



S

# imon Warmer

De kracht  
van  
eenvoud

Een goed idee, hoe ontstaat dat? Is een idee dat je binnen vijf minuten te binnen schiet minder waard dan een idee waarop je tien jaar hebt gebroed? Bekroond reclamefotograaf Simon Warmer vertelt zijn manier van kijken, de kracht van eenvoud en het verkopen van sfeer.

**SIMON WARMER**

Eigenzinnig DIRECT *esthetisch* studeerde  
aan de KABK in Den Haag

[www.simonwarmer.nl](http://www.simonwarmer.nl)



Nijenrode, Alta



**MAAK JE  
EIGEN  
MUGSHOT**  
[www.mobilefish.com](http://www.mobilefish.com)



Gijs, Winternachten



**FILMPJE**  
*Sleepy dog*  
Het valt niet altijd  
mee als model



DSM, JWT





“Wanneer je door de stad rijdt, schreeuwen de billboards,abri’s en verkeersborden je tegemoet. Je kan opvallen door nog harder te schreeuwen of juist rust te creëren. Ik kies voor de rust. Zo zit ik in elkaar. Opdrachtgevers komen naar mij toe vanwege mijn de eenvoud van mijn beelden. Toch is dat soms lastig verkopen. Zeker in crisistijd vinden opdrachtgevers vaak dat als iets veel geld kost, het er ook ingewikkeld uit moet zien. Wanneer je voor een fotoshoot een helikopter huurt, maakt dat veel meer indruk op een opdrachtgever dan wanneer je dagen in je studio een lepeltje fotografeert. Eigenlijk is zoveel mogelijk weglaten veel moeilijker dan iets heel ingewikkelds maken. Mooi licht maken kost net zoveel tijd als het maken van lelijk licht. Het ontwerp van een foto van een paperclip, puntenslijper of lepeltje is zo eenvoudig, dat kun je niet schetsen. Je kan wel een lepeltje schetsen, maar dan denkt een *visualiser* van het reclamebureau, daar moet ik wat van maken. Vervolgens plaatst hij een ster op het randje van het lepeltje. Weg eenvoud. Terwijl het voor mij juist draait om de kracht van de eenvoud. Sommige beelden kun je nu eenmaal niet uitleggen, alleen maken. Het lastige van reclamefotografie is dat je het antwoord binnen een kwartier kan vinden, maar het kan ook zijn dat je het na drie dagen nog niet hebt. Dat is vervelend voor een klant want die weet niet wat hij krijgt. Het is vergelijkbaar met het schrijven van een boek. Je kunt alleen zeggen wat het onderwerp is, maar je weet van tevoren niet wat het wordt. Soms weet of zie ik binnen vijf minuten al iets. Opdrachtgevers schrikken daarvan. Ik vraag dan of ze liever hebben dat we tot diep in de nacht staan te ploeteren en niks hebben. De tijd doet er niet toe. Hoe lang duurt het tot je een goed idee hebt? Je kan tien jaar over een heel goed idee nadenken, maar ook in een *split second* weten wat je moet doen. Is het goede idee van vijf minuten denkwerk dan minder waard? Je krijgt het cadeau, *a gift of God*.

Het huidige fotolandschap bestaat uit een put hongerige wolven waar men af en toe een bot in gooit. Een opdracht moet je echt gegund worden. Gelukkig wordt de groep die een opdracht kan uitvoeren steeds kleiner, naarmate de opdracht ingewikkelder wordt. Ik heb nu een paar grote klussen binnengekregen van KLM en een groot energiebedrijf vanwege mijn handtekening en aanpak. Er zijn ook fotografen die geen handtekening hebben. Ze maken wat de klant vraagt, waarbij schaamteloos wordt gekopieerd. Daar word ik niet vrolijk van. Er komt wel eens een klant die een beetje van die fotograaf en een beetje van die fotograaf wil. Mijn vaste antwoord hierop is: ‘Ik heb nieuws voor je. Ik kan ook een Simon Warmer maken. Waarom zou ik iemand anders nadoen?’ ‘Het is jouw dag, het is jouw feestje’, ook zoiets wat veel fotografen tegen hun opdrachtgevers zeggen. De meeste art-directors gaan daarvan over

hun nek omdat ze willen weten wat jij ervan maakt. Veel mensen, en dat is ook de tijd waarin we leven, denken vanuit zichzelf. Ze hebben maar één woord en dat is auto-noom. Wanneer je alleen jezelf als klant hebt, wordt het niks. Ik krijg nooit een plaatje waarvan ze zeggen ‘ga dit

