**Scriptie Camera**

**Antonio Martínez Urbina**

**Hypothese**

Verschillende productie maatschappijen bewegen zich binnen verschillende sectoren van de markt. Hierdoor is het aannemelijk dat elke bedrijf die zich anders profileert en redelijkerwijs op andere maatstaven hanteert in de manier waarop crew leden worden uitgekomen. Waarbij sommige productie maatschappijen alleen uit zijn op uitvoerende mensen zijn er ook productiemaatschappijen en projecten die vragen naar meer inhoudelijke mensen met een ander profiel.

Mijn hypothese is dat grote productie maatschappijen met een groot budget zich kunnen permitteren om cameramensen te kiezen op CV en showreels en eerder geneigd zijn om bekende cameramensen aan te nemen waarvan ze zeker weten dat ze onafhankelijk goed resultaat kunnen leveren. Waarbij kleinere productie maatschappijen waarbij minder budget is om elke risico in te dekken en de risico’s groter zijn, laten het vooral afhangen van persoonlijke netwerken, vorige samenwerkingen en prijs.

**Hoofdvraag**

Aan de hand van welke criteria selecteren verschillende productie maatschappijen camera mannen/vrouwen?

**Nevenvragen**

-In hoeverre wordt de cameraman gekozen door een derde instantie (reclamebureau, filmfonds, etc...), de producent of door de regisseur?

-Wat zijn de bijzondere vaardigheden van een cameraman om goed te kunnen functioneren in een bepaalde sector?

-Welke sociale vaardigheden zijn van belang voor een cameraman binnen een bepaalde sector?

-Wat is de waarde van de show reel en waar wordt naar gekeken?

-Komen regisserende cameramensen vaak voor en maken ze een grote kans in de concurrentie strijd. Worden bijzondere eisen aan ze gesteld?

-Is de hoeveelheid creativiteit wat van een cameraman wordt verwacht een belangrijke factor tijdens het kies proces. Verschilt de hoeveelheid speelruimte per sector.

-Is het mogelijkheid om in andere sectoren te blijven werken zoals in de speelfilm en dan nog steeds werkzaam te zijn in de commercial wereld? Vergroot of verkleint dit de kansen om geselecteerd te worden door een productie maatschappij

**Ethische meerwaarde**

Als freelancers (wat de meeste camera mensen uiteindelijk zullen zijn) gaat de medewerker een complexe relatie aan met zijn huidige en/of toekomstige werkgevers, waarbij in tegenstelling tot klassieke werkverhoudingen geen sprake is van sollicitaties met stapels CV’s. Omdat deze complexe verhouding in eerste instantie heel ondoorzichtig lijkt, is het van meerwaarde dat een dergelijke onderzoek plaatsvindt. De bedoeling is dat studenten die zich voor het eerst gaan onderwerpen aan de markt, een idee hebben van wat de spelregels zijn van de verschillende maatschappijen. Hierdoor zullen ze beter in staat zijn om zich te positioneren in een markt wat steeds verzadigder raakt en waarbij steeds minder budget is om mensen in te huren.

**Epistemologie**

Met dit onderzoek heb ik niet de pretentie om statistisch onderzoek te doen, waarbij de hoeveel camera mensen die gekozen worden aan de hand van een CV, afgezet worden tegenover de mensen die gekozen worden vanwege persoonlijke adviezen of toevallige café ontmoetingen. Dit omdat het proces van het kiezen over het algemeen een veel complexere gegeven is waarbij gevoel vaak een grote rol speelt eerder dan alleen de harde gegeven feiten wat men wel zo durven toe te geven. Men zou wel toegeven dat ze iemand de klus hebben gegeven omdat ze die persoon technisch heel goed vinden, maar deze mensen zijn niet zo snel geneigd toe te geven dat ze iemand een klus gunnen omdat deze persoon een hele rustige uitstraling heeft of omdat de ene persoon toch aantrekkelijker of charmanter overkomt dan de ander die toch even goed gekwalificeerd is.

