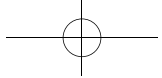


第5章

7种构图手法，提升画面视觉效果

本章要点

对于电商视频来说，即使是相同的场景，也可以采用不同的构图形式，以形成不同的画面视觉感受。商家在拍摄商品视频时，可以运用适当的构图手法，对画面进行布局创作，从而使视频展现出独特的画面魅力。本章主要介绍构图技巧和7种构图手法。



5.1 学习构图技巧

构图是指通过安排各种物体和元素,以实现一个主次关系分明的画面效果。拍摄商品视频时,需要对画面中的主体进行恰当的摆放,使画面看上去更有冲击力和美感,这就是构图的作用。

因此,在拍摄商品视频的过程中,也需要对摄影主体进行适当构图,使其遵循构图原则,从而让视频更加富有艺术感和美感,更加吸引消费者的眼球。

5.1.1 构图的基本原则

构图起初是绘画中的专业术语,后来广泛应用于摄影和平面设计等视觉艺术领域。一个成功的商品视频,大多是拥有严谨的构图方式的,能够使画面重点突出,有条有理,富有美感,赏心悦目。图5-1所示为商品视频构图的基本原则。

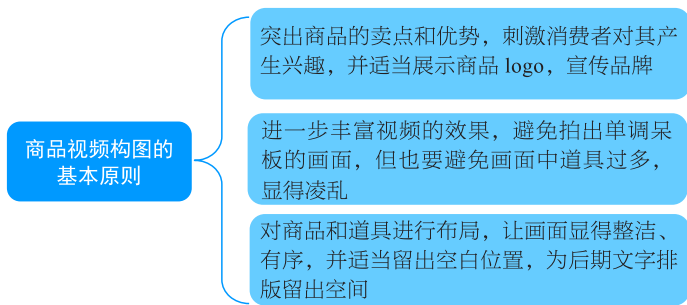


图 5-1

5.1.2 视频的画幅选择

画幅是指视频的取景画框样式,它是影响商品视频构图取景的关键因素,商家在构图前要先决定好短视频的画幅。画幅通常包括横画幅、竖画幅和方画幅3种,也可以称为横构图、竖构图和正方形构图。

1. 横构图

横构图就是将手机水平持握拍摄,然后通过取景器横向取景。因为人眼的水平视角比垂直视角要更大一些,因此横画幅在大多数情况下会给观众一种自然舒适的视觉感受,同时可以让视频画面的还原度更高。

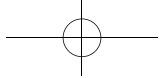


图 5-2 所示为采用横构图拍摄的商品视频画面，能够给人带来安静、宽广、平衡和宏大的视觉感受，适合用于展示商品正面外观。



图 5-2

2. 竖构图

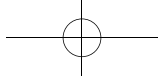
竖构图就是将手机垂直持握拍摄，拍出来的视频画面拥有更强的立体感，比较适合拍摄体现高大、线条和前后对比等效果的视频题材，如图 5-3 所示。竖构图的商品视频在抖音、快手、小红书等平台上比较常见，默认的画幅比例为 9 : 16。



图 5-3

3. 正方形构图

正方形构图也是商品视频中常见的画幅样式，画面比例为 1 : 1，常用在



电商平台的主图视频中，如图 5-4 所示。



图 5-4

要拍出正方形构图的视频画面，通常要借助一些专业拍摄软件，如美颜相机、小影、轻颜相机和无他相机等 App。以美颜相机 App 为例，进入“视频”拍摄界面，①点击画幅比例图标；②在弹出的列表中选择 1：1 的尺寸即可，如图 5-5 所示。

