

Masterscriptie

**De narratieve kracht van geluid in filmtrailers**  
*Een tekstanalyse naar de karakterisering van het hoofdpersonage*

22 april 2014

Dorien N. Bernard  
Studentnummer: 3168379

Film- en televisiewetenschap, Universiteit Utrecht  
Blok 3, 2014  
Begeleider: Prof. F.E. Kessler  
Tweede lezer: Prof. S. de Leeuw

## “Binnenkort in de bioscoop”

Mijn interesse in filmtrailers werd voor het eerst écht aangewakkerd tijdens mijn afstudeerstage bij Independent Films: een van de grootste onafhankelijke Nederlandse distributeurs in bioscoopfilms. Hoewel filmtrailers altijd al onderdeel waren van mijn bioscoopbezoekervaring en een reden waren om naar een film uit te kijken, maakte de stage op de publiciteitsafdeling mij bewust van deze unieke vorm van narratieve filmvertoning en tevens promotioneel instrument. Geïnspireerd door de afstudeerscriptie van een ex-collega over vernieuwde filmtechnologie en attractie in filmtrailers en daarnaast mijn interesse voor muziek, kwam ik op het idee om het geluidaspect in de filmtrailer onder de loep te nemen.

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
<b>1. Theoretisch kader</b>	<b>6</b>
1.1 Filmtrailers	6
1.2 Geluid in film	7
1.3 Personages in film	9
<b>2. De karakterisering van een hoofdpersonage door het beeldspoor</b>	<b>11</b>
2.1 Trailerstructuren	11
2.2 Een bundel van elementen en het centrum van netwerken	12
2.3 Cinematografie	14
2.4 Sympathie	15
2.5 Overige beeldelementen	16
2.6 Conclusie	17
<b>3. De karakterisering van een hoofdpersonage door het geluidspoor</b>	<b>18</b>
3.1 Stem/gesprek	18
3.2 Muziek	20
3.3 Lawaai/ruis	21
3.4 Conclusie	22
<b>4. Een waargebeurd verhaal</b>	<b>24</b>
4.1 De centrale figuur	24
4.2 De mode of address	25
4.3 Historische situatie	26
4.4 Dramatiek	27
4.5 Conclusie	27
<b>5. Conclusie &amp; Discussie</b>	<b>28</b>
<b>Literatuur</b>	<b>30</b>
<b>Bijlagen</b>	
Synopses	
Afbeeldingen	
Analysetabellen	

# Inleiding

## *Fenomeen*

“You think they are little synopses of the movie.” “They are mini-entertainments.” “It can be a quick impression of a movie, something that is going to give you a taste but not really hands out everything to you.”<sup>1</sup> Er wordt hier bedoeld op de filmtrailer, het onderwerp in deze afstudeerscriptie. Dit medium moet een publiek ‘warm maken’ voor een film die nog gaat draaien en is dus een puur promotioneel middel.<sup>2</sup> Het geeft ideeën over de *release* door bepaalde thema’s, ‘sterren’ of beelden te presenteren:<sup>3</sup>

(...) trailers should use the “most interesting and colorful parts of the picture, but must never reveal the story or detract in any way from the suspense of the picture itself. It must show not too much but too little, so that the audience will greatly desire to see the picture itself.”<sup>4</sup>

De filmtrailer is een marketingmiddel dat vaak over het hoofd werd gezien in academische filmstudies. Volgens Vinzenz Hediger vond er begin jaren '80 een omkering plaats in de hiërarchie tussen beeld en geluid in de trailermontage waarbij geluid een centralere rol kreeg: de zogenaamde ‘polyphone montage’.<sup>5</sup>

Uitgaande van de these dat het geluidaspect belangrijk is, zal de nadruk liggen op de potentie van geluid. Daarnaast staat het hoofdpersonage centraal omdat trailers sterk personagegebonden zijn. In het bijzonder betreft het een bestaand persoon uit ‘op waarheid gebaseerde’ films die recentelijk in de bioscoop te zien waren, dit om een zekere eenheid tussen de casestudies te creëren zodat deze optimaal vergeleken kunnen worden.

## *Relevantie*

Filmtrailers worden over het algemeen beschouwd als het beste promotiemiddel waar de filmindustrie over beschikt.<sup>6</sup> Volgens Hediger kost een trailer slechts 1 à 4,5% van het reclamebudget terwijl het een kwart à een derde deel van de bioscoopomzet genereert.<sup>7</sup> De filmindustrie heeft baat bij wetenschappelijk onderzoek omdat het inzichten biedt die bij de ontwikkeling van de marketingcampagne van een film van pas kunnen komen. Omdat het voorfilmpje de essentie van de film moet overbrengen, is naar verwachting een coherente relatie tussen beeld en geluid fundamenteel om het publiek te prikkelen.

---

<sup>1</sup> Uitspraken op de DVD, respectievelijk Chuck Workman, Ron Friedman en Mike Greenfield in *Coming attractions: the History of the Movie Trailer*. Reg. Michael J. Shapiro en Jeff Werner; scen. Fredrick L. Greene en Scott McIsaac; act. Robert Osborne et. al. Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, 2005.