Hiernaast speelt ook een rol het feit dat ik niet de middelen nog de mensen heb om een dergelijk grootschalig empirisch onderzoek te doen. De vraag blijft of empirisch onderzoek in staat zou zijn om deze vraag te beantwoorden door de complexiteit van de factoren die iemands beslis moment beïnvloeden. Het kan politiek zijn of simpelweg economisch en een volledige sociologisch onderzoek lijkt disproportioneel en onnodig. Deze grenzen erkennend kunnen we zeggen dat het onderzoek vraagt naar een methode dat zich centreert op de persoonlijke beslissingsproces in plaats van meetbare absolute aantallen.

**Methodologie**

Omdat de keuze voor een specifieke persoon over het algemeen niet gebaseerd wordt enkel op meetbare feiten zoals hierboven wordt besproken, is een empirisch/statistisch onderzoeksmethode niet toereikend om iemands beleving van een keuzeproces in kaart te kunnen brengen. Hierdoor is het interessanter om een fenomenologisch onderzoek te doen naar iemands beleving van een keuze. Een fenomenologisch onderzoek centreert zich in het inzichtelijk maken van iemands beleving door middel van diepte interviews. Hierbij is de bedoeling dat we te weten komen bijvoorbeeld, wanneer is het keuze moment naar voren gekomen? Wie hebben allemaal mee besloten? Wie heeft uiteindelijk de knoop doorgehakt en besloten wie het zou worden? Het is wel cruciaal voor het onderzoek om de diepte interviews af te nemen met de personen die daadwerkelijk de knoop doorhakken en alle factoren overwegen.

Uiteindelijk is het de bedoeling dat de antwoorden die voortkomen uit het gesprek geanalyseerd worden samen met een analyse naar de taalgebruik en onbesproken aannames. De zaken wat men overduidelijk niet uitspreekt maar onderling wel duidelijk zijn. Het idee is om uiteindelijk de verschillende belevingen met elkaar te vergelijken om te kijken of er grote overeenkomsten te vinden zijn tussen de desbetreffende personen. Hierdoor is het interessant om steeds twee bedrijven te nemen die zich bewegen binnen hetzelfde sector van de markt om deze overeenkomsten het beste te kunnen meten. Mocht dat toch niet mogelijk zijn, kan het interessant zijn om juist meerdere mensen te interviewen binnen hetzelfde bedrijf (in het geval dat meerdere mensen de macht hebben om mee te beslissen wie de cameraman wordt).

**Terugkomende thema’s**

Uit de gesprekken die gevoerd zijn met de verschillende productie maatschappijen zijn er een aantal onderwerpen die steeds terugkomen. Het discour wordt over het algemeen gevoerd op twee verschillende vlakken. Aan de ene kant de sociale vaardigheden en aan de andere kant toonbare competenties. Om de verschillende sectoren met elkaar op een overzichtelijke manier te kunnen vergelijken worden de sectoren beschreven aan de hand van deze terugkomende thema’s die onontkoombaar aan elkaar zijn verbonden maar los van elkaar het beste geanalyseerd kunnen worden.

**Bronnen**

De keuze om niet systematisch bij elke quote de naam van de producent of productie maatschappij te noemen is een wel overwogen gegeven. In zijn algemeenheid vinden de producenten het niet erg om hierover te spreken maar willen het liefst het allemaal presenteren als een persoonlijke mening waar niet per se een conclusie uit kan worden getrokken. Het is ook zo dat juist voor dit onderzoek belangrijk was wat de meningen zijn van deze mensen en op wat voor manier ze overeenkomen. De patronen hiervan worden hieronder uiteen gezet.

