

Het primaat van de creativiteit.

INLEIDING:

Er zijn vele soorten films. Er kunnen mooie beelden getoond worden, alsof het een soort van ‘bewegend schilderij’ is. Ik kan bij het zien van een film concluderen ‘er wordt mij een verhaaltje verteld’ en kan dan kijken of het een makkelijk of moeilijk verhaal is en of ik er wel iets van snap. In extreme vorm kan dat zelfs uitmonden in de categorie ‘er wordt mij hier een raadseltje opgegeven om te zien of ik het antwoord kan achterhalen’. Bij een vakantiefilm mag ik letterlijk en figuurlijk over de schouder meegenieten van de belevenissen van de vakantieganger(s). Of ik daar nu écht blij mee moet zijn, is een andere zaak die er nu even niet toe doet. Een film kan mij ook iets vertellen over een gebeurtenis die recent, of al langer geleden heeft plaatsgevonden. Maar een film kan mij ook iets leren wat ik, voordat ik de film zag, nog niet wist. Zoveel soorten films en zoveel mogelijkheden hoe je een film zou kunnen zien. Toch is er een gemeenschappelijke noemer

ER WORDT MIJ INFORMATIE GEGEVEN WAAR IK IETS MEE KAN/MOET DOEN.

Daarmee zijn we meteen bij de essentie van film zoals wij ze meestal maken, aanbeland. Het overbrengen van informatie. De wijze waarop en de vorm die daarbij gekozen wordt, is als een soort van verpakking, dienstbaar aan de inhoud. Denk maar aan de verpakking van artikelen in een winkel. Vaak is de verpakking boeiender dan de inhoud. De kern van het gebeuren blijft echter, dat de ene partij (de filmer) iets aan de andere partij (de kijker) wil overdragen. Alle films zijn hierop gebaseerd. Denk maar eens met me mee;

Mooie beelden:	<i>Kijk eens wat onze omgeving mooi kan zijn.....</i>
Reportage:	<i>Moet je nou zien wat er gebeurt is.....</i>
Speelfilm:	<i>Wat ik je wil ‘vertellen’.....</i>
Documentaire:	<i>Misschien wist je het nog niet, maar.....</i>
Vakantiefilm:	<i>Moet je zien wat ik allemaal heb meegemaakt.....</i>

Zo kan ik nog wel een tijdje doorgaan maar u snapt het wel. Ik (de filmer) heb u (de kijker) iets ‘te zeggen’. Dát is waar het bij elke film in principe om gaat. U moet er alleen nog voor zorgen dat de kijker uw informatie ook daadwerkelijk in zich opneemt.

Het opnemen van informatie gaat altijd op een bepaalde, geordende wijze. Dat is door Onze Lieve Heer (of de natuur zo u wilt) nu eenmaal zo bepaald. Maar daarbovenuit bepalen de omstandigheden waarin wij ons op dat moment bevinden, of informatie-overdracht maximaal of slechts in beperkte hoeveelheid kan plaatsvinden.

U kunt zich voorstellen dat, als u bijvoorbeeld een film-festival bezoekt, s’ morgens nog helder en oplettend de films kunt bekijken, maar laat in de middag eigenlijk ‘vol’ zit en de films eigenlijk alleen nog maar kunt ‘consumeren’. Als je hoofd vol zit met, laat ik zeggen problemen thuis, kun je ook niet écht genieten van een mooie film. We zeggen dan ‘ik heb m’n hoofd er niet bij’.

DE INTERESSE VAN DE KIJKER STIMULEREN:

Film is dus het overdragen van informatie, maar veel hangt af of de verkrijger van deze informatie op dat moment hiervoor ontvankelijk is. Je zou moeten proberen de kijker te stimuleren, wat meer ontvankelijk te zijn. Daar zijn trucjes voor, de hele reclame-industrie is erop gebaseerd. Een mooi voorbeeld daarvan hoorde ik gisteren op de radio. Het betrof een reclame voor ‘tussendoortjes voor mensen die op dieet zijn’. Dit gegeven is meer dan interessant. Men heeft op deze wijze gelijktijdig doel en doelgroep te pakken. Men maakt gebruik van het gegeven dat de ‘afvallers’ vaak mensen zijn, die niet het reguliere drie-maaltijden-per-dag patroon volgen, maar vele ‘tussendoortjes’ tot zich nemen. Wat kun je als fabrikant beter doen dan gebruik maken van het ingesloten patroon van deze doelgroep en op deze manier je waar slijten. Kunnen wij als amateurfilmers iets met het voorgaande. Ik denk dat het net iets te veel gevraagd is. Wij moeten het meestal doen met kijkers die in principe welwillend bereid zijn, zich uiteen te zetten met hetgeen wij presenteren.