<sup>2</sup> Lisa Kernan, *Coming attractions: Reading American Movie Trailers* 1<sup>st</sup> ed. (Austin: The University of Texas Press, 2004), 1; Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film: der amerikanische Kinotrailer seit 1912* (Marburg: Schüren, 2001), 13; Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF), “Gids van de Nederlandse Filmdistributie 2011” [2011] *Filmdistributeurs. NVF-publicaties* – 20-07-2013 <http://www.filmdistributeurs.nl/files/60dl3m6b.pdf>

<sup>3</sup> Keith M. Johnston, *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology* (Jefferson: McFarland & Company, 2009), 154.

<sup>4</sup> Jesse Lasky, geciteerd in Janet Staiger, “Announcing wares, Winning patrons, Voicing ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising” *Cinema Journal* 29.3 (1990): 3-31, 9.

<sup>5</sup> ‘Polyphone montage’ behandelt toon en beeld als gelijke parameters (Hediger, 50-55).

<sup>6</sup> Gids van Nederlandse Filmdistributie, 17.

<sup>7</sup> Hediger, 13.

Omdat filmtrailers bovendien tegenwoordig overal zijn: in de bioscoop, televisie, computers, videogame consoles, DVD's, in het openbaar vervoer enzovoorts, zijn het interessante studieobjecten. Een studie naar dit promotiemiddel is tevens relevant omdat het in het huidige tijdperk steeds lastiger wordt om promotie en het visuele narratief in allerlei (hybride) media los van elkaar te zien, denk ook aan muziekvideo's, commercials of games.<sup>8</sup>

Volgens Keith Johnston zijn trailers een unieke bron van tekstuele informatie, en een hulpmiddel om de filmindustrie, haar promotionele strategieën en de relaties tussen media te begrijpen.<sup>9</sup> Deze scriptie geeft inzicht in de wijze waarop Hollywoods filmindustrie zichzelf positioneert ten aanzien van bioscoopbezoekers en hoe ze zichzelf manifesteert binnen de commerciële cultuur.

Onder andere Vinzenz Hediger, Lisa Kernan en Keith Johnston worden gerekend tot vooraanstaande trailerspecialisten. Hediger stelt dat in het verleden de montagestructuur geluid ondergeschikt stelde aan het beeld maar dat na 1981 de rollen werden omgedraaid.<sup>10</sup> Het was toen niet langer de vraag of geluid diëgetisch was maar of het beeld diëgetisch was in relatie tot het geluid.<sup>11</sup> Trailers van de zogenaamde 'tweede modus' zouden steeds vaker visuele elementen gebruiken om het geluidsspoor te illustreren.<sup>12</sup> Desondanks is de rol van geluid een aspect dat onderbelicht is gebleven in academische film- en mediastudies. Veel bestaande onderzoeken behandelen voornamelijk het beeldspoor als narratieve kracht. Kernan stelt bijvoorbeeld dat de relatie tussen promotionele beelden en een coherent narratief een uniek kenmerk van trailers is en zij definieert een trailer als een korte filmtekst "(...) that usually *displays images* from a specific feature film (...) "<sup>13</sup> Zij laat de auditieve elementen van de trailer vrijwel buiten beschouwing en focust op het beeld, net als Johnston: "Consideration of the trailer *mise-en-scène* will remain central (...) "<sup>14</sup> Ten slotte stelt Hediger dat "*Showing a few scenes*" de oorspronkelijke taak is van het 'narratives *image*'.<sup>15</sup> (Nadruk van eigen hand). Deze scriptie wil aantonen dat een consistentie tussen beeld en geluid essentieel is voor een functionele filmtrailer.

## Onderzoeksvraag

Ter afbakening van het geluidsaspect in de trailer wordt de focus gelegd op het centrale personage en wordt daarbij de specifieke status van een hoofdpersonage in een historische context benadrukt. Het personage is volgens Murray Smith een belangrijk element van de narratieve structuur.<sup>16</sup> Om de narratieve kracht van geluid bloot te leggen en de relatie tot het beeldspoor aan te duiden, behandelt deze scriptie dus de wijze waarop geluid in een filmtrailer bepalend is voor de karakterisering van een hoofdpersonage.

Om een antwoord te vinden op de hoofdvraag zijn er drie deelvragen geformuleerd. De eerste deelvraag gaat in op de wijze waarop een hoofdpersonage wordt

---

<sup>8</sup> Met 'hybride media' wordt het soort media bedoeld dat zowel promotioneel als narratief van aard is. Een filmtrailer wordt gezien als een hybride genre binnen het canon van de Hollywood film omdat de tekst narratie en promotie combineert. (Kernan, 1, 7)

<sup>9</sup> Johnston, 154.

<sup>10</sup> Deze 'klassieke periode' deed zich voor van 1933 tot 1966 en wordt ook wel de traditionele - of eerste - modus genoemd. Na 1981 deed de tweede modus zijn intrede. (Hediger, 55).