**Commerciele sector**

**Sociale vaardigheden.**

*Wie maakt de keuze? De rol van de regisseur*

Op de vraag of de regisseur de cameraman kiest krijgen we steeds antwoorden gekwantificeerd in percentages en deze komen meestal uit rond de 90% a 95%. Maar gek genoeg zijn de hoeveelheid uitzondering situaties die worden besproken zodanig groot dat het iets minder lijkt te zijn, maar hierover zullen we later over uitbreiden.

Gezien dat de keuze meestal valt vanuit de kant van de regisseur, het advies van alles producenten is dat het heel belangrijk is om je te binden aan een bepaalde regisseur. In het geval van regisseurs uit de filmacademie is het zo dat bijna alle regisseurs die hieruit komen en voor het eerst een commercial gaan regisseren in eerste instantie altijd willen samenwerken met de cameraman waar ze de eindexamen film mee hebben gedraaid. Vaak gaan regisseurs zich hier op een lange termijn aan vasthouden en dit zijn het soort gevallen waarbij de uitzonderingen naar boven komen waar hierboven over werd gesproken.

Producenten proberen op termijn aan regisseurs andere mensen voor te stellen om de diversiteit aan samenwerkingen te bevorderen. In het geval van jonge regisseurs worden deze gekoppeld aan cameramensen met meer ervaring en gevestigde oudere regisseurs met jonge ‘hippe’ cameramensen. Deze kruisbestuiving wordt door alle productie maatschappijen gezien als zeer waardevol.

Er is ook wel eens sprake dat een regisseur niemand voor ogen heeft, of dat de persoon waar die het liefst mee zou willen samenwerken door beschikbaarheid niet het betreffende project kan draaien. Alle producenten van commercials geven aan dat ze in dat soort gevallen aan de regisseur mensen gaan voorschotelen waar ze goede ervaringen mee hebben gehad in een verleden en waar ze denken dat ze in staat zijn om het project tot een goed einde te brengen. Een persoonlijke match in de samenwerking met de regisseur is hier ook van belang. Hierdoor probeert de producent deze mensen vaker samen aan een tafel brengen om te spreken over een project. Dit zijn het soort gevallen waarbij een goede band met een productie maatschappij belangrijk kan zijn. Wat ook inhoud het goed afronden van vorige projecten. En de producent achter te laten met een goed gevoel van de samenwerking, ook al is het project misschien niet helemaal perfect verlopen.

Producent en regisseur geven veel waarde aan ervaringen in het verleden. Als een project niet goed is gegaan wordt een cameraman voorlopig niet benaderd. In dat soort gevallen kan de cameraman het ergens anders gaan proberen en als ze elders iets moois maken bestaat de kans dat ze later wel terug kunnen keren naar een productie maatschappij. Het is hierdoor belangrijk om bij verschillende bedrijven te blijven werken.

De rol van het reclamebureau of het bedrijf waar het product voor wordt gemaakt in het kiezen van een cameraman is heel erg klein. Het komt bijna nooit voor dat deze bedrijven een veto geven in het afwijzen van een cameraman, ze zijn veel meer betrokken bij het kiezen van een regisseur.

*Rol van de Gun factor*

De zogeheten ‘gun factor’ is een term waar voornamelijk openlijk over werd gesproken bij commerciële productie maatschappijen en corporate bedrijven. Het kan heel veel verschillende vormen aannemen en de essentie ervan is heel simpel. De gunnende partij (productie maatschappij of regisseur) moet de cameraman zodanig persoonlijk mogen dat ze bereid zijn om meer risico te nemen door iemand een project te geven waar die in eerste instantie niet de eerste keuze voor zou zijn. Dit gunnen heeft dus niet altijd te maken met capaciteiten (dit komt meestal omdat meerdere mensen dezelfde capaciteiten hebben) maar eerder met prioriteiten stellen aan de hand van sociale voorkeuren. Sommige producenten hebben bijvoorbeeld een hele goede ervaring met een cameraman gehad en proberen dit aan alle andere regisseurs door te geven om iets onbekends te proberen. De goede vriendschappelijke band tussen producent en cameraman kan zich dus uitbetalen in nieuwe werkverbanden. Wat gunstig kan zijn voor een cameraman. Ook is de gun factor erg belangrijk bij beginnende cameramensen. Deze missen vaak de ervaring en uren om voor sommige projecten te worden uitgekozen. Dit sociale gegeven is heel belangrijk voor de carrière van een cameraman in deze sector en is tot op zekere hoogte emotioneel (ook al wordt het heel vaak uitgelegd als een persoonlijke klik.)

