer daar twee oppervlaktes op 'n foto is, wat gelykwaardig in kontras is as gevolg van hul kleur, sal die kleure neig om afbrekend te wees, wat 'n verwaarde foto tot gevolg sal hê. 'n Goeie balans moet dus gehandhaaf word deur die

verhouding van die kontrasterende kleur te varieër. Kyk byvoorbeeld na die volgende voorbeeld: Een rooi appel in 'n blou bak wat merendeels groen vrugte in het, sal meer effektief wees as wanneer dieselfde bak helfte groen en helfte rooi vrugte in gehad het.

MAKSIMALE KLEURHARMONIE

Wanneer harmonie van kleure belangrik is vir 'n komposisie, maar die toneel bestaan uit kontrasterende of botsende kleure, kon die kontrasterende kleure soms kunsmatig versag word sodat hulle makliker saamsmelt.

Ek het dit reggekry deur slegs die beligting te varieër. 'n Effense oorbeligte foto sal sterk kleure sagter maak, waar onderbeligting die kleur donkerder sal laat vertoon. In ieder geval word die kontras verminder en die onversadigde kleure behoort harmonie 'n eienskap van die foto te maak. Die kleure in foto 10 : pers, groen en rooi, sou pers en groen baie sterk in kontras gestaan het, maar die ligter skakering van die kleure harmoniseer as gevolg van oorbeligting. Oorbeligting gee gewoonlik 'n dromerige stil effek, waar onderbeligting somber harmoniseer met donker bleek omstandighede.

Wanneer direk in die lig geskiet word, byvoorbeeld soos in foto's 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 en 10 – alhoewel 'n paar van die voorbeelde nie direk in die lig geskiet is nie (Foto's 3 en 9), is die kleur dan ook effens onversadig om beter harmonie te verkry. Dit is as gevolg van flikkering wat in die lens voorkom. (Dit is basies dieselfde effek as oorbeligting, maar is moeiliker om te beheer.

Wanneer die bogenoemde tegniek nie suksesvol is nie, kan kleur korrigeer-filters gebruik word vir algehele harmonisering. Die filter moet net dieselfde kleur wees as die dominante kleur in die toneel. Byvoorbeeld: 'n Toneel kan gedomineer word deur blou/groen, maar daar is ook 'n sterk geel teenwoordig. In die geval sal 'n blouerige filter die effektiefste wees. Dit sal 'n subtiele effek op die blou en groen hê, maar sal die geel se oorheersing byna heeltemal uitskakel.

SUKSESVOLLE MEERKLEURIGE FOTO'S

Vir 'n suksesvolle foto moet die kompetisie tussen die kleure verminder word. Met die gebruik van 'n basiese kleur in die agtergrond kan verskillende elemente van 'n voorwerp verenig word. In foto 2 word die kleur van die produk herhaal in die neutrale agtergrond, maar word kontrasterend teen die rooi. Neutraal-gekleurde voorwerpe kan gebruik word om dele van harmonie en kontras te verenig. Wat eintlik nou gebeur, is dat daar 'n paar klein foto's van kleur geskep word wat bymekaar gebring word deur die milieu.

PRAKTIESE PROBLEME MET DIGBY FOTO'S

FOKUS EN DIEPTE VAN VELD

Wanneer 'n produk naby gefotografeer word, word die distansie tussen die kamera en die produk baie belangrik (veral met kortfokuslense) in die sin dat die diepte van veld baie beperk is. Die probleem kan nog vererger word wanneer die voorwerpe wat gefotografeer word, 'n sekere distansie uitmekaar is in die rigting van die kamera. Die diepte van veld is van kardinale belang, die hele voorwerp (die produk) moet in fokus wees. Kortliks: Diepte van veld is die distansie tussen die naaste en verste voorwerpe wat altwee in 'n bevredigende fokus is op dieselfde tydstip wanneer die foto geneem word. Die diepte van veld vir voorwerpe omtrent 8 fokuslengtes vanaf die lens, verleng verder agter die voorwerp as na die lens. Byvoorbeeld: As 'n 120mm lens gefokus is op 6 meter sal die lens se moontlike diepte van veld vanaf 4,5m tot 9m wees.

