

Photoshop: top of flop? Over fotobewerking in reclames

Korte samenvatting:

In deze les leren de leerlingen om bewerkte foto's in reclames te herkennen, en discussiëren ze over de grenzen en invloed van 'esthetische beeldmanipulatie', ofwel: hoever mag men gaan bij het bewerken van reclame-foto's om modellen er perfect uit te laten zien?

Doelgroep: klas 2-4 vo alle niveaus

Vakken: maatschappijleer, algemeen/mentorles

Maker:

Freek Zwanenberg

Contactpersoon:

Freek Zwanenberg

Mail: freek@freekzwanenberg.nl

Telefoon: liever niet

Onderwerpen:

Visuele geletterdheid

Foto

Kritische mediawijsheid

Duur: 50 minuten

Kosten?

Gratis

Doelstellingen:

- De leerling kent zes manieren om bewerkte foto's in de media te herkennen
- De leerling weet dat door beeldmanipulatie nieuwe schoonheidsidealen worden gecreëerd en nageleefd
- De leerling vormt een eigen standpunt over de grenzen van beeldmanipulatie in reclames

Benodigheden:

Computer met internet, beamer, geluidsversterking, uitgeprinte A-4tjes met kijkvragen en tips om fotobewerking te herkennen.

Vorbereidingen:

Uitprinten van A4tjes met kijkvragen en tips om fotobewerking te herkennen, en laden van filmpje en website 'Nova Science'.

Inleiding:

Tijd: 5 minuten

De docent laat een paar voorbeelden van photoshopen in reclames zien (photoshopdisasters.com), en geeft een korte uitleg over de inhoud van de les.

Werkvorm 1: Samen bekijken van de [Dove Evolution commercial](#)

Tijd: 5 minuten

De klas kijkt gezamenlijk naar de Dove Evolution commercial, terwijl de leerlingen ondertussen de volgende kijkvragen voorgeschoteld krijgen:

1. Wat willen de makers met deze commercial zeggen?
2. Wat is het belang van deze commercial voor Dove?
3. Welke menselijke lichaamsdelen worden bij photoshoppen veranderd?
4. Zou het photoshoppen van foto's zodat mensen er in reclames nog perfecter uitzien, verboden moeten worden?

Na het bekijken van de commercial krijgen de leerlingen nog een paar minuten om hun vragen af te maken, zodat iedereen bij elke vraag één of meerdere regels tekst heeft staan.

Werkvorm 2: Samen analyseren en bespreken van de Dove Evolution commercial

Tijd: 15 minuten

De docent vraagt per kijkvraag een paar leerlingen om hun antwoord daarop te geven. Elke vraag wordt besproken, en er wordt kort gediscussieerd over de meningen van de leerlingen. De docent probeert tegenstrijdige meningen met elkaar te confronteren, en discussie tussen leerlingen te bevorderen.

Eentuele extra discussievragen:

- Wat voor gevoel krijg je bij dit filmpje?
- Heb je zelf wel eens foto's bewerkt?
- Wat vind je van de '[Photoshopvrij-actie](#)' van de website van [Beperkt Houdbaar](#)?
- Voelen meisjes en/of jongens zich bedreigd door het perfecte schoonheidsideaal dat nu gepropageerd wordt in de media?
- Hoe belangrijk vind je het zelf om mooi te zijn?
- Wat is het schoonheidsideaal voor vrouwen en mannen dat nagestreefd wordt bij het photoshoppen van foto's?

Werkvorm 3: Hoe herken ik een bewerkte foto?

Tijd: 5 minuten

De docent laat de zes tips om bewerkte foto's te herkennen zien aan de klas, en licht ze kort toe zodat iedereen het begrijpt.