Maar we hebben er onverbiddelijk mee te maken als we onze films aan mensen buiten ons eigen kringetje vertonen. Dan komen er soms gesproken maar meestal via lichaamstaal kenbaar gemaakte, ongemeen harde meningen naar boven. Of uiterst complimenterende, nietszeggende lofuitingen, die daarmee

eigenlijk op hetzelfde neerkomen. Of we het willen of niet -nog beter gezegd- of we het beseffen of niet, *we hebben altijd te maken met een vorm van informatie-overdracht, waarbij het niet zeker is dat de kijker deze informatie wel tot zich wil/kan nemen.*

Dat brengt ons weer terug naar de vraag welke ‘stimuli’ wel binnen ons bereik liggen en we ook zouden kunnen toepassen om de kijker ontvankelijker te maken. De meest voor de hand liggende stimulans kennen we allemaal. Het toepassen van muziek. Voor diegenen die het nog eens willen nalezen, in LOVA-signalen van april 2002 heeft Jan Meertens er een heel interessant stukje over geschreven. Het komt erop neer dat hetgeen wij zien, in een gedeelte van de hersenen terecht komen waar wij als mens nog enigszins invloed op uit kunnen oefenen (wat vind ik daarvan; => bewust/onbewust beïnvloedbaar).

Melodische geluiden in de vorm van muziek daarentegen, komt in een ander deel van onze hersenen terecht waarbij emoties direct aangestuurd worden. Als we mooie muziek horen, raken we ontroerd. Punt uit. We hebben er simpelweg geen invloed op. Tenzij we zozeer met iets anders bezig zijn (daadwerkelijk of in gedachten), dat we niet in staat zijn de ontroerende muziek als zodanig te kunnen waarnemen.

Natuurlijk spelen ook culturele achtergrond en persoonlijke gevoeligheden in deze kwestie een rol. Bij het horen van oosterse muziek bijvoorbeeld, krijg ik nou niet bepaald een brok in m'n keel. Maar als ik mistige herfstbeelden zie met daarbij muziek van Debussy, komt die brok in mijn keel bijna als vanzelf. Het heeft alles te maken met de cultuur waarin ik ben grootgebracht en het zijn de beelden die het gevoel dat de muziek in mij oproept ook nog eens versterken.

De muziek brengt dus een emotie en de beelden dienen als versterking van die emotie. Zo moet je 't zien. Als de beelden de emotie niet versterken wordt de emotie weer teniet gedaan. Vandaar dat iedere filmer altijd op jacht is naar ‘passende muziek’. Maar emotioneel gezien zijn we op zoek naar juist het omgekeerde. We zouden moeten ons eigenlijk moeten afvragen of de beelden de emotie (opgeroepen door de muziek) wel versterken. Het doet er niet toe of, voordat we de muziek erbij zoeken, de beelden al gemonteerd zijn. Het hoofdprincipe is qua volgorde bepaald, omdat de mens nu eenmaal zo in elkaar zit. Muziek moet emotie brengen, beelden dienen dit gevoel te versterken.

Vaak zijn dingen anders, dan ze op het eerste gezicht lijken.

Een andere stimulans is het gebruik maken van de aangeboren nieuwsgierigheid van de mens. Het is eveneens een krachtig stukje gereedschap dat, bewust of onbewust, door menige amateurfilmer gebruikt wordt. Het verklaart ook waarom films die vallen onder de categorie meer-van-hetzelfde, normaal gesproken niet als waardevol beoordeeld worden. De kijker kent het gegeven immers al, althans denkt het te kennen. Er valt niets meer te ontdekken. Alleen beleefdheid is bepalend of de kijker de film fatsoenshalve tot zich wil nemen. Het opwekken van nieuwsgierigheid aan het begin van een film is, zo gezien, bepalend of een kijker zich aangesproken voelt, of juist niet. Eigenlijk zou de stellingname aan het begin van mijn stukje op dit punt aangepast moeten worden in

IK WORDT NIEUWSGIERIG GEMAAKT DOORDAT IK OPMERKELIJKE INFORMATIE KRIJG.