## “Je kan tien jaar over een heel goed idee nadenken, maar ook in een split second weten wat je moet doen”

maar maken’. Opdrachtgevers willen vaak horen hoe ik erover denk. Ik neem de klant als het ware bij de hand. Dit is in grote lijnen het concept en dat kunnen we op deze manier oplossen. Tijdens zo’n overleg blijf ik steeds vragen. Hoe zie je dit? Hoe zie je dat? Ik moet die art-director helemaal gek maken. Je hebt twee typen fotografen. De één bedenkt ‘s ochtends voor hij aan de slag gaat hoe hij het gaat doen. De ander bedenkt alles van tevoren. Zodra ik een schets voor me krijg, zie ik het meteen. PATS, ineens is het beeld er en dat lijkt nooit op de schets. ‘Van Simon krijg je nooit wat je vraagt’, hoor ik ik wel eens als grap. Ik fotografeer zelden iets wat een klant maakt, het is altijd een concept, een metafoor. Ik fotografeer geen ijskast om de ijskast te kunnen verkopen. Ik verkoop een gevoel en sfeer, maar geen producten. Een enkele keer schiet een foto daarin zijn doel voorbij. Een prijswinnende foto van een hond heeft door de hele stad gehangen als poster voor het winterfestival. Mensen hadden het alleen niet over het festival, maar over de hond. Natuurlijk kun je niet altijd verrassen, maar door die andere insteek lukt dat wel vaak. Dat is ook mijn enthousiasme en ervaring. Ik heb een tijd voor een Engels reclamefotograaf gewerkt. Zodra er een klus voor hem binnenkwam, bedacht ik hoe ik het aan zou pakken. Daarna praatten we erover. Daar heb ik heel veel van geleerd. Wanneer ik met een opdracht bezig ben zit dat continu in mijn hoofd, ook ‘s nachts. Ik weet niet waar ik mee thuis kom. Het enige dat ik kan zeggen, is dat ik misschien een andere invalshoek heb dan anderen. Het maakt niet uit hoe het komt als het maar werkt. Natuurlijk werkt het er ook wel eens niet, maar de opzet is altijd dat het moet werken voor die klant. Als die klant er maar één euro op verdient is het de moeite waard.

Uiteindelijk gaat het om het oog en maakt het niet uit of je de foto met de beste camera ter wereld maakt of met een

doos met een gaatje erin. Er zijn wel technische vereisten, maar niemand is geïnteresseerd in waar het beeld mee is gemaakt, behalve als het beeld mislukt is. Natuurlijk kun je alles met de computer oplossen. Maar voor mij moet het echt zijn. Daar zit voor mij de uitdaging. Bijvoorbeeld hoe je voor een koffiemark koffiedamp maakt in de vorm van koffiebonen. Hoe los je dat op? Uiteindelijk heb ik koffiebonen van glas laten maken waar de rook vanzelf omheen kringelt. Het kost veel geld want iemand moet die koffiebonen maken, maar dan heb je wel wat. Voor het casino heb ik voor een Assepoesteractie honderd glazen muiltjes laten maken. Die liggen hier dan ook echt op tafel. Het nadeel van het retouchetijdperk is dat mensen vaak denken dat mijn werk gemanipuleerd is, maar dat is slechts een deel van de waarheid. Ik heb de sfeer opgeroepen die ik wilde. De sfeer is allesbepalend. Ik heb een serie mugshots gedaan. Wanneer je naar een mugshot kijkt, hebben die allemaal een bepaalde sfeer. Ik ben op zoek gegaan naar de overeenkomst in deze foto's. De mensen staan daar met hun bord en kijken allemaal verschrikt of verdrietig omdat ze uit hun comfortzone worden gehaald. Er is altijd vervelend licht en de foto's worden niet gemaakt door iemand die ervoor gestudeerd heeft om iemand mooi op de foto te zetten. Ik heb een tl-balk opgehangen en een kruisje op de grond gezet. De mensen die binnenkwamen, stuurde ik direct naar het kruisje. Geen vriendelijk praatje, geen muziek en niet even vragen of ze iets wilde drinken. Daar stonden ze dan in het niks. Het zijn echt nare foto's geworden. Je voelt je unheimisch als je er naar kijkt en dat was de opdracht. Gelukkig kon ik ze na de shoot uitleggen waarom ik ze zo onvriendelijk behandelde. Een ander mooi voorbeeld is de foto van de schoonheidskoningin van 80. Ook dat was een lastig beeld om te maken. Het beeld klopt niet. Er is zoveel aan die vrouw gebeurd. Ze kwam binnen met een ander gezicht dan ik haar gecast had. Zo iemand is

