

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
VK – studieretning: Fotografisk Kommunikation
Fagbeskrivelse
Efterår 2016

3. semester

Forløb: Fotografisk reklame, koncept og kampagne

Varighed: 10 ECTS

Formål

Den studerende skal kende, forstå og kunne anvende og reflektere over de teorier og metoder, der knytter sig til relevante branchers arbejde med reklame, kampagne og konceptualisering, og ad den vej kunne kommunikere fotografisk i still såvel som levende billeder på de relevante medieplatforme.

Forløbets centrale fagelementer er:

- Reklamehistorie
- Kreative processer
- Klassiske genre-poses, herunder packshot
- Art Direction
- Argumentation
- Frembringelse af fotografiske reklameprodukter
- Konceptudvikling

De studerende skal:

- Kende, forstå og træne de grundlæggende elementer, der indgår i en kreativ og fotografisk proces med reklameproduktet og/eller reklamekampagnen som mål.
- Arbejde med det kommercielle såvel som iscenesatte fotografi i reklamegenren.
- Kende til det fotografiske arbejde i bureau-regi, metoder for idéudvikling, eksekvering og redigering, herunder genre- og mediespecifikke forhold mellem afsender og modtager.

Læringsmål:

Efter forløbet skal den studerende have forståelse for, indsigt i og viden om følgende:

- Kreativitet og reklame.
- Reklamens historie
- Klassiske motiver og poses i genren, herunder pack-shots
- Reklamens tværfaglige tilblivelsesproces, herunder brug af brief og moodboard
- Genrens brug af retoriske virkemidler, særlig logos, ethos og pathos.
- Reklameteori, herunder kommunikationsteori om afsender-modtager forhold.
- Brugen af modtageranalyser i den kreative proces, fx personas og arketyper.

Kunne

- Koncept- og kampagneudvikling, herunder match af medieplatforme.
- Planlægning/pre-produktion af reklamefoto-optagelser, still som film, studie og location.

- Produktion og efterbehandling/redigering, færdiggørelse og levering af det endelige produkt.

Egenskaber

Åbenhed, nysgerrighed, lære-villighed, research-villighed, arbejdsdisciplin, planlægning, jobstruktur, forestillingsevne, forretningsforståelse, kreativitet, relationsskabende og empatisk.

Metoder

Forelæsning, holdundervisning, gruppearbejde, bureaubesøg, businesscases, iagttagelse, refleksion, opgaveløsninger med visuel, mundtlig og skriftlig fremlæggelse.

Redskaber

Researchværktøjer, vejledning, supervision, feedback, logbog.

Læremidler

Primær litteratur: Ole E. Andersen: Reklamekampagnen (2009)

Dorte Nielsen: Grundbog for Art Directors (2009) p.99-136, p. 167, 182

Sekundær litteratur: Jørgen K. Bukdahl: Forudsætninger for forståelse: Forudforståelse, (1980) p. 89-98,

Jørgensen og Onsberg: Praktisk argumentation Appelformer (2008) p. 69-73

Artikel: Christian Koch: Hvad læser vi for?

App: The Concept Maker

Mødepligt/deltagelsespligt

Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

Prøveform

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået, intern censur. Forløbet afsluttes med en samlende opgave. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, den afsluttende opgave være bestået, og den studerende skal have været aktiv og have opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt. Se afsnit om møde- og deltagelsespligt.

STUDIEAKTIVITETSMODEL