Welke informatie is opmerkelijk, is een vraag die voortkomt uit deze stellingname. Ik zou het als volgt willen samenvatten; Al datgene dat buiten het ‘normaal gebruikelijke’ valt. Men moet dus het verwachtingspatroon zien te doorbreken. Hoe? Door creatief te zijn! En hiermee zijn we terug bij de kop van dit stukje ‘het primaat van de creativiteit’. Omdat hedendaagse techniek ons uiterst behulpzaam is bij het -technisch- samenstellen van een film, kunnen we ons eindelijk weer eens richten op de kern van het hele gebeuren (de inhoud). Niet alleen omdat het nu weer wat makkelijker is en zeker niet omdat het op dit moment ‘weer in is’. Maar omdat dit het essentiële punt is bij het overdragen van informatie. Als de gegeven informatie inhoudelijk niets nieuws brengt, raakt men snel afgeleid. En als informatie niet op uitnodigende wijze wordt gepresenteerd, eveneens. Ik zal het iets concreter voor u maken aan de hand van een voorbeeld.

Stel, we kijken naar de zevenentachtigduizendste versie van een klompenmakers-film. We kennen het onderwerp, dus zijn snel verveeld, tenzij er nieuwe aspecten getoond worden die we (nog) niet kennen. Wat, doet er even niet toe, als het maar een verassend aspect toevoegt. Bijvoorbeeld als blijkt dat de klompen niet door een oude man, maar door een (niet zo heel oude) vrouw gemaakt worden. Maar het zou nog beter zijn als de klompenmaak(st)er tijdens het maken van de klompen een boeiend stukje (persoonlijke) geschiedenis vertelt. Het vertellen van dit stukje geschiedenis wordt daarmee het eigenlijke

thema en het maken van de klompen, beeldvulling. Draai simpelweg het gegeven om en daardoor ontstaat iets nieuws. Bij een kraamvisite feliciteerde ik de ouders met de geboorte van hun kind, iemand anders feliciteerde heel spontaan de boreling met z'n kersverse ouders. Je kunt dingen dus ook op een andere manier doen.

Een boeiend onderwerp niet goed presenteren komt helaas ook nog al eens voor. Een op zich interessant gegeven als het doen en laten van een mierenkolonie, kan hopeloos oninteressant worden als je het zonder enige vorm van begeestering vertelt/vertoont. Wát je te zeggen hebt speelt dus een rol, maar hóe je het zegt is even belangrijk.

EVEN WAT 'BOEKENWIJSHEID':

De letterlijke vertaling van *creatief* is volgens van Dale [scheppend]. Je maakt dus iets wat er voorheen niet was. Even verder staat bij *creativiteit* [voortplantingsvermogen].

Iets wat je als creatief mens geschapen hebt, moet zich voortplanten. Als ringen in het water nadat je er een steen in gegooid hebt. *Ik wordt nieuwsgierig gemaakt omdat ik opmerkelijke informatie krijg en - zonder dat ik er iets aan kan doen- dit iets teweegbrengt in mij....*

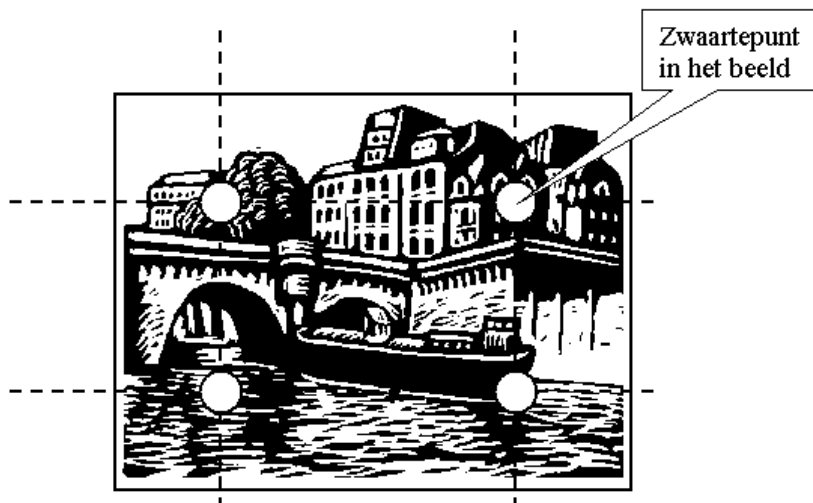
VORMGEVING ALS 'SMAAKMAKER':

