

TMTTrade
Marks TMTTrade
Marks TMTTrade
Marks

TMM

StadsTriënnale
Hasselt/Genk
1.10.16—8.01.17

Met dit lesdossier krijg je een overzicht van alle tentoonstellingen georganiseerd in het kader van de Stadstriënnale die je samen met jouw klas kan bezoeken.

Waarom TRADEMARKS bezoeken?

Van zodra we onze ogen openen worden we omringd door TRADEMARKS. Doorheen de dag bekijken en gebruiken we onbewust, soms iets meer bewust, meer dan duizend TRADEMARKS. Onze maatschappij wordt door TRADEMARKS getekend. Deze beeldmerken bepalen ongemerkt het landschap van ons dagelijkse leven. Alles wat je vandaag hoort, ziet, proeft, ruikt of voelt, is *getrademarked* met logo's en verhalen. Vaak zijn deze beeldmerken zo met het product vervlochten dat ze onzichtbaar worden. Het is belangrijk dat leerlingen zich hier bewust van worden en leren omgaan met deze realiteit. De tentoonstellingen in het kader van de Stadstriënnale rond het thema TRADEMARKS bieden een artistieke kijk op beeld en merk. Tegelijkertijd kijken doorheen diverse tentoonstellingen niet alleen naar hoe het zo ver is gekomen, maar ook naar het toekomstverhaal.

Wat kan je met dit lesdossier doen?

We bieden je een algemene introductie tot het thema TRADEMARKS. Wat zijn beeldmerken? Hoe zijn ze ontstaan? Wat betekenen ze vandaag voor ons? Naast deze inleiding geven we je ook enkele opdrachten die je kan gebruiken in de klas. De opdrachten laten zich onderverdelen in algemene opdrachten die het thema TRADEMARKS bij jouw leerlingen introduceren en specifieke opdrachten die je kan gebruiken als creatieve verwerking na een bezoek aan de Stadstriënnale. Deze laatste zijn telkens gelinkt aan een bepaald werk uit één van de tentoonstellingen. We koppelen hier ook een aantal ontwikkelingsdoelen en (vakoverschrijdende) eindtermen aan. Zo kan je onmiddellijk aan de slag en samen met jouw leerlingen in de logomaniawereld van TRADEMARKS duiken.

Voor wie?

De opdrachten zijn bedoeld voor het basisonderwijs en/of Secundair Onderwijs. Er wordt telkens kort vermeld voor welke doelgroep de opdracht het meest geschikt is.

Het is zeker niet de bedoeling dat je steeds alle opdrachten uitvoert. Als leerkracht kan je zelf het beste kiezen welke opdracht het meest geschikt is voor jouw klas en voor het doel dat je wil bereiken. De opdrachten zijn verschillend in tijdsduur zoo kan je zelf bepalen hoeveel tijd je aan TRADEMARKS besteed.

TMT Trade
Marks



Inhoud

Praktische informatie	4
Voorstelling van de tentoonstellingen en locaties	5
Hasselt	5
Genk	5
De rode draad doorheen TRADEMARKS	6
Vorbereidende opdrachten	12
Logorama	Basis- en Secundair onderwijs..... 12
Logoramacity	Basisonderwijs..... 13
Logomemory	Basisonderwijs..... 14
Raad je plaatje	Basis- en Secundair onderwijs..... 15
Logomania jezelf	Basis- en Secundair onderwijs..... 16
Creatieve naverwerking	17
Schilderen met modder	Basis- en Secundair onderwijs..... 17
Wandelend trademark	Basis- en Secundair onderwijs..... 18
Trademark profielfoto	Basis- en Secundair onderwijs..... 19
Anti-Trademarkcampagne	Basis- en Secundair onderwijs..... 20
Trademark lijflied	Basisonderwijs..... 21
Trademark lijflied	Secundair onderwijs..... 22
Bijlagen	23
Bijlage 1	23
Bijlage 2	25

TMT Trade
Marks



Lesdossier

Stadstriennale Hasselt-Genk

Praktische informatie

Alle locaties zijn geopend tussen 10:00 en 17:00.
Maandag = sluitingsdag

Weekend
Jenevermuseum, Het Stadsmus, CCHA en Z33: 13:00 – 17:00
UHasselt: gesloten

Feestdagen
Gesloten op 24, 25 & 31 december en 1 januari



GIDS VOOR SCHOLENGROEPEN

Een rondleiding met gids duurt ongeveer anderhalf uur en kost €3 per leerling, min. 10 en Max. 20 leerlingen per gids.

In het Modemuseum wordt er een rondleiding aangeboden waarna de leerlingen zelf creatief aan de slag gaan. Duur van de rondleiding is 2 uur. Wegens de beperkingen in ruimte kunnen hier maar twee groepen gelijktijdig starten met een beperking van 15 leerlingen per gids.

Voor meer informatie en boekingen: aline@stadstriennale.be

TMT Trade
Marks



Voorstelling van de tentoonstellingen en locaties Welke tentoonstellingen kan je met jouw klas bezoeken?

De Stadstriënnale gaat door in zowel Hasselt als Genk. Hieronder vind je een overzicht van de verschillende locaties en een korte beschrijving van de tentoonstelling die je er kan ontdekken.

Hasselt

Corporate Parodies

Stadscampus Hasselt

De wereld op het internet lijkt wel een vrije democratische plek, maar wordt in feite gemonopoliseerd door grote en machtige bedrijven. Onze privacy wordt geschonden en de publieke ruimte lijkt eerder een gigantische shopping mall geworden. In de oude gevangenis maak je in elke cel kennis met interactieve installaties die je doen nadenken over de invloed van deze systemen. De deelnemende designers en kunstenaars tonen ons ook een uitweg hieruit.

animalcoholics.

Jenevermuseum/Het Stadsmus

Vandaag zijn er strenge wetten over wat er wel en niet kan op het gebied van alcoholreclame. Kunstenaar Frieke Janssens toont haar visie over de positie in de maatschappij van deze sociaal aanvaarde drugs. *Animalcoholics*. Vormt op die manier een anti-branding campagne.

Manufactuur 3.0

Z33

Hoe zal productie veranderen in de toekomst? Met de digitale revolutie en verschillende verschuivingen op het vlak van arbeid en werk is er nood aan het herdenken van het industrieel productiemodel. Manufactuur 3.0 is een werkplek dat voortdurend in verandering is waar kunstenaars en designers actief hun rol tonen als producenten in de stad. Ook in Genk wordt dit project uitgewerkt.