Hierdie is 'n diepte van veldkonstante wat nuttig gebruik kan word. Vir maksimum diepte van veld: Fokus op 'n punt een derde binne in die diepte van veld benodig. Daar is 4 basiese maniere waarop diepte van veld maksimaal sal wees, naamlik:

- (i) Sirkels van verwarring : die sirkels van verwarring moet so groot as moontlik wees.
- (ii) F-nommer : die maksimum f-nommer van die lens moet gebruik word, byvoorbeeld F-45.
- (iii) Fokuslengte : 'n kort fokuslens se velddiepte is meer as die van 'n langer fokuslens vir dieselfde afstand. Byvoorbeeld die 90mm lens op die 4 x 5" kamera.
- (iv) Lens-voorwerp distansie : hoe verder die lens vanaf die voorwerp is, hoe groter sal die diepte van veld wees vir 'n spesifieke F-nommer.

'n Maklike manier om hierdie diepte-van-velde probleem te beperk is om deur die afstand tussen die voorwerpe wat gefotografeer word, te beperk.

Die 4 x 5" kamera bied die Scheimpflug beginsel. Hierdie beginsel het die finale seegenskap oor die diepte-van-velde. Wanneer die bogenoemde punte toegepas word met die Scheimpflug beginsel, sal die diepte van veld op sy maksimum wees. Daar moet net gewaak word teen distorsie op die kant van die foto as gevolg van moontlike bewegings op die kamera.

Punte (i) tot (iii) kan baie goed prakties toegepas word wanneer die hele 4 x 5" negatief gebruik word. Punt (iv), die lens tot voorwerp distansie kan toegepas word wanneer 'n deel van die negatief/positief prysgegee word. Die produk moet relatief ver gefotografeer word en dan opgeblaas word in die vergroter om sodoende ontslae te raak van die spasie om die voorwerp. Die nadeel hiervan is dat nie die hele negatief gebruik word nie. En dit is van selfsprekend dat die kwaliteit gaan minder wees as gevolg van die grein ensovoorts, maar dit is nog steeds 'n laaste uitweg.

BALG VERLENGING

Met digby foto's is die kamera balg radikaal. Wanneer die voorwerp twee fokuslengtes vanaf die lens is, sal die voorwerp se grootte en die grootte van die beeld wat in die kamera gevorm is, ewe groot wees; met ander woorde, dit is 'n een tot een vergroting. Byvoorbeeld: 'n 90mm lens gee 'n een tot een vergroting wanneer die voorwerp 180mm vanaf die lens is. Wanneer die voorwerp nader as twee fokuslengtes aan die lens is, word die produk vergroot in die kamera (op die eintlike negatief/positief).

Wanneer 'n voorwerp 'n kwart grootte in die kamera is, moet die diafragma met 'n $\frac{1}{2}$ f-nommer groter oopgemaak word. En byvoorbeeld wanneer die voorwerp dieselfde grootte in die kamera is as in die werklikheid, moet die f-nommer met twee stoppe oopgemaak word. Dit staan bekend as die balg-verlenging. Die omgekeerde vierkantwet omskryf hierdie noodsaaklikheid vir balg verlenging. Dit sê: Die intensiteit van die lig is omgekeerd eweredig aan die vierkant van die distansie vanaf die lens. Met ander woorde, hoe verder die lig deur die lens moet gaan om by die film uit te kom, hoe groter verlies aan lig intensiteit in eweredige verhouding. Hoe verder die lig deur die lens moet gaan, hoe groter is die vergroting op die film.

Die omgekeerde vierkantwet in formule:

$$\text{Eintlike beligtingstyd nodig} = \text{ligmeterlesing} \times \frac{\text{Totale balg verlenging}^2}{\text{Fokuslengte van lens}^2}$$

Wanneer die balg verlenging genoeg is, is dit selfs soms moeilik om die voorwerp duidelik deur die kamera te sien, wat dit soms moeilik maak om te kan sien of die produk orals in fokus is.