Het overbrengen van informatie is volgens mij de essentie van de meeste films die door ons worden gemaakt. De wijze waarop en de vorm die daarbij gekozen wordt, is de verpakking. Officieel noemen we dat vormgeving, maar ik ben wat eigenwijs en benoem het in dit artikel als verpakking. Helemaal niet onbelangrijk overigens, maar wel dienstbaar en daarmee ondergeschikt aan de inhoud van hetgeen je als filmer wilt overbrengen. Maar deze verpakking mag toch niet onderschat worden. Denk maar eens aan de vaak oogstrelende verpakking van producten in een winkel, of denk aan het spreekwoord 'kleren maken de man'. Verpakking is vaak even belangrijk dan de inhoud. De reden hiervan is even simpel als doeltreffend, want de verpakking bepaalt onze eerste indruk en dus onze interesse voor de inhoud. Pas als de interesse van een kijker gewekt is, kunnen stimuli als nieuwsgierigheid en emotie hun werk gaan doen en worden dan bepalend of onze interesse ook voortduurt.

Een aantal vormen van 'verpakking' (vormgeving) worden door de meeste filmers met een zeker automatisme toegepast. Twee voorbeelden:

FOTOGRAFIE EN VLAKVERDELING (1):

De meest voor de hand liggende verpakkingsvorm is het toepassen van goede fotografie. Een gemiddeld mens heeft nu eenmaal een **aangeboren voorkeur** voor beeldvulling in een bepaalde verhouding. Als wij bezig zijn met het camerawerk zullen wij hiermee rekening moeten houden en een bepaalde manier van vlakverdeling moeten toepassen. Binnen deze vlakverdeling ontstaan zwaartepunten in het beeld. Laat op die punten bij voorkeur hoeken van gebouwen of lijnen in een horizon samenkomen en/of acties plaats vinden.



Niet dat de film daardoor beter wordt, maar het wordt in de regel als storend ervaren indien het beeld niet op deze wijze opgebouwd zou zijn. We proberen immers dingen te vermijden de aandacht van de kijker wegnemen van hetgeen we willen overbrengen.

FOTOGRAFIE EN VLAKVERDELING (2):

Ook moeten we ermee rekening houden dat we een personage in beweging een vrije ruimte geven in de richting van die beweging. Een sprekend persoon moet deze ruimte eveneens hebben zodat deze niet met de mond tegen de beeldrand zit. Regelmatig zie ik personen die pontificaal in het midden van het beeld zitten. Het wordt als regel meer gewaardeerd als een persoon rechts of links uit het midden zit. Bijna vanzelfsprekende dingen, maar bij het opnemen van beelden moet je er wel even aan denken.

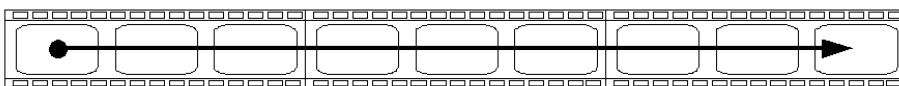


Het zijn vaak deze kleine, onbeduidend lijkende zaken die medebepalend zijn of de kijker een beeld als prettig ervaart of niet. Houd altijd voor ogen (ik herhaal net nog maar eens) *we hebben altijd te maken met een vorm van informatie-overdracht, waarbij het niet zeker is dat de kijker deze informatie wel tot zich wil/kan nemen*. Vaak kan de kijker het niet eens onder woorden brengen, maar juist hier zijn voornoemde facetten een waardebepalende factor. Vlakverdeling en fotografie zijn zaken die voor iedere amateurfilmer gesneden koek zouden moeten zijn, maar in de praktijk daadwerkelijk nog te weinig worden toegepast. Op het moment van opname hebben we er ook niet altijd aandacht voor. Een amateurfilmer wil in de regel ook altijd alles zelf doen. Samenwerken luidt het devies. Zodat je bij het camerawerk ook alleen maar je aandacht hoeft te richten op het camerawerk en aan niets anders. Dan gaat het als vanzelf. Daarbovenuit spelen kleur, helderheid, scherpte en contrast-rijkdom van het beeld een niet te onderschatten rol. Allemaal zaken die te maken hebben met de presentatie en de ‘verpakking’ van het gegeven. Uit het voorgaande blijkt overduidelijk dat we verpakking en inhoud niet door elkaar moeten haspelen. Alleen maar verpakking zonder inhoud betekent dat je de kijker besodemetert en dus met een ontevreden gevoel achterlaat. Met andere woorden: ‘Schönfilmerei’ heeft nog nooit een zeker gevoel van inhoudsloosheid kunnen wegnemen. Verpakking kan dus nooit het doel zijn, hooguit een (hulp)middel om de inhoud beter tot z’n recht te laten komen.