<sup>11</sup> 'Intra-diëgetisch' geluid behoort tot het niveau van het verhaal zelf (de diëgetische) en kan gehoord worden door de personages. 'Extra-diëgetisch' geluid is door de geluidsverteller aan het verhaal toegevoegd en is niet hoorbaar voor de personages. (Peter Verstraten, *Handboek filmnarratologie*. 2<sup>e</sup> ed. (Nijmegen: Uitgeverij Vantilt, 2008), 155

<sup>12</sup> Hediger, 51.

<sup>13</sup> Kernan, 1, 7.

<sup>14</sup> Johnston, 4, 8.

<sup>15</sup> Hediger, 26, 23.

<sup>16</sup> Murray Smith, *Engaging Characters: Fiction, Emotion and the Cinema* (New York: Oxford University Press, 1995), 4.

gepresenteerd/gekarakteriseerd door het beeldspoor; de tweede deelvraag behandelt de wijze waarop geluidselementen in een filmtrailer de gebeurtenissen op het beeldspoor die het personage karakteriseren, onderstrepen. De derde deelvraag gaat meer specifiek in op de manier waarop de trailer het waargebeurde karakter van de film aanduidt en welke rol auditieve elementen daarbij spelen.

## ***Verantwoording***

Het onderzoekcorpus is beperkt tot drie recente Hollywood trailers van films die wereldwijd een groot distributiebereik hebben. In dit geval zijn dat THE WOLF OF WALLSTREET (Paramount pictures, 2014), DALLAS BUYERS CLUB (Voltage pictures, 2014) en ARGO (Warner Bros., 2012).<sup>17</sup> De keuze voor deze zogenoemde ‘parateksten’ hangt samen met het historische karakter van de ‘metatekst’.<sup>18</sup> Omdat de films op historische gebeurtenissen berusten, verwacht ik dat de trailers de capaciteiten van geluid optimaal benutten om het hoofdpersonage te karakteriseren en de werkelijkheid aan te duiden. Omdat Jordan Belfort, Ron Woodroof en Tony Mendez voor het grote publiek pas bekend werden toen hun personages op het witte doek verschenen, zal geluid naar verwachting een grote rol spelen om het onvoorstelbare, spectaculaire of dramatische karakter van hun leven – of gebeurtenissen in hun leven – op de voorgrond te plaatsen ten behoeve van een spannend plot, en om de realiteit te benadrukken.

## ***Onderzoeksmethode***

Als kapstok voor dit onderzoek is literatuur over filmtrailers geraadpleegd. De geschiedenis, het functioneren en de bijzonderheden van trailers zijn gebruikt om de trailers in deze scriptie goed in kaart te brengen. Geluid vormt het tweede aspect in het onderzoek. Aan de hand van literatuur over geluidstheorieën is een begrippenapparaat opgesteld voor de analyse van het geluidspoor. De tekstanalyse van de drie filmtrailers baseert zich op de methode van sounddesigner Barbara Flückiger waarbij drie soorten geluidselementen behandeld worden: stem/gesprek (‘Spräche’), muziek (‘Musik’) en lawaai/ruis (‘Geräusche’).<sup>19</sup> Deze onderverdeling van geluid komt overeen met die van Peter Verstraten (‘stem/gesprek’, ‘muziek’ en ‘lawaai/ruis’),<sup>20</sup> van David Bordwell, Kristin Thompson en Michel Chion (‘speech’, ‘music’ en ‘noise’)<sup>21</sup> en van Keith Johnston (‘dialogue’, ‘music’ en ‘sound effects’).<sup>22</sup> De resultaten van de drie traileranalyses zijn weergegeven in drie aparte schema’s, zie bijlage III.

De eerste stap in de analyse was het blootleggen van de trailerstructuur en plotvorm volgens de grondtypen van Hediger.<sup>23</sup> De ‘Y-as’ vermeldt de tijdscode en de

---

<sup>17</sup> Tijdens de Golden Globes 2014 ontving Acteur Matthew McConaughey voor zijn hoofdrol als Ron Woodroof in DALLAS BUYERS CLUB een Golden Globe in de categorie ‘Actor in a Drama’ en voor THE WOLF OF WALL STREET nam acteur Leonardo DiCaprio een Golden Globe in ontvangst in de categorie ‘Actor in a Musical or Comedy’, voor zijn rol als Jordan Belfort. ARGO won in 2013 een Golden Globe in de categorie ‘Drama’.

<sup>18</sup> Een ‘paratekst’ is een element dat afstamt van een (literaire) tekst maar niet integraal is aan de tekst (de ‘metatekst’) zelf. (Kernan, 7).

<sup>19</sup> Barbara Flückiger, *Sound Design: Die Virtuelle Klangwelt des Films* (Marburg: Schüren, 2001), 425-428, 438-442.