Die balg verlenging is dus die hoeveelheid f-stoppe waarvoor vergoed moet word as gevolg van die vergroting van die voorwerp. In my rigting is 2 tot 4 stoppe balg verlenging algemeen.

'n Voorbeeld van balg verlenging:

180mm (die distansie tussen die voor- en agterpaneel op die 4 x 5" kamera) gedeel deur 90mm (Fokuslengte van lens) is gelyk aan 2 f-stoppe waarvoor gekompenseer moet word.

BELIGTING

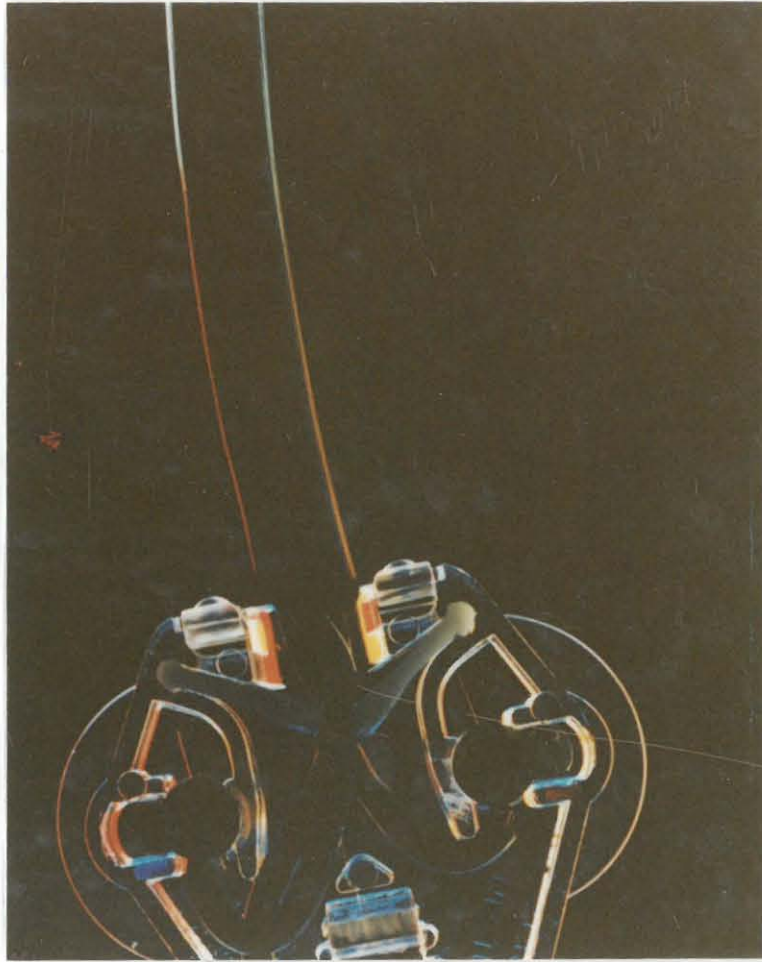
Die basiese probleem kom met die plasing van die ligte. Omdat die kamera relatief naby aan die produk is, is die spasie aan die kamera se kant van die produk heelwat beperk. Soveel dat die produk nie vol van vooraf met hierdie spesifieke ligte belig kan word nie. Dus die beligting sal skuins van vooraf gedoen moet word, langs of agter die produk. (In geval van glas byvoorbeeld). Dit is baie belangrik dat die ligte nagenoeg aan die produk geplaas word, vir maksimum ligintensiteit. Wanneer die lig te ver is, sal die lig ondoeltreffend wees. Die ligte vanaf die kant of agter is nie 'n nadeel nie, net 'n aanpassing. Die enigste nadeel is dat daar 'n moontlikheid van flikkering in die lens kan ontstaan. Hierdie probleem kan tot 'n groot mate uitgeskakel word deur slegs 'n lenskap te gebruik.