1. *Belichting van gezichten*: zijn voorhoofden, tanden en ogen op dezelfde wijze verlicht?
2. *Lichtbron in de ogen*: is het een puntje? Zijn er rode ogen? Hebben de lichtpunten dezelfde vorm?
3. *Schaduw*: vooral bij flits of een kleine lichtbron zijn de schaduwen duidelijk zichtbaar in dezelfde richting met dezelfde helderheid. Zijn de schaduwen helemaal gelijk aan elkaar?
4. *Verschillen in 'ruis'*: zie je de kwaliteitsverschillen binnen een bewerkte foto aan de hand van ruis (blokjes)?
5. *Perspectief en vervorming*: Klopt het perspectief? Is een hoofd erg groot terwijl de persoon achter iemand met een kleiner hoofd staat, of zijn lichaamsdelen raar vervormd?
6. *Aanraking*: het is heel moeilijk om mensen tegen elkaar aan te plaatsen bij fotobewerking. Kun je zien of er lichaamsdelen wegvallen of vervormd zijn?

Werkvorm 4: Analyse van negen (on)bewerkte foto's: fake or real?

Tijd: 15 minuten

De docent laat de klas de negen (on)bewerkte foto's zien op de website [NOVA SCIENCE](#). Per foto moeten de leerlingen in groepjes bepalen of hij bewerkt of onbewerkt is, met behulp van de zes tips. Na het bekijken en beoordelen van de negen foto's wordt per foto besproken of hij bewerkt of onbewerkt is, en vervolgens klikt de docent op het meest genoemde antwoord. In het filmpje na de klik wordt uitgelegd waarom de foto bewerkt of onbewerkt is, en hoe. De docent en leerlingen proberen samen deze uitleg te vertalen. Bij te weinig tijd kunnen ook minder foto's geanalyseerd worden.

Discussie en afsluiting

Tijd: 5 minuten

Dezelfde groepjes leerlingen krijgen drie minuten om hun standpunt te bepalen ten opzichte van de stelling: *door het bewerken van foto's in reclames ontstaan zulke perfecte mensen, dat jongeren eerder onzeker worden over hun eigen uiterlijk*. Elk groepje noemt haar standpunt (eens, oneens) en minstens één argument. De docent verzamelt de standpunten, en geeft aan welk standpunt het meest vertegenwoordigd is in de klas.

Vorbereidingsopdracht: (kan ook weggelaten worden)

Onderstaande voorbereidingsopdracht kan simpelweg geknipt en geplakt worden in een elektronische leeromgeving zoals Moodle.

Deze opdracht bestaat uit het bestuderen van drie websites/artikelen:

1. Bezoek de website www.photoshopdisasters.com, en probeer minstens 15-20 foto's te bekijken. Het is niet altijd even duidelijk wat de foutjes zijn, maar als je ze eenmaal ziet is het ongelooflijk dat de oorspronkelijke makers het zelf niet gezien hebben. Train je herken-de-bewerkte-reclamefoto's met deze bewerkte foto's.
2. Lees het artikel '[vrouwen lijden onder schoonheidsideaal](#)' en denk na over de vraag: ben je het eens met de schrijver van dit artikel?
3. Lees over de [Photoshopvrij-actie](#) op de website Beperkt Houdbaar (sowieso een interessante website om verder te bekijken) en denk na over de vraag: vind jij ook dat bladen duidelijk moeten zijn of ze bewerkte foto's of niet gebruiken?

Achtergrondinformatie:

Het belangrijkste doel van deze les is dat de leerlingen kritisch leren kijken naar foto's in reclames. Die zijn vaak bewerkt met het programma Photoshop om de modellen er mooier, sexiër of stoerder te maken. Recentelijk is de discussie opgewaaid over hoever bedrijven hierin mogen gaan. De perfecte schoonheid die we elke dag in de media om ons heen gepresenteerd krijgen, zou wel eens nadelige effect kunnen hebben op het zelfvertrouwen van zowel mannen als vrouwen. Documentaires als 'beperkt houdbaar' pleiten voor het transparanter worden van bedrijven over de mate van fotobewerking, en zetten vraagtekens bij door de media gepresenteerde beelden van perfecte vrouwen die zich gedragen als 'stoeipoes'. Door de discussie over de grenzen van fotobewerking leren de leerlingen om zich

kritisch te verhouden tot dit thema, terwijl tegelijkertijd hun 'visuele geletterdheid' wordt vergroot doordat ze concrete tips krijgen om fotobewerking in reclames te herkennen.