Label It

Modemuseum Hasselt

Wat vertelt het label achteraan in jouw kledingstuk? Met de tentoonstelling Label It brengt het Modemuseum Hasselt het verhaal achter de merken en toont het onze fascinatie met namen en labels. Wat maakt een merk? Wat construeert de identiteit van een modehuis? Waarom kiezen wij voor een bepaald merk en waarom is er zoveel namaak te vinden?

Identity as a TM

Cultuurcentrum Hasselt

Wie staat er in tijden van sociale media en selfies nog stil bij de notie van 'identiteit en beeld'? Of doen we dat nu niet allemaal voortdurend? Deze expo ontrafelt onze drang om onszelf te 'ver-beeld-merken'. In de veelheid van beelden moet je op zoek gaan naar jezelf. De dynamische ruimtes in het CCHA wordt een labyrint met sleutels tot 'zelfverbeelding'.

Genk

This is the Sound of TM

C-Mine

Muziek en mode gaan hand in hand. Een muziekclip is er niet alleen om naar te luisteren, maar ook om naar te kijken. In "This is the sound of TM" dompel je jezelf onder in de wereld van hedendaagse kunst op het ritme van muziek. Multidisciplinaire artiesten blijken vaak (ook) muzikant te zijn. Deze expo vertrekt vanuit het 'trademark' dat zij al dan niet doelbewust rond zichzelf creëren.

Manufactuur 3.0

C-Mine

Hoe zal productie veranderen in de toekomst? Met de digitale revolutie en verschillende verschuivingen op het vlak van arbeid en werk is er nood aan het herdenken van het industrieel productiemodel. Manufactuur 3.0 is een werkplek dat voortdurend in verandering is waar kunstenaars en designers actief hun rol tonen als producenten in de stad. Ook in Hasselt wordt dit project uitgewerkt.

TMT Trade
Marks



De rode draad doorheen TRADEMARKS.

Handelsmerk, merk, label

Een TRADEMARK of een handelsmerk kan je in de spreektaal gewoon een merk noemen. De twee bekendste soorten zijn woordmerken en beeldmerken. Dit noemen we ook al wel eens logo's.

Je kan het ook bekijken als een artistiek en een economisch deel. Bij het artistieke deel kijken we in de tentoonstellingen vooral naar het creatieproces. Bij het economische luik komen we terecht bij de logo's die ons dagelijks omringen.

™ = Dit is het symbool dat aan duidt dat een bepaald merk een trademark is dit symbool wordt meestal gebruikt voor ongeregistreerde merken.

® = Dit is het symbool dat aan duidt dat iets een geregistreerd trademark is dit symbool wordt vooral in de Verenigde Staten gebruikt.

SM = Dit is het symbool dat aan duidt dat dit merk een service is dit symbool wordt niet zo vaak gebruikt.

Een beetje geschiedenis

Voor een eerste gebruik van een soort van *beeldmerken* of trademarks moeten we zo'n 5000 jaar terug gaan in de geschiedenis. Reeds sinds ongeveer 3000 v.C. brachten pottenbakkers een merkje aan in hun potten om aan te duiden wie de maker ervan was. Hiervan voorbeelden gekend van porselein uit China of aardewerk uit het antieke Griekenland of Rome. Ook in de middeleeuwen brachten ambachtslui merktekens aan op hun goederen. Vaak was dit om een zekere garantie te bieden aan hun klanten. Denk maar aan watermerken of de symbolen die een goud- of zilversmid in zijn materiaal sloeg.

Zo is er een wet uit 1266 in Engeland die de bakkers verplicht om een merk in hun brood te bakken. Als een brood dan lichter woog dan waarvoor het verkocht werd was het eenvoudig om te achterhalen wie hier schuldig aan was.¹ Al waren dit helemaal nog geen echte trademarks zoals we die nu kennen.

Pas in het midden van de negentiende eeuw werden de eerste moderne wetten rond het gebruik van trademarks geschreven. In 1875 werd er in het Verenigd Koninkrijk een wet goedgekeurd voor een registratiesysteem rond trademarks. Dit systeem zou er voor zorgen dat handelaren wettelijk beschermd waren en dat men zou weten welke merken beschermd waren of niet.²

TMT Trade
Marks



¹ Building, Measuring and Managing Brand Equity, door Kevin Lane Keller (2002)

² Bently, Lionel, "The Making of Modern Trade Marks Law: The Construction of the Legal Concept of Trade Mark (1860-80)" in Lionel Bently, Jane C. Ginsburg & Jennifer Davis (eds), Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique (Cambridge University Press, 2008)

Waarom gebruik maken van een trademark?

Vanuit een economisch standpunt is een trademark een onderdeel van product marketing. Hoe kan je de consument overtuigen om voor jouw product te kiezen? Hoe maak je bijvoorbeeld een keuze uit alle schoenen die in een schoenwinkel worden aangeboden. Je kan kiezen op basis van het uiterlijk of je kan de schoen eerst passen. Een gekend merk kan je overtuigen om juist die bepaalde schoen uit het hele aanbod te kiezen. Het merk kan garant staan voor kwaliteit. Je weet wat je kan verwachten van dit bepaald merk.

Vanuit een juridisch standpunt bestaan trademarks om een intellectueel eigendomsrecht te verzekeren. In het Intellectuele Eigendom en Reclamerecht (IER) zijn er vijf verschillende merken te onderscheiden:

1. Woordmerken
2. Beeldmerken
3. Klankmerken
4. Geurmerken
5. Tactiel merken

Doorheen alle projecten die in het kader van TRADEMARKS georganiseerd worden zijn er de volgende vijf onderliggende thema's te vinden:

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | Merken & Innovatie |
| 2 | Merken & Branding/Marketing |
| 3 | Merken & Sociale context |
| 4 | Merken & Kopiëren |
| 5 | Merken & Dominantie |

Hieronder geven we je een overzicht van deze thema's telkens gekoppeld aan de specifieke projecten. Zo kan je als leerkracht een gemotiveerde keuze maken rond welke projecten je met jouw leerlingen zou willen werken.

1. Merken & Innovatie

Corporate parodies, animalcoholics., Label It

Bedrijven investeren in nieuwe producten. Deze uitvindingen willen ze dan beschermen met een trademark. Met een trademark bescherm je in feite enkel de vijf verschillende soorten merken zoals hierboven opgesomd. Van zodra een ander bedrijf één van die vijf soorten merken nabootst moet het verantwoording afleggen. Het bedrijf met het trademark heeft hierover immers het monopolie verkregen.

