

De verborgen verleiders van Hollywood

Wat het kijken naar speelfilms ons kan leren over communiceren door middel van beeld

Je kent het wel: na een vermoeiende dag op kantoor zet je 's avonds de tv aan. Je kijkt je favoriete serie of kiest een leuke film uit en laat je vermaken. Hoe komt het dat we van de ene film ontroerd raken en van de andere niet? Waardoor blijft het ene beeld wel hangen en het andere niet? Waarschijnlijk ben je je er niet altijd van bewust dat er over alles wat er voor je ogen gebeurt intensief en scherp is nagedacht door een team van al gauw vijftien personen: minimaal een scriptschrijver, een cameraman, een regisseur en een editor. Zij bepalen zeer bewust wat jij ziet en dus wat jij van moment tot moment ervaart. Hoe kun je dat gevoel nu zelf benoemen of concreet maken? En hoe kunnen wij ervoor zorgen dat we een goede briefing maken voor een videoproductie? Filmmaker en -docent *Gert de Graaff* is een expert in het duiden van beeldtaal. Hij weet films en video's van fragment tot fragment te ontleden en helpt op die manier om de beeldtaal te duiden en inzichtelijk te maken.

Met vorm inhoud overbrengen

Bij bewegend beeld gaat het er vooral om hoe iets in beeld wordt gebracht. "A movie is not about what it is about, but is about HOW it is about what it is about", zegt Gert de Graaff. "In goede films worden allerlei vormmiddelen ingezet om een bepaald gevoel bij de kijker op te roepen. Denk bijvoorbeeld aan cadrering, camerastandpunt en camerahoogte, lenshoek, een camerabeweging, montage, licht en compositie. Elke vorm betekent iets, vertelt ons iets en laat ons iets ervaren. Als we nu zwart/wit beelden zien (vorm), weten we meteen: het gaat over vroeger (inhoud), het zijn archiefbeelden. Met vorm breng je dus veel inhoud over."

De grammaticale regels van beeld

Juist omdat wij zo gewend zijn aan het kijken naar (speel)films zijn we – waarschijnlijk zonder het te merken – al zeer bekend geraakt met beeldtaal en beeldgrammatica. We hebben er daardoor ook last van wanneer bij een bepaald item de beeldgrammaticale regels niet goed toegepast worden. We weten en voelen dus vaak wel dat er iets niet klopt, maar kunnen niet zo goed uitleggen waarom. Gert de Graaff laat aan de hand van talrijke fragmenten zien uit welke regels die beeldgrammatica bestaat. Niet alleen speelfilms, maar ook documentaires, nieuwsitems, reclames en zelfs filmpjes van de Rijksoverheid, zoals die van 'Werken voor Nederland'. Want "je gaat het pas begrijpen, als je het ziet".

Kijkbeesten

In de vroegere cinema werd de kunst van het verhalen vertellen in beeld en geluid goed begrepen. Er was immers geen tekst, de eerste films waren 'stom'. Dus om te vermijden dat mensen alleen 'pratende hoofden' te zien kregen, moest men er in elk geval voor zorgen dat er een goed beeldverhaal was. "Helaas zijn makers van journalistieke items en documentaires vaak geneigd om te denken vanuit tekst", zegt De Graaff. "Zij zijn opgeleid in het schrijven van teksten. En zo gaan zij ook te werk op redacties: eerst schrijven ze de tekst en daarna zoeken ze er bijpassend of ondersteunend beeldmateriaal bij.

Bij onderstaand voorbeeld zie je wat een uitsnede doet. Op de eerste foto staat de man het midden van het kader. Dat drukt rust en harmonie uit. Denk bijvoorbeeld aan een rechter in de rechtszaal, die altijd in het midden zit.



Op de tweede foto lijkt de man in zee veel eenzamer dan op de eerste foto, omdat hij op een andere plaats in het kader staat. De weidsheid van de zee wordt op deze manier veel meer benadrukt.

Maar zo werkt ons brein niet". Ons brein is zo bedraad dat beelden eerst binnenkomen in ons reptielenbrein, daar waar emoties huizen. Dat deel is in de evolutie als eerste ontwikkeld. Daarna volgt pas de registratie en duiding in het rationele deel van de hersens. "We zijn dus vooral kijkbeesten!", houdt De Graaf ons voor. Daarom pleit hij voor een totaal andere denk- en werkwijze bij het visueel maken van een verhaal. "Start met het bedenken van je beeldverhaal: er moet allereerst een logische volgorde in

zitten. Maak of kies hier beelden bij. Laat je bij de keuze voor beelden leiden door de vragen: wat is je insteek? En wat is je perspectief? Wat wil je achtereenvolgens laten zien? En aan wie? Pas daar vervolgens de tekst op aan.”

