

# de produktie van videoclipps in België

benny salaets-  
wilfried jammaers

## Inleiding

In enkele jaren tijd is de videoclip uitgegroeid van een verzameling beeldstukjes tot een nieuw genre binnen het audiovisuele aanbod. De «nouveau romantique» en de «bliz»-mode speelden haar ontwikkeling in de hand. Er werd massaal geschreven over het nieuwe fenomeen. Men had het over de eigen esthetiek, de techniek, de thematiek van de clip. Nu de stormachtige atmosfeer rond de clip ietwat geluwd is, willen wij een andere benaderingswijze presenteren, nl. de commerciële. Uit literatuurstudie en veldonderzoek bleek dit nl. de meest belangrijke zijde van de videoclip. Het is haar enige bestaansreden.

Uit een literatuurstudie komen de volgende elementen naar voren:

- 1) er bestaat weinig literatuur over de videoclip. Vele tijdschriftartikels zijn bovendien van een inferieure kwaliteit;
- 2) het begrip video verwijst enkel naar de wijze waarop de clips verspreid worden;
- 3) we kunnen de clips onderverdelen in de narratieve en de non-narratieve. Ook de zogenaamde «experimentele» clip behoort steeds tot één van beide en kan niet als een aparte soort beschouwd worden;
- 4) het voornaamste kenmerk van de vlip op esthetisch vlak is de dominantie van de montage tussen de beelden;
- 5) het doel van de clip is essentieel beperkt tot het promoten van de muziek.

Een clip maken is dus reclame maken. De andere functies aan de clip toegeschreven, als ontspanning, entertainment of autonoom esthetisch object, zijn o.i. pseudo-functies en het produkt van de door de communicator bedoelde en gewenste incongruente communicatie. We gaan het in het volgende hebben over het Belgische aandeel in de produktie

van deze bliz-filmpjes. België huisvest twee bedrijfjes die een vaste voet hebben op de internationale clipmarkt, nl. Dream Factory en Traffic Productions. In februari 1985 zijn we het Belgische clipgebeuren nader gaan bekijken en in februari 1986 hebben we dan onze gegevens up-to-date gemaakt en onze vroeger gemaakte hypothesen getoetst, hetgeen resulteerde in dit artikel.

Eerst bespreken we de Belgische produktiehuizen van videoclipps om zo tot een typologie te komen. Daarna wordt ingegaan op de produktiewijze van die flitsende kortfilmpjes, om te besluiten met de bespreking van de videoclipmarkt.

## 1. De Belgische produktiehuizen van videoclipps

### 1.1. Dream Factory

#### 1.1.1. De droomfabriek

Dream Factory werd opgericht in juni 1982. Een tijdje daarvoor werd de jonge RTBF-regisseur Jean-Pierre Berckmans tijdens de opnamen van het jeugdprogramma «Génération 80» aangezocht door Robert Palmer om voor hem een videoclip van het nummer «Some guys have all the luck» te maken. Berckmans had net een reportage voor de RTBF gemaakt over de Engelse videoclipproductie, zodat hij definitief aangestoken was door de clipkoorts en op Palmers voorstel inging. Hij stichtte samen met de financiële groep DEFI s.a. (met aan het hoofd Claude Blumental, de huidige manager van Dream Factory) een videoclipproductiebedrijf: «Dream Factory». Het eerste echte videoclipbedrijf in België was geboren. Twee jaar expansie zorgden ervoor dat Dream Factory eind 1984 het grootste Europese videoclip-productiehuis was buiten Groot-Brittannië.

Deze expansie is niet alleen het gevolg van de videoclipproductie. De activitei-

ten van het kleine bedrijf werden geleidelijk aan gediversifiëerd. Dream Factory (hierna D.F.) is inmiddels een multifunctioneel bedrijf geworden.

Aanvankelijk beperkten zij zich tot videoclipps. De clipmarkt werd echter kleiner en de inkomsten uit de produktie van videoclipps waren niet zo groot. Daarom gooiden zij zich ook op de reclamemarkt, hetgeen nu zelfs hun hoofdbezigheid is geworden. Een andere bezigheid van D.F. is het op beeldband vastleggen van binnen- en buitengebeurtenissen. Zo kwam er de opdracht uit Japan om een videofilm te maken van het ballet van Maurice Bejart. Nog twee andere balletvertoningen volgden, allemaal o.l.v. van Dream Factory's tweede regisseur Eric Bastin.

In de toekomst wordt ook gedacht aan het realiseren van televisieprogramma's. Er zijn plannen om rockprogramma's te maken die internationaal zouden kunnen verspreid worden, in samenwerking met «Photo Revue». Ook denkt men aan reportages en uitzendingen over mode of andere thema's in samenwerking met «Télé-Libération». Er worden goede contacten onderhouden met een aantal Vlaamse kringen, die klaar staan om met privételevisie te beginnen. Reëel zijn er al een tiental programma's geproduceerd voor het Britse Sky Channel.

Nog een zeer belangrijke activiteit is het maken van industriële films. Het gaat meestal om instructiefilms, die tonen hoe een bepaald nieuw produkt moet gebruikt worden.