<sup>20</sup> Verstraten, 147-170

<sup>21</sup> David Bordwell en Kristin Thompson, *Film Art: An Introduction*. 2e ed. (New York: Knopf, 1986), 236; Michel Chion, *Audio-vision: Sound on Screen*. 1990. Vertaald door Claudia Gorbman (New York: Columbia University Press, 1994), 205.

<sup>22</sup> Keith M. Johnston, “The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14.2 (2008): 145-160, 153.

<sup>23</sup> Hediger onderscheidt 4 type trailers: het ‘klassieke type’; de ‘middenvorm’; het ‘tweede type’; en het ‘afwijkende type’. Deze typen kenmerken zich op basis van het al dan niet bevatten van een klassieke structuur of een spanningsplot. (Hediger, 45).

bestanddelen van de trailerstructuur, in het geval van DALLAS BUYERS CLUB (DBC) en ARGO zijn dit 'expositie', 'incident' en 'confrontatie'. Wolf of Wallstreet (WOW) heeft een afwijkende structuur. In het theoretisch kader worden deze grondtypen en bestanddelen beschreven. Op de 'X-as' zijn de bijbehorende beeldelementen en geluidselementen verwerkt, waarbij de geluidelementen over de drie eerder genoemde categorieën verdeeld zijn. Met deze methode wordt de beeld/geluid relatie op overzichtelijke wijze weergegeven. Elke kolom doelt op een scène, of fragment, waarin een nieuwe handeling of idee centraal staat.

Een derde aspect in de analyse betreft het hoofdpersonage. Om het geluid te betrekken op het hoofdpersonage zijn theorieën over 'identificatie' en 'sympathie' gebruikt. Ondanks het feit dat Smiths benaderingswijze productief is, moet in acht genomen worden dat zijn werk betrekking heeft op metateksten, en dus op het volledige verhaal, terwijl dit onderzoek focust op de parateksten. Omdat de trailer een momentopname is, kunnen fundamentele verschillen waargenomen worden met betrekking tot de personageanalyse. Tevens moet rekening gehouden worden met het feit dat de drie trailers op uiteenlopende wijze het waargebeurde karakter kunnen behandelen.

# 1. Theoretisch kader

## 1.1 Filmtrailers

Een filmtrailer wordt door Kernan als volgt omschreven:

A brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theaters to promote a film's theatrical release.<sup>24</sup>

Een filmtrailer is het belangrijkste promotiemiddel voor een nieuwe bioscoopfilm. Als sleutelelement van de marketingcampagne heeft het de functie een potentieel publiek te helpen een keuze te maken uit het brede filmaanbod en een idee te geven waarover een nieuwe film gaat, maar bovenal om het publiek naar de bioscoop te lokken.<sup>25</sup> De trailer fungeert als *teaser* door de hoogtepunten uit de film te laten zien, zonder de *storyline* of conclusie prijs te geven.<sup>26</sup> De filmtrailer is dus niet slechts een reclamemiddel, maar ook een integraal bestanddeel van de hoofdfilm: "Der Trailer wirbt mit dem Produkt selbst (...)", aldus Hediger.<sup>27</sup> Verkoopargumenten als sterren, spektakel en actie mogen daarom juist wel getoond worden.

Kernan en Johnston beschouwen de filmtrailer niet als een verkorte versie van de hoofdfilm maar als een unieke vorm van narratieve filmvertoning die promotie en plezier verenigt.<sup>28</sup> De trailertekst zien zij als een enorm complexe tekst met specifieke conventies, esthetische kwaliteiten en een structuur die afwijkt van de speelfilm,<sup>29</sup> een benadering waar dit onderzoek op voortborduurde.

In *Verführung zum Film* introduceert Hediger de eerste filmwetenschappelijke studie naar trailers. Aan de hand van een filmhistorische analyse identificeert Hediger een aantal plotvormen en basisstructuren van de trailer die hier gebruikt worden om het corpus te analyseren.<sup>30</sup> Daarnaast benadert Hediger de trailer als een narratief *format* dat is opgebouwd uit stilistische en filmtechnische elementen zoals titels en typografie, close-ups van sterren, montage, stukken scènes en voice-overs:<sup>31</sup>

---

<sup>24</sup> Kernan, 1.

<sup>25</sup> Hediger, 17; Kernan, 1; Johnston, *Coming Soon*, 153-154.

<sup>26</sup> Alan Smeaton et. al. "Automatically selecting shots for Action Movie Trailers" *MIR'06* (2006): 231-238, 231; Hediger, 24.

<sup>27</sup> Hediger, 13

<sup>28</sup> Kernan, 1; Johnston, *Coming Soon*, 2.

<sup>29</sup> Johnston, 2; Kernan, 1, 10.

<sup>30</sup> Hediger onderscheidt vier grondtypen: 'het klassieke type'; de 'middenvorm'; het 'tweederde type'; en 'het afwijkende type.' Het klassieke type kent wel een *klassieke structuur* maar geen *spanningsplot*; de middenvorm is een combinatie van klassieke structuur en spanningsplot; het 2/3 type heeft geen klassieke structuur maar wel een spanningsplot, en het afwijkende type bezit geen van beiden, (Hediger, 45).