Een voorbeeld hiervan is de manier waarop *Apple* zijn prijzen bepaald voor zijn nieuwe producten. De kostprijs voor het maken van de nieuwste *iPhone* ligt veel lager dan wat de koper uiteindelijk betaald. Deze meerprijs zou er volgens hun verhaal voor zorgen dat ze als bedrijf kunnen blijven investeren in het ontwikkelen en onderzoeken van nieuwe innovaties. Dit is uiteraard een onderdeel van hun marketingstrategie en is vooral ook een manier om via storytelling te werken aan het imago van het merk. Niemand anders mag een telefoon ontwerpen die er hetzelfde uitziet als een *iPhone* en die dan *IFoon* noemen. Zowel het woordmerk als het beeldmerk vormen hier een trademark.

Coca-Cola legt dan weer vooral de nadruk op zijn geheime recept voor het wereldberoemde drankje. Dat het daarbij vooral gaat om de specifieke verhoudingen van de ingrediëntenlijst en niet om de ingrediënten zelf laten ze daarbij gemakkelijkschalve achterwege. Het drankje zelf is niet het trademark wel de naam, het logo en de specifieke *Coca-Cola* kleur.

Modehuizen werken steeds hard aan de beeldvorming en mysterie die er rond hun merk hangt. Doch is de kledinglijn of de haute couture van chique modehuizen verlieslatend. De grote modeshows die elk seizoen gelanceerd worden dienen vooral om de naam van het merk te versterken en te tonen wat ze allemaal voor vernieuwends kunnen brengen.

De winst zit hem vooral in de verkoop van hun parfum...

<http://www.schooltv.nl/video/waarom-is-parfum-zo-duur-een-kostbaar-flesje-geurwater/#q=categorie%3A%22Economie%22>

TMT Trade
Marks



2. Merken & Branding/Marketing

Label it, Identity as a TM, Sound of TM

Het eerste label dat in een kledingstuk werd genaaid was van het merk *The House of Worth*. Dit modehuis werd in 1858 opgericht door Charles Frederick Worth. Het was de eerste keer in de geschiedenis van de mode dat er aandacht werd besteed aan wie precies het kledingstuk gemaakt had. De jurken van Worth waren echte kunstwerken. Het was bij het label niet alleen belangrijk dat de naam van de maker er opstond, maar vooral dat het in Parijs gemaakt werd.

Vandaag vertelt een label veel meer dan alleen maar de naam van de maker en de plaats waar het gemaakt werd. Het vertelt eerder een verhaal in geuren en kleuren. Je zou kunnen zeggen dat het van een tweedimensionaal merk geëvolueerd is naar een driedimensionaal merk met *storytelling* die inzet op de beleving van de consument. Het is daarnaast ook nog eens een sociaal en ecologisch verhaal.

Door jezelf te omringen met merken kan je jouw persoonlijke identiteit opbouwen als een trademark. Wie je bent of hoe je jezelf presenteert naar de buitenwereld toe, kan je zorgvuldig vormgeven via kledij, muziekkeuze en dergelijke meer. Met behulp van sociale media kan je dit openbaar maken voor de hele wereld. Dit element komt sterk aan bod in de tentoonstelling *Identity as a TM* dat op een beeldende manier de geschiedenis van persoonlijke *branding* toont. Vroeger had je portretfotografie waarbij de fotograaf voor een groot deel bepaalde hoe je op de foto ging, vandaag heb je dit helemaal zelf in de hand met het maken van een *selfie*.

Een interessant voorbeeld hiervan kan je vinden in het verhaal rond het werk van Richard Prince - *New Portraits*. Prince maakt kopieën van foto's die andere mensen hebben gepost op sociale media, zoals Instagram. Door een achterpoortje in de wetten rond trademarks kan hij deze kopieën volledig verkopen als zijn persoonlijk werk. De meisjes van de groep Suicide Girls geven kritiek op deze manier van werken door opnieuw kopieën te maken van het werk van Prince, waarbij hij gebruik had gemaakt van hun originele foto's. Het hele verhaal kan je lezen op:

<http://thecreatorsproject.vice.com/nl/blog/een-gesprek-met-de-suicide-girls-over-richard-princes-appropriation-art>

Heb jij het eigendomsrecht op jouw identiteit?



Kunstenaars maken van hun eigen persoonlijkheid een merk. In *personal branding* treden ze buiten de lijnen van hun eigen kunst. Denk maar aan de muzikanten die naast hun muziek ook nog een eigen kleding- of parfumlijn uitbrengen die naadloos moet aansluiten bij hun persoonlijkheid.

Een Belgisch voorbeeld hiervan uit is Paul Van Haver die als Stromae ook een eigen kledinglijn heeft. Check:

<http://store.mosaert.com>

De kledij die je van dit merk kan kopen lijken zo uit zijn videoclip te zijn geplukt.

TM Trade
Marks



3. Merken & Sociale context

Label It, animalcoholics., Corporate Parodies, Manufactuur 3.0 , Sound of TM

Een merk bouwt bewust een bepaald imago op. Zo wil het zich bijvoorbeeld profileren als een merk voor alle leeftijden en heel de familie of juist eerder enkel en alleen voor jongeren. Merken zetten zo in op een bepaalde sociale context. Doorheen de tijd kan deze context uiteraard veranderen. Soms slaat het merk zelf een andere richting in; soms wordt het gekaapt door een ongewilde bepaalde associatie waar het niet verlost van lijkt te geraken. In de modewereld kan je hiervan allerlei voorbeelden vinden.

De merken Fred Perry, Lonsdale en Lacoste werden oorspronkelijk opgericht voor en door sportmensen. De eerste twee zijn vooral gekend doordat ze ongewenst geassocieerd worden met subgroepen met extreemrechtse sympathieën.

Lacoste is dan weer uitgegroeid tot een merk dat een snobistisch geurtje met zich meedraagt. In het volgende artikel kan je lezen hoe deze merken met dit negatieve imago omgaan:

<http://www.independentfashiondaily.com/2262/fred-perry-is-een-allemansvriend/>

Reclame voor alcohol wordt de laatste 20 jaar streng gecontroleerd. Sinds 2013 is er een verbod voor reclame op sociale media sites en mag er geen reclame gemaakt worden bij een jong publiek. Dat dit vroeger anders was kan je zien in de tentoonstelling rond reclameaффiches in het Jenevermuseum en Het Stadsmus. Kunstenaar Frieke Janssens daagt ons uit om hier kritisch over na te denken.



