



RECLAME FOTOGRAFIE



WAT IS RECLAME FOTOGRAFIE?

Reclame/modefotografie is de fotografie van modieuze kleding en accessoires met als doeleinde reclame maken.

Reclame/modefotografie wordt het meest gebruikt voor advertenties en tijdschriften. Modefotografie en modetijdschriften zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Zonder de tijdschriften geen fotografie.

Bekende modemerken die bekend staan om hun foto's zijn Vogue, Elle, Dior en Chanel. Modefotografie heeft als kenmerk dat de foto's worden versterkt door de keuze van de locatie, de keuze van het model en de keuze van de sfeer door accessoires. Daarnaast wordt er bij modefotografie ook vaak gebruik gemaakt van beeldmanipulatie d.m.v. photoshop.

> Bekende fotografen zijn Peter Lindbergh, Mario Testino en Helmut Newton.

VRAGEN

Waardoor ze geïnspireerd zijn en waardoor juist niet?

De uitstraling van fotografie bij verschillende soorten reclame's?

En wat die uitstraling met het merk doet?

Het achterliggende idee van de fotograaf?

Vanuit welke hoek is de foto gemaakt? (kikker/vogel perspectief)

Wat is bijzonder aan deze foto?

Is er een verband tussen de foto en het merk?

Is er een verband tussen de foto en de titel van de collectie/merk?

Wat kan fotografie daarnaast nog meer te weeg brengen los van reclame?

In welke situaties zou jij fotografie inzetten?

DE GESCHIEDENIS VAN RECLAME/MODE FOTOGRAFIE?

Modefotografie als kunst? In de periode rondom de Tweede Wereldoorlog zou dit tot opgetrokken wenkbrauwen hebben geleid. In damesbladen werd de laatste mode namelijk vooral getoond aan de hand van tekeningen. In de eerste Elegance van na de oorlog (juli 1946) staat bijvoorbeeld maar één modefoto. De nieuwe mode wordt afgebeeld in pagina's vol modetekeningen.

De afgedrukte foto's in de modebladen moeten in die jaren eerder een goed beeld van het kleding- stuk geven dan dat het een artistieke en sfeervolle foto moet zijn. We zien hierdoor vooral reportages van modeshows.

Vanaf de tweede helft van de jaren vijftig verandert het soort foto's: de modeshowreportages worden minder populair en worden vervangen door studio-beelden met een weldoordachte compositie, egale achtergrond en acterende mannequin in de rol van chique dame.





Eerste Vogue cover ooit, 1892

MAGAZINES BEKIJKEN

Toonaangevende magazines als Vogue en de Elle staan vooral bekend om hun populaire en soms wat bijzondere modefotografie. Tegenwoordig bestaan de bladen niet alleen meer uit beeld, maar ook uit tekst. Voorheen stonden er in de Vogue alleen maar illustratie's van mode. In die tijd (1913) was het nog ondenkbaar om tekst en beeld op dezelfde pagina te zetten.

Vogue is destijds bedacht voor de high-class - hogere klasse bevolking. Maar tegenwoordig wordt het tijdschrift evengoed gelezen door de minder bedeelde lezer die graag wegdroomt bij de glamour en luxe van advertentie's en de modefotografie.

Kijk naar de foto's in het tijdschrift (Vogue) waaraan zie je voor welke doelgroep het tijdschrift eigenlijk bedoelt is?

"De meesten van ons lezen Vogue niet omdat we die belachelijk dure kleding en accessoires willen kopen, maar omdat we erdoor worden geïnspireerd en zo van de experts leren hoe wij onze kledingstijl verder kunnen ontwikkelen."



VOGUE



n a t u r e

gigi by helena christensen

VOGUE

UA

№3 (42)
МАРТ
2019



WAYS
OF
SEEING

ANDERE RECLAME'S

Nu hebben we het voornamelijk over tijdschriften zoals Vogue gehad die gebruik maken van reclame/modefotografie. Maar er zijn natuurlijk veel meer merken die hiervan gebruik maken.