Verder maakt men ook politieke clips. Politici moeten voortdurend hun beleid rechtvaardigen en daarvoor zijn zij aangewezen op de massamedia. Langs de krant kunnen de politici slechts mensen van hun eigen gezindheid bereiken. Zij komen immers alleen aan bod in een krant met «hun» kleur. Op de radio vallen zij vaak door de mand, vermits de welbespraakte politici in ons land dun gezaaid zijn, terwijl op de televisie onze ministers

vaak ook moeite hebben om op de gewenste manier over te komen. Men wil via vooraf opgenomen «politieke clips» het imago van de politici opbouwen, hen zelfzeker laten overkomen en hun beleid op een simpele wijze uitbeelden. Bij deze simplificatie zijn natuurlijk heel wat vragen te stellen.

Een zesde activiteit van D.F. is het produceren van institutionele films, films namelijk voor verschillende overheden (en die hebben we genoeg in België). En last but not least krijgt D.F. ook geld in het bakje door de verhuur van hun studio's. De in februari 1985 geopende studio (een omgebouwde metaalfabriek) is met zijn 900 m<sup>2</sup> een van de grootste in de Benelux. Daarnaast beschikt men nog over een studio van 250 m<sup>2</sup>.

### 1.1.2. Het droomteam en de droomregisseur

Het vaste team van D.F. bestaat uit jonge, zeer jonge mensen. De maximumleeftijd die we hebben kunnen vaststellen, was 35 jaar. Het gemiddelde schommelde rond de 28 jaar. De personeelsbezetting was aanvankelijk beperkt, maar groeide samen met het bedrijf. De boegbeelden van het bedrijf zijn regisseur Jean-Pierre Berckmans, manager Claude Blumental en producer Jean-Luc Van Damme. Verder zijn er nog een salesmanager, een accountant, een persattaché en een aantal regisseurs voor de verschillende afdelingen.

Wij kunnen uit onze bronnen opmaken dat D.F. 17 vaste personeelsleden telt. Het gaat om mensen met een vlotte, commerciële instelling, een samenraapsel van jong-afgestudeerden van het RITCS/INSAS en mensen uit de reclamewereld. Met deze kleine ploeg kan men natuurlijk nog geen videoclip draaien. Alle technici, figuranten en materiaal worden voor een korte tijd van buitenaf ingehuurd. Het voornaamste voordeel hiervan is dat het de prijs drukt (cfr. infra).

Jean-Pierre Berckmans is de huisregisseur van D.F. Hij is relatief bekend en heeft reeds verschillende prijzen gewonnen met zijn videoclips. Als regisseur heeft hij ervaring opgedaan bij de RTBF (o.a. bij «Génération 80») en tijdens het draaien van zijn film «La chambre rouge». Berckmans heeft voor D.F. al zo'n 30 videoclips gemaakt.

### 1.1.3. De verwezenlijkte dromen

De droomfabriek werd opgestart bijna

twee jaar vóór de cliprage echt doorbrak begin 1984. Doordat de videoclipproductie in Frankrijk, Duitsland en Nederland maar traag op gang kwam, heeft D.F. zich sindsdien een stevige plaats op de markt veroverd. Tussen juni 1982 (het begin) en juni 1984 werden 42 films geproduceerd, waarvan meer dan de helft videoclips. In het totaal zijn er een dertig digital videoclips geproduceerd.

De clip «Some guys have all the luck» voor Robert Palmer betekende de geboorte van D.F. Daarnaast is ook de clip «Locomotion» voor de Engelse formatie O.M.D. zeer belangrijk. Met «Le mambo de decalco» voor Richard Gotainer kon D.F. doorbreken in Frankrijk. Hij kreeg trouwens de prijs voor de beste Franse clip op MIDEM '84. Nog een prijzenkaper is de clip «Mon Dieu, que je l'aime» voor William Sheller. Het is een clip zonder 'cuts', d.w.z. dat er geen beeldwisselingen zijn, dat de camera niet gestopt wordt voor het einde van de clip. Dit is ongewoon voor een videoclip, gezien een van de essentiële kenmerken van de videoclip de snelle beeldwisselingen zijn. Naast drie kleinere prijzen op videoclipfestivals heeft Berckmans met deze clip de Grand Prix voor de beste Europese realisatie van een videoclip gewonnen op MIDEM '85.

Buiten de videoclips zijn er o.a. de drie Bejart-balletverfilmingen. Met de promotieclip voor de Bank Brussel Lambert werd in 1984 de «Grand Prize for the best financial advertisement» gewonnen. De belangrijkste institutionele video is die gemaakt over de stad Brussel, die vertoond werd op de wereldtentoonstelling in Tsukuba, Japan. Tijdens het filmfestival van Brussel dit jaar, wonnen ze dan nog een prijs met de kortfilm «Fumeur de charme» van de achttienjarige Frederique Socher. Ook de ganse audiovisuele campagne van de P.S. voor de voorbije verkiezingen is van D.F.-makelij.