DE STRUCTUUR VAN EEN FILM:

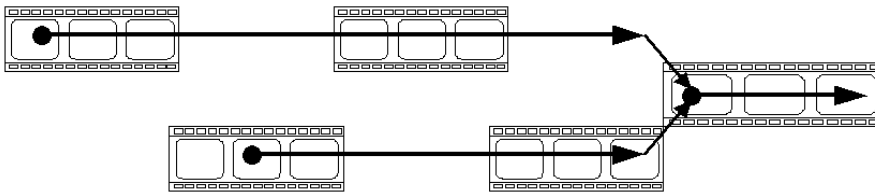
Een ander aspect van de ‘verpakking’ is; hoe vertel ik hetgeen ik wil overbrengen. Vertel ik het rechtlijnig, of doe ik het op een andere manier. Voor alle duidelijkheid; we hebben het hier over de structuur van een film. In december 1995 heeft Hans Zuketto een stuk hierover in LOVA-signalen gepubliceerd dat beslist de moeite waard is om nog eens na te lezen. Voor diegenen die LOVA-signalen niet bewaard hebben, een korte samenvatting;

Monostructuur (rechttoe-rechtaan-montage):



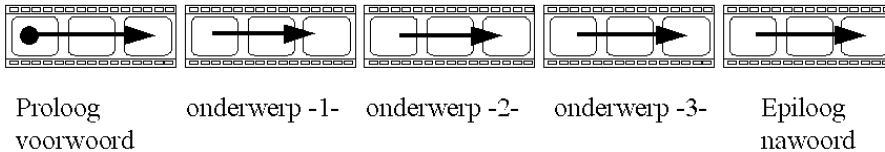
(dit gegeven spreekt eigenlijk voor zich). Het verhaal begint en ontwikkelt zich verder. Dit is de meest toegepaste vorm bij amateurfilm.

Parallelmontage:



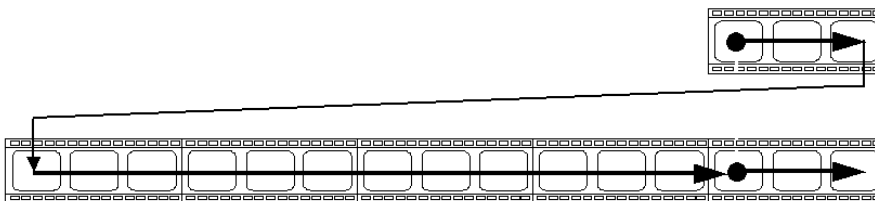
Twee personages, onderwerpen en/of motieven worden afwisselend getoond en daardoor wordt de verhouding van het een tot het ander voor de kijker inzichtelijk. Doel is, verdieping van het gegeven, door het te vergelijken met een ander aspect.

Luikstructuur



Personages en/of onderwerpen worden punt voor punt belicht en daardoor wordt de 'rode draad' of de gezamenlijke noemer voor de kijker inzichtelijk. Ook hier weer is 'verdieping' van het gegeven het centrale thema. Ook het artikel dat u op dit moment leest, is volgens deze structuur opgebouwd. Structuur beperkt zich dus niet alleen tot film.....

Flash-back structuur



Personage en/of motief wordt in eindfase (het 'heden') getoond en dan gaat de film terug, hoe het zover heeft kunnen komen. Daardoor wordt de verhouding van het een tot het ander voor de kijker inzichtelijk. Het kan zelfs gebeuren, dat -doordat de aanleiding nu duidelijk is- de kijker een andere indruk van het einde krijgt en de oorspronkelijke indruk moet bijstellen.

Er zijn veel meer structuren die toegepast (kunnen) worden, maar we beperken ons hierbij tot de hierboven genoemde. Structuur heeft te maken met de manier waarop je het onderwerp overbrengt. Wederom de 'verpakking' dus. Ook hier weer geen doel maar een middel. Interessante beelden of een opmerkelijke vertelwijze kunnen nimmer het ontbreken van inhoud goedmaken. Ook hier weer bepaalt de creativiteit van de filmer in hoeverre de nieuwsgierigheid van de kijker geprikkeld wordt en daardoor diens aandacht vastgehouden wordt.