Ook met muziek wordt een bepaalde identiteit opgezet. Muzikanten gaan hier bewust mee om en meten zich een bepaald imago aan.

Wie denkt er vandaag nog aan de Micky Mouse club als je naar het nieuwste album luistert van Justin Timberlake?

https://nl.wikipedia.org/wiki/Justin_Timberlake

TM Trade
Marks



4. Merken & Kopiëren

Label It, Identity as a™,

Als je het hebt over merken en trademarks kom je na een tijdje automatisch uit bij het namaakverhaal. Wat is de waarde van het originele product? Kopen jouw leerlingen wel al eens een namaakproduct gekocht? Is dat bewust of onbewust? Als je iets online koopt hoe weet je dan of je het origineel te pakken hebt?

Trademarks zijn er om een merk juridisch te beschermen, maar wie is de schuldige: de namakers of de mensen die het kopen? In theorie ben je strafbaar als je betrappt wordt met een namaakproduct. Hier staan hoge geldboetes op. Al is de kans klein dat je werkelijk betrappt zal worden. Sommige modemerken gaan niet erg streng in tegen namaakproducten. Het feit dat hun merk gekopieerd wordt, bewijst dat ze populair zijn en goed in de markt liggen.

5. Merken & Dominantie

Corporate Parodies, Label It, Identity as a™, Manufactuur 3.0

Sommige merken lijken meer aanwezig te zijn dan andere. Als je om een cola vraagt verwacht je een *Coca-Cola* te krijgen en niet een Pepsi of één of ander huismerk. Om iets op te zoeken op het internet gebruik je waarschijnlijk eerder de zoekmachine *Google* dan *Bing*.

Ook de sociale context lijkt onze keuze hierin te beïnvloeden. Dries Depoorter speelt hier op in met zijn werk 'TinderMe.cards'. In de bedrijfsweld is het gebruikelijk om bij een eerste ontmoeting 'visitekaartjes' uit te wisselen. Hierop staan alle noodzakelijke gegevens om deze persoon terug te contacteren. Met een online datingprofiel doe je dit gewoonlijk niet. De 'TinderMe' kaartjes van DePoorter kan je uitdelen aan potentiële datingpartners.

Waar veel mensen aan voorbij gaan is het feit dat ook onze openbare ruimte door merken gedomineerd wordt. Vraag is in welke mate een merk de openbare ruimte kan en mag claimen. Onze steden zijn zelf een merk geworden. In het kader van de 2008 Stadstriënnale schreef Wim Cuyvers (voormalige architect en docent) nog dat de stadscentra - en dan vooral de historische stadscentra - alleen nog maar plekken zijn geworden waar er dingen gekocht en verkocht kunnen worden. De echte innovatie gebeurt niet meer in de stad zelf. De merken die in een stad geproduceerd werden zijn nu naar de rand of er volledig buiten verhuisd. *Manufactuur 3.0* gaat op zoek naar nieuwe vormen van productie in een snel veranderende wereld. Er wordt gekeken naar welke materialen er voorhanden zijn in de stedelijke context.

Leuke weetjes om te delen

Wie maakt de herkenbare logo's van bekende merken? Worden deze mensen hiervoor betaald? Dit is kennelijk niet altijd het geval:

<http://thecreatorsproject.vice.com/blog/6-unlucky-artists-who-never-got-paid-for-their-famous-works>

Is er werkelijk een verschil tussen een bekend merk en de goedkopere witte producten?

<http://www.schooltv.nl/video/a-merken-en-huismerken-wat-is-het-verschil/#q=reclame>

Hebben de logo's van bekende merken er altijd al hetzelfde uitgezien? Op deze site bekijk je de geschiedenis van o.a.: *Apple, Coca-Cola, Google* en *Starbucks*.

<https://stocklogos.com/topic/past-and-future-famous-logos>

Hoe ontwerp je een goed logo?

<http://www.logoblog.nl/logo-design/4-essentiele-logo-design-tips/>

We weten allemaal dat er namaakproducten te vinden zijn van luxe producten. Vaak zijn deze zo goedgemaakt dat het niet eenvoudig is om het echte product van de namaak te onderscheiden. Soms gaat het ook wel eens mis...

<http://www.boredpanda.com/funny-brand-imitations-knock-offs-china/>

TMT Trade
Marks



Lesdossier

Stadstriënnale Hasselt-Genk

Dat beeldmerken door de jaren heen veranderen kan je goed zien aan de hand van het batmanlogo. Het logo veranderde mee met het imago van deze superheld.

Tip: je kan om te testen eerst vragen aan jouw leerlingen om het logo vanuit hun hoofd te schetsen.

Deze fan verzamelde alle verschillende logo's in één filmpje: Batman Icon's Mutation 2.0 door Rodrigo Alejandro Rojas Sandoval

<https://www.youtube.com/watch?v=HSgpu0aGKG8>

TM Trade
Marks



Vorbereidende opdrachten

Logorama

Basis- en Secundair onderwijs

Deze kortfilm dompelt de leerlingen onder in een wereld die alleen maar bestaat uit logo's.

Duur: 20 minuten

Materiaal: Je kan de video bekijken op <https://vimeo.com/10149605>

Lesdoel: De leerlingen ondervinden hoe de maatschappij volledig is opgebouwd uit trademarks.

Eindterm: 5. Muzische vorming – Media

5.5 eenvoudige, audiovisuele informatie uit de eigen belevingswereld herkennen, onderzoeken en vergelijken.

Gemeenschappelijke stam (mediawijsheid)

De leerlingen

14 gaan alert om met media;

Dit is een inleidende opdracht die je kan gebruiken om de algemene thematiek van TRADEMARKS te introduceren. Logorama is gemaakt door het Franse animatiecollectief H5 dat bestaat uit François Alaux, Hervé de Crécy en Ludovic Houplain. Het is geproduceerd door Autour de Minuit. De film won in 2010 een *Academy award*. Het speelt zich af in een stadje dat sterke gelijkenissen vertoont met Los Angeles. Alles in de film, van de omgeving tot de personages, is opgebouwd uit hedendaagse en historische logo's, mascottes en trademarks. Sommige logo's komen zelfs uit de (fictieve) populaire cultuur.

