

De 'technische' film:

Over mythevorming en rationaliteit

De audiovisuele markt is al jaren een groeimarkt. In steeds meer organisaties, instellingen en bedrijven worden de specifieke mogelijkheden van audiovisuele media onderkend en toegepast bij reclame, publiciteit, voorlichting en scholing. Opvallend is echter dat er relatief weinig programma's worden gemaakt over technische of technologische onderwerpen. Is het zo, dat technische onderwerpen intrinsiek minder geschikt zijn voor de audiovisuele vorm, of zijn er andere redenen aan te geven?

Dat de technische film een zeldzame verschijning is, blijkt onder andere uit de inzendingen voor de SAM film- en videomanifestatie in juni van dit jaar, waar een representatieve doorsnede van Nederlandse opdrachtfilms te zien was. Van de 85 vertoonde programma's blijken er nog geen 10 echt over techniek te gaan (van de 8 categorieën was de categorie „Technologie en wetenschappelijk onderzoek” zelfs de kleinste met slechts één inzending). Eenzelfde beeld was eerder dit jaar te zien bij de Sony-Video-Award uitreiking, het door Sony georganiseerde festival voor educatieve programma's.

Imago

De exponent van de audiovisuele media is van oudsher de speelfilm: een encensering van een pseudo-wereld, waarin het menselijk gedrag en de interactie tussen mensen centraal staan. Deze verhaalvorm waarin een hoofdpersoon, ondanks gevaren, intriges en tegenwerking, zijn doel probeert te bereiken, heeft vele meesterwerken opgeleverd en zal dat zeker blijven doen. Een tweede gezichtsbepalende toepassing is de reclamespot. In zeer korte tijd moet de kijker een boodschap worden overgebracht, die hem aanzet tot het kopen van een bepaald produkt. Zowel de speelfilm als de reclamefilm (met als afgeleide de promotiefilm) maken sterk gebruik van het vermogen van film om emoties bij de kijker op te roepen. Kleurgebruik, cameravoering, aankleding, montageritme en muziek geven ieder een bijdrage tot het creëren van een sfeer die sterk af kan wijken van de dagelijkse realiteit. In de speelfilm

vormt de ontwikkeling van personages en hun onderlinge relaties een additioneel spanningselement; de reclamespot is daar dikwijls te kort voor.

Door het succes van deze twee programmavormen is een imago ontstaan dat de audiovisuele media verbindt met het overbrengen van „emotionele informatie”. Film en video zouden „softe” media zijn: pakkend en indringend waar het om sfeer gaat, vluchtig en oppervlakkig waar het de inhoud betreft. In de praktijk valt het met die emoties nogal mee: wie plengt er nog een traan bij de dagelijkse jobstijdingen van Joop van Zijl?

Rationele informatie

Als we objectief de eigenschappen en technische mogelijkheden van film en video bekijken, dan lijken die media juist bij uitstek geschikt voor het overbrengen van rationele informatie, zoals dat bijvoorbeeld bij technische onderwerpen een vereiste is: - Bewegingen kunnen feilloos worden vastgelegd. In de techniek gaat het vrijwel altijd om dynamische verschijnselen en processen, om apparatuur met bewegende onderdelen, om instrumenten die op een bepaalde manier moeten worden gehanteerd, enz.

- Film (en video) is primair visueel; de mens denkt in beelden. Het opslaan van informatie in onze hersenen gebeurt grotendeels via een visuele codering („Eén beeld zegt meer dan duizend woorden”).

- Film openbaart wat het blote oog niet kan zien. Door het gebruik van grafische technieken (truckages, animaties) en door het gebruik van speciale appara-

tuur (microscopen, filters) wordt het onzichtbare zichtbaar. Dat kan ook gebeuren door beelden vertraagd of versneld weer te geven of op het juiste moment stil te zetten.

- Ongelimeerde sprongen in plaats en tijd zijn mogelijk: tussen gebeurtenissen op zeer uiteenlopende locaties kan moeiteloos een verband worden gelegd; processen kunnen worden gecompriëerd in de tijd door alleen de relevante veranderingen te tonen. - Er is een bijna grenzeloze controle over het getoonde. Het oog van de kijker kan via uitgekiende camerabewegingen en montage geleid worden naar die zaken die essentieel zijn.

- Film verhoogt de attentiewaarde.

