



Inspiratie

Inspiratie begint bij het leuk vinden van een opdracht. Niet dat je blij bent dat je een opdracht binnen hebt, maar dat je het onderwerp zelf ook interessant vindt. Of dat je het vermogen hebt om de weg te vinden naar hét verhaal. Dat geeft het vertrouwen dat je er iets moois van gaat maken. Maar dat is niet het enige. Je opdrachtgever moet er óók voor gaan, net als iedereen die er aan meewerkt. De neuzen moeten dezelfde kant op staan, anders wordt het niks.

Zelf vind ik het 't leukst om te filmen met dingen die voor mijn lens gebeuren en die écht zijn. Niet geënceneerd dus, zodat het gevoel er veel meer uit komt. Wellicht zit daar ook een stukje van mijn gedachtegang over het verschil tussen broadcast en cinematografie. Cinematografie is in mijn ogen werken met (goede) acteurs en geplande scènes. En bij broadcast registreer je dingen die op dat moment gebeuren. Neem een tv-show in spelvorm; in principe is alles gepland, maar kandidaten reageren niet volgens draaiboek. Dan is het aan de presenter en de crew om dat vast te pakken en er een show van te maken. Je ziet al gauw of het inspelen op die spontaniteit aantrekkelijk is om naar te blijven kijken of niet.

Wij registreren zelf heel veel muziek, concerten bijvoorbeeld. Een aantal jaren geleden moesten we een coverband vastleggen. Perfecte muzikanten, goed repertoire, prachtige opzet, maar de performance was te veel afgepast. Elke stap op het podium was berekend en bedacht. Weinig spontaniteit dus en dat kwam het eindresultaat niet ten goede. Jammer dat er in de show geen ruimte was voor interactie met het publiek. Muzikanten zijn geen acteurs, maar gevoelsmensen. En dan bedenkt iemand een show van een grote act, die zij niet optimaal kunnen acteren.

Bij een festival passeren verschillende acts, de ene wat beter dan de andere. Uiteraard begint dat bij de muziekkeuze, maar het ligt ook aan het feit hoe de act in elkaar steekt. Staan daar mensen met gevoel naar het publiek of spelen zij hun repertoire en is het klaar? Het is het complete plaatje van wat er op het podium gebeurt en dat merken we in de regiewagen volop. Wanneer een band er écht voor gaat en dat gevoel op het publiek projecteert, dan is de teamspirit binnen de crew enorm groot om het mooi op beeld te krijgen. Maar is het 'een dode act', dan wordt het lastig. Je kunt dan mooie plaatjes maken, maar de beelden spreken niet.

Ooit eens samen met een collega een interview mogen doen met Carlos Santana. De journalist wilde alleen maar dingen weten over de verkoop van albums en hoeveel concerten hij wereldwijd geeft. Carlos gaf duidelijk aan dat hem dat niet interesseert, maar dat hij zijn optredens ziet als een spirituele explosie. Zijn muziek maakt dingen los bij het publiek en zo ontstaat saamhorigheid. De journalist begreep dit niet en Carlos kapte daardoor het interview af omdat hij merkte dat het niet aan zijn gevoel voldeed.

Bij bedrijfsvideo's zie ik daar ook een verschil. Vaak is dit ook in cinematografische opzet, want vrijwel alles is gepland. Sommige bedrijfsvideo's zie ik als actief en andere als passief. Die passiviteit merk je als een bedrijf het kantoor laat zien, de werkplaats, transport etc... Leuk om te zien, maar het boeit niet. Actief kun je er bijvoorbeeld een korte docu van maken. Wat is het verhaal achter het bedrijf? Wie is de eigenaar en wat heeft die te bieden? Wat voor klanten trekken zij aan en hoe zouden die getriggerd kunnen worden? Waarom zouden deze potentiële klanten naar dit bedrijf gaan? Een vorm van goed je voorwerk doen en luisteren wat mensen te bieden hebben. De mens in beeld brengen zoals die is, dat is mooi om te doen. Niks nep, alles echt en dát trekt de aandacht.

Video's maken gaat om gevoel. Het vastleggen van beleving, binding creëren tussen boodschapper en ontvanger. Ik krijg nu al inspiratie voor mijn volgende opdracht!

John Huijbregts

cameraman – editor - regisseur

john@camerateam.nl