De 'klassieke structuur' is een constructiemodel dat bestaat uit: a) intro van het thema van de film en het noemen van het belangrijkste verkoopargument; b) de filmtitel; c) implementatie, bestaande uit de kern en uitwerking van het thema (meestal met castlijst, reeks scènes en een passage van samenvattende teksten); en d) afsluitende titel. (Hediger, 36, 41).

Het 'spanningsplot' is een plotvorm die uit drie delen bestaat, namelijk 'Exposition' (introductie van de hoofdrolspeler en uitgangssituatie), 'auslösendem Ereignis' (een incident dat de kijker *triggert* en een probleem aanduidt) en 'Konfrontation' (een confrontatie die elk moment kan uitmonden in een *cliffhanger*). (Hediger, 39-41).

<sup>31</sup> Hediger, 32, 94.



Trailer sind ein prägnantes Format der audiovisuellen Kommunikation, ausgestattet mit einer filmischen, das heißt aus Fotogrammen, Tönen und Texten komponierten Formgestalt.<sup>32</sup>

Met deze benaderings levert Hediger een begrippenapparaat om de presentatie van het hoofdpersonage te analyseren. Ten slotte legt zijn analyse een basis voor onderzoeken die zich richten op de retorica van trailerteksten, in deze lijn zet Kernans onderzoek zich voort.

Terwijl Hedigers werk meer algemene structuren presenteert, introduceert Kernan in *Coming Attractions* meer specifieke theoretische methoden om filmteksten te analyseren. Steunend op filmgenretheorieën en een 'rhetorical linguistic theory' (klassieke retorica) behelst haar onderzoek een tekstuele analyse van filmtrailer narratieven.<sup>33</sup> Volgens Kernan bestaan de meeste trailers uit een introductie of conclusie middels tekst of gesproken vertelling, stukken scènes uit de film, (discontinuity) editing of montage van actiescènes en introductie van belangrijke castleden of personages.<sup>34</sup> Dit komt overeen met de 'klassieke structuur' die Hediger beschrijft, namelijk 'Exposition' (Intro en Titel), 'Durchführung' en 'Endtitel'.<sup>35</sup> Onder andere voice-over vertelling, geluid en *graphics* ziet Kernan als belangrijke elementen van de trailer. Daarnaast onderstreept ze het belang van montagestructuren en noemt ze de 'Grande Syntagmatique' van Christian Metz als hulpmiddel om trailereenheden te identificeren.<sup>36</sup> De 'enthymeme' ziet Kernan als een belangrijk onderdeel van de promotionele functie van filmtrailers middels drie principiële tekstuele verkoopelementen (de principes van retorica): 'genres', 'stories' en 'stars'.<sup>37</sup>

Terwijl Kernan zich focust op de linguïstiek in de trailer en de manier waarop het publiek door de jaren heen werd aangesproken, zien Hediger en Johnston de trailer voornamelijk in visuele termen. Hediger focust daarbij op de psychologische werking van trailerteksten terwijl Johnston geïnteresseerd is in de mise-en-scène. Johnston omschrijft de trailer als:

(...) an intricately layered text, a complex fusion of sales messages and meaning that belies an apparent simplicity based around structural elements of excerpted scenes, graphic title work, music and voiceover.<sup>38</sup>

Met behulp van Kernan, Hediger en Johnston worden verschillende elementen uit de trailers blootgelegd die door middel van geluid een hoofdpersonage kunnen karakteriseren.

## 1.2 Geluid in film

De introductie van geluid in de jaren '20 heeft volgens Johnston de mogelijkheden van de trailer verrijkt door nieuwe lagen aan de tekst toe te voegen, waaronder muzikale

---

<sup>32</sup> Hediger, 17.

<sup>33</sup> Kernan, 3.

<sup>34</sup> Ibidem, 9-10.

<sup>35</sup> Hediger, 33, 41-45.

<sup>36</sup> De 'Grande Syntagmatique' van Christian Metz kan gebruikt worden om belangrijke eenheden van een film te identificeren waaronder de 'bracket syntagma' en de 'parallel syntagma'. De *bracket syntagma* is een autonome sequentie van een non-chronologische set aan shots zonder enige ruimtelijke- of tijd relatie tot elkaar. Van een *parallel syntagma* is sprake wanneer een serie aan niet-gerelateerde shots onderbroken wordt door een tweede serie shots. Trailers gebruiken dit vaak om tegenstellingen tussen verschillende scènes te tonen, bijvoorbeeld door middel van parallelshots of een terugkerend grafisch element. (Kernan, 11, 12).

<sup>37</sup> De 'enthymeme' wordt omschreven als een opzettelijk 'incompleet' syllogisme waarbij de verwachtingen en kennis van de luisteraar geïncorporeerd zijn in het argument van de spreker. (Kernan, 40).