- Film kan worden gericht op een specifieke doelgroep; de afstemmingsmogelijkheden zijn zeer groot.

Complexiteit

De complexiteit van de onderwerpen zou een tweede reden kunnen zijn voor de achterstand van technische films.

Om de mogelijkheden, die film biedt optimaal te kunnen benutten is een studie van het onderwerp noodzakelijk, zeker als de film voor een niet-algemeen publiek bestemd is. De filmmaker moet in voldoende mate boven de stof staan om op zinvolle wijze met de inhoudsdeskundigen van gedachten te kunnen wisselen. In de praktijk gaat het hier vaak fout: het onderwerp is te complex, het overleg tussen filmmaker en deskundigen biedt weinig aanknopingspunten, de benadering wordt te oppervlakkig, verdieping kost tijd en tijd is er meestal niet. Het resultaat van dit mechanisme is een grote hoeveelheid films, die op het eerste gezicht over techniek lijkt te gaan, maar die alleen maar bijdraagt tot de mythevorming rond techniek: indrukwekkende laboratoria met veel blinkend glaswerk, witte jassen en gekleurde vloeistoffen, proefopstellingen met een wirwar van draden, knoppen en knipperende lampjes en als summum van de technische vooruitgang iemand achter een personal computer.

Visuele cliché's met een vervreemdende werking. De afstand tussen de kijker en de wereld van de techniek wordt er alleen maar door vergroot. Het gaat hier om quasi-technische programma's met als boodschap: „Wat is de wereld van de techniek toch ingewikkeld”. Emotionele communicatie in optima forma.

Achterhaald

Ook de aard van het medium zelf zou film ongeschikt maken voor technische onderwerpen. Film is een lineair medium, het tempo is opgelegd en de kijker heeft niet de mogelijkheid om eens even rustig terug te bladeren, zoals bij een boek. Wie even niet oplet is de draad kwijt. Deze beweringen zijn, hoewel algemeen geaccepteerd, gedeeltelijk onjuist en gedeeltelijk achterhaald. Aan de bezwaren van film als lineair medium kan vaak uitstekend worden tegemoet gekomen door een heldere programmastructuur en door op de juiste momenten aankondigingen, pauzes, herhalingen en samenvattingen op te nemen.

Bij iedere moderne videorecorder kan het beeld worden stilgezet of vertraagd. Er bestaan video-programma's die op deze mogelijkheden inspelen en de kijker af en toe vragen een gedeelte nog eens met andere ogen te bekijken. Het lineaire medium wordt hierdoor een beetje interactief gemaakt. Nog een stapje verder is het gebruik van een videoband met een verzameling clips. Een docent kan in een lessituatie op ieder moment de gewenste clip oproepen. Door zelf het onderwerp in te leiden en conclusies te trekken kan het medium film onder volledige controle van de docent multimediaal worden ingepast.

Er valt veel voor te zeggen om de werking van apparatuur of van een proces in de praktijk te demonstreren. Maar het organiseren van een demonstratie is vaak zeer tijdrovend en soms zelfs fysiek onmogelijk. De gebeurtenissen zijn eenmalig en moeten voor iedere groep bezoekers worden herhaald. Wie herinnert zich bovendien niet de vele demonstra-

tieproeven op school, die altijd mislukten en die ons geloof in de wetenschap blijvend hebben aangetast? De nadelen van een live-demonstratie moeten worden afgewogen tegen de nadelen van een registratie op film. In ieder geval is het zo, dat de controle op hetgeen de kijker te zien krijgt bij film optimaal is. De eerder genoemde voordelen van film zijn hier alle van toepassing. Ook het fenomeen demonstratie lijkt geen wezenlijke belemmering te zijn voor de ontwikkeling van technische films.

Twee redenen

Er zijn twee belangrijke redenen om te veronderstellen, dat audiovisuele media in toenemende mate zullen worden toegepast voor het overdragen van rationele informatie.

In speelfilms en vooral in commercials moet steeds meer geld worden gestoken voor het creëren van weer een nieuwe fantasiewereld met bizarre decors, futuristische machinerieën en spectaculaire effecten. Men moet steeds verder gaan om bij de kijker, die enigszins verzadigd begint te raken, emoties los te maken. Het lukt nog wel, maar het wordt steeds moeilijker om binnen het enorme aanbod op te vallen.