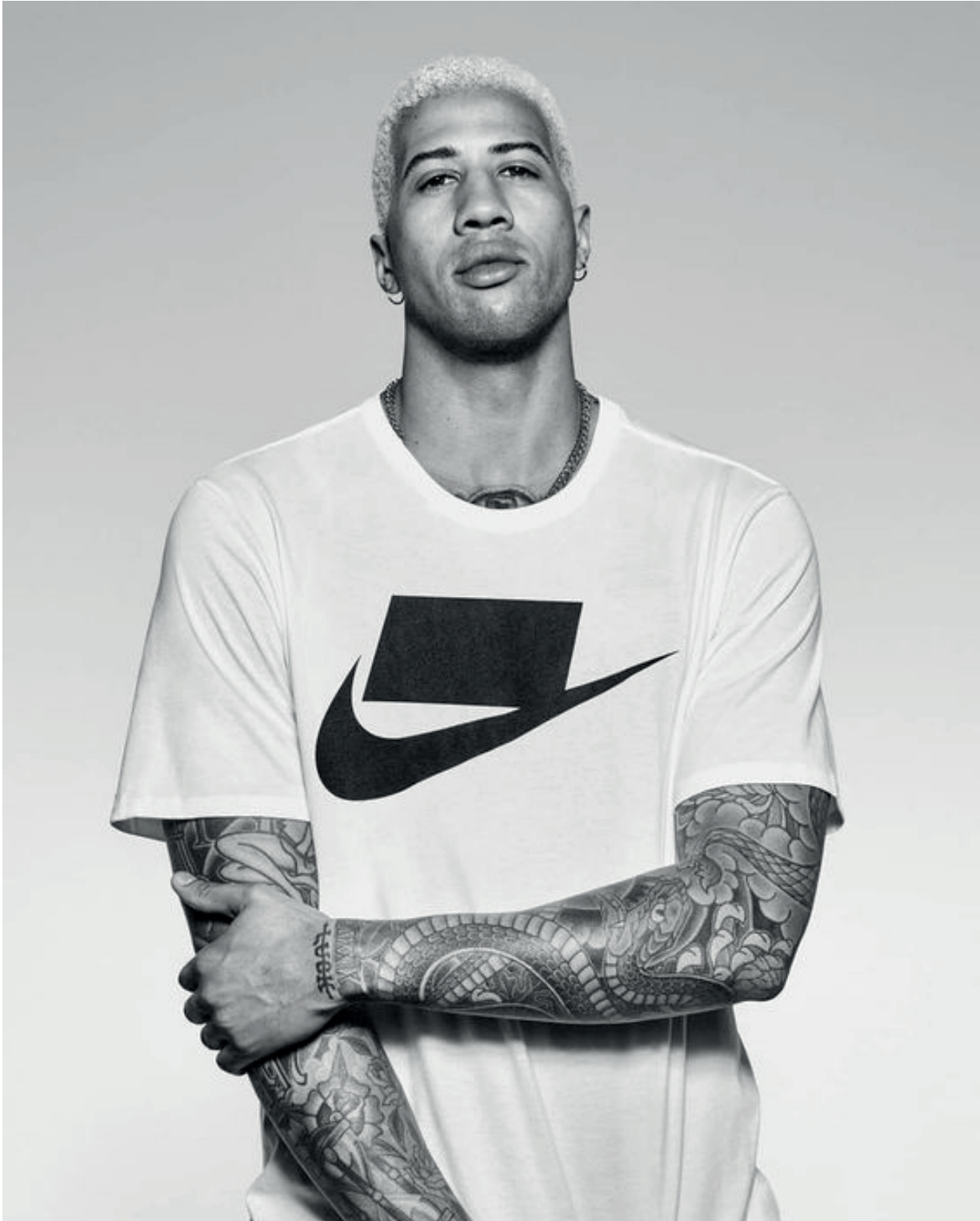
Noem een aantal voorbeelden?

Nike, Adidas, H&M, Zara, Dior, Chanel, Mango, Louis V, Reebok, Puma, Fendi, Balenciaga, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren..... enzovoort.