een depressieve man fotograferen die het spreekwoord 'achter de fanfare aanlopen' moest uitbeelden. Ik had een man gecast met een prachtige depressieve kop. Waarom heb je mij gekozen? Vroeg hij me. Ja. .... wat zeg je dan. De foto's van het castingbureau waren net gemaakt nadat hij zijn werk kwijt was geraakt en een scheiding achter de rug had. Deze man wilde helemaal niet depressief zijn. Voor de foto had ik een complete fanfare ingehuurd die heen en weer moest lopen over een dijk met de man in haar kielzog. Om maar zo weinig mogelijk depressief over te komen liep die man rechtop met zijn schouders naar achteren. Ik heb hem net zo lang achter die fanfare laten aansjokken tot hij inzakte. Klik, dat was het moment. 'Ja, hoor dit zal hem wel weer worden', hoorde ik op de achtergrond.

Ik ben altijd *to the point*. Ik noem de dingen bij de naam en krijg vaak klussen omdat ik het goede woord noem. Aan de andere kant zijn er ook opdrachtgevers die bang zijn voor de post production meetings met mij. Je moet hetzelfde denkpatroon hebben als degene met wie je werkt. Als je mij de hele dag controleert, word ik nukkig en ga ik tegenwerken, maar als je mij met rust laat, ga ik door tot ze er gek van worden. Ik heb een keer de persen laten stoppen. Als het beter kan, moet ik het doen. De één ervaart dat als drammerig, de ander als service. Een opdrachtgever ziet liever tien beelden waarvan ze er negen weggooien dan één beeld. Van mij mogen ze kiezen uit één. Als ik zeg dat een beeld goed is, kun je mij vertrouwen. Opdrachtgevers vinden het heel erg als ze niet kunnen kiezen omdat ze altijd de twijfel houden dat er nog iets beters zou kunnen zijn. Wanneer je een klant over de streep hebt getrokken en ze zien dat het beeld werkt en ze hangen de foto twee meter groot in hun entree, geeft dat een goed gevoel. Ik ben altijd gevlijd als een art-director een foto van mij herkent. Er zit zoveel van mij in dat werk. Als je niet bij jezelf kunt blijven heb je geen goede foto gemaakt dan heb je iets van een ander gemaakt. Het is heel leuk als iemand tegen je zegt weet je nog die foto? Niemand is onsterfelijk, maar als iemand 10 jaar later nog je foto voor een theateraffiche of reclamecampagne kan herinneren, heb je hem wel gepakt."

## “Wanneer ik met een opdracht bezig ben zit dat continu in mijn hoofd, ook 's nachts”

heel moeilijk te fotograferen omdat die gaat zitten en zichzelf heel mooi vind. Ik wil een echt beeld en betrap haar op het moment dat de visagist nog even wat bijwerkt. Even laat ze haar houding varen en dan heb ik mijn beeld. Daarom zie je de vinger van de visagiste nog in het beeld. Sommige situaties zijn ook echt lachwekkend. Ik moest een keer