Het zal ook steeds moeilijker worden om de kijker door middel van associatieve beelden en een opvallende vormgeving een imago op te dringen. Een imago zal meer en meer beargumenteerd dienen te worden, waardoor het aantal rationele componenten binnen de programma's zal toenemen.

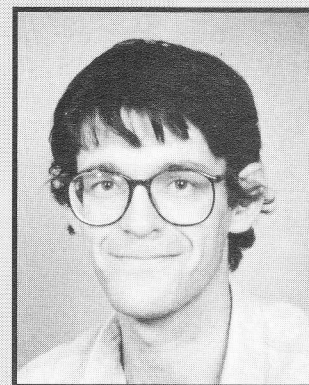
In de tweede plaats bestaat er een groeiende behoefte aan het overdragen van zakelijke, rationele informatie via het audiovisuele medium. Met name bij voorlichting en scholing worden steeds vaker audiovisuele media ingezet. De groeiende penetratie van videorecorders op de zakelijke en consumenten markt, de grotere mogelijkheden van de apparatuur en de groeiende belangstelling voor de toepassing van nieuwe media, zoals interactieve video (een beeldplaatenspeler gekoppeld aan een computer) zijn daar grotendeels op terug te voeren. Ook de overheid draagt daarin zijn steentje bij. Dat de spreiding van kennis van essentieel belang is voor de economie komt expliciet tot uitdrukking in de doelstellingen van het huidige technologiebeleid. De technische film zou daarin zeker een rol kunnen spelen. Een laatste aspect is de internationalisatie van de samenleving. Het vervagen van de grenzen heeft tot

gevolg dat de doelgroepen groter worden. Kostentechnisch een gunstige zaak voor het medium film.

Conclusie

Het lijkt erop dat andere dan inhoudelijke oorzaken de ontwikkeling en toepassing van technische films hebben belemmerd. Audiovisuele media hebben zowel op emotioneel als op rationeel gebied ruime toepassingsmogelijkheden. De kwaliteiten daarvan zullen het best tot uiting komen wanneer de sterke punten, het overdragen van zakelijke informatie en het oproepen van sferen en emoties, ineengevlochten worden tot een geïntegreerd en coherent programmaconcept. De technische film, en daarmee in feite iedere film die beoogt rationele kennis over te dragen, wacht een grote toekomst.

De auteur



Wim Westera, van huis uit halfgeleiderfysicus, is sinds 1984 werkzaam als av-programmamaker/producent. Hij is gespecialiseerd in onderwerpen van technische, industriële of wetenschappelijke aard. Sinds 1987 werkt hij als freelance programmamaker en zelfstandig producent.

RAF PRO-TAPE SERVICE EEN BIJZONDERE BAND DANKZIJ BIJZONDERE BANDEN

Audio- en videoprofessionals houden niet van toeters en bellen. Tenzij je ze kunt horen of zien in het gebruik. Daarom is de meest bijzondere band die zij gebruiken een gewone kwaliteitsband. Maar dan wel een van een topmerk met een professionele reputatie. Want alleen zo'n merk heeft voor elke professional de beste band. En alleen een zaak als RAF heeft die beste banden. Vandaar die bijzondere band tussen professionals en RAF Professional.

RAF PRO-TAPE SERVICE HEeft ALTIJD DE JUISTE TAPE

Als u als professional tapes nodig heeft, heeft RAF ze altijd in voorraad. Zowel in normale als broadcast-kwaliteit.



MERKEN DIE STAAN VOOR WAT ZE LATEN ZIEN EN HOREN

Goede voorbeelden zijn niet moeilijk te vinden. Video-tapes in 1/2, 3/4 en 1/1 inch, bijvoorbeeld. Van Sony, Ampex, BASF en Fuji.

Super-betrouwbare tapes met perfecte audio- en video-eigenschappen. Of de audio-tapes van Ampex en BASF.

Professionele kwaliteit. Van merken die staan voor wat ze maken. Merken waarmee RAF Professional in Hilversum een bijzondere band heeft. En u als professional waarschijnlijk ook.

SonyTape

AMPEX

BASF



HILVERSUM RAF PROFESSIONAL, Langestraat 79, tel. 035-12458.
Maandag vanaf 1 uur geopend. Donderdag koopavond.