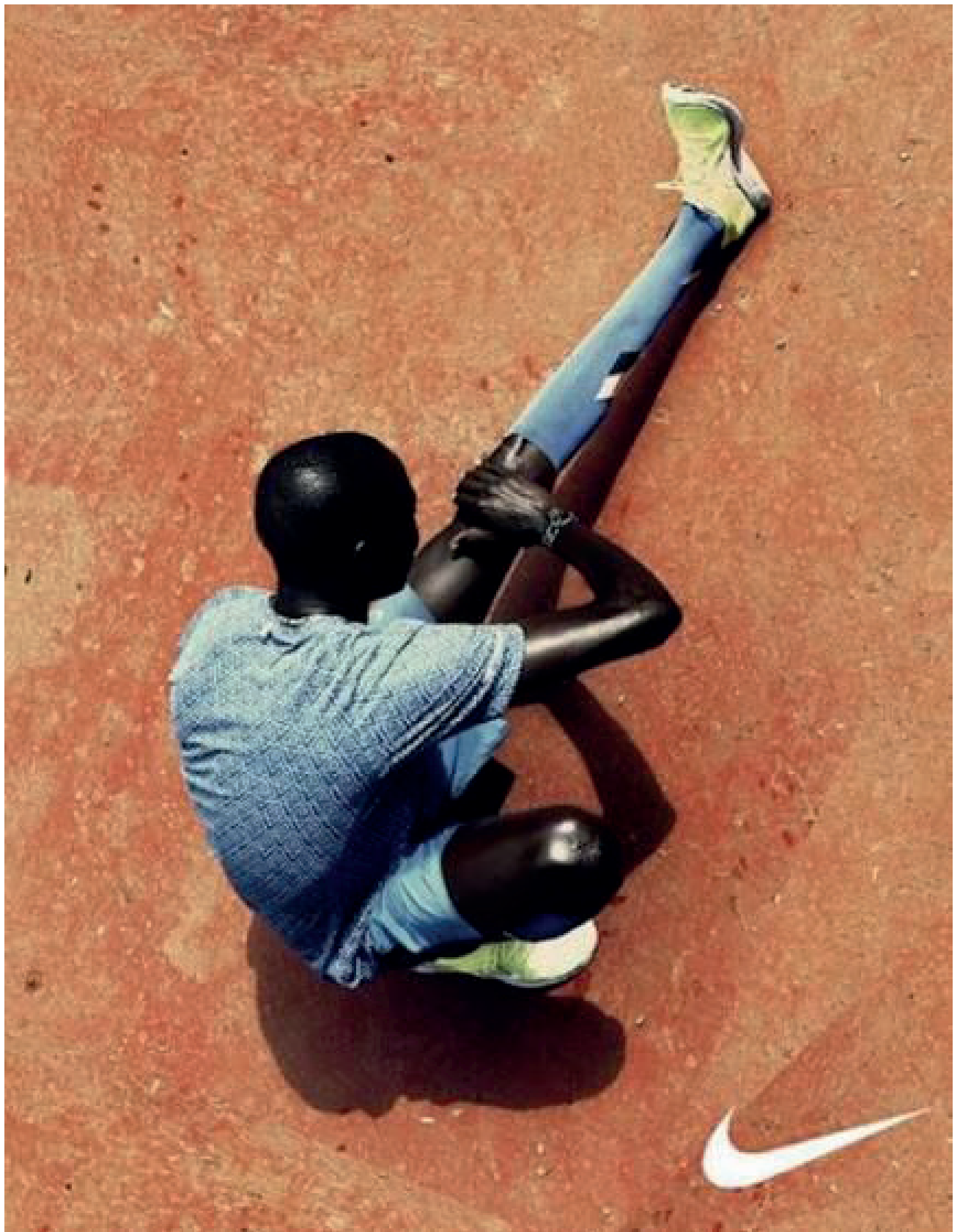
We gaan vandaag dieper inzoomen op het merk NIKE. Ik heb jullie eerst meegenomen in de wereld van 1 van de meest bekendste reclame/modefotografie merken, namelijk VOGUE.



nike voorbeeld, kikkerperspectief



nike voorbeeld, ooghoogte



nike voorbeeld, vogelperspectief

ZIT ER EEN VERHAAL ACHTER DE FOTO?