### 1.2. Traffic productions

Over het jonge bedrijf «Traffic», ook in Brussel gevestigd, is nog niet zoveel te vertellen als over Dream Factory, maar het is daarom niet minder belangrijk. Traffic wordt geleid door Paul Niemegeerts, een ex-medewerker van Dream Factory. In augustus 1984 richtte hij samen met zijn Amerikaanse «financier and associate» Gordon Edwards en zakelijk adviseur Pol Bosmans zijn eigen «Traffic Productions» op. Traffic is een

productievenootschap, die alle opdrachten op het audiovisuele vlak aanneemt, maar zich tot nu toe alleen maar bezighield met videoclips, reclame en films voor de industrie. Traffic bezit niets buiten zijn kantoorruimte. Studio's, materieel en mensen moeten ingehuurd worden. Dit alles om de prijs te drukken. Het vaste personeelsbestand bestond in februari 1985 eigenlijk maar uit twee personen: Niemegeerts en zijn secretaresse. Ondertussen heeft het bedrijfje zich een beetje gestructureerd en beschikt men over een aantal mensen voor de administratie en realisatie. De sterkte maar ook de zwakte van Traffic is dat men niet beschikt over een vaste regisseur. Positief daaraan is dat men telkens iets nieuws kan brengen. Het nadeel is dat men niet over een bekend regisseur zoals Berckmans kan beschikken. Bekende namen zijn immers duur. Niemegeerts heeft twee jaar lang ervaring opgedaan en contacten gelegd bij Dream Factory. Het is dan ook niet vreemd dat hij dadelijk een aantal opdrachten had. In zijn vennoot Gordon Edwards heeft hij ook een pion op de grote Amerikaanse markt. Zo kreeg Traffic vanuit Californië van de platenmaatschappij Ariola de opdracht een videoclip te maken voor het nummer «Marocco» van Mark Spirou voor de Duitse markt. Traffic produceerde van augustus '84 tot februari '85 10 films, zonder enige prospectie, want daar hadden ze tot dan toe nog geen tijd voor. Drie daaronder waren videoclips: een voor Spirou, een voor Richard Gotainer, een oude Dream Factory-klant en een remix van de clip van Jermaine Jackson en Pia Zadora «When the rain begins to fall», een wereldwijde superhit. Daarnaast zij er nog drie promotieclips geproduceerd, waaronder een voor het Japanse JVC. Tijdens het afgelopen jaar kwamen daar de succesrijke reclamefilm voor 3 Suis-ses bij en 5 videoclips: voor Daf, Il Stereo, Sophie, TC Matic en de belangrijkste voor Reggie «Into the groove» (VSA).

### 1.3. Blitz Sound and Video

Blitz Sound and Video is o.i. het prototype van de Belgische bedrijfjes die zich met videoclips bezighouden na D.F. en Traffic. Dit eenmansbedrijfje werkt uitsluitend met freelancers als medewerkers. De voorkeur gaat naar mensen die hun sporen reeds verdiend hebben, bijvoorbeeld bij de BRT, op voorwaarde dat

hun eisen redelijk zijn en ook naar pas afgestudeerden van het RITCS. Want laat het duidelijk zijn: «rekenen» is hier het enige wat telt.

Het bedrijfje is voornamelijk gericht op het maken van jingles voor de vrije radio's en audiovisuele reclame. Videoclips zijn bijzaak, een leuk verzetje, goed om eventjes wat bij te verdienen. Verdere ambitie in deze branche heeft men niet. Blitz heeft reeds drie videoclips geproduceerd, waaronder twee voor de Vlaamse zangeres Stella. Deze zijn echter nauwelijks «videoclips» te noemen. Het zijn zogenaamde performance-video's: Stella zingt haar liedje vanop een barkruk in een decor kamerplanten en geprojecteerde schaduwen. Dit is zo goedkoop mogelijk een filmpje produceren om een beeld te kunnen tonen bij een op televisie gedraaide plaat en meer niet. Gemiddelde kostprijs van een «videoclip» zonder franjes: 70.000 BF. En dan bedenken dat D.F. zegt geen goede videoclip te kunnen maken onder 600.000 BF.

#### 1.4. Besluit

Op basis van al het voorgaande kunnen we een indeling in de videoclipproductie maken: normal-budget, low-budget en ultra-low budget-videoclips. Dream Factory en Traffic zorgen voor de eersten, Blitz voor de laatsten. Het is echter duidelijk dat we hier slechts de extremen hebben weergegeven. Er zijn in België nog een heleboel bedrijfjes, een beetje groter dan Blitz, die sporadisch videoclips maken in de prijscategorie van 200.000 BF tot 500.000 BF. Voor de Angelsaksische videoclipproductie moeten we nog een categorie bijvoegen: de high-budget-video-clip (cfr. de Michael Jackson-clips en die van de Cars). Verdere uitleg over de budgetten vindt u in het volgende deel.

## 2. De produktie van videoclips in België

### 2.1. De opdracht en de voorbereiding

Om aan opdrachten te komen, is marktprospectie noodzakelijk. In het begin spendeerde Dream Factory daaraan veel tijd. Als een zanger of groep in België was voor een concert of televisie-optreden of als ze bereikbaar waren via hun platenmaatschappij, dan was D.F. er als de kippen bij om zijn produkt te promoten en cassettes met videoclips uit te delen. Door de diversificatie van de activiteiten kreeg men het echter te druk, zodat die prospectie nu op een laag pitje

brandt. Dream Factory staat volledig ten dienste van zijn klanten. Er is iemand belast met het zoeken naar sponsors voor de klanten. Het feit dat D.F. ook regelmatig buitenlandse technici aanneemt, is ook te kaderen in een reclamecampagne. Zij zorgen immers voor mondelinge reclame in het buitenland en die is dikwijls effectiever dan die van de massamedia. In zes maanden tijd heeft Traffic tien filmpjes geproduceerd en dit zonder enige prospectie. Dit is natuurlijk te wijten aan de ervaring die Niemegeerts verworven heeft bij D.F. Bovendien heeft hij met zijn partner Gordon Edwards een Amerikaans contactpersoon.