<sup>38</sup> Johnston, *Coming Soon*, 154.

interpunctie, stukken dialoog en voice-over.<sup>39</sup> Hediger constateert bovendien dat er sinds 1981 sprake is van een andere verhouding tussen beeld en geluid waarbij geluid niet langer ondergeschikt is aan het beeld. Dialoog en stem voegden zich toe aan het narratief en visuele elementen illustreerden het geluidspoor. De vraag was niet langer of geluid diëgetisch was, maar of het beeld diëgetisch was in relatie tot het geluid.<sup>40</sup> Hediger benadrukt het belang van analogieën en contrasten tussen beeld en geluid en stelt dat de twee parameters verbanden kunnen aangaan. Huidige trailers kennen een polyfone montage die beeld en geluid als gelijke parameters behandelt.<sup>41</sup> Muziek in de filmtrailer heeft volgens Hediger een retorische en een narratieve functie: muziek illustreert het verloop van het verhaal én vergroot de perceptie van het publiek.<sup>42</sup>

Hediger noemt de ‘narrator’ een belangrijke (auditieve) component van de trailer en onderscheidt drie typen die de vertelling kunnen regelen: de ‘narrator’, de ‘actor’ en de ‘focalizer’.<sup>43</sup> Kernan erkent de vertelstem als opvallend element, evenals Johnston.<sup>44</sup> Johnston stelt bijvoorbeeld: “The visual differences are matched by changes in voiceover language”<sup>45</sup> waaruit de symbiose tussen beeld en geluid blijkt. Naast voice-overs ziet hij ook de mix van muziek(tonen), geluidseffecten en dialoog als een belangrijk aspect van filmtrailers.<sup>46</sup> Johnston betoogt onder andere dat de soundtrack centraal staat en het beeld alleen niet in staat is om zichzelf te verkopen; een auditieve component, zoals een dialoog of een verteller, ondersteunt het beeldspoor.<sup>47</sup>

De literatuur van trailerspecialisten biedt handvatten bij het identificeren van trailerelementen die een centrale rol spelen op het gebied van geluid. Om deze verschillende elementen te beschrijven, is het belangrijk om te kijken naar de begrippen die specialisten op het gebied van geluid – zoals Flückiger en composer-filmmaker Chion – gebruiken om geluid in film te bestuderen. Volgens Chion heeft geluid in films een grote invloed op het beeld en wordt de rol van geluid in cinema onderschat. In *Audio-vision* schetst hij een methode voor de analyse van films en televisieprogramma’s. Chion demonstreert dat de *soundtrack* invloed heeft op de perceptie van de toeschouwer en bediscussieert het zogenaamde ‘audiovisuele contract’ tussen geluid en beeld. Hiervoor introduceert hij termen als ‘rendered sound’, ‘acousmatic sound’, ‘added value’ en ‘synchresis’.<sup>48</sup> In *Sound Design* brengt Flückiger technologische inzichten op het gebied van geluid in verband met een theoretische reflectie op het gebied van epistemologie, esthetiek en narratief. Deze inzichten gebruikt zij om een groot aantal films te analyseren. Hiermee legt ze een basis om het geluidsspoor te analyseren.<sup>49</sup> Flückigers doel is om de functie van het geluidsspoor als belangrijke betekenisgever bloot te leggen en ze focust op ‘sound design’: een compositorisch werk met elementen van de

---

<sup>39</sup> Johnston, *Coming Soon*, 155.

<sup>40</sup> Hediger, 51.

<sup>41</sup> Polyfone montage in de muziek is een compositietechniek die als doel heeft om de tonen van een meertonig stuk te laten samenwerken door eenzelfde melodie en snelheid. (Hediger, 53).

<sup>42</sup> Hediger, 52- 54.

<sup>43</sup> Edward Branagan, geciteerd in Hediger: “In a strict sense, a narrator offers statements *about*; an actor/agent acts *on* or is acted upon; and a focalizer has an experience *of*.” (Hediger, 26).

<sup>44</sup> Kernan, 13.

<sup>45</sup> Johnston, *Coming Soon*, 85.

<sup>46</sup> *Ibidem*, 12.

<sup>47</sup> *Ibidem*, 82.

<sup>48</sup> ‘Rendered sound’ is geluid dat gevoelens of effecten overbrengt die geassocieerd zijn met de situatie op het scherm, en dat vaak tegenovergesteld is aan de waarheidsgetrouwe reproductie van het geluid. ‘Acousmatic sound’ is geluid waarvan de bron niet te zien is. Radio en telefoon zijn acousmatische media. ‘Added value’ is de expressieve en informatieve waarde waarmee geluid het beeld kan verrijken om een duidelijke impressie te geven, meestal gebeurt dit via het principe van ‘synchresis’: de samentrekking tussen beeld en geluid op precies hetzelfde moment. (Chion, *Audio-vision*, xviii, xix, xxii, 5.)