Het zonder erbij na te denken toepassen van standaard methodes hoe een verhaal te vertellen, brengt niets nieuws. Er wordt in ruime mate voldaan aan het verwachtingspatroon van de kijker en diens aandacht zal spoedig verslappen. Vooraf nadenken of een andere filmstructuur een bijdrage kan leveren, behoort dus in het rijtje aandachtspunten welke afgewerkt moet worden, voordat men met de eigenlijke filmopnames begint.

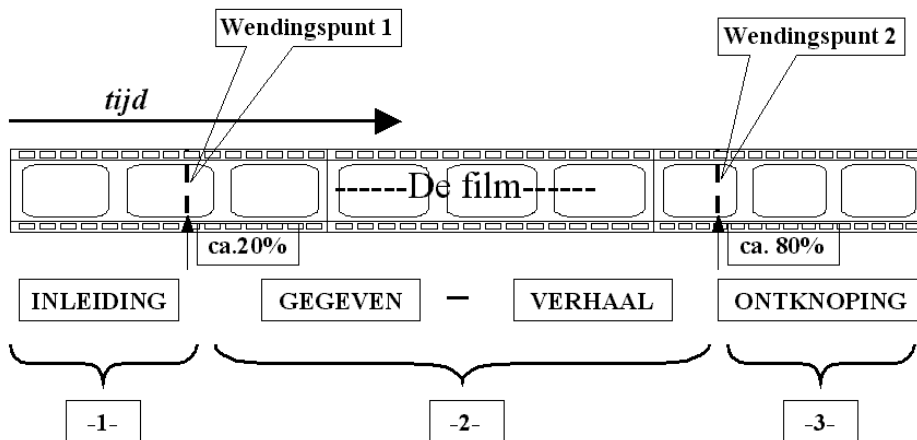
DE VERHAALOPBOUW:

Een verhaal, beter gezegd elk verhaal, wordt op een bepaalde wijze verteld. Ooit bedacht door de "oude Grieken" en sindsdien ongewijzigd.

Als we de film als een tijdbalk voorstellen (afbeelding hieronder), hebben we ca. 2/10^e. van de totale tijd nodig om aan de kijker uit te leggen, waar we het over gaan hebben. Daarna kan het gegeven/thema uitgewerkt worden en nieuwe aspecten of facetten getoond worden om het onderwerp in het juiste licht te zetten. Op ca. 8/10^e. van het einde zal een begin van resultaat/oplossing/ontknoping moeten beginnen. De

kijker weet dan dat het einde van de film nadert. Alles is gezegd en getoond, het is goed zo. Het moet nu ook afgelopen zijn.

Bij een speelfilm draait alles om het neerzetten van karakters. Het hoofdpersonage zal iets akeligs overkomen. Bij het tweede wendingspunt moet het hoofdpersonage zodanig in de knel zitten, dat hij/zij een belangrijke beslissing moet nemen. Het laatste deel laat dan het resultaat van die beslissing zien. Komt alles nog goed met hem/haar, of niet....



Bij een informatieve film gaat het om exact hetzelfde qua opbouw, alleen is de uitwerking anders omdat het hier een ander soort film betreft. Er worden geen (spel)karakters neergezet, maar een gebeurtenis of een probleem, waarbij de filmer de kijker deelgenoot maakt van zijn/haar zorgen. Bij het einde van de inleiding -1- zal de kijker een indruk moeten hebben waar de filmer het over gaat hebben. In de tweede fase zal de kijker achtergrondinformatie aangereikt moeten krijgen. In de derde -afsluitende fase- zal de kijker tot een bepaalde conclusie moeten komen en/of een stellingname van de filmer voorgeschoteld krijgen, waar de kijker het dan mee eens kan zijn, of juist niet.

ORDENING EN SYMBOLIEK:

Het ordenen van datgene wat je wilt overbrengen hoort ook in dit rijtje aandachtspunten thuis. Vertel je verhaal op een geordende, overzichtelijke wijze. Op deze wijze is het voor iedereen te volgen. Het lijkt op het eerste gezicht een beetje belachelijk dat we het hierover moeten hebben, maar het is niet zo vanzelfsprekend als het lijkt. Vaak zit je als filmer zo diep in je onderwerp, dat je niet meteen beseft dat de kijker niet automatisch alle gedachtegangen die jij hebt doorgemaakt, in een paar vertonings-minuten kan inhalen. Veel 'genre-films' hebben hiermee te maken. De door hun gekozen vorm, gebruikmakend van symbolen en metaforen, leidt ertoe dat de kijker constant met de film mee moet denken. Het is een uitstekende wijze van je verhaal verpakken, maar dan moet je wel oppassen dat de kijker niet gaandeweg afhaakt omdat het volgen van het verhaal te vermoeiend wordt.