We hebben nu gezien hoe zij aan opdrachten komen. Hoe die opdracht hen bereikt, en hoe zij een scenario uitwerken is een andere vraag. Na ons literatuuronderzoek en onze interviews bleek dat er hierover verschillende versies waren. Volgens Jean-Luc Van Damme komen de platenmaatschappij of de performer met de opdracht. Huisregisseur Berckmans beluistert de muziek en formuleert een voorstel voor een scenario. Op basis hiervan wordt een budget uitgerekend. Het scenario en vooral het budget worden met de platenmaatschappij en de performer besproken. Meestal wordt het budget te groot bevonden door de platenmaatschappij en moet het scenario worden aangepast.

Een andere versie komt van Paul Niemegeerts. Hij vertelde ons dat de performer dikwijls zelf met de opdracht komt binnenwandelen. Bij Amerikaanse opdrachtgevers wordt meestal de omweg gemaakt langs de platenmaatschappij. Die schrijft dan de opdracht uit. Als de clip bedoeld is voor de Europese markt, worden meestal Europese produktiehuizen aangezocht. De verschillende, geïnteresseerde produktiehuizen werken een scenario uit en op basis daarvan een budget. Meestal kennen zij wel bij benadering het maximum beschikbare budget voor de clip. In functie daarvan wordt dan een scenario uitgewerkt. Deze verschillende scenario's worden dan afgewogen bij de platenmaatschappij. Uiteraard wint de beste idee, maar vooral ook het beste budget.

Paul Niemegeerts is blijkbaar weinig consistent want voor Knack zegt hij: «De scenario's voor een clip worden meestal door een extern reclamebureau geleverd, een enkele keer wordt dat overgelaten aan de realisator maar zelfs als er een draaiboek is, wordt er veel op de set zelf

toegevoegd». Hier krijgen we weer een nieuw element, nl. reclamebureaus.

Een eenduidige beschrijving van dit proces is blijkbaar niet mogelijk; het is niet eenvormig. Er komen hier verschillende mensen en organisaties tussen. De platenmaatschappij is daarvan de belangrijkste, want vandaar vertrekt de geldstroom. Meestal komt ook de performer tussen bij de opdracht en het uitwerken van het scenario. Ook de reclamebureaus zouden er soms iets mee te maken hebben.

De geldstroom start bijna altijd bij de platenmaatschappij, zodat zij natuurlijk de grote macht heeft in het hele produktie- en verdelingsproces. Van de dertig videoclips door Dream Factory gemaakt, werden er 28 betaald door de platenmaatschappijen. Een werd betaald door de performer zelf en een in combinatie door de platenmaatschappij, de performer en het Franse Ministerie van Cultuur. Wanneer het gaat om ultra-low-budget-videoclips komt het geld meestal van de performer zelf.

Volgens Jean-Luc Van Damme ligt het budget van een goede videoclip meestal tussen de 1,5 en 2,5 miljoen BF. Berckmans neemt een breder interval, nl. tussen 60.000 en 550.000 FF (i.e. 420.000 en 3.350.000 BF), met als gemiddelde 100.000 FF (i.e. 1.260.000 BF). Om u een idee te geven, geven we u hier een aantal voorbeelden uit de Dream Factory-collectie:

- Bashung «What's in a bird»: twee dagen filmen, 1.400.000 BF
- William Sheller «Mon Dieu, que je l'aime» (de clip die veel in de prijzen viel): een dag filmen, 1.260.000 BF.
- O.M.D. «Locomotion»: drie dagen, 1.610.000 BF
- Balavoine «Pour la femme veuve qui s'éveille»: vier dagen, 2.100.000 BF.

«Onder 600.000 BF kunnen wij geen goede videoclip maken», wist Jean-Luc Van Damme ons te vertellen. In de Wall Street Journal stelt men dat D.F. geen clips zou maken onder 1.200.000 BF. Dit zijn allemaal cijfers uit februari 1985, maar de budgetten voor clips zouden stabiel gebleven zijn, in tegenstelling tot die voor reclamefilms, die zouden gestegen zijn.