<sup>49</sup> Flückiger, *Sound Design*, 22.

soundtrack die beter bekend staan als ‘sound effects’.<sup>50</sup> De elementen die zij onderscheidt zijn ‘ruis’, ‘muziek’ en ‘spraak’. Alvorens geluidsobjecten te beschrijven acht Flückiger het belangrijk om geluid te conceptualiseren middels een aantal variabelen: de bron van het geluid (door Chion ook wel de ‘écoute causale’ genoemd),<sup>51</sup> het ‘proces’ dat daaraan ten grondslag ligt, het materiaal dat te horen is, en de klank van het materiaal.<sup>52</sup> Het begrip ‘Synchrese’ gebruikt ze om de interactie tussen beeld en geluid te omschrijven. Met ‘Akzentuierung’ duidt ze aan dat een geluidseffect een bepaald moment in de simultane montage van beeld en geluid kan benadrukken.<sup>53</sup> ‘Mehrwert’ betekent dat geluid het beeld verrijkt door meer uitdrukking of informatie te geven. ‘Extension’ is de wijze waarop geluidsobjecten een akoestische ruimte groter of kleiner kunnen maken.<sup>54</sup>

### 1.3 Personages in film

Flückigers werk is niet alleen relevant omdat het een belangrijke bron van geluidstheorieën is, ook heeft haar bronmateriaal – net als dit onderzoek – betrekking op films met een waar gebeurd verhaal. Dit onderzoek richt zich op de trailers van waarheidsgebaseerde films, waarin één personage – het hoofdpersonage – centraal staat.

De karakterisering van een hoofdpersonage wordt uitgewerkt aan de hand van Murray Smiths theorieën uit *Engaging Characters* en de narratologische literatuur van Mieke Bal (*De theorie van vertellen en vertalen*), Thomas Elsaesser (*Film Theory*) en Peter Verstraten (*Handboek filmnarratologie*).<sup>55</sup> Smith betoogt onder andere dat personages niet slechts tekstuele constructies zijn maar een beroep doen op een mentaal ‘*person schema*’.<sup>56</sup> Dit houdt in dat de toeschouwer op een bepaalde manier reageert op een fictief personage, zich aan hem hecht op basis van een set verwachtingen, en de emoties van het personage ervaart door identificatie.<sup>57</sup> ‘Identificatie’, ‘emotie’, ‘betrokkenheid’ en de ‘schema theorie’ zijn begrippen die de attractiviteit van een hoofdpersonage kunnen verklaren. Smith stelt dat de acties van het personage, iconografie en muziek opvallende factoren zijn die bijdragen aan de constructie van een personage.

Smith refereert onder andere aan Philippe Hamon en Marc Vernet. Vernet en Hamon betogen onder meer dat de analyse van een personage ook diens positie ten opzichte van andere personages moet meenemen. Vernet stelt: “Een personage definieert zich (...) omdat het zich plaatst in verhouding tot de netwerken die opgebouwd zijn uit de elementen van de andere personages.”<sup>58</sup> Een personage wordt dus bepaald door een netwerk van relaties op grond van overeenkomsten, tegenstellingen, hiërarchie en

---

<sup>50</sup> Flückiger, 20 en Barbara Flückiger, “Sound Design: Die virtuelle Klangwelt des Films” [2001] *Zauberklang. Sound* – 07-02-2014

<http://zauberklang.ch/sounddesign.engl.html>

<sup>51</sup> Chion, *Audio Vision*, 25-28.

<sup>52</sup> De eerste categorie traceert de herkomst van het geluid. De tweede categorie focust op het geluidsproces, bijvoorbeeld: een hond ‘blaft’ en een paard ‘hinnikt’. Menselijke processen zijn huilen, lachen en zingen. De derde categorie behandelt de materiële natuur van iets, zoals metaal, water of steen, maar ook voortvloeiende hiervan zoals damp, ijs of regen uit het bestanddeel water bestaat. De laatste categorie wordt vaak gebruikt om iets uit te drukken in de vorm van een bijvoeglijk naamwoord zoals ‘brullend’, ‘huilend’, ‘sissend’, etcetera. (Flückiger, *Sound Design*, 102-106).

<sup>53</sup> Flückiger, *Sound Design*, 141.

<sup>54</sup> Flückiger, *Sound Design*, 153; Chion, *Audio Vision*, 86.

<sup>55</sup> Smith definieert het ‘personage’ als een fictieve analogo van een persoon. (Smith, 17).

<sup>56</sup> Een ‘schema’ is een ‘mentale verzameling’ of een conceptueel raamwerk dat men opdoet binnen een bepaalde culturele omgeving. Schema’s stellen ons in staat om ervaringen te interpreteren, verwachtingen te vormen en onze aandacht te sturen. Om sociale gebeurtenissen en tekens te begrijpen, zijn we constant bezig deze te activeren en te plaatsen in schema’s. (Smith, 21, 48, 50).

<sup>57</sup> Smith, 2.

<sup>58</sup> Marc Vernet, “Het filmpersonage” *Versus* 3 (1989): 7-16, 13.

rangschikking.<sup>59</sup> Dit aspect is belangrijk omdat de relaties die het hoofdpersonage heeft met andere personages het personagebeeld kunnen bepalen.