As gevolg van die ligte wat so "nagenoeg" as moontlik aan die produk moet wees, is hitte 'n probleem. Terwyl die foto opgestel word, is die ligte aangeskakel, sodat progressiewe verandering waargeneem kan word. Staal- of metaalvoorwerpe, byvoorbeeld, word baie vinnig warm en maak dit moeilik om te hanteer! Waar water betrokke is by die produk, kan selfs 'n mate van verdamping plaasvind. Groen plante soos groente, verlep en droog baie maklik uit in hierdie omstandighede. 'n Oplossing vir die hitteprobleem is om die ligte nie op volle sterkte te gebruik wanneer jy besig is om die foto op te stel nie en om relatief vinnig te werk.

As gevolg van die verlangde f-nommer (gewoonlik in die omgewing van f-45 saam met die balg verlenging), is een flits nie genoeg om die film korrek bloot te stel aan die lig nie. 'n Manier om hierdie probleem te oorkom is om van die "oop-flits"-metode gebruik te maak. Die lens word oopgemaak en die lig word 'n paar keer geflits totdat die film korrek blootgestel is volgens die flitsmeterlesing. Die beligtingstyd word as't ware opgebou. 'n Ander manier vir die probleem is om vinniger film te gebruik. Ek gebruik 'n film met 'n spoed van tussen 64 en 200 ISO. Natuurlik, hoe meer ligte, hoe meer lig en hoe minder hoef geflits te word.

Met 'n balg verlenging van 4 stoppe is sewe tot agt flitse gewoonlik die antwoord. Gewoonlik vanaf tien flitse maak die hoeveelheid flitse nie meer 'n verskil aan die blootstelling nie.

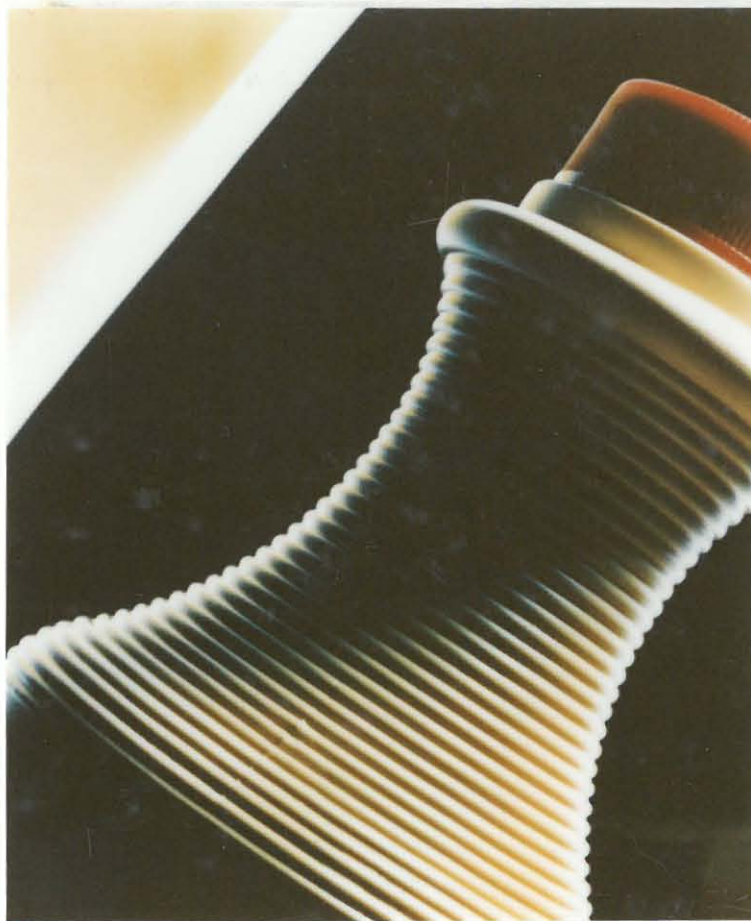




TEGNIESE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	KODAK VPS II
FILMSPOED	:	100 ISO
LENS	:	150MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE (1)	:	8
BALG VERLENGING (2)	:	3 STOPPE

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.