Met deze film kan je samen ontdekken hoe de maatschappij, zowel in de film als in de werkelijkheid, is opgebouwd uit beeldmerken. Onze wereld wordt overspoeld met trademarks. In *Logorama* kan je dit zelfs zeer letterlijk nemen. De aardbeving en de vloedgolf die de stad op het einde verwoesten zijn te herkennen als logo's.

Verloop van de opdracht:

De video is Engelstalig en naar het einde toe vrij gewelddadig. Je kan er voor kiezen om enkel de 1^e minuut te bekijken voor deze opdracht. Zeker voor het basisonderwijs is dit aan te raden.

Bekijk samen met de leerlingen de eerste minuut van de kortfilm. Vertel als leerkracht op voorhand zo weinig mogelijk. Je kan hen wel al vertellen dat deze film te maken heeft met de tentoonstelling die jullie samen gaan bezoeken.

Vraag na het bekijken van het fragment of de leerlingen iets is opgevallen.

→ Er komt veel reclame in. Je ziet veel verschillende logo's.

Bekijk hierna eventueel het fragment opnieuw en vraag de leerlingen nu om goed op te letten welke logo's ze herkennen. Je zou ook kunnen vragen om te tellen hoeveel logo's er in beeld komen. De leerlingen zullen al snel opmerken dat dit onmogelijk is.

Is dit in de echte wereld ook zo of is de film overdreven? Probeer bijvoorbeeld eens te tellen hoeveel logo's je kan zien in de onmiddellijke omgeving van het klaslokaal.

Extra voor het Secundair Onderwijs

Met de twee hogere graden van het secundair onderwijs kan je er voor kiezen om ook de rest van de kortfilm te bekijken. De hele film duurt 16 minuten. Wat denken de leerlingen dat de algemene achterliggende boodschap zou kunnen zijn van de kortfilm? Uit wat kunnen ze dit afleiden?

TMTM Trade
Marks



Lesdossier

Stadstriënnale Hasselt-Genk

Een creatieve verwerking naar aanleiding van de kortfilm "Logorama". Groepswerk

Duur: 2 uren

Materiaal: verpakkingsmateriaal, gekleurd papier, stevige ondergrond, stiften, plakband, lijmstift, schaar

Lesdoel: De leerlingen herwerken beeldend hun visie op de logorama stad met een verzameling van verpakkingsmaterialen.

Eindterm: 1. Muzische vorming – Beeld

1.2 door betasten en voelen (tactiel), door kijken en zien (visueel) impressies opdoen, verwerken en erover praten.

Met deze opdracht gaan de leerlingen zelf een maquette bouwen van een logorama stad net als in de kortfilm. Hiervoor moet je samen met de leerlingen een aantal dagen allerlei verpakkingsmaterialen verzamelen. Denk hiervoor vooral aan kartonnen verpakkingsdozen, maar ook papiertjes rond koekjes en dergelijke kunnen gebruikt worden.



Verloop van de opdracht

Ga eerst op zoek naar een goede plek waar de logostad kan gebouwd worden. Hiervoor kan je een groot vel papier of stuk karton gebruiken, maar als je een tafel/bank vrij hebt kan je de dozen hier ook (tijdelijk) op vastkleven met plakband.

Laat de leerlingen in groep de dozen zo groeperen dat ze een stad zouden kunnen vormen. Welke plekken kan je allemaal terug vinden in een stad?

Denk aan:

- een school
- een gemeente/stadshuis
- een park
- een speeltuin
- een winkelstraat
- een school
- hwaar mensen wonen
- ...

Vergeet ook zeker niet om straten toe te voegen. De kartonnen verpakkingsdozen kan je eenvoudig gebruiken als de gebouwen in de stad. Zoek eerst naar de beste plek om de dozen te plaatsen voor je ze vast kleeft. De verpakkingspapiertjes kan je gebruiken om neutrale kartonnen knutsels meer logowaardig te maken.

Het is vooral belangrijk dat de leerlingen gestimuleerd worden om hun fantasie de vrije loop te laten.

TM Trade
Marks



Met dit spel bekijken de leerlingen verschillende logo's en trademarks.

Duur: . 10 minuten spel, 5 minuten bespreken
Materiaal: dubbele afbeeldingen van diverse logo's. Zie bijlage 1
Lesdoel: De leerlingen zijn zich bewust van de verschillende logo's in hun onmiddellijke omgeving.
Eindterm: 1. Muzische vorming - Beeld
1.3 beeldinformatie herkennen, begrijpen, interpreteren en er kritisch tegenover staan.

Deze opdracht is vooral geschikt voor de lagere graden van het basisonderwijs. Zo kun je samen op een speelse manier het gebruik van logo's bekijken en bespreken.

Print de afbeeldingen van bijlage 1 voor elk groepje twee maal uit. De stippelijntjes worden mee gedrukt, zo kan je de afbeeldingen eenvoudig in kaartjes van gelijke grootte knippen.

Verloop van de opdracht:

De leerlingen spelen dit spel in groepjes van maximum vijf leerlingen per groep. De leerlingen in elke groep spelen tegen elkaar. De regels zijn hetzelfde als die van een normaal memoryspel. Het doel is om zoveel mogelijk paren van afbeeldingen te verzamelen. Schud de kaartjes eerst goed door elkaar. Leg ze met de achterkant naar boven op tafel. Om de beurt mag een leerling twee kaartjes omdraaien. Is het geen match? Dan is een volgende leerling aan de beurt. Is het wel een match? Dan mag de leerling dit paar houden en opnieuw proberen. Het spel wordt net zo lang gespeeld tot alle kaartjes op zijn.

De winnaar is diegene die het meeste paren heeft kunnen verzamelen.

Nabespreking

Hoe vonden de leerlingen het om deze versie van memory te spelen?
Was dit moeilijker of juist makkelijker dan anders?
Herkennen de leerlingen de gebruikte afbeeldingen?
Waar kennen de leerlingen deze afbeeldingen van?
Welke gebruiken ze zelf ook?

Bekijk eens hoe de logo's zijn gemaakt.

Zijn het tekeningen of foto's?
Welke kleuren gebruiken ze?
Wat voor vorm hebben ze? Groot, klein, rond, vierkant, veelvormig?
Kan je ze gemakkelijk herkennen?
Wat voor gevoel geven ze je?
Waar denk je aan als je de logo's ziet?

Hieraan gekoppeld kun je de theorie meegeven over logo's en trademarks zoals die je in de inleiding van dit lesdossier kunt terugvinden.