“Als het beeld alleen maar letterlijk illustreert wat de tekst al vertelt, vallen je kijkers snel in slaap. Maar ons brein wil juist iets te doen hebben. We begrijpen veel meer en veel sneller dan vaak wordt gedacht”, legt De Graaff uit. Beelden komen onbewust binnen, maar worden wel degelijk meteen geanalyseerd door ons brein. Wat je dus niet moet doen is bij een verhaal over een blauwe vaas een blauwe vaas laten zien. Maar wel: een verhaal over het belang van de kleur blauw in het schilderwerk van Van Gogh en daarbij een schilderij met blauw laten zien.

Zo zijn we inmiddels ook gewend geraakt aan de structuur van Hollywood-films. Die laten het brein actief meewerken, bijvoorbeeld door de kijkers een puzzel op te laten lossen. Op die manier laat je de kijker zich slim voelen en gegarandeerd dat hij dan voor 100% betrokken is bij het verhaal. Je bent als kijker namelijk - meestal onbewust - op zoek naar wat de filmmaker je wil vertellen met de vormkeuzes en met de beeldvolgorde. Met het beeldverhaal dus. Als dat beeldverhaal ontbreekt, ben je voortdurend ‘voor niets’ aan het denken. Je volgt daardoor het verhaal dat de makers je willen vertellen totaal niet. Soms ben je zo gefascineerd naar het beeld aan het kijken, dat je niet meer hoort wat er tegelijkertijd gezegd wordt. De Graaff: “Makers zouden er veel meer rekening mee moeten houden dat beeld altijd sterker binnenkomt dan tekst.”



Een still uit de film *American beauty*. Het kader waarin Kevin Spacey is geplaatst ‘vertelt’ als het ware dat hij zich onmachtig voelt en een probleem heeft: hij is letterlijk klein gemaakt in een grote ruimte.



Een still uit *Pulp Fiction* met John Travolta. Gert de Graaff: “Travolta heeft hier ontegenzeggelijk een probleem, want er is voor hem geen spreekruimte. Daarnaast heeft hij enorme haast met zijn auto om ergens op tijd aan te komen. Die haast wordt uitgedrukt door dit kader want hij wil zo hard dat hij bijna links het kader uitrijdt.... Was hij rechts in beeld gekadreed, naar links kijkend, dan had hij alles onder controle.”

Van abstract naar concreet

Bij de overheid hebben we veel te maken met abstracte onderwerpen of containerbegrippen, zoals democratie, strafrechtketen, verstedelijking of financiële markten. Communicatieprofessionals worstelen vaak met de vraag hoe je die onderwerpen goed in beeld kunt brengen. Dat is en blijft lastig, een pasklaar antwoord is er niet. De Graaff meent dat denken in een metafoor kan helpen. Aan de hand van de volgende vragen kom je een eind op weg:

- Wat is het begrip dat je wilt verbeelden?
- Kun je enkele kernwoorden of waarden benoemen?
- Is er een gemene deler/raakvlak met een ander fenomeen?
- Kun je vervolgens een duidelijke metafoor bedenken?

Een Duitse nieuwsrubriek verbeeldde de stroperigheid van Brusselse politiek bijvoorbeeld door de metafoor te gebruiken van het drukke verkeer in die stad. Filevorming, vaststaand verkeer, stoplichten op rood. Alles drukt uit dat er nauwelijks beweging mogelijk is. De *voice over* vult de beelden goed aan en je brein kan de informatie en de beelden prima met elkaar combineren. De kijker snapt wat de bedoeling is en het verhaal komt over.

Wat zie je voor je?

Als je je het denken in beelden meer eigen maakt en probeert te beginnen bij ‘wat je voor je ziet’, en dus probeert eerst een beeldverhaal te maken, dan is de kans groot dat je boodschap veel duidelijker overkomt

Beeldadviseur Jaap Verster: “Laat vooral de mensen zien!”

Het lijkt erop dat ‘corporate films’ bij veel overheidsorganisaties flink in de belangstelling staan. Recent maakten de ministeries van Financiën, Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, IenM en het Rijksvastgoedbedrijf er onder andere een. Wat maakt nu een goede ‘corporate film’ en waar moet je op letten? In gesprek met Jaap Verster, deskundige op het gebied van overheidsfilms en werkzaam bij het Beeldcentrum van de Rijksoverheid.