TEGNIESE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	KODAK VPS II
FILMSPOED	:	100 ISO
LENS	:	150MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE (1)	:	7
BALG VERLENGING (2)	:	2 STOPPE

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.

FOTO 3

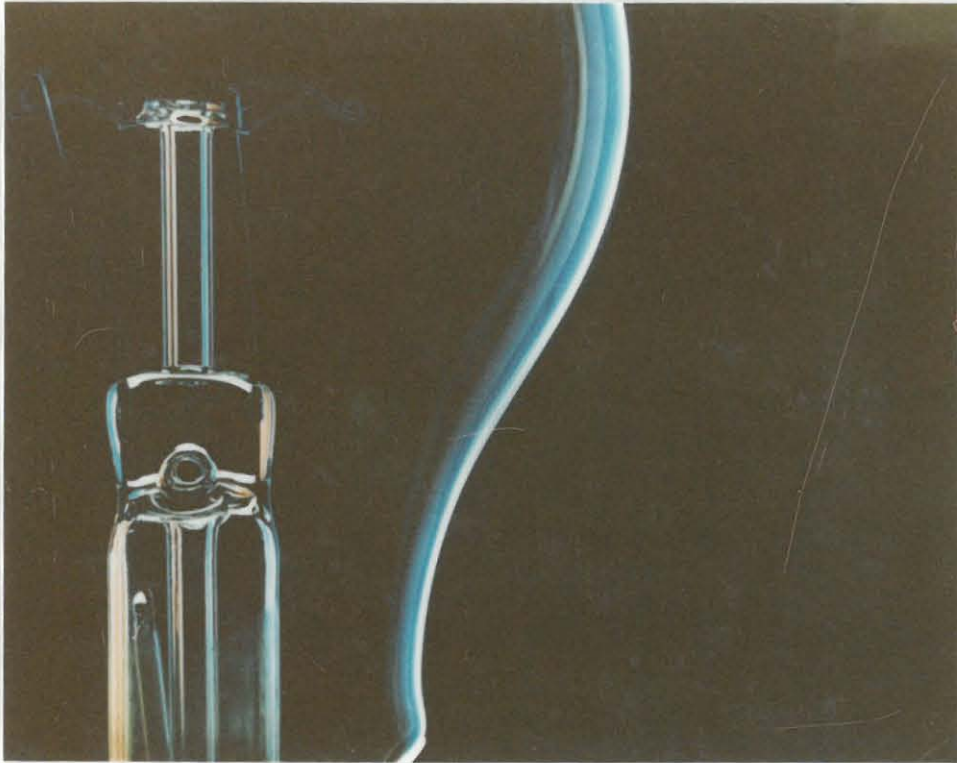


TEGNIESE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	EKTACHROME 200
FILMSPOED	:	200 ISO
LENS	:	150MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE (1)	:	4
BALG VERLENGING (2)	:	1 STOP

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.