TMT Trade
Marks



Je bekijkt samen intensief verschillende logo's. Met een woordspin bouw je verder op de associaties die de logo's oproepen.

Duur: 20 minuten

Materiaal: Afbeeldingen logo's, zie bijlage 1, schrijfmateriaal, post-it's in twee verschillende kleuren

Lesdoel: De leerlingen worden zich bewust van hoeveel logo's en merken ze (her)kennen.

Eindterm: 5. Muzische vorming - Media

5.5 eenvoudige, audiovisuele informatie uit de eigen belevingswereld herkennen, onderzoeken en vergelijken.

2. Maatschappij, Sociaal-economische verschijnselen

2.5* beseffen dat hun gedrag beïnvloed wordt door de reclame en de media

Gebruik voor deze opdracht de logo's die je in bijlage 1 kunt vinden. Het is de bedoeling dat je de logo's en hoe ze inwerken op je onderbewustzijn dieper gaat bespreken.

Verloop van de opdracht:

Zorg ervoor dat elk logo apart ergens in het klaslokaal wordt opgehangen. Deel aan elke leerling een aantal van de twee kleuren post-it's uit. Het eerste wat de leerlingen moeten doen is bij elk logo 1 van de 2 kleuren kleven met hun naam erop. De ene kleur als ze het logo kennen, de andere als ze het logo niet herkennen. Spreek eerst goed af welke kleur welke code heeft.

Bekijk hoe de kleuren zich verspreid hebben doorheen het lokaal. Welke logo's zijn er het minste gekend en welke het meest?

Geef nu de opdracht mee om bij elk logo een woord te schrijven dat de leerlingen met dit logo associëren. Een woord mag niet meer dan een keer voorkomen, indien de leerlingen hetzelfde woord wou opschrijven mag hij/zij een streepje achter het woord zetten. Herhaal deze stap een aantal keer.

Nabespreking

Welk logo roept de meeste associaties op?

Met welk logo voelen de leerlingen zich het meeste verbonden?

Welk logo ervaren ze als het meest positieve en welke als het meest negatieve?

Wat voor associaties maken ze? Hebben de woorden iets te maken met het product van het merk of eerder met het gevoel/imago dat rond het merk hangt? Staat er bij *Coca-Cola* drinken geschreven of eerder geluk of happiness?

TMT Trade
Marks



Lesdossier

Stadstriënnale Hasselt-Genk

Met welke merken identificeren de leerlingen zichzelf? Met deze opdracht maken ze dit visueel duidelijk.

Duur: 1 lesuur (met eventueel voorbereiding thuis)

Materiaal: tijdschriften en/of internettoegang, silhouet uit bijlage 2, schaar, lijmstift

Lesdoel: De leerlingen denken na over hun eigen identiteit en hoe ze dit mee opbouwen door het gebruik van bepaalde merken.

Eindterm: 2. Maatschappij, Sociaal-economische verschijnselen 2.5* beseffen dat hun gedrag beïnvloed wordt door de reclame en de media.

Context 6: Socio-economische samenleving

4 hebben bij het kopen van goederen en het gebruiken van diensten zowel oog voor prijs-kwaliteit en duurzame ontwikkeling als voor de rechten van de consument;

Sommige merken zijn cool, andere niet. Leerling X draagt altijd sneakers van Nike, leerling Y zweert bij die van Adidas en zou nooit gezien willen worden met die van Vans. Wat de ene dag een must is, kan de andere week totaal "out" zijn. Met deze opdracht denken leerlingen na over met welke merken zij zich identificeren en met welke niet. Ze voelen langzaam aan welke mechanismen er achter schuilen.

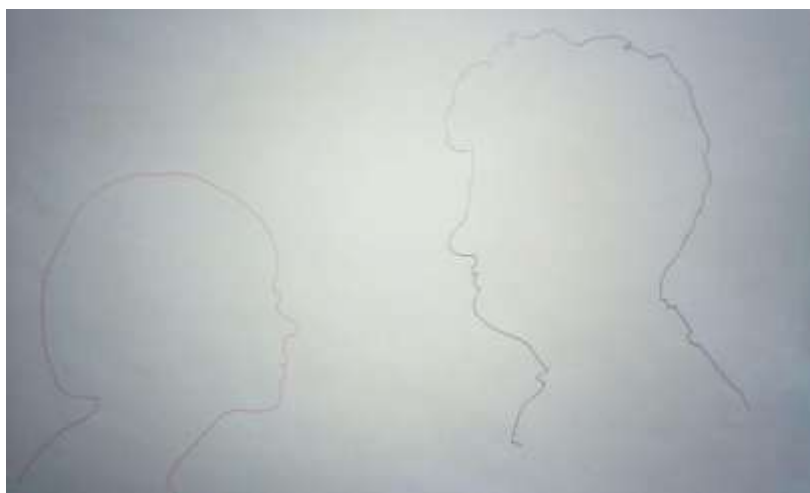
Verloop van de opdracht:

Voor deze opdracht kan je gebruik maken van het silhouet icoon uit bijlage 2 of je kan de leerlingen eerst een schaduwprofiel laten tekenen. Dit profiel kunnen ze heel eenvoudig tekenen door achter een lamp plaats te nemen die op een muur schijnt. Een andere leerling kan dan deze schaduw overtrekken op een vel papier.

De opdracht bestaat er uit dat de leerlingen in magazines of online op zoek moeten gaan naar logo's van merken die zij graag gebruiken, dragen. Welk merk(en) passen bij hen?

Van welk merk is hun kledij, GSM, speelgoed, console, schoenen, muziek(spelers), rugzak, computer, enz...?

Wat voor soort drankjes drinken ze graag of welke snacks nemen ze meestal mee?

**Nabespreking**

Bekijk de verschillende silhouetten samen met de leerlingen. Zijn er logo's die vaak voorkomen? Welk logo hadden de leerlingen gedacht om vooral te zien?

Stel jezelf de vraag: waarom kies je juist voor dat merk en niet voor een ander?

TMT Trade
Marks



Duur: 1 lesuur

Materiaal: Verschillende soorten zand (bij voorkeur uit de onmiddellijke omgeving van het schoolgebouw. Denk ook aan klei of speelbakzand, potgrond), penselen, water- en mengpotjes, stevig papier

Lesdoel: De leerlingen gaan op zoek naar alternatieve materialen om mee te schilderen.