### 2.2. De opnamen

Nadat men het eens is geworden over het scenario en het budget, gaat men een ploeg samenstellen zoals voor een

korte speelfilm. Deze ploeg wordt aange-  
noemen voor de duur van de opnamen. In  
België zijn alle technici zelfstandig. Zij  
krijgen een contract voor een paar dagen  
of weken en gaan dan voor iemand an-  
ders werken. Het is voor een Belgisch  
film- of videoproduktiehuis niet mogelijk  
deze mensen vast aan te nemen. De Bel-  
gische technici zijn jong en dus goed-  
koop, in tegenstelling bijvoorbeeld tot de  
Fransen. Het nadeel hiervan is dat zij wat  
ervaring missen. Dit houdt voor de pro-  
duktiehuizen een risico in, maar dat  
nemen ze erbij. Zonder dat risico zijn zij  
niet concurrentieel en bovendien gaat de  
videoclip zo snel dat kleine foutjes niet  
opgemerkt worden. De videoclipproduktie  
wordt trouwens aanzien als een test-  
terrein, als een middel om jong talent te  
zoeken voor de produktie van reclame-  
films, waarbij alles veel minutieuzer  
moet gebeuren.

Men huurt niet alleen de technici, ook  
het materiaal waarmee zij moeten wer-  
ken. Dit heeft het voordeel dat de regis-  
seur kan kiezen welke technieken hij ge-  
bruikt — 16 of 35 mm film of 3/4" of 1"  
video — en ook dat hij beschikt over «up-  
to-date» materiaal. Al het voorgaande  
heeft tot gevolg dat de bedrijven de prijs  
van hun videoclips fel kunnen drukken.  
Want zoveel is zeker: in alle bedrijven  
wordt fel gerekend. Geld en prijzen be-  
heersen voor een groot gedeelte het  
videoclipgebeuren.

Ook de figuranten worden voor een korte  
tijd ingehuurd. De keuze van de figuran-  
ten, de casting wordt aan een casting-  
director toevertrouwd.

Een van de voornaamste criteria waarop  
de teammensen geselecteerd worden, is  
hun snelheid van werken. Een videoclip  
moet namelijk meestal in een sneltempo  
klaargestoomd worden. Meestal worden  
er slechts een of twee dagen opgenomen  
en daarna twee à drie dagen gemonteerd  
en afgewerkt, zodat het produkt, de voor-  
bereiding meegeteld, meestal op drie,  
vier weken, maximum een maand af is.  
Dream Factory spant de kroon in snel-  
heid. Vanuit New York telefoneert de pla-  
tenmaatschappij van de zanger Taco vrij-  
dagmiddag naar Brussel. Er moet onmid-  
dellijk een videoclip gemaakt worden.  
Dream Factory krijgt een half uur om na  
te denken en aanvaardt. Zaterdag werkt  
men het concept van de clip uit en treft  
men alle voorbereidingen. 's Zondags  
wordt er gedraaid. Maandag wordt er tot  
's nachts gemonteerd en dinsdagmiddag  
ligt de clip klaar op het bureau van de

platenmaatschappij in New York. De clip  
zou de plaat van de achtenveertigste  
naar de derde plaats leiden in de Ameri-  
kaanse «charts».

Het team kan betrekkelijk omvangrijk  
worden, zoals voor een korte speelfilm.  
Doorgaans zijn er drie cameramensen,  
twee à drie mensen voor het decor, twee  
à vier personen voor het licht, een of  
twee mensen voor de make-up, de eigen  
medewerkers (bij Dream Factory), plus  
eventueel nog andere mensen, zodat het  
team soms dertig man groot is.

Over de opnamen zelf is weinig te vertel-  
len. De enige verschillen die er zijn met  
film- en televisieopnamen zijn de snel-  
heid van werken en, dikwijls, het kleine  
aantal medewerkers. Voor de rest is alles  
gelijklopend. Alle technieken van film en  
televisie worden aangewend. Videoclips  
zijn een melange van alle audiovisuele  
technieken.

### 2.3. De montage

Of er nu opgenomen wordt met video  
(3/4" of 1") of met 16 of 35 mm film, in  
België wordt altijd gemonteerd op video.  
Het gebruik van de verschillende opna-  
metechnieken hangt af van de smaak  
van de regisseur (bij video-opname kan  
hij het resultaat dadelijk zien) en van het  
budget (bij film is de beeldkwaliteit beter,  
maar film is ook duurder). De eerste  
videoclips van Dream Factory werden di-  
rect op video opgenomen, de volgende  
werden opgenomen op 16 of 35 mm film.  
De reden waarom men altijd op video  
monteert en niet de film gaat verknippen,  
is de prijs. Op een videomontagetafel  
kan men veel sneller en gemakkelijker  
werken. Filmmontage daarentegen duurt  
lang en is dus duur. Videomontage heeft  
daarboven het voordeel dat men door  
aanwending van digitale computertechnie-  
ken van het televisiescherm een oneindig  
manipuleerbaar vlak kan maken.

De mogelijkheden met digitale video-  
montage zijn enorm: harde cuts, over-  
vloeiers, cross, een beeld ontstaat uit  
een ander of drukt een ander weg. Je kan  
het beeld splitsen, inkrimpen, kantelen,  
over het scherm laten bewegen. De clip  
«Billie Jean» van Michael Jackson is  
daar een prachtig voorbeeld van. Tijdens  
het dansen van Jackson splitst het beeld  
zich in drie. In de twee buitenste gedeel-  
ten vertraagt zijn dansbeweging om ten-  
slotte te bevriezen, terwijl hij in het  
gedeelte in het midden gewoon verder  
danst.