FOTO 4



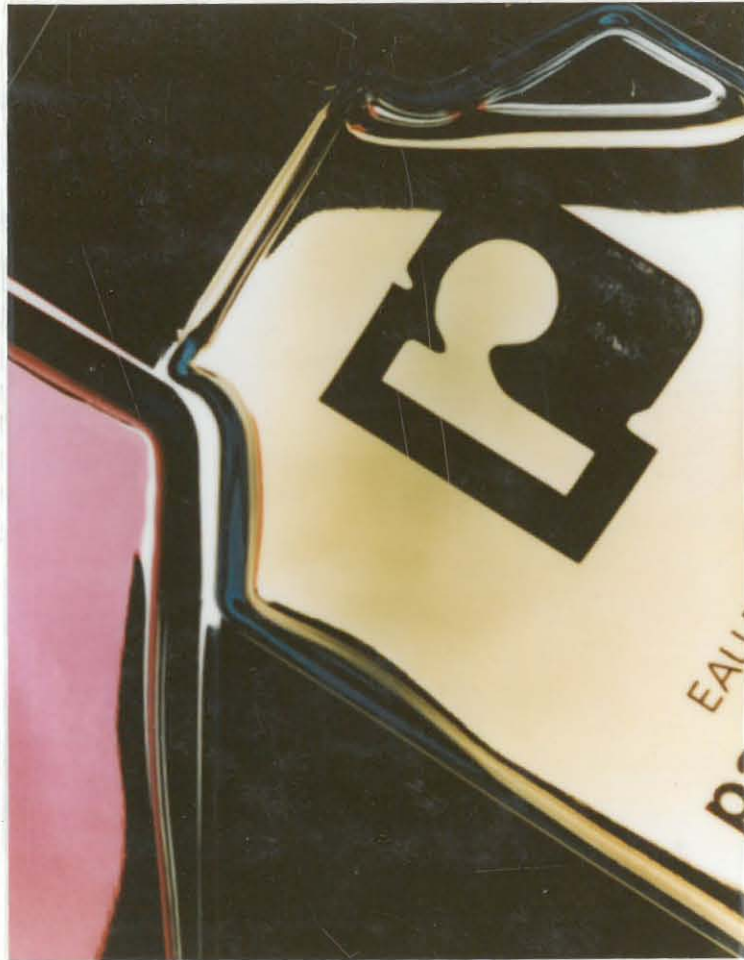
TEGNIJSE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	KODAK VPS II
FILMSPOED	:	100 ISO
LENS	:	150MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE. (1)	:	11
BALG VERLENGING (2)	:	3½ STOPPE

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
- (2) Relatief tot die f-stop kompensering.



FOTO 5



TEGNIESE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	KODAK VPS II
FILMSPOED	:	100 ISO
LENS	:	150MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE (1)	:	6
BALG VERLENGING (2)	:	2½ STOPPE

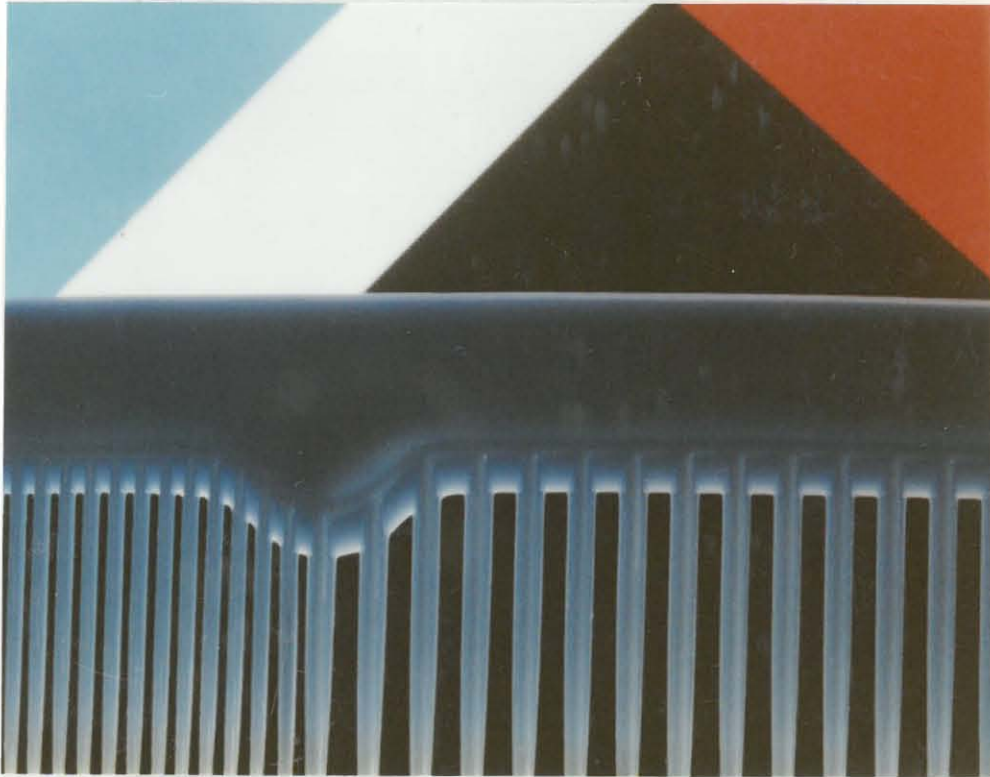
- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.