Eindterm: 1. Muzische vorming – Beeld

1.5 beeldende problemen oplossen, technieken toepassen en gereedschappen en materialen hanteren om beeldend vorm te geven op een manier die hen voldoet.

Gemeenschappelijke stam (creativiteit)

2 kunnen originele ideeën en oplossingen ontwikkelen en uitvoeren;

In de tentoonstelling Manufactuur 3.0 kom je de werkruimte tegen van *Atelier NL*. *Atelier NL* biedt de unieke mogelijkheid om te leren hoe je van de grondstoffen van dit veelzijdige land verf maakt. Moeder Aarde bevat een heel scala aan bijzondere kleuren. Met behulp van de juiste ingrediënten en technieken kun jij haar modder en klei veranderen in bruikbare verf.

Verloop van de opdracht:

Laat de leerlingen eerst experimenteren met de verschillende soorten zand. Hoeveel water moet er bij elke soort om een genoeg vloeibare massa te krijgen om er mee te schilderen. Bekijk ook samen welke verschillende tinten je krijgt.

De opdracht is om met de zelf gemengde modderverf een stadsbeeld te gaan schilderen. Een stad associeer je normaal gezien niet met natuur en aardse dingen. Toch is er ook in een stedelijke omgeving ook zand te vinden. Door met modder te schilderen combineer je beide in één kunstwerk.

Nabespreking

Hoe was het om op zoek te gaan naar alternatief schildersmateriaal? Zijn er dingen die de leerlingen zijn opgevallen over de manier waarop we omgaan met materiaal/grondstoffen?

In het kader van logohijacking (o.a. Moschino), Label It (Modemuseum)

Logo T-Shirt, draag alle logo's die je op een dag tegenkomt op je lijf. Je wordt zo een wandelend reclamebord vol met trademarks.

Duur: thuiswerkopdracht, 30 minuten uitwerken, bespreking 20 minuten

Materiaal: (oud) T-shirt, stiften (eventueel permanente of textielstiften, zelf gemaakte logosjablonen uit karton)

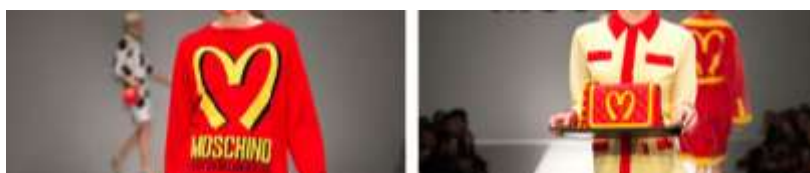
Lesdoel: De leerlingen worden zich bewust van de hoeveelheid merken waar ze zich dagelijks mee omringen.

Eindterm: 6. Muzische vorming – Attitudes

6.1* blijvend nieuwe dingen uit hun omgeving ontdekken.

Gemeenschappelijke stam (exploreren)

8 benutten leerkansen in diverse situaties;



In het laatste deel van de tentoonstelling Label It gaat het over logomania en logohijacking. Designers kapen de logo's van andere merken. Logohijacking slaat op het hergebruik van logo's in nieuwe contexten.

Verloop van de opdracht:

Wie in de klas draagt er reclame op zijn/haar kledij? Kennen ze iemand die dit bewust doet om geld te verdienen?

Wie heeft er al wel eens een T-shirt gedragen met daarop een duidelijk logo van het merk? Of met een bekend (strip)figuur? Of een T-shirt van een bepaalde artiest?

Wat als je met alle logo's van alle merken die je in de loop van de dag tegenkomt zou rondlopen? Dit gaat dan nog een stuk verder dan de reclame van sponsors op de sport t-shirts van wielrenners.

Geef jouw leerlingen de opdracht om een dag lang alle mogelijke merken/logo's op te schrijven die ze tegen komen. Online kunnen ze dan op zoek gaan naar afbeeldingen van de logo's. Dit is iets wat ze thuis op voorhand kunnen doen tegen de volgende les.

Deze logo's gaan ze dan allemaal (of een selectie ervan) over tekenen op een oud t-shirt. Zo lopen ze letterlijk rond met alle trademarks die hen omringen.

Bekijk de originele logo's en maak hiervan sjablonen. Laat bijvoorbeeld elke leerling twee sjablonen uitsnijden uit karton. De sjablonen kunnen dan gedeeld worden door alle leerlingen. Verdeel de sjablonen over het T-shirt. Je kan er ook voor kiezen om de sjablonen voor een stuk aan te passen of ze te herhalen dat je een patroon krijgt. Haal hiervoor inspiratie uit het tentoonstellingsbezoek.

Nabespreking

Laat de leerlingen de gelogohijackte T-shirt aantrekken. Hoe voelt het om met al deze logo's rond te moeten lopen?

TMT Trade
Marks



*In het kader van Cindy Sherman, Identity as a™ (CCHA)
Of*

*In het kader van Dries De Poorter 'Tinder me cards',
Corporate Parodies (UHasselt)*

Duur: 1 lesuur

Materiaal: Fototoestel, eventueel verkleedspullen, karton, schaar, schrijfmateriaal

Lesdoel: De leerlingen verkennen op welke manieren je een identiteit kunt portretteren in een profielfoto.

Eindterm: 5. Muzische vorming – Media

5.4 een eigen audiovisuele taal gebruiken en het massale audiovisuele aanbod een relativerende plaats toekennen.

Gemeenschappelijke stam (mediawijsheid)

15 *participeren doordacht via de media aan de publieke ruimte*

Verloop van de opdracht:

Ga eerst na wie van jouw leerlingen een profiel heeft op een sociaalmedia kanaal. In het basisonderwijs zal dit aantal wellicht een stuk lager liggen dan in het Secundair Onderwijs. Zorg ervoor dat elke leerling weet wat een profielfoto is.

Bespreek op welke manier je in een foto de persoonlijkheid van iemand kan zien/voorstellen.

- door extra attributen toe te voegen. Voorwerpen die te maken hebben met de hobby van die persoon.
- via de kleren die de persoon draagt.
- de gezichtsuitdrukking.
- ...

Laat de leerlingen in groepjes van drie een nieuwe profielfoto uitdenken. Wat voor soort persoon willen ze afbeelden? Iemand professioneel, iemand die op zoek is naar een lief of juist iemand die over komt als een nerd?

Op welke manier zou deze persoon op de foto gaan?

Denk na over de locatie, de kledij en de eventuele attributen die de persoon zou kunnen gebruiken.