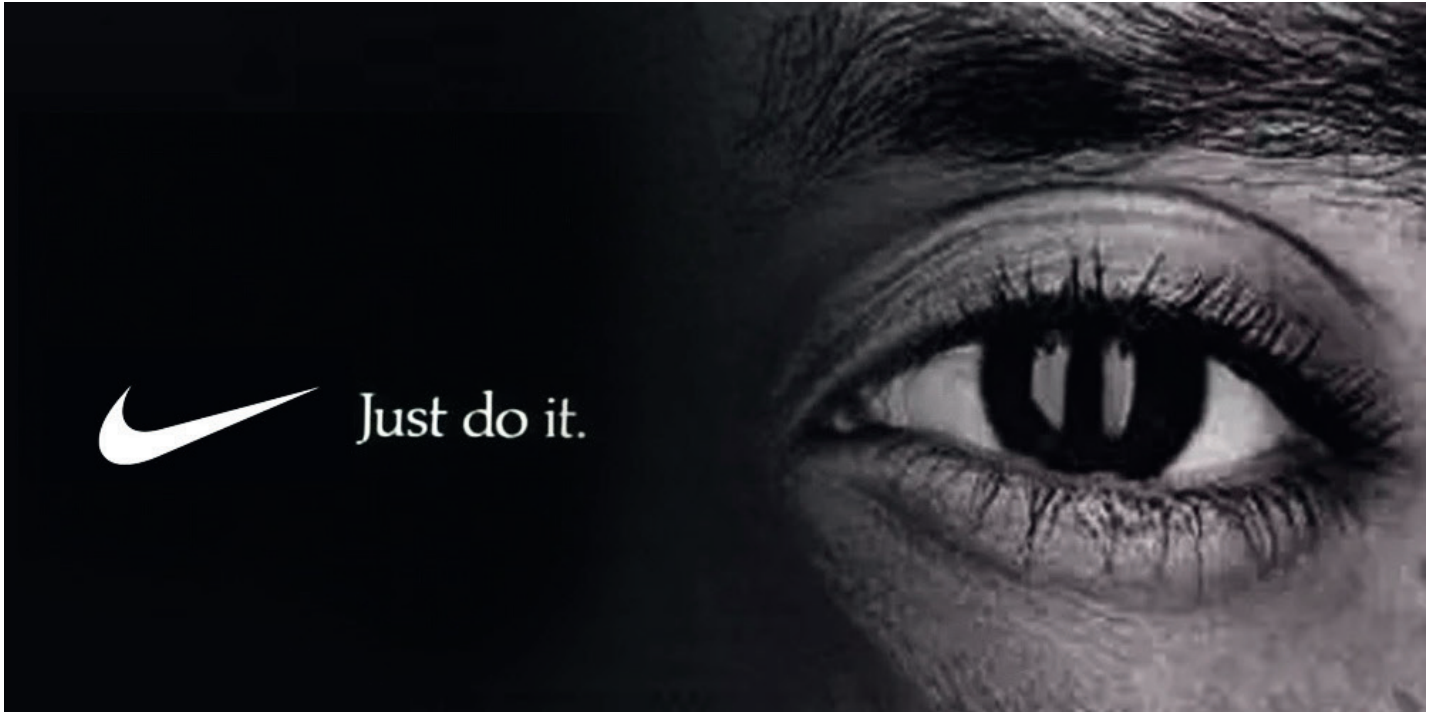
We hebben net naar een aantal reclame/modefoto's gekeken. Denken jullie dat er ook meer achter een foto kan schuilen? Zou een foto een verhaal kunnen vertellen?

Beelden zeggen soms meer dan 1000 woorden. Zo soms ook bij reclame/modedefotografie. Bijna altijd schuilt er een verhaal achter de foto. Een verhaal die het publiek iets wil vertellen.

Zo ook lanceerde Nike laatst haar nieuwe campagne waarin een verhaal schuilt. Samen gaan we naar deze foto's kijken. Wat denken jullie dat Nike ons wil vertellen?




Just do it.






It's only a crazy dream until you do it.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

**VIDEO NIKE
DREAM CRAZIER.**

NIEUWE COLLECTIE | NIKE DREAM ON

Doel: De leerlingen zelf laten nadenken over wat relevant is en wat niet

We weten nu dat er achter een foto of reclame vaak een verhaal schuilt. Dit kunnen jullie onthouden voor de opdracht die jullie vandaag krijgen. Jullie gaan vandaag de nieuwe collectie van Nike fotograferen. Jullie zijn gevraagd om de reclame/modefotografie te verzorgen. Namelijk de nieuwe collectie van Nike. De naam van de nieuwe collectie is: DREAM ON.

Het gaat dus over dromen. Waar dromen jullie over?