Daarnaast zijn er natuurlijk de niet-opti-  
sche speciale effecten die niets met de  
montage te maken hebben, maar dade-  
lijk aan de opnamen zijn toegevoegd, zo-  
als rook, vuur, explosies, discolicht en la-  
sertechnieken.

Het voornaamste kenmerk van de  
meeste videoclips is de snelheid waar-  
mee zij beelden uit het televisiescherm  
spuien. Het monteren zelf gebeurt dus  
niet alleen snel; ook het montageritme is  
snel. Een gemiddelde clip heeft ongeveer  
90 beeldwisselingen en de beelden heb-  
ben zelden een lengte langer dan 5 se-  
conden. De beeldmontage is bijna altijd  
vastgeklonken aan het muzikale ritme.  
Soms valt bijna op iedere maat van de  
muziek een «cut». Daarenboven is de  
overgang tussen verschillende opeenvol-  
gende «shots» meestal niet geleidelijk  
maar bruusk. Dit om de «beat» van de  
muziek te benadrukken. De timing van de  
hele clip is uiteindelijk bijna belangrijker  
dan de shots zelf. Er wordt trouwens dik-  
wijls gemonteerd met behulp van ritme-  
boxen gekoppeld aan een computerge-  
stuurde video-montageset.

## 3. De videoclipmarkt

### 3.1. De Belgische markt

Het grote probleem voor de Belgische  
muziekscene is geld. Er wordt vanuit de  
platenmaatschappijen geen promotie-  
geld achter de Belgische muziek gezet  
omdat die internationale uitstraling mist  
en vice versa. De Belgische muziek zit in  
een vicieuze cirkel. De platenmaatschap-  
pijen moeten de «meerkost» van een vi-  
deoclip op zijn minst kunnen recupere-  
ren. De Belgische platenmarkt is daar  
veel te klein voor.

Zelfs het minimum bedrag bij Dream  
Factory, 600.000 BF, is een enorm bedrag  
voor de meeste Belgische groepen of  
zangers. Zo heeft Dream Factory slechts  
6 clips geproduceerd voor Belgische per-  
formers. Daarbij moet gezegd worden dat  
het vijfmaal om franstaligen ging die een  
serieuze platenverkoop in Frankrijk had-  
den. De Franse markt is veel groter. Maar  
zelfs de toch grote Franse markt is te  
klein om een serieuze «meer-winst» te  
boeken. De platenmaatschappijen zijn  
aan het rationaliseren. Zij investeren niet  
meer in iets waarvan zij niet zeker weten  
dat het meer zal opbrengen.

Traffic heeft nu het afgelopen jaar 2 clips  
gemaakt voor Vlamingen, TC Matic en  
Sophie. Maar TC Matic was dan ook de

enige Belgische groep met internationale uitstraling.

### 3.2. De internationale markt

Die rationalisatie bij de platenmaatschappijen is niet alleen een Belgisch fenomeen, ook op internationaal vlak gaan ze nadenken. Begin 1984 was er een «clipboom», iedereen moest zijn videoclip hebben. De budgetten bleven maar stijgen. Er werden minder clips geproduceerd, maar ze werden duurder. Een clip moet opvallen; dit resulteert dikwijls in een hogere prijs. Bovendien zijn video-clips «gewoon» geworden. Het wordt steeds moeilijker om op te vallen. Het aantal clipprogramma's is trouwens al danig geslonken. Het is voor de platenmaatschappijen een noodzakelijk kwaad geworden een clip te produceren. Zij beperken dit kwaad echter tot platen waarvan ze quasi zeker zijn dat het hits worden.

De hoge prijs maakt trouwens dat de platenmaatschappijen terugrijpen naar de klassieke promotiemiddelen (T-shirts, posters, grote toernees...). Het daadwerkelijke effect van een videoclip is eigenlijk nog niet in cijfers bewezen. Om de vooruitgang van de platenverkoop te quoteren sinds de doorbraak van de nieuwe reclamestrategie, die de videoclip eigenlijk is, worden cijfers tussen de 5 en 20% genoemd. Een onderzoek van MTV zou uitgewezen hebben dat een goede clip «on heavy rotation» een verkoopstijging van 10% gaf. Nog een leuke anecdoten komt uit Time. Er werd in Dallas opgemerkt dat de Duran Duran-LP «Rio» uitverkocht was in de helft van de stad, terwijl ze in de andere helft niet uit de winkels geraakte. Het werd duidelijk toen bleek dat de plaat goed verkocht in die delen van de stad waar kabel lag en MTV kon ontvangen worden.

In Engeland zitten de pioniers van de videoclip. Er zijn daar een paar zeer bekende productiehuisen. De Engelsen zijn duidelijk de beste en de meest professionele. In Amerika gaat het om grof geschut, zware budgetten (cfr. Jackson-clips), wat eigenlijk niets te maken heeft met video-clips, zoals ze in Europa geproduceerd worden (in 3 a 4 weken). Dat zijn Hollywoodproducties, geen echte video-clips. Daarnaast bestaat er in Amerika ook nog het clichématig bandwerk, dat een groot deel beslaat van het Amerikaanse aanbod. In Frankrijk komt het videoclipgebeuren slechts traag op gang.