In de dikke van Dale staat bij *symbool* [verdichting van een aantal of een samenstel van begrippen in een enkele voorstelling] en [een werkelijkheid die samenvalt met een andere en deze zichtbaar voorstelt]. Bij *metafoor* staat [overdrachtelijke, figuurlijke uitdrukking die berust op een vergelijking].

Wat moeten we hier nu mee? Wel, sommige gebeurtenissen zijn zo veelomvattend of abstract, dat het heel moeilijk is deze begrijpelijk uit te beelden. Men kan in dat geval wellicht symbolen en metaforen toepassen zodat men een -in overdrachtelijke zin- vergelijkbare omstandigheid creëert, die wél binnen het normale 'denk-en-voel-patroon' van een gemiddeld mens ligt. Denk maar eens aan de verloedering van de wereld om ons heen. Hoe maak je gedachten hierover visueel. Als je de metafoor van het achtertuintje toepast en je laat zien dat er spontaan onkruid ontstaat dat, als je niet gaat wieden, de rest gaat overwoekeren, breng je daarmee een heel complex gegeven binnen het leven van alledag en daardoor 'aanvoelbaar' voor de gemiddelde kijker. Je moet dan alleen nog aan de kijker duidelijk maken dat je eigenlijk iets anders bedoelt dan je laat zien en het achtertuintje alleen maar toepast om op eenvoudige wijze te tonen wat je eigenlijke mening is. Door een paar maal een parallelmontage van lege blikjes en andere rommel in grasveldjes af te wisselen met onkruid in je achtertuin, los je dit probleem op een voor iedere kijker duidelijke wijze op. Je verpakt het probleem/thema op een wijze die voor iedere kijker

‘aanvoelbaar’ is en geeft de kijker bovendien het plezierige gevoel dat een zwaar thema toch bewust eenvoudig gehouden is.

In het licht van het voorgaande zou ik de samenvattende zin wederom kunnen aanpassen in

IK WORDT NIEUWSGIERIG GEMAAKT DOORDAT IK INFORMATIE OP OPMERKELIJKE WIJZE GEPRESENTEERT KRIJG

De wijze van presenteren (de verpakking) is met name belangrijk omdat het de aandacht van de kijker kan trekken en kan vasthouden. De inhoud, echter is en blijft het belangrijkste bij een film. Als je denkt ‘wat voor film zou ik nu eens gaan maken’ ligt het niet meteen voor de hand dat je meteen doel en doelgroep in je gedachtevorming meeneemt. Je maakt immers een film omdat je een onderwerp gevonden hebt, dat je aanspreekt. Toch moet je niet vergeten dat alleen zonderlingen een film voor zichzelf maken. Alle andere filmers maken een film die ze uiteindelijk ook aan anderen zouden willen laten zien.

EVEN SAMENVATTEN:

Als eerste concludeerde ik dat je film zou kunnen omschrijven als een methode van informatie-overdracht. De kijker moet tot de conclusie komen *-er wordt mij informatie gegeven waar ik iets mee kan/moet doen-*. Vervolgens heb ik de twee belangrijkste stimuli beschreven waarmee de interesse van de kijker direct beïnvloedbaar is. A) Geluid/muziek en B) de nieuwsgierigheid van de kijker. Een aantal vormgevings- en filmstructuuraspecten zijn aan de orde gekomen om tenslotte te eindigen bij ordening, symbolen en overdrachtelijke zaken.

In de ‘dikke van Dale’ is beschreven dat creativiteit ook verklaard kan worden als [voortplantingsvermogen]. Anders gezegd, creativiteit schept iets dat uit zichzelf verdergaat en daardoor een ontwikkeling doormaakt. Een goed idee wordt opgemerkt en kan iemand op de gedachte brengen, hiermee verder te gaan. Dit kan de filmer zelf zijn, die een idee krijgt en verder uitwerkt. Maar het kan ook de kijker zijn, die iets voorgeschoteld krijgt dat in z’n hoofd blijft doormalen. Dit zou film in ultieme vorm moeten zijn, dus.