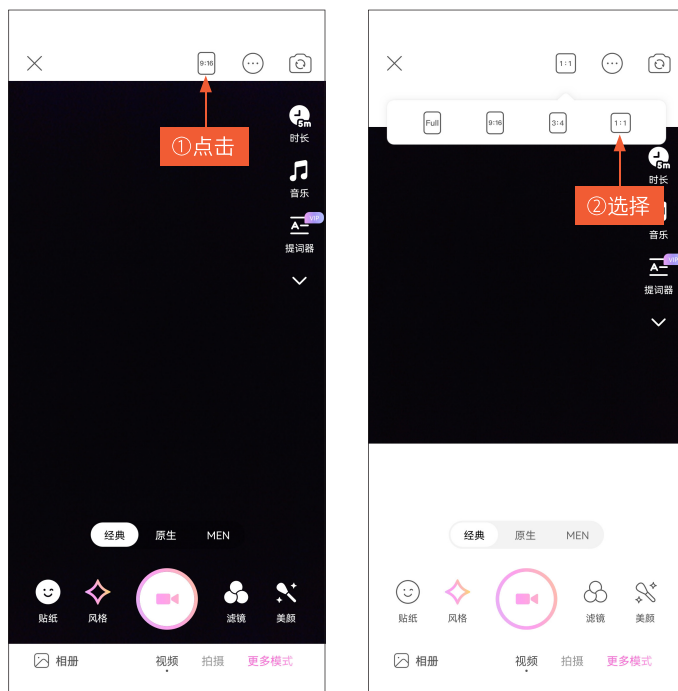
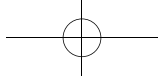


图 5-5



5.1.3 镜头角度的作用

在拍摄商品视频时，商家还需要掌握各种镜头角度，如平角、斜角、仰角和俯角等，从不同视角更好地展现商品的特色。

(1) 平角: 镜头与拍摄主体保持水平方向的一致, 镜头光轴与对象(中心点)齐高, 能够更客观地展现拍摄对象的原貌, 如图 5-6 所示。



图 5-6

(2) 斜角: 在拍摄时将镜头倾斜一定的角度, 从而产生一定的透视变形的画面失调感, 能够让视频画面显得更加立体, 如图 5-7 所示。

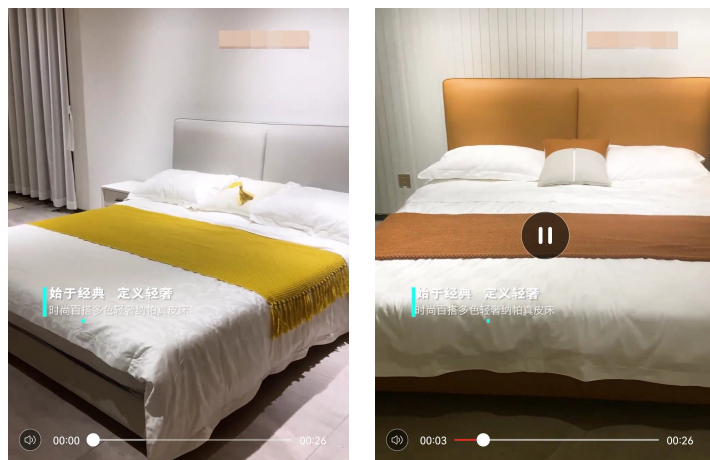
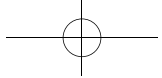