Voordat we een foto gaan maken is het belangrijk dat je zoveel mogelijk te weten komt over de nieuwe collectie.

Waar denk jij aan bij de titel van de nieuwe collectie; dream on? Maak zo grondig mogelijk duidelijk voor jezelf wat de nieuwe collectie moet uitstralen. Is het chique, casual of juist meer gabber. Wat zijn de kleuren? Zit er een verhaal achter de nieuwe collectie? Is er iets waar jij over droomt? Misschien kan je dit gebruiken bij de foto? (Geef hierbij een voorbeeld van een merk met een verhaal > REGZ, MyJewelry, Goede doelen > Bas Smit?)

1 Maak een mind map van alles wat bij de nieuwe collectie van Nike past.
(deel werkbladen uit van mind map en vragen over de nieuwe collectie)

MINDMAP

Schrijf hieronder op wat er in je op komt bij het thema van de nieuwe collectie van Nike: DREAM ON.

Helpende vragen:

Heb jezelf een droom? schrijf deze op.

Is de collectie chique, casual of gabber?

Wat moet de collectie uitstralen?

Aan welke kleuren passen bij de collectie?

Zit er een verhaal achter de nieuwe collectie?

Wat wil je communiceren?



**MOODBOARD
DREAM ON**

SCHETSEN DREAM ON

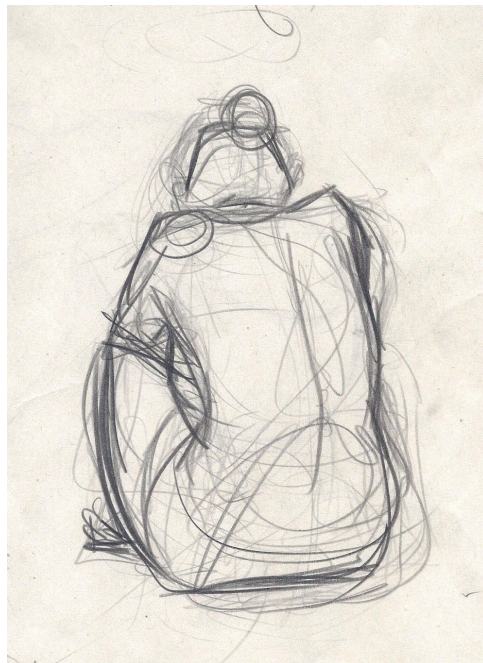
STAP 3 Bedenk wat, wie en hoe je wilt fotograferen 10 min

Doel: Door de leerlingen een setting te laten schetsen probeer ik ze om vanaf het platte vlak naar ruimtelijk te gaan.

Maak in de vorm van een poster-schets alvast duidelijk hoe de foto eruit moet gaan zien.

Maak je de foto buiten? Welke achtergrond heb je nodig? Wie komt er op de foto? Hoe ga je deze foto maken van welk perspectief? Heb je nog andere middelen nodig om jouw foto succesvol te laten worden?

(Leg uit welk perspectief wat kan laten zien, dus dat je bij een kikvorsperspectief vaak powerful lijkt omdat het van onder is gefotografeerd en jij dan groter lijkt enz.)



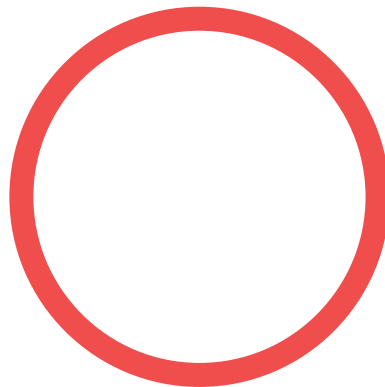
FOTOGRAFEREN DREAM ON

STAP 4 Maak de foto 15 min

Doel: Leerlingen samen laten werken en hun kennis vanuit te les toe te passen op het medium.

Maak de foto! Het is nu tijd om de foto's te gaan schieten. Ga op pad en kom over ... minuten terug in het lokaal. Zorg dat je alles wat je nodig hebt bij je hebt. Planning is key.

Regel onderling wie elkaar helpt met de foto. Je hebt elkaar vast en zeker nodig om tot de fotot te komen die in jouw hoofd zit.