De houding van de docent zou vooral gericht moeten zijn in op het op gang brengen en instandhouden van discussie. Stel veel vragen, confronteer leerlingen met tegenstrijdige standpunten, en zorg dat verschillende visies op het onderwerp besproken worden. Het doel van de discussie is niet dat de leerling tegen fotobewerking is, maar dat hij/zij zich ervan bewust is dat het gebeurt, en zijn/haar eigen standpunt vormt in de discussie over de grenzen ervan.

Bij gebrek aan lestijd kan de einddiscussie verplaatst worden naar een tweede les. Deze discussie kan dan uitgebreid worden door: het vormen van een standpunt uit te breiden naar tien minuten, de groepjes met elkaar in discussie te laten gaan, de groepjes een tweede keer hun standpunt te laten bepalen na de discussie zodat er een beter eindresultaat ontstaat.

Tip: probeer je zelf ook enigszins te verdiepen in de theorie over fotobewerking in reclames, en oefen zelf ook met de zes tips om fotobewerking in reclames te herkennen. Hieronder een aantal verdiepingssuggesties:

Bekijk de [Dove Evolution commercial](#)

Bijna alle leerlingen zullen dit filmpje kennen. De campagne van Dove lijkt in die zin geslaagd dat heel veel leerlingen weten dat Dove tot nu toe het eerste bedrijf is dat ook minder perfecte modellen gebruikt.

Bezoek dezelfde drie websites/artikelen als de leerlingen: [Photoshopvrij-actie](#) op Beperkt Houdbaar, het artikel '[vrouwen lijden onder schoonheidsideaal](#)' en de website www.photoshopdisasters.com

Bekijk de documentaire '[Beperkt Houdbaar](#)' van Sunny Bergman

Bekijk de presentatie '[Sex, stereotypes and beauty](#)' op de website loveyourbody.nowfoundation.org

Kopieerblad:

Oefening 1:

Beantwoord tijdens het bekijken van de Dove Evolution commercial de volgende vragen:

1. Wat willen de makers (Dove) met deze commercial zeggen?

.....
.....
.....

2. Wat is het belang van deze commercial voor Dove?

.....
.....
.....

3. Wat vind je zelf van het photoshopen van foto's zodat mensen er in reclames nog perfecter uitzien?

.....
.....
.....

Oefening 2:

Zes tips om bewerkte foto's (in reclames) te herkennen:

1. **Belichting van gezichten:** zijn voorhoofden, tanden en ogen op dezelfde wijze verlicht?
2. **Lichtbron in de ogen:** is het een puntje? Zijn er rode ogen? Hebben de lichtpunten dezelfde vorm?
3. **Schaduw:** vooral bij flits of een kleine lichtbron zijn de schaduwen duidelijk zichtbaar in dezelfde richting met dezelfde helderheid. Zijn de schaduwen helemaal gelijk aan elkaar?
4. **Verschillen in 'ruis':** zie je de kwaliteitsverschillen binnen een bewerkte foto aan de hand van ruis (blokjes)?
5. **Perspectief en vervorming:** Klopt het perspectief? Is een hoofd erg groot terwijl de persoon achter iemand met een kleiner hoofd staat, of zijn bepaalde lichaamsdelen raar vervormd?
6. **Aanraking van mensen:** het is heel moeilijk om mensen tegen elkaar aan te plaatsen bij fotobewerking. Kun je zien of er lichaamsdelen wegvallen of vervormd zijn?