图 5-7

(3) 仰角: 采用低机位仰视的拍摄角度, 能够让拍摄对象显得更加高大,





同时可以让视频画面更有代入感，如图 5-8 所示。

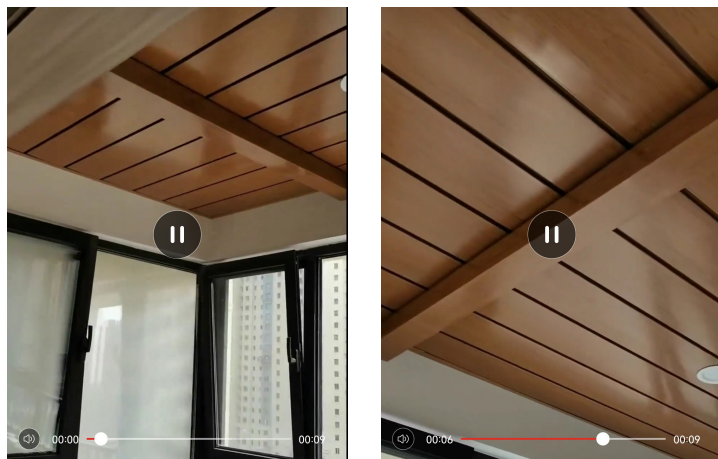


图 5-8

(4) 俯角: 采用高机位俯视的拍摄角度, 可以让拍摄对象看上去更加小巧, 同时能够充分展示主体的全貌, 如图 5-9 所示。

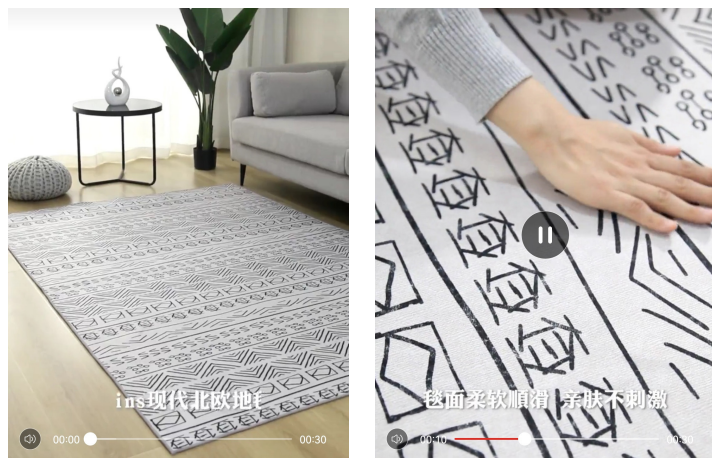
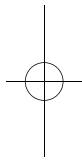
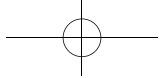


图 5-9

5.1.4 进阶构图技巧

好的构图可以让商品视频的拍摄事半功倍, 构图的技巧有很多, 即使是同款商品也可以在构图上产生差异化, 从而让商品在众多同类中更亮眼。下面重点介绍一些商品视频的进阶构图技巧。



1. 商品视频构图的核心是突出主体

简单来说，构图就是安排镜头下各个画面元素的一种技巧，通过将模特、商品、文案等进行合理的安排和布局，从而更好地展现商家要表达的主题，或者使画面看上去更加美观、有艺术感。

图 5-10 所示为采用左右对称的构图方式，展示两种不同颜色服装的上身效果，这样使画面的布局更平衡，商品主体十分突出。



图 5-10

主体就是视频拍摄的主要对象，可以是模特或者商品，是主要强调的对象，主题也应该围绕主体展开。通过构图这种比较简单有效的方法，可以达到突出商品视频的画面主体、吸引消费者视线的目的。

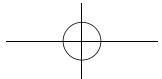
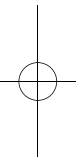
2. 选择合适的陪体、前景和背景

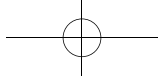
很多非常优秀的商品视频中都有明确的主体，这个主体就是主题中心，而陪体就是在视频画面中烘托主体的元素。陪体对主体的作用非常大，不仅可以丰富画面，还可以更好地展示和衬托主体，让主体更加有美感，以及对主体起到一个解释说明的作用。

如图 5-11 所示，用一些设计简约的餐具作为道具，不仅能够更好地演示商品主体的功能，而且还可以起到装饰画面的作用。

从严格意义上来说，商品视频拍摄的环境和陪体非常类似，主要是在画面中对主体起到一个解释说明的作用，包括前景和背景两种形式，可以加强消费者对视频的理解，让主题更加清晰明确。