*Mogelijkheid tot het werken in andere sectoren*

Producenten van commercial bedrijven vinden het heel belangrijk dat mensen blijven werken in fictie, omdat daar meer speelruimte is om risico’s te nemen en het kan een vorm of een stijl naar boven brengen wat interessant kan zijn voor de productie maatschappij. Ze zijn ook er van bewust dat juist de economische vergoedingen die ze geven er voor zorgen dat veel projecten in de speelfilm sector mogelijk zijn voor cameramensen.

***Competenties***

*Rol van een show reel*

De show reel is binnen de commerciële sector een belangrijk gegeven om binnen te komen bij regisseurs en productie maatschappijen. Het is voor productie maatschappijen een middel om een cameraman te koppelen aan een regisseur die twijfelt of een middel voor een regisseur die een producent moet overtuigen van de vaardigheden van de desbetreffende cameraman. Gezien dat de hoeveelheid cameramensen niet heel groot is in Nederland en iedereen elkaar een beetje kent, is het zo dat op termijn een show reel minder belangrijk wordt geacht. Dit komt voornamelijk omdat volgens producenten de commercial sector heel doorzichtig is en ze kunnen zien wie wat heeft gemaakt. Waardoor ze niet een show reel hoeven te zien om overtuigd te worden. Dit betekent dat een show reel voornamelijk belangrijk is voor beginnende cameramensen of mensen die nieuwe banden moeten creëren met zowel productie maatschappijen en regisseurs.

*Bijzondere vaardigheden van de cameraman*

Binnen de commerciële sector speelt de zekerheid van een succesvolle uitvoering van een klus een grote rol. Dit heeft voornamelijk te maken met de hoeveelheid geld wat hier mee gemoeid gaat. Om zich hier van te kunnen verzekeren proberen productie maatschappijen camera mensen aan te raden of af te raden afhankelijk van de precieze/gespecialiseerde eisen van een klus. Neem bijvoorbeeld een klus waarbij het noodzakelijk is dat er heel snel veel shots kunnen worden geschoten en dat licht heel snel kan worden opgebouwd. Hiervoor zullen ze een cameraman kiezen waarvan men weet dat deze in staat is om probleemloos over te schakelen en flexibel is. Dit in tegenstelling tot een klus waarbij perfectionisme in licht een grote rol speelt. Hierbij kiezen ze liever iemand die daar meer ervaring in heeft. Hierbij kan dus een show reel wel een grote rol spelen om de productie maatschappij/regisseur te laten zien dat hetgene wat ze willen laten maken door de desbetreffende cameraman al in het verleden is gemaakt. Verscheidenheid in een show reel is hierdoor cruciaal. Zelfs in bijvoorbeeld een sector als ‘food’, wat al van zichzelf een zeer gespecialiseerde sector is, is het belangrijk om verschillende soorten voedsel te laten zien.

*De rol wat de creativiteit van de cameraman speelt in de keuze hiervan.*

Het is heel erg afhankelijk van de band tussen de cameraman en regisseur om te kijken of er ruimte is voor creativiteit voor de cameraman. In de commercial sector is het zo dat van tevoren veel vast wordt gelegd waardoor heel weinig ruimte lijkt te zijn om inhoudelijk grote veranderingen in te kunnen brengen. Echter is er wel veel ruimte om technisch dingen te kunnen. Hierbij wordt de technische creativiteit van cameramensen wel gewaardeerd. Uit de gesprekken met de verschillende producenten van commercial maatschappijen wordt benadrukt hoe belangrijk het is om op de hoogte te zijn van wat andere mensen aan het doen zijn binnen de commercial markt en wat de laatste technische ontwikkelingen zijn.