Ofwel gaat het er ambachtelijk aan toe ofwel zet een serieuze naam er zich aan om «eens iets anders te brengen», wat dan meestal tegenvalt of zeer duur uitkomt. Ook in Duitsland en Nederland kwam de produktie traag op gang.

### 3.3. Belgische bedrijven op de internationale markt

Dream Factory was een pionier op het Europese vasteland. Toen men begon, was er zowel in Frankrijk als in Duitsland en Nederland nog geen gespecialiseerd produktiehuis. Dream Factory heeft zich voornamelijk op de Franse markt gericht en kende daar een betrekkelijk groot succes. De opdrachten van daaruit zijn echter fel in aantal geminderd. De reden hiervoor hebben we reeds boven aangehaald. Op de Engelse markt kan Dream Factory niet doorbreken. De BBC-vakbond heeft besloten alleen nog «home-made» clips uit te zenden.

Traffic daarentegen kijkt meer uit naar Amerikaanse opdrachtgevers. Zij hebben een Amerikaans contactpersoon en voor Amerikaanse platenmaatschappijen die hun produkt in Europa willen promoten, heeft Brussel een ideale geografische ligging. Maar dat kan toch niet de enige reden zijn waarom buitenlandse musici en platenmaatschappijen hun videoclip in België komen (kwamen) maken!? Inderdaad, er is nog meer. Een reclamebrochure voor een Belgisch produktiehuis zou de slagzin «Snelheid, gekoppeld aan een lage prijs en gemaximaliseerde creativiteit» kunnen dragen. Snelheid is inderdaad wel een van de sterkste troeven van de Belgische bedrijven (cfr. de clip van Dream Factory voor Taco). Door bijna uitsluitend te werken met freelance medewerkers, alle materiaal te huren en de speciale effecten te beperken, kunnen zij hun budgetten sterk concurrentieel maken.

Bij beide bedrijfjes is gebleken dat men alleen met de inkomsten van video-clips geen winstgevend bedrijf kan opbouwen. In februari 1985 hebben wij de volgende voorspellingen gemaakt:

- de Belgische produktie van video-clips zou dalen o.i.v. de dalende vraag in het buitenland en het toenemend protectionisme;
- Dream Factory zou waarschijnlijk een deel van de markt moeten afstaan aan Traffic Productions;
- de twee bedrijven zouden zich meer op andere markten moeten werpen.

Het is nog erger gebleken. Waar Dream Factory tot februari 1985 aan een gemiddelde produktie van 10 video-clips per jaar kwam, daalde dit tot 2 het afgelopen jaar. Traffic produceerde er 5 tegenover 3 het eerste half jaar. Zij bleven dus ongeveer op hetzelfde peil. Het resultaat hiervan is dat hun beider hoofdbezigheid nu reclamefilmproduktie is; video-clips zijn bijzaak. Daarnaast zijn er ook nog de industriële films, de institutionele en politieke clips en de TV-programma's. Bij beiden wordt ook een langspeelfilm op termijn niet uitgesloten. Gegroeid uit de videoclipwereld hebben deze twee jonge bedrijven zich dus opgewerkt tot stevige mededingers op de reclamemarkt. Zij hebben ervaring genoeg opgedaan tijdens de «good times» in de clipbusiness om de hoge eisen van de reclamefilm aan te kunnen. Ze zullen wel moeten, want de videoclip lijkt vooralsnog geen tekenen van wederopbloei te geven. Paul Niemegeerts gelooft echter het tegendeel. De nieuwe commerciële tv-stations in Frankrijk en de mogelijke Belgische commerciële TV doen hem geloven in een wederopbloei van de clipmarkt. Als het van Niemegeerts afhangt, krijgen we binnenkort dus opnieuw meer fast-video-food op onze buis.

### Bibliografie

#### 1. Geschreven bronnen

- ADE, G., Van reclamespots en video-clips. In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nr. 309, febr. 1983, p. 40-41.
- BARTSOEN, E., Strijkstokken aller landen... In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nr. 334, maart 1985, p. 40.
- BOON, T., Videoclips: seks, geweld en Michael Jackson. In: *Veto, weekblad van de Algemene Studentenraad van Leuven*, Leuven, jaargang 11, nr. 16, 24 jan. 1985, p. 7.
- COCKS, J., Sing a Song of Seeing. In: *Time*, Time Life International B.V., Amsterdam, 1983, nr. 52, 26 dec., p. 48-54.
- CORLISS, R., The medium is the maximum. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 34.
- DE MEYER, F. en DE MEYER, G., Video-clips: beeld geworden muziek. In: *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven, 1985, nr. 4, p. 20-24.
- DE MEYER, G. en GROBBEN, J., Clipo-

mania is kunst. In: *Knack*, N.V. Roularta, Antwerpen, jaargang 15, 30 oktober 1985, p. 166-170.

DEPLASSE, H., L'Eclipse. In: *Rock et Folk*, Editions du Kiosque, Parijs, nr. 216, febr. 1985, pp. 50-55.

DEYMARD, C., L'éclipse des clips. In: *Le Nouvel Observateur*, Parijs, 8-14/2/1985, p. 75.

EHRENSTEIN, D., Pre-MTV. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 41-42.

FELKAI, I., Dream Factory, le rêve belge. In: *Libération*, 6 febr. 1984, p. 27.