“Met een goede corporate film geef je een korte, mensgerichte impressie van je bedrijf of organisatie”, vindt Verster. “De film is vooral bedoeld voor direct betrokkenen van het bedrijf. Zij moeten zich in de film herkennen. Bij buitenstaanders wek je interesse en mensen die bij jou komen werken, worden bevestigd in hun idee dat ze bij een prettige en boeiende werkgever aan de slag gaan die maatschappelijk relevant werkt doet. En film is bij uitstek geschikt om emotie over te dragen, dus bedenk dat gebouwen vaak niet de meeste emotie uitstralen, maar laat vooral de mensen zien! Daarnaast spelen natuurlijk geluid en een *voice over* een belangrijke rol.”

“Bij de overheid zijn we snel geneigd een compleet beeld te willen geven, in plaats te kiezen voor de essentie, een gevoel dat je wilt overbrengen”, vervolgt hij. “Maar als je op die manier aan de slag gaat, verfilm je eerder de organisatiestructuur en maak je een instructiefilm. De kunst is om juist dat te laten zien wat voor anderen van belang is én wat de kern(waarden) van jouw organisatie weerspiegelt.”

Een duidelijke briefing is enorm belangrijk. Bedenk goed welk verhaal je wilt overbrengen en waar je het accent op wilt leggen. Verster heeft een tip: “Stel je voor dat je jouw filmidee aan een vriend of vriendin uitlegt, wat vertel je dan? Wil je de kijker bevestigen in een goed gevoel over jouw organisatie, of wil je juist verrassen? Daarover heb je als opdrachtgever echt de regie. Geef een richting aan bij het formuleren van je wensen, maar schrijf niet voor. Laat het vervolgens aan de filmproducenten over om de briefing in een concept te vertalen, we betalen immers voor hun creativiteit.”

Wat kan het Beeldcentrum betekenen voor opdrachtgevers? “We denken graag mee met de opdrachtgever om de briefing zo helder en volledig

mogelijk te maken zodat deze alle informatie bevat die een conceptontwikkelaar/regisseur nodig heeft om er een goede film van te maken. We toetsen de geleverde concepten aan de Uitgangspunten Overheidscommunicatie en natuurlijk adviseren we over productiewijze, budget en planning. Want: Hoe beter de input, hoe groter de kans op een prachtig eindproduct dat aan alle verwachtingen voldoet!”

bij de kijker. Je bent dan ook in staat om een heldere briefing te maken voor beeldproducenten. Het resultaat is dat je betere video's kunt laten maken die precies doen wat jij wilt: effectief communiceren.

Tekst: Charlotte Moolenaar, senior communicatieadviseur bij het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en in 2013 en 2014 gedeeltelijk werkzaam bij de Academie voor Overheidscommunicatie. Met medewerking van Gert de Graaff, die ook de filmbeelden ter beschikking stelde.

Verder lezen

Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers. Jos van den broek, Willem Koetsenruijter, Jaap de Jong en Laetitia Smit (2010) over de belangrijkste beeldtheorieën (Gestalt, semiotiek en visuele retorica) de basiselementen van beeldtaal (compositie, typografie, perspectief en kleur).

Dit artikel kwam tot stand naar aanleiding van de Kennismiddag op 11 december 2014 met als thema: 'Het spannende huwelijk tussen woord en beeld'. Filmmaker en beeldtrainer Gert de Graaff nam de toehoorders op een vermakelijke manier mee in zijn enorm rijke wereld van filmische voorbeelden. Vaak hilarisch, maar ook confronterend. In elk geval zullen de deelnemers aan die middag nooit meer met dezelfde ogen naar nieuwsprogramma's en films kijken. Meer informatie vind je op de site van Gert de Graaff: www.gravioli.nl.

Op de maandelijkse kennismiddagen van de Academie voor Overheidscommunicatie laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatieonderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van de ontwikkelingen in hun vak. Kijk voor meer informatie op www.CommunicatieRijk.nl of praat door over dit onderwerp met rijkscollega's op Ons.CommunicatieRijk.nl



Een still uit de corporate video van BZK, die eind 2014 is gemaakt. De film laat zien waar BZK voor staat. Eigen medewerkers kregen de gelegenheid om deel te nemen aan de film. Om letterlijk te laten zien dat iedereen bij BZK bijdraagt aan de puzzel die Nederland is.