*Zelf regisserende camera mensen*

Mijn hypothese hierover was dat binnen de commercial sector dit heel vaak voor zou komen. Echter is er uit de gesprekken naar voren gekomen dat het niet zo gebruikelijk is. Vaak wordt het gegeven van een regisserende cameraman gezien als een vak apart, de voorbeelden die steeds naar voren werden gebracht, schetsten camera mensen die op de set meer bezig zouden zijn met de techniek dan met de acteurs.

**Speelfilm/Arthouse sector**

**Sociale Vaardigheden**

*Wie maakt de keuze? De rol van de regisseur.*

In tegenstelling tot wat gebruikelijk is in de commercial sector, is de speelfilm/Arthouse sector gebruikelijk dat de regisseur en de producent samen al vrij snel een cameraman in gedachte hebben voor een bepaalde project tijdens het ontwikkelingstraject van de film. Dit gegeven heeft met een aantal factoren te maken. Sommige regisseurs werken bijvoorbeeld alleen met dezelfde cameraman. Er zijn regisseurs die het liefst veilig spelen en vrijwel nooit met iemand anders hebben samen gewerkt. Er zijn ook regisseurs die uit verschillende ervaringen hebben gekozen om te blijven binnen een werkverband die goed functioneert en tot op zekere hoogte het ook veilig spelen maar wel met de wetenschap dat ze met de desbetreffende persoon het beste functioneren. Er lijkt in deze sector veel minder flexibiliteit te zijn dan in de commercial sector en men lijkt te vertrouwen in lange termijn banden. Waardoor het moeilijk is om een inkijk te krijgen in het verloop van dit soort banden en door de producenten worden ze bijna omschreven als lange vriendschappen. Hierbij lijkt een persoonlijke klik van cruciaal belang te zijn.

In het geval dat de regisseur nog geen cameraman voor ogen heeft, gaat een productie maatschappij vaak samen met de regisseur op zoek naar iemand. Dit kan komen vanwege de beschikbaarheid van een cameraman of dat een bepaalde cameraman niet wordt goedgekeurd door een fonds of producent. Het laatste gebeurt echter bijna nooit, alleen in het geval dat de fonds of de productie maatschappij geen vertrouwen hebben dat de cameraman in staat zal zijn om het project succesvol af te ronden . Het is wel zo dat een productie maatschappij maar een heel erg kleine poel aan cameramensen heeft die daadwerkelijk kans maken voor het draaien van een speelfilm. Steeds werd het getal tussen de 10 a 15 mensen genoemd. Dit lijkt bijzonder klein, maar de markt is ook heel erg klein en doorzichtig volgens de producenten. Hierdoor is men in staat om in de gaten te houden wat de anderen aan het doen zijn en wie genoeg talent en capaciteiten heeft om een project aan te kunnen.

In de speelfilm sector is het even belangrijk en misschien zelfs belangrijker dat de hoeveelheid risico’s die genomen worden in de keuze voor een bepaalde cameraman zoveel mogelijk worden beperken. Echter zijn er uitzonderingen die dienen als een soort ingang voor de mensen die minder ervaring hebben. Projecten als een ‘one night stand’ en een NTR kort zijn projecten waarbij de meningen over verschillen. Sommige productie maatschappijen vinden dat ze zich niet moeten bemoeien in de keuze van de crew, wel zijn ze kritisch naar de regisseur toe, deze moet zich afvragen of hij/zij met de desbetreffende crew het beste uit zichzelf kan halen. Andere productie maatschappijen gaan zich proactief bemoeien met het keuzeproces. Wel is er overeenstemming dat in deze projecten meer risico’s mogelijk moeten zijn. Hier kunnen de banden waar hierboven over is gesproken opgebouwd worden.