TEGNIESE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	EKTACHROME 200
FILMSPOED	:	200 ISO
LENS	:	150MM
F-STOP	:	F32
AANTAL FLITSE (1)	:	3
BALG VERLENGING (2)	:	1½ STOPPE

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.



TEGNIJSE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	EKTACHROME 200
FILMSPOED	:	200 ISO
LENS	:	90MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE (1)	:	5
BALG VERLENGING (2)	:	4 STOPPE

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.



TEGNIESE BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	KODAK VPS III
FILMSPOED	:	160 ISO
LENS	:	90MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE (1)	:	2
BALG VERLENGING (2)	:	2 STOPPE

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.

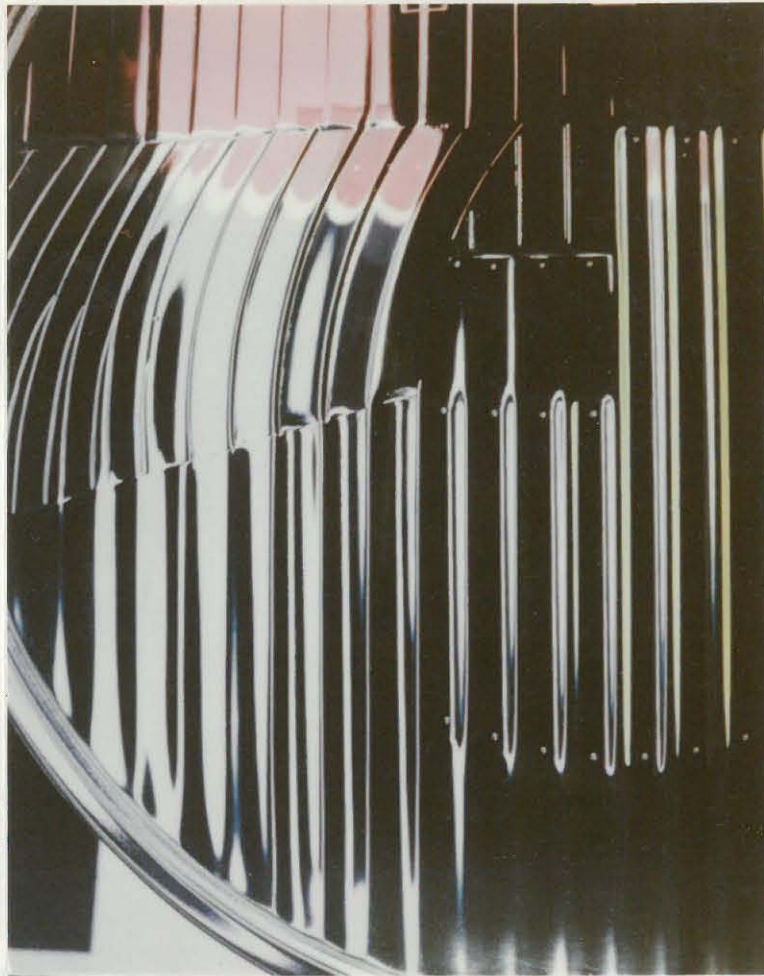




TEGNIесе BESONDERHEDE VAN FOTO

FILM	:	KODAK VPS III
FILMSPOED	:	160 ISO
LENS	:	150MM
F-STOP	:	F11/F16
AANTAL FLITSE (1)	:	1
BALG VERLENGING (2)	:	1 STOP

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
(2) Relatief tot die f-stop kompensering.