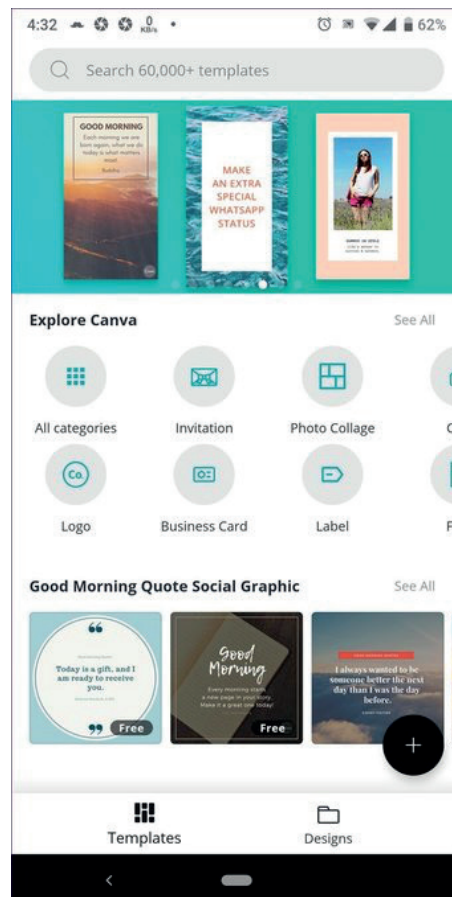
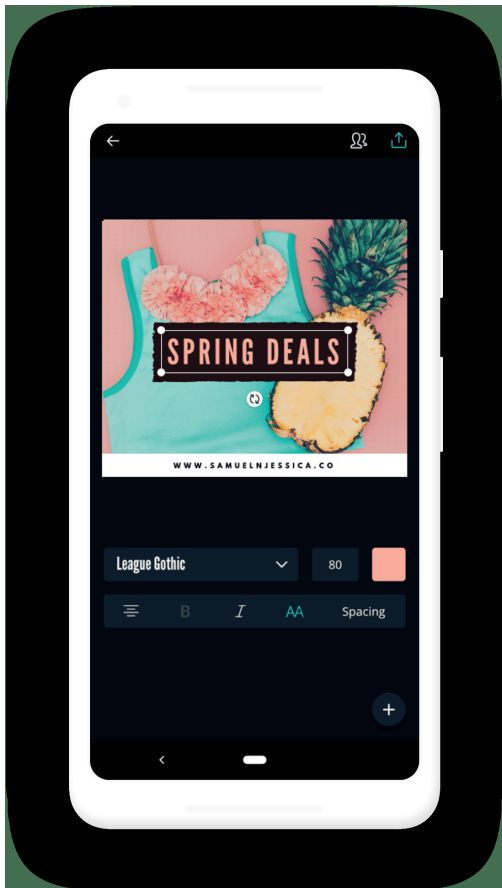
BEWERKING DREAM ON

STAP 5 Is de foto nike waardig? Of moet hier en daar nog wat bewerkt worden? Bewerken! 10 min

Doel: de leerlingen met nieuwe technieken in aanraking brengen.

Er is tijd om eventueel hier en daar nog aanpassingen te doen bij de foto's. Misschien het contrast nog iets omhoog gooien? Zijn de kleuren passend? Is de belichting goed? etc.
> Mits er een app op de iPads zit kan er nog een titel/tekst toegevoegd worden. Zoals Snapseed & Canvas

TUSSENDOR: Zet alle foto's op de PC om op het digibord te laten zien. Of ga bij iemand staan met de groep zodat ze het op de iPad kunnen laten zien. (ivm de tijd)



PITCH JOUW FOTO DREAM ON

STAP 6

Doel: de leerlingen leren zichzelf presenteren en het product en het proces waaraan ze gedurende de les hebben gewerkt. Vanuit het proces pitchen ze de foto. Dit hoeft dus niet voorbereidt te worden.

Presenteer/pitch in 1 minuut je foto en vertel hoe de nieuwe collectie DREAM ON tot stand is gekomen? Wat is het verhaal erachter? En wat wil je de mensen meegeven die iets kopen van de collectie? **20 min**



EVALUATIE DREAM ON

STAP 7 Afsluiting evaluatie **5 min**

Wat vonden we ervan?
Kijk je nu anders tegen reclamefotografie aan?
Hoe is er gewerkt?