---

<sup>59</sup> Philippe Hamon, "De semiologische status van het personage (1)" *Versus* (1989): 81-100, 91, 99.

## 2. De karakterisering van een hoofdpersonage door het beeldspoor

Dit hoofdstuk presenteert de manieren waarop het beeldspoor het personage karakteriseert. De definitie die Mieke Bal geeft aan ‘personage’ dient als uitgangspunt: “(...) de acteur, voorzien van de onderscheidende kenmerken die tezamen het personage-effect vormen: het beeld van het personage, dat de lezer krijgt voorgelegd.”<sup>60</sup> Volgens Smith vormen personages belangrijke knooppunten binnen verhaallijnen, zo stelt hij dat “(...) our ‘entry into’ narrative structures is mediated by character.”<sup>61</sup> Het personage heeft dus een fundamentele rol bij het betrekken van de toeschouwer in het narratief. Deze rol maakt het personage een relevant onderwerp voor analyse. De trailers van WOW, DBC en ARGO gelden hier als casestudies.

### 2.1 Trailerstructuren

Hediger vertrekt vanuit de klassieke basisstructuur en onderscheidt een reeks daarvan afwijkende typen (deze grondtypen zijn in het theoretisch kader beschreven). DBC en ARGO vallen onder het ‘tweederde type’ trailer dat gekenmerkt wordt door een ‘spanningsplot’ en een structuur die afwijkt van de ‘klassieke structuur’. Het ‘tweederde type’ wordt door Hediger ‘protagonisten-zentrierte Zweidrittelstruktur’ genoemd omdat het is opgebouwd rond de protagonist. Deze trailerstructuur verschilt van de klassieke structuur omdat het de intro vervangt voor ‘expositie’ (deze schetst de achtergrond van de film en introduceert het hoofdpersonage); de titel maakt plaats voor een ‘incident’ (een gebeurtenis die de ontwikkeling van het verhaal verandert); en de implementatie wordt verruild voor ‘confrontatie’ (de protagonist moet een oplossing zoeken). De afsluitende eindtitel blijft bestaan.<sup>62</sup>

De ‘expositie’ van DBC presenteert personage Ron Woodroof als hoofdpersonage middels geschreven teksten [afb.1A-1C] en een ‘enthymeme’ dat zich structureert rond Kernans geïdentificeerde ‘productkenmerk’ ‘stars’.<sup>63</sup> Dit verkorte syllogisme baseert zich op de veronderstelling dat het publiek de film wil zien vanwege acteur Matthew McConaughey. Zijn promotionele status is dus een belangrijk verkoopelement.<sup>64</sup> Woodroof wordt afgeschilderd als een macho rodeocowboy die zijn dagen slijt met drank, drugs en vrouwen. Het ‘incident’ uit zich wanneer hij plotseling in elkaar zakt en vervolgens hoort dat hij HIV-positief is. Woodroof is een doorzetter en reist af naar Mexico om (illegale) medicijnen te importeren en te verkopen binnen zijn ‘Dallas Buyers Club’. Een tijd lang gaat het goed, totdat Woodroof geconfronteerd wordt met de ‘Food and Drug Administration’ (FDA) die de medicijnen in beslag neemt.<sup>65</sup> Afsluitend toont

---

<sup>60</sup> Mieke Bal, *De theorie van vertellen en vertalen: inleiding in de narratologie*. (Muiderberg: Coutinho, 1990), 92.

N.B.: Hier moet in acht genomen worden dat Bals ‘personage’ deel uit maakt van de traditionele ‘romantheorie’, ze spreekt daarom ook van ‘de lezer’. Deze scriptie heeft betrekking op de filmtheorie en spreekt dus van ‘de kijker’ en een *film*personage.

<sup>61</sup> Smith, 18.

<sup>62</sup> Hediger, 44-45.

<sup>63</sup> Lisa Kernan onderscheidt drie belangrijke tekstuele kenmerken van films die fungeren als principiële verkoopelementen. Naast ‘stars’ zijn dat ‘genres’ en ‘stories’.

<sup>64</sup> Kernan, 40.

<sup>65</sup> De *Food and Drug Administration* van de Verenigde Staten is verantwoordelijk voor het promoten en beschermen van de volksgezondheid door de regulering en supervisie op onder andere voedselveiligheid, cosmetica en medicatie.

(“Food and Drug Administration”, Wikipedia – 17-03-2014  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_and\\_Drug\\_Administration](http://en.wikipedia.org/wiki/Food_and_Drug_Administration) )

het beeld de castlijst, eindigt de ‘confrontatie’ in een *cliffhanger* waarin te zien is hoe Woodroof in de boeien geslagen wordt, en komt de filmtitel in beeld.

De trailerstructuur van *ARGO* wijkt iets af van die van *DBC* omdat de ‘expositie’ alleen de uitgangssituatie toont (opstanden