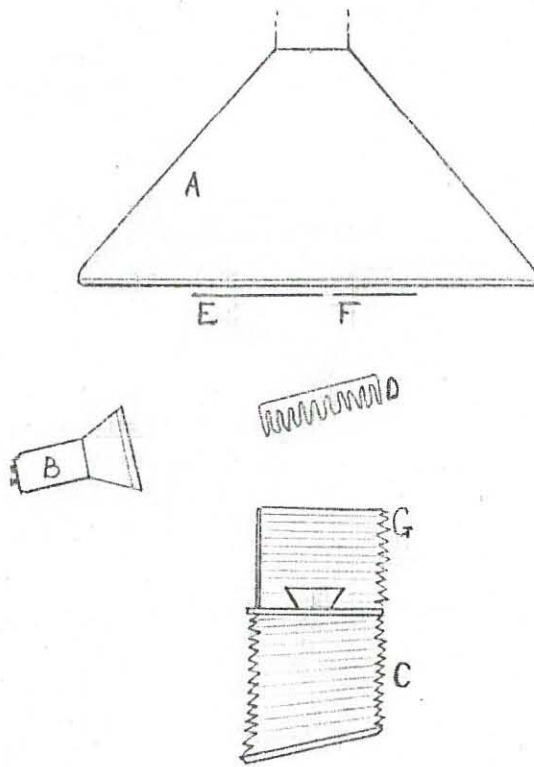


TEGNIËSE BESONDERHEDE VAN FOTO

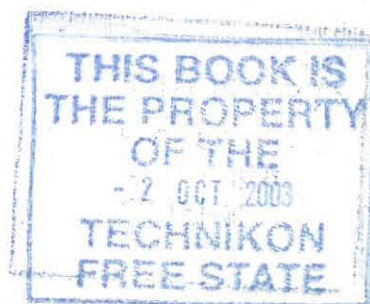
FILM	:	EKTACHROME 200
FILMSPOED	:	200 ISO
LENS	:	90MM
F-STOP	:	F45
AANTAL FLITSE (1)	:	2
BALG VERLENGING (2)	:	1 STOP

- (1) Aantal flitse met die "open-flash" tegniek.
 (2) Relatief tot die f-stop kompensering.

FIGUUR 1



- GEDIFFUSSIEERDE LIG
- "KONTRAS"-LIG (VANAF DIE KANT VAN DIE PRODUK)
- KAMERA MET 'AGTER BEWEGING'
- PRODUK WAT GEFOTOGRAFEER WORD
- KLEUR IN DIE AGTERGROND VAN DIE PRODUK
- KLEUR IN DIE AGTERGROND VAN DIE PRODUK (BYVOORBEELD SELOFAAN)
- LENS KAP



BIBLIOGRAFIE

1. **BASIC PHOTOGRAPHY**
Michael J. Langford
Senior Lektor in Fotografie
Royal College of Art, London
Vierde uitgawe
Focal press
London /Boston
Vierde Uitgawe 1977, herdruk in 1984.

2. **MAKING THE MOST OF COLOUR**
Consultant Editor Christopher Angeloglou
Collins
Gepubliseer in 1982

3. **PHOTOGRAPHIC COMPOSITION**
Tom Grill / Mark Scanlan
Fountain press Limited
Gepubliseer in 1984

4. **PHOTOGRAPHY EQUIPMENT BUYER'S GUIDE MAGAZINE**
1988 Edisie
Volume 3 Nummer 1
Gedruk in New York
(Artikel oor "COLOUR COMBINATIONS" op bl. 13)

5. **THE MANUAL OF CLOSE-UP PHOTOGRAPHY**
Lester Lefkowitz
International Centre of Photography
Amphoto
American Photographic Book Publishing Co. Inc.,
Garden City, N.Y. 11530
Gepubliseer in 1979

6. **THE STUDIO**
Deur die redakteurs van Time & Life boeke
Time-Life Internasionaal (Nederland)
Gepubliseer in 1978