



WeFilm en United schieten 4K HDR-commercial

Rust creëren in een ongecontroleerde situatie

Een 4K HDR-commercial opnemen met nietsvermoedende festivalgangers. WeFilm en United deden het. Plaats van handeling: een rockfestival in het Duitse Sulingen. Hoofdrolspelers: onbekend. Het resultaat: een bijzondere productie, die na één dag al meer dan een miljoen views behaalde.

Tekst Ger de Gram

Op een megagroot en decibelrijk rockfestival in een klein busje een hoortest doen. Alleen dat is op zich al een grappig feit. Maar WeFilm en United gaan voor Duitse zorgverzekeraar Barmer nog een stapje verder: in een soort van cinematografische 'live action prank' zien we argeloze festivalgangers die uit pure interesse de kwaliteit van hun oren laten testen

in een speciaal ingerichte bus. Althans, dat denken ze.

In de door Rabbicorn Films geproduceerde reclame, bedacht door GREY Düsseldorf, zien we echter een ietwat sinister ogende dame die de hoortest afneemt. Ze knikt en praat een beetje totdat het geluid aanzwelt en ze zich opeens ontdoet van haar doktersjas. Muren klappen weg en er schelt knetterharde muziek door de ruimte, met dank aan een heftige death metalband die live aan het spelen is. De hoortestmevrouw verandert plotseling in een gruntende zangeres en blaast de verbaasde festivalganger haast letterlijk de oren van het hoofd af.

ONGECONTROLEERDE SITUATIE

Het ziet er op beeld geweldig uit. De verbazing, de verrassing, de verbijsterde ogen: de rockfans hebben geen idee wat ze mee-

maken. Die reactie is onbetaalbaar, maar: "Je moet maar net geluk hebben dat je een persoon treft die gaaf reageert", legt Roel Welling, regisseur van de reclamespot uit. "Iemand kan ook zijn schouders ophalen en denken: 'wat is dit voor gekkigheid?' en weer de deur uitgaan. Het is eigenlijk een heel ongecontroleerde situatie." Daarom wordt zo min mogelijk aan het toeval overgelaten. Welling: "Ik word zenuwachtig als ik niet weet of ik ergens op kan vertrouwen. Als regisseur wil je op alles invloed hebben, om zo het mooiste eindresultaat te kunnen behalen. Maar in dit geval heb je geen idee. Dat is natuurlijk een superleuk avontuur, maar wel spannend."

Het enige wat niet van het toeval afhankelijk is, is de techniek. Als de complete set-up, van camera's tot belichting en van audio tot opslag, in orde is, dan kom je al

een eind. Al is het maar omdat je natuurlijk altijd extra festivalgangers naar het busje kunt laten komen in de hoop dat hij of zij leuker reageert dan eerdere kandidaten.

Om ervoor te zorgen dat er op technisch vlak in ieder geval niets mis zou gaan, schakelde Welling United in. Welling: "We kiezen bij een opdracht vaak voor een combinatie van partijen, maar bij een technisch gecompliceerd project als dit wil ik me in de regiewagen niet hoeven afvragen of beeld of geluid wel doorkomt of niet. Daar is United erg geschikt voor."

EXTRA CREATIVITEIT

WeFilm en United bedachten samen het technische concept. Om de boel het nodige cachet te geven (Welling: 'We willen altijd technisch vooroplopen') besloten ze tot een 4K HDR-productie. "Voor net een beetje extra highlights", verklaart Welling, die bij United eerder een expertsessie 4K HDR volgde. "Je hebt veel sneller realistisch beeld. Het is het bewijs dat nieuwe techniek extra creativiteit kan geven."

HDR

HDR staat voor High Dynamic Range en krijgt het voor elkaar om meer details te tonen in de lichte en donkere delen van het beeld. Een soortgelijke techniek wordt al jaren gebruikt in de fotografie, maar in de filmindustrie en reclamewereld is HDR nog lang geen gemeengoed. In combinatie met de hoge 4K-resolutie zorgt het voor een visueel spektakel. "4K HDR-producties zijn relatief nieuw", zegt Thijs van de Kamp, die als consultant vanuit United werd ingeschakeld om het technische proces rondom de commercial voor Barmer zo goed mogelijk te begeleiden. "Als je een normale opname



naast een HDR-opname legt, dan heb je het idee dat je al die tijd met een zonnebril op hebt gekeken. De dynamiek van het beeld is veel groter." Bij de hoortestfilm merk je dat onder meer bij close-ups. Ogen zijn meer aansprekend, gezichtsuitdrukkingen meer sprankelend. Zo oogt de zangeres agressiever dan ooit, de rockband spectaculairder dan ooit en zijn de festivalgangers verbaasder dan, jawel, ooit. Van de Kamp: "Dynamisch bereik meten we in f-stops. Op een HDR-scherm zien we in plaats van de gangbare 6 f-stops nu 10 f-stops. Het dynamisch bereik is daardoor ongekend."

ONTZORGEN

Het is niet de eerste keer dat WeFilm en United een nauwe samenwerking aangaan. Ze produceerden samen eerder al een aantal uitgebreide commercials voor McDonald's, waarbij er op meerdere locaties op afstand live geschakeld diende te worden tussen meer dan tien filmcamera's. Een omvang-

rijk project, waarbij 'ontzorgen' de truc was. "Onze rol is om de techniek op orde te hebben. Hierdoor is er vertrouwen en kan een regisseur zich volledig focussen op de inhoud", zegt Van de Kamp, die op het rockfestival één van de maar liefst veertien United-medewerkers op locatie was. "Het is uitdagend om het allemaal voor elkaar te krijgen, maar prachtig als dat lukt."

"Als je weet dat het goed geregeld is, dan ontstaat er heel veel rust", voegt regisseur Welling eraan toe. "Ik kon bijvoorbeeld de hoortestdame via een oortje constant allerlei opdrachten influisteren om het zo grappig mogelijk te maken. Technisch werkte alles. En dat is wat je wilt op een set."

GLIJBAAN

Uiteindelijk werden er in Duitsland twaalf camera's ingezet, variërend van high end filmapparatuur als de Sony F55 en op afstand bedienbare Panasonicmodellen, tot kleine GoPro's. Camera's die niet zichtbaar mochten zijn - anders konden potentiële 'hoortestkandidaten' al wat vermoeden. Spiegels, complete bouwconstructies, alles werd van tevoren geconstrueerd om het onverwachte het onverwachte te laten zijn. Roel Welling bedacht samen met Director of Photography Daan Nieuwenhuijs de posities van camera's, Frank Houtenbos, senior engineer bij United, had de opdracht om het geheel in de regie en daarbuiten werkend te krijgen. Welling: "Uiteindelijk moet een opname verlopen als een glijbaan. Je moet in de voorbereiding eerst heel veel treden op om vervolgens tijdens het draaien in een soepele zucht naar beneden te glijden. Als je dat samen voor elkaar krijgt, dan is het geslaagd."