CREATIVITEIT MET HULPMIDDELTJES:

Als je een onderwerp hebt gevonden dat je wilt verfilmen, zou je daarbij meteen moeten nadenken in hoeverre dit onderwerp ook anderen aanspreekt. Creativiteit speelt ook hierbij een grote rol. Door de keuze van het onderwerp, bijvoorbeeld. Door de manier waarop tegen het onderwerp aangekeken wordt of door de wijze waarop het onderwerp wordt gepresenteerd. Alles kan en alles mag, als het maar een doel heeft, zeg ik altijd bij een lezing.

In het voorafgaande is één zaak onbeschreven gebleven. Apparatuur en alles wat daarmee samenhangt. Dat heeft namelijk niets met creativiteit te maken.

Helaas is deze stellingname onjuist.

Apparatuur heeft *alles* met creativiteit te maken. Het zijn juist de hulpmiddelen die een filmer in staat stellen, creatief te zijn. Doordat men gebruik kan maken van de mogelijkheden die camera en montage-apparatuur bieden, kan men op relatief eenvoudige wijze informatie op opmerkelijke wijze presenteren. Ga maar na. De meeste camera’s zijn voorzien van een (optische) steady-shot. Je kunt, als je tenminste een rustige hand van filmen hebt, de camera in de hand nemen en daar gaan filmen waar je met een statief wat moeilijker uit de voeten komt. Een ander voorbeeld; Het maken van een naamkaartje aan de onderzijde van het beeld van iemand die aan het woord is, is nu makkelijk te doen. Een landkaartje of een tekeningetje ter verduidelijking, vergt niet al te veel moeite meer en is makkelijk te integreren in de eindmontage. Het weten wanneer je gebruik zou kunnen maken van deze mogelijkheden heeft zeker iets met creativiteit te maken. Maar het weten wanneer je het zou moeten laten, eveneens.....

Het mag geen speelgoedje zijn waar te pas en te onpas gebruik van gemaakt wordt. Het wordt al snel een ‘maniertje’ dat op een weinig ontziende wijze tegen je gebruikt gaat worden. Je mag nooit uit het oog verliezen dat je bezig bent informatie op een geordende wijze te presenteren die bovendien plezierig en makkelijk voor een kijker op te nemen is. Alle hulpmiddeltjes die je daarbij nodig hebt, staan bij de moderne montage-apparatuur tot je beschikking. Maar blijf altijd alert en maak er spaarzaam gebruik van. Als je ze in zo’n ruime mate toepast dat ze een eigen leven gaan leiden, gaan ze als een eigenstandig iets,

aandacht vragen en leiden daarmee de aandacht van de kijker af voor het eigenlijke onderwerp en dat is uiteraard datgene wat je juist niet wilt.

Zoombewegingen waar ze niet doelmatig zijn, moet je ook vermijden. Beter is het, van een totaalbeeld meteen over te snijden naar een medium of close-up. Alleen als je bij een langzame in- of uitzoom als kijker stukje bij beetje details gaat waarnemen die voor het onderwerp van belang zijn en steeds nieuwe informatie geven, kan een zoom toegepast worden. De kijker heeft het al snel gezien en zit gewoonweg te wachten op het volgend beeld.....

Het gebruik van een van die honderden onzinnige, technisch aandoende wipes of andere beeldovergangen, eveneens. Het draagt niet ertoe bij dat het verhaal daardoor duidelijker wordt, dus moet je het gewoon laten. Punt uit. Voor eens en voor altijd.

Een overvloeier wordt door de meeste kijkers meteen geassocieerd met een sprong in de tijd. Gebruik ze dus niet om twee verschillende beelden 'zachtjes aan elkaar te lassen'. Gewoon een harde las valt -mits je geen twee dezelfde beelduitsnedes achter elkaar zet- veel minder op.

Apparatuur is geen doel op zich, het behoort niet eens tot 'verpakking'. Het is gewoon een hulpmiddel op je creativiteit op een makkelijker wijze tot uitdrukking te kunnen brengen.

En daarmee zijn we weer terug bij af. Uiteindelijk draait het allemaal om creativiteit. En dat is iets wat niemand u kan leren. Dat heb je, of dat heb je niet. Maar als u het denkt te hebben, durf het dan ook te gebruiken. Inhoud is en blijft het belangrijkste. Daarnaast kan ook 'de verpakking' een bijdrage aan het geheel leveren. Experimenteer naar hartelust. Probeer uw idee op andere wijze vorm te geven. Alles wat uw film voor anderen interessanter maakt, stuwt u omhoog, uit de regionen van de 'grijze massa'. En dat is wat we eigenlijk allemaal wel zouden willen bereiken,Of niet soms...



Henk Teunissen.