*Gun factor*

Bij de commercial productie bedrijven werd er vrij vaak gesproken over een gun factor waardoor deze onderdeel is geworden van de vragen lijst. Toen deze term naar boven werd gebracht bij de speelfilm maatschappijen zijn er tot mijn grote verbazing twee compleet verschillende reacties naar boven gekomen. Waarbij voor de ene producent dit gegeven iets was wat helemaal niet bestond, was het voor de andere iets heel erg vanzelfsprekend. Het is zelfs zo dat de persoon van de eerste productie maatschappij bijna beledigd was en sprak van een vervelende term om in te spreken. Dit zou zijn omdat de keuze tot een cameraman volgens deze persoon alleen zou rusten op meetbare en logische gegevens zoals technische vaardigheden,etc. Terwijl de andere producenten de sociale vaardigheden hier niet onder schaarde en wel het gegeven gunnen hier aan wilde koppelen.

*Is het mogelijk om tussen de verschillende sectoren te blijven werken.*

Het is niet alleen mogelijk maar zelfs wenselijk. Het is hetzelfde reden wat hierboven werd gegeven in de commercial wereld. Door de economische middelen van de commercial productie bedrijven is het mogelijk voor cameramensen om minder lucratieve projecten aan de te nemen in de speelfilm industrie. Ook is het zo dat door diezelfde middelen cameramensen zich kunnen veroorloven om technisch te experimenteren wat later in het voordeel werk voor een speelfilm waar budgettair minder speelruimte heeft.

***Competenties***

*Bijzondere vaardigheden van de cameraman*

Net als bij de commerciële sector zijn er hierbij een aantal vaardigheden die steeds genoemd worden die belangrijk zijn voor de keuze van een cameraman. Het gaat voornamelijk om snel kunnen bijschakelen, sociaal sterk zijn en in staat zijn om snel en veel te kunnen draaien op een hoog niveau. Hierbij gaat het dus ook om de risico’s zo klein mogelijk te houden. Hierdoor zijn het voornamelijk mensen met veel ervaring (het woord vlieguren viel steeds) die in deze sector komen te werken. Echter is er een vaardigheid die hier heftig naar boven springt. De inhoudelijkheid van de cameraman wordt hier als cruciaal gezien. In tegenstelling tot een commercial waar de vraag is naar hoeveel ruimte is voor de cameraman, lijkt er in de speelfilm sector die ruimte wel te zijn en zelfs te worden vereist.

*Rol van een show reel*

Beide personen dat ik hierover heb gesproken bevestigen dat ze geen meerwaarde geven aan een show reel en dat ze daar niet echt naar kijken. De shortlist van mensen waar ze mee samenwerken is zo klein dat ze erg goed op de hoogte zijn van wat iemand maakt. Met betrekking tot jong talent proberen ze de films van de desbetreffende mensen te zien op festivals. Dit komt voornamelijk omdat een show reel afleidend kan zijn en het zou te weinig vertellen over de narratieve/inhoudelijke vaardigheden van een cameraman.

*Zelf regisserende camera mensen*

Het gegeven van een regisserende cameraman binnen de speelfilm sector blijkt uit de gesprekken praktisch niet te bestaan Het zou voornamelijk te maken hebben met het feit dat de projecten heftig op drama en spel gedreven zijn en hierdoor zouden de meeste camera mannen niet genoeg tijd hebben op de set om zich te boven de cameraman eigen taken zich ook bezig te houden met spel. Meestal hebben ze niet genoeg ervaring in set uren als regisseur om dit te kunnen doen. Daarnaast zijn de pre-productie en post-productie processen voor de regisseur veel langer dan die van de cameraman, waardoor het voor veel cameramensen het niet zo aantrekkelijk is.