Extra voor het secundair onderwijs:

Verzin een slagzin die perfect past bij je nieuwe profielfoto. Zorg ervoor dat deze onmiddellijk duidelijk maakt wat voor een soort van identiteit je wil voorstellen. Denk bijvoorbeeld aan de catchphrase van bekende (fictieve) figuren.

Nabespreking

Bekijk klassikaal alle gemaakte neppe profielfoto's.

Op wat voor soort sociale media kan je dit soort profielfoto's terug vinden?

Kan jij jezelf hierin herkennen?

Zou jij jezelf zo online plaatsen? Waarom wel/niet?

TMM Trade
Marks



Duur: 1 lesuur**Materiaal:** collage, reclamebeeld, schaar, lijmstift, tijdschrift of krant**Lesdoel:** De leerlingen kunnen op een humoristische manier een nieuwe draai geven aan een bestaande slogan/advertentie.**Eindterm:** 5. Muzische vorming - Media

5.2 ervaren dat een visueel beeld al dan niet vergezeld van een nieuw geluid steeds een nieuwe werkelijkheid kan oproepen.

Gemeenschappelijke stam (kritisch denken)

12 zijn bekwaam om alternatieven af te wegen en een bewuste keuze te maken;

De foto's van Frieke Janssens zijn surrealistisch en uit de context gehaald. Humor is een belangrijk element. Haar werk vormt een anti-branding campagne die een tegenwicht vormt voor de tentoonstelling van jeneveraffiches, met als titel DistillArt.

Verloop van de opdracht:

Daag de leerlingen uit om zoveel mogelijk bekende reclameslogans op te sommen. Misschien kennen ze wel enkele parodies op deze slogans?

Voor deze opdracht is het de bedoeling dat de leerlingen in een tijdschrift op zoek gaan naar een reclamebeeld mét een slogan dat hun aanspreekt. Dit beeld gaan ze dan herwerken naar een parodie.

Als je op zoek bent naar inspiratie vind je via deze link een aantal voorbeelden:

<http://www.hongkiat.com/blog/logo-parodies-with-slogans/>

De bestaande slogan kan uit het reclamebeeld geknipt worden. Kleef de rest van de advertentie op een leeg wit papier. In de vrije ruimtes kan je de aangepaste slogan verwerken. Dit kan met viltstift of met uitgeknipte tijdschriftletters.

Ook kan de originele afbeelding herwerkt worden via een collagetechniek om beter aan te sluiten bij de nieuw bedachte slogan.

Nabespreking

Hang alle nieuwe reclamecampagnes op in het klaslokaal. Geef de leerlingen de tijd om alle werken te bekijken.

Op welke manier hebben de leerlingen de slogans aangepast?

Kijken ze door de nieuwe slogan op een andere manier waarop ze naar het product?

Kan er in de nieuwe slogans een vorm van kritiek gevonden worden, zoals bij Frieke Janssens?

TM Trade
Marks



In het kader van Björk: Stonemilker, This is the Sound of ™, C-Mine

In de klas te bekijken via:

<https://www.youtube.com/watch?v=gQEyezu7G20>**Duur:** 30 minuten**Materiaal:** een diverse muziekverzameling, een vrije ruimte (bijvoorbeeld de turnzaal)**Lesdoel:** De leerlingen kunnen verschillende houdingen aannemen om een bepaalde persoonlijkheid te imiteren.**Eindterm:** 3. Muzische vorming – Drama

3.5 ervaringen, gevoelens, ideeën, fantasieën uiten in spel.

Deze 360° videoclip van zangeres Björk hoort bij het lied 'Stonemilker' uit het album 'Vulnicura'. Björk is een multidisciplinaire artieste die met haar muziek bewust een heel imago rond zichzelf opbouwt.

Verloop van de opdracht:

Maak als leerkracht een selectie van een aantal muziekfragmenten, minstens vijf verschillende. Ga via you-tube op zoek naar de bijpassende videoclip. De leerlingen hoeven de artiest niet te kennen.

Zet de fragmenten één voor één op. Hierbij mogen de beelden niet te zien zijn voor de leerlingen. Vraag aan de leerlingen om telkens als een bepaald personage te bewegen.

Als een:

- echte heer of dame
- een koning/koningin
- een soldaat
- een dier
- een slechterik
- de held(in) van een verhaal
- ...

Als laatste vraag je hen om te bewegen als zichzelf.

Nabespreking

Ging het makkelijk om op een andere manier te bewegen dan als jezelf?

Wat gebeurde er toen je ineens als je zelf moest bewegen?

Wat voor een gevoel had je tijdens de opdracht?

Kijk nu eens naar hoe de muzikanten zelf bewegen. Wat voor een soort houding hebben zij?

Vind je het passen bij de muziek?

TMM Trade
Marks



In het kader van Björk: Stonemilker, This is the Sound of™

In de klas te bekijken via:

<https://www.youtube.com/watch?v=gQEyezu7G20>**Duur:** thuisopdracht, 30 minuten**Materiaal:** thuisopdracht, leerlingen nemen muziekstuk mee of wordt ter plekke online opgezocht.**Lesdoel:** De leerlingen kunnen verwoorden waarom een bepaald muziekstuk beter bij hen past dan andere.**Eindterm:** Gemeenschappelijke stam (zelfbeeld)

22 ontwikkelen een eigen identiteit als authentiek individu, behorend tot verschillende groepen;

Deze 360° videoclip van zangeres Björk hoort bij het lied 'Stonemilker' uit het album 'Vulnicura'. Björk is een multidisciplinaire artieste die met haar muziek bewust een heel imago rond zichzelf opbouwt.

Verloop van de opdracht:

De nadruk van deze opdracht ligt voornamelijk op de nabespreking. Geef de leerlingen de opdracht om tegen de volgende les hun "lijflied" mee te nemen. Ze moeten dus op zoek gaan naar een liedje dat, volgens hen, goed bij hun past.

Het liedje vertelt iets over zich zelf. Het zou evengoed voor hen geschreven kunnen zijn.

Nabespreking

De leerlingen laten telkens hun gekozen lied horen of een fragment ervan.

- Wie heeft dit lied geschreven?
- Wat zegt dit lied over henzelf?
- Op welke manier presenteert de muzikant zich?
- Wat voor een persoonlijkheid/imago heeft de muzikant?
- Is het eerder de muziek of de tekst die de leerling aanspreekt?

TM Trade
Marks



Bijlagen

Bijlage 1