前景主要是指位于被摄主体前方，或者靠近镜头的景物。背景通常是指位于主体对象背后的景物，不仅可以让主体的存在更加和谐、自然，还可以对主体所





处的环境、位置等进行说明，更好地突出主体，营造画面氛围，如图 5-12 所示。

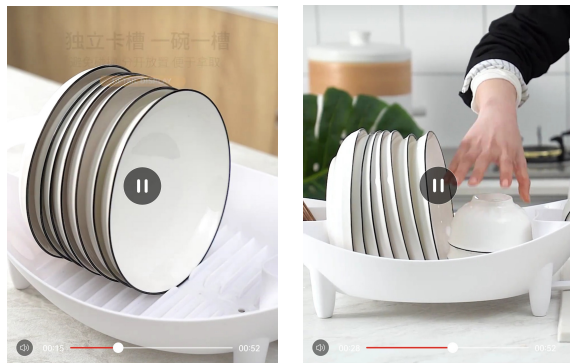


图 5-11



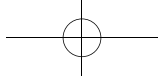
图 5-12

3. 用特写构图表现商品的局部细节

每个商品都有自己独特的质感和表面细节，在拍摄的视频中成功地表现出这种质感、细节，可以极大地增强画面的吸引力。我们可以换位思考，将自己比作消费者，在买一件物品时，肯定会在商品详情页面反复浏览，查看商品的细节，与同类型的商品进行对比。

因此，商品细节是决定消费者下单的重要驱动，我们必须将商品的每一个细节部位都拍摄清楚，打消消费者的疑虑。例如，在拍摄女包商品视频时，可以采用特写构图的方式拍摄商品的细节特点，如图 5-13 所示。

当然，也不排除有很多马虎的消费者，他们也许不会仔细查看商品细节特点，只是简单地看一下价格和基本功能，觉得合适就马上下单。对于这种类型的消费者，我们可以将商品最重要的特点和功能拍摄下来，在商品视频中展现



出来，让他们快速看到商品的优势，从而促进成交。

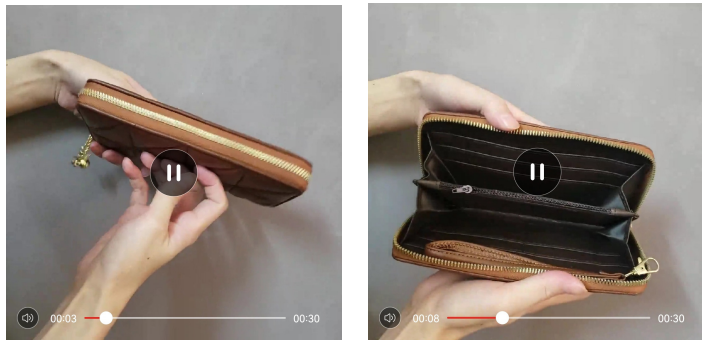


图 5-13

5.2 7种构图手法

对于电商商品视频来说，好的构图是整体画面和谐的基础，再加上光影的表现、环境的搭配和商品本身的特点进行配合，可以使商品视频大放异彩。下面介绍电商商品视频的7种构图手法。

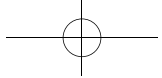
5.2.1 中心构图

中心构图即将商品置于画面正中间进行取景。其最大的优点在于主体突出、明确，而且画面可以达到上下左右平衡的效果，使消费者的视线自然而然地集中到商品上，如图 5-14 所示。



图 5-14





5.2.2 三分构图

三分构图是指将画面用两横或两竖的线条，平均分割成三等份，将商品放在某一条三分线上，让商品更突出、画面更美观。图 5-15 所示为横三分构图，图 5-16 所示为竖三分构图。



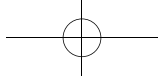
图 5-15



图 5-16

5.2.3 引导线构图

引导线构图是指在画面中用道具或商品本身营造出线条，将商品放置在线条上，这样就能通过线条引导消费者的视线集中在商品上，也能让画面更富有变化。



引导线可以是直线，也可以是曲线。图 5-17 所示是利用雨伞本身构成直线引导；图 5-18 所示则是利用不规则木盘的边缘构成曲线引导，将耳环放置在曲线上，为画面增添了几分柔和。



图 5-17



图 5-18

5.2.4 三角构图

三角构图主要是指画面中有 3 个视觉中心，或者用 3 个点来安排景物构成一个三角形，这样拍摄的画面极具稳定性。三角构图包括正三角形（安定、踏实）、斜三角形（生动、灵活性）或倒三角形（明快、紧张感、有张力）等不同形式。

图 5-19、图 5-20 所示的三角构图示例中，摆放的商品在画面中刚好形成了一个三角形，在创造平衡感的同时还能为画面增添更多动感。需要注意的是，这种三角构图法一定要自然而然，仿佛构图和视频融为一体，而不是刻意为之。