*Creatieve rol van de cameraman*

Net zoals het hierboven is besproken wordt in de speelfilm wereld veel creativiteit verwacht van de cameraman en de ruimte daarvoor is aanwezig. In dit geval gaat het dus niet alleen om technische creativiteit maar ook om inhoudelijk en dramatisch creativiteit, men wordt uitgenodigd om mee te denken in het maakproces.

**Corporate sector**

*Inleiding*

De corporate sector is een moeilijke sector om te analyseren. In tegenstelling tot commercial en speelfilm productie maatschappijen, waar een consensus lijk te zijn over hoe de sector werkt, lijken er bij de corporate film sector grote verschillen te bestaan over hoe deze bedrijven handelen. Ik heb tijdens het onderzoeksproces gesproken met twee verschillende bedrijven die vrij verschillend zijn in formaat. Dit om de verscheidenheid zo groot mogelijk te maken. Aan de ene kant hebben we een betrekkelijk grote productie maatschappij waarbij de manier van werk sterk lijkt op die van commercial maatschappijen. Hierdoor ga ik me daar minder op richten, wel zal ik er af en toe naar refereren. De ander is een vrij klein productie maatschappij. Ze maken meestal projecten met budgets van rond de 10 a 15 duizend euro en zijn voornamelijk gericht op informatieve bedrijfsfilms en werken vaak met overheid en andere onderwijs instellingen.

**Sociale vaardigheden**

*Wie maakt de keuze? De rol van de regisseur*

De keuze wordt hierbij grotendeels gelaten in handen van de regisseur. Deze kleine maatschappij heeft twee regisseurs in dienst die vrijwel alle projecten voor ze opnemen. De productie maatschappij werkt over het algemeen met vier verschillende cameramensen en ze proberen steeds afhankelijk van het project een van deze cameramensen te koppelen aan een van de regisseurs. Beide regisseurs kennen deze vier cameramensen goed en weten wat ze aan deze cameramensen hebben. De keuze voor een nieuwe cameraman zou voornamelijk zitten in een persoonlijke klik of zoals het werd gezegd ‘op hetzelfde golflengte liggen’. Omdat de regisseur gekoppeld is aan de productie maatschappij is de invloed van de producent in de keuze van de cameraman belangrijk als het gaat om hoe duur iemand mag/kan zijn en op wat voor manier iemand te werk gaat. In tegenstelling tot commercial maatschappijen waar de doorloop van cameramensen vrij groot is. Blijft een dergelijk productie maatschappij lang werken met dezelfde mensen. Wat ook opvallend is dat de grotere corporate productie maatschappij ook niet een heel erg grote doorloop heeft aan cameramensen. Ze lijken ook een betrekkelijke kleine poel aan mensen te hebben. Dit zou te maken hebben met een aantal bijzondere vaardigheden wat de cameraman moet bezitten.

*Blijven werken tussen verschillende sectoren*

Corporate productie maatschappijen zien het als wenselijk dat dit wel gebeurt. In het geval van de wat grotere corporate maatschappij is het gebruikelijker dat mensen stromen naar de commercial wereld en omgekeerd. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat de vaardigheden over het algemeen erg overeen komen. Voor de mensen in de wat kleinere productie maatschappijen is het niet zo gebruikelijk om te werken in andere sectoren. Dit heeft voornamelijk te maken het dat soort werk te heftig van elkaar verschilt.

**Competenties**

*Bijzondere vaardigheden van de cameraman*

Als zeer belangrijke vaardigheden worden steeds genoemd dezelfde punten. Iemand moet in staat zijn om snel en goed te kunnen draaien op een korte termijn met vrij weinig middelen. Meestal is de cameraman alleen met de regisseur en moet hij zelfs de zenders zetten op de mensen die geïnterviewd worden. Het wordt ook van hem verwacht dat hij zelf in het bezit is van een camera en alles zelf kan opereren. Er wordt voornamelijk gewerkt met avaliable light en daarbij is de kunst om shots en composities te maken die werken met deze middelen. Ook wordt van de cameraman verwacht dat hij zelf de filmpjes in elkaar monteert. Hierdoor moet deze inhoudelijk betrokken zijn in het project en moet een aantal montage vaardigheden bezitten. Dit staat in groot contrast tot de manier waarop in de eerder sectoren wordt gewerkt. De wat grotere corporate productie maatschappij staat dichterbij de werk wijze van commercial productie maatschappijen echter verwachten ze ook van de cameraman dat ze gaan werken met eigen materiaal. Dit wederom om de kosten te drukken. Wat de kans groter maakt dat iemand wordt aangenomen.