FLAMEND, J., *Klinkende beelden en bewegende klanken: de videoclip*. K.U. Leuven, Fac. Sociale Wetenschappen, Dept. Communicatiewetenschappen, niet uitgegeven.

GEHR, R., The MTV Aesthetic. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y. aug. 1983, p. 37-40.

HOBERMAN, J., Video Radio. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y. aug. 1983, p. 35-36.

HOREMANS, R., Cliptomanië. Een videoticon. In: *De Nieuwe Filmgids*. Film Internat. vzw, Antwerpen, nr. 211, mei 1984, pp. 20-23.

LYNCH, J.D., Music Videos: from performance to Dada-surrealisme. In: *Journal of popular culture*. Summer 1984, p. 53-57.

NEETENS, W., Bloemen op de belt. In: *De Vlaamse Gids*, nr. 66, pp. 87-99.

NEUMANN, H.-J., Stromlinienförmiger Edelkitsch. In: *Medium*, juli 1983, p. 33.

NIO, M., Videoclips. There's no stoppin us. In: *Skrien*, Stichting Skrien Filmschrift, Amsterdam, nr. 138, nov/dec. 1984, p. 26-27.

ONDI, A., Dream Factory, A star is born. In: *Vidéodoc*, juni, 1984.

PISCO, T., Belgian Videos - the Stuff of Dreams. In: *The Wall Street Journal*, Dow Jones, Chicopee (Mass.), 7-9-1984.

ROMAN, J., Videoclips en andere science-fiction verhalen. In: *Audiovisueel*, 1984-5, p. 66-69.

SARTOR, F., Het duizendjarige rijk van de popvideoclip. In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nrs. 326-327, juli/aug. 1984, p. 42-43.

SARTOR, F., Popvideoclip en langspeelfilm. In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nr. 333, febr. 1985, p. 40.

SARTOR, F., Van Tokio tot Saint-Tropez. De clip als kick. In: *Film en Televisie*,

K.F.L., Brussel, nr. 332, jan. 1985, p. 43.

SCHULMAN, E., Name: Bob Giraldi. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 48.

SEIDEMAN, T., DAG: Vidclips will be wearing union label. In: *Billboard*, Billboard Publications, N.Y., 27-10-1984, p. 72.

SIEBER, M., Medienstimulationen. Videoclips - Ökonomie, Ästhetik und soziale Bedeutung. In: *Medien und Erziehung*, Leske Verlag und Budrick GmbH, Leverkusen, jaargang 28, 4/1984, p. 194-201.

SIX G., Een bezoek aan de droomfabriek. In: *Knack*, N.V. Roularta, Antwerpen, jaargang 15, nr. 3, 27 februari 1985, p. 131-137.

TEE, E., Videoclips. Televisie als huisdiscotheek. In: *Skrien*, Stichting Skrien Filmschrift, Amsterdam, nr. 138, nov./dec. 1984, p. 24-25.

X., De opmars van de videoclip. In: *Knack*, N.V. Roularta, Antwerpen, jaargang 14, nr. 1, 4 jan. 1984, p. 100.

X., De videoclip heeft ons leven veranderd. In: *Het Nieuwsblad*, V.U.M., Groot-Bijgaarden, 9-4-1985, p. 14.

X., La télé qui swingue: le vidéoclip. In: *DYN', magazine de musique et de vidéo*, Brussel, nr. 18, winter 1983, p. 3-6.

X., Le Belge Jean-Pierre Berckmans prime au MIDEM de Cannes pour son vidéoclip de William Sheller. In: *La Lanterne*, 31-1-1985.

X., Le «clip» se rebiffe. In: *La Libre Belgique*, 2/3 maart 1985, p. 29.

X., Midem 1985: de definitieve doorbraak van de videomuziek. In: *Gazet van Ant-*

*werpen*, 4 febr. 1985, p. 7.

X., Vidéorock en Belgique. In: *DYN', magazine de musique et de vidéo*, Brussel, nr. 18, winter 1983, p. 20.

X., Vidéoclips sans formation. In: *DYN', magazine de musique et de vidéo*, Brussel, nr. 18, winter 1983, p. 18.

ZEICHNER, A., Encyclo-Video. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 46-47.

ZEICHNER, A., Video Auteurs. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 42-44.

## 2. Interviews

Blitz Sound and Video, Rodestraat 56, 3240 Langdorp (Aarschot).  
Onderhoud op 28/12/1984 met de «manager»

Mr. Dieu, secretaris-generaal van B.V.F., waarnemend secretaris-generaal van SI-BESA, Naamsestraat 30, 1000 Brussel.  
Onderhoud op 18/02/1985

Dream Factory, Van Volxemlaan 248, 1190 Brussel.  
Onderhoud met «production manager» Jean-Luc Van Damme op 18/02/1985 en op 31/01/1986.

Traffic Productions, Av. Legrand 80, 1050 Brussel.  
Onderhoud met Paul Niemegeerts op 18/02/1985 en op 03/02/1986.

F. DE MEYER

# MUZIEK IN BEELDEN

## EEN EERSTE VERKENNING IN DE WERELD VAN DE VIDEOCLIP

350 BF

Een uitgave van het Centrum voor Communicatiewetenschap