图 5-19



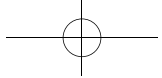


图 5-20

5.2.5 前景构图

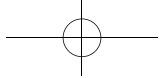
前景构图是指为商品添加合适的前景，从而增加画面的层次感和美观度，也能减少画面的枯燥和乏味。图 5-21 所示为前景构图示例，可以看到在商品的前面摆放了一些绿植和道具，营造出居家温馨的氛围，让消费者更有代入感。



图 5-21

5.2.6 对称构图

对称构图是指在画面中借助商品本身或其他道具营造出对称图像。对称构图的形式多种多样，包括上下对称、左右对称、斜线对称、多重对称以及全面



对称。

图 5-22 所示为左右对称构图示例，可以看到画面以中间的竖线为对称轴，轴的左右两边完全对称。



图 5-22

图 5-23 所示为全面对称构图示例，可以看到画面满足了上下、左右和斜线对称，这得益于雨伞自身的构造，商家在拍摄时可以根据商品自身的特性来决定运用哪种构图手法，这样得到的画面效果更加自然和谐。

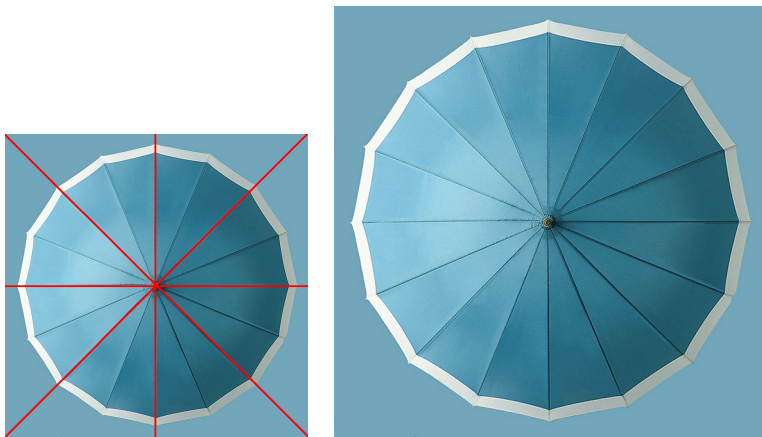
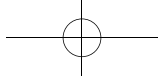


图 5-23

5.2.7 留白构图

留白构图，顾名思义，就是在画面中留出一定的空白位置。这样做有两个



目的：一是为后期添加文字、贴纸等装饰留出空间；二是减少画面的杂乱感，提升消费者的视觉体验。

图 5-24 所示为不留出空白位置的构图，如果商家想在这两张图上添加文字，有 3 种方法：一是将文字的字号缩小；二是让文字遮住部分商品；三是将文字拆开散落放置。无论使用哪种方法，得到的画面效果都不会非常美观，而且还会影响消费者了解商品信息，因此商家在构图时要学会留白。



图 5-24

图 5-25 所示为留白构图示例，可以看到在这两张图中都留有一定的空白，商家在后期处理时可以在这些空白处发挥创意，添加文字和贴纸等。

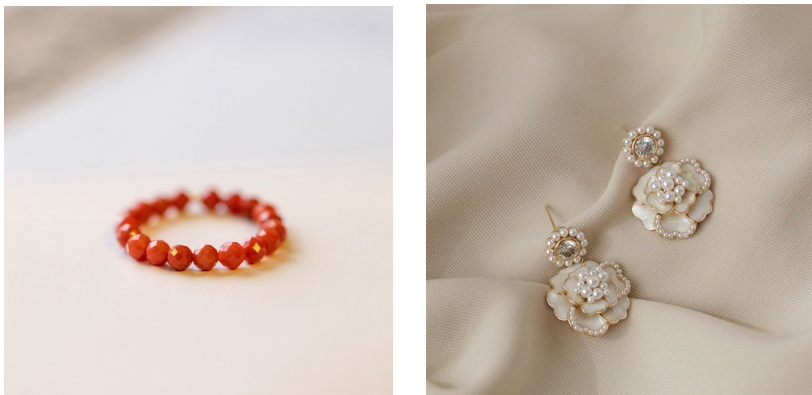


图 5-25