*Rol van de show reel*

De show reel wordt als zeer belangrijk geacht in het keuze proces. De producenten geven aan dat ze op deze manier kunnen beoordelen of iemand de vaardigheden heeft om dit werk te kunnen doen. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat in hun sector veel mensen roepen cameraman te kunnen zijn. Deze sector lijkt minder overzichtelijk te zijn vanwege het feit dat de producten die afgeleverd worden niet in de publieke sfeer belanden over het algemeen. Hierdoor kan men niet zo snel/makkelijk beoordelen of iemand goed genoeg is . Ze zijn niet precies op zoek in de show reel naar iets wat lijkt op wat ze van plan zijn om te schieten. Maar eerder op zoek naar de bevestiging dat ze niet te maken hebben met wat in beide gevallen genoemd werd als ‘koekenbakkers’ met een camera die denken te kunnen draaien.

*Zelf regisserende camera mensen*

Het is heel erg afhankelijk van wat voor product er afgeleverd moet worden of er sprake kan zijn van een regisserende cameraman. Deze bedrijven maken heel erg uiteenlopende projecten die kunnen variëren van alleen talking heads tot vrij uitgebreide producties met fictie elementen met acteurs. In sommige gevallen kan het aantrekkelijker maken voor deze bedrijven omdat ze de kosten op deze manier kunen drukken.

Ook is het zo dat sommige taken die traditioneel de verantwoordelijk zouden zijn van de regisseur worden doorgeschoven aan de cameraman (in het bijzonder bij de kleine productie maatschappij).

*Creatieve rol van de cameraman*

Tot op zekere hoog wordt veel creativiteit verwacht van de cameraman. Wat interessant is aan het wat kleinere productie maatschappij is dat het werk wordt omschreven als erg dynamisch waarbij veel geïmproviseerd moet worden op situaties. Het heeft veel weg van een documentaire. Het is daarom voor de keuze voor een cameraman van belang dat deze in staat is om pro actief te zijn en creatieve oplossingen te bedenken voor problemen die voor zouden kunnen komen.

**Conclussie**

Dit onderzoek is niet een onderzoek waar heel duidelijk conclusies uit moeten komen. Wel is het de bedoeling dat het duidelijk is geworden de grote verschillen in de manieren waarop deze sectoren iemand kiezen. Er zijn een aantal vaardigheden die voor iedere cameraman van belang zijn om te bezitten, ongeacht de sector, maar er zijn ook vaardigheden en karakters die beter bij de ene sector passen dan bij de ander. Deze onderzoek moet dienen als een kaart zodat men een richting kan kiezen en wat handvaten heeft in wat van iemand wordt verwacht.

**Bronnen lijst:**

**Commercial**

**Hazazah**

Noortje Dijkstra

<http://hazazah.nl>

**25FPS**

Bas Pinkse

<http://www.25fps.nl>

**Caviar**

Jacques Vereecken

<http://caviarcontent.com>

**Speelfilm**

**Pupkin**

Iris Otten

<http://www.pupkin.com>

**Circe**

Stienette Bosklopper

https://[www.Circe.nl](http://www.Circe.nl)

**Hazazah**

Noortje Dijkstra

<http://hazazah.nl>

**Corporate**

**Saus digitale producties**

Chantal Bartels

<http://www.sausmakers.nl>

**Zcene**

Pimpernel Brouwer

<http://www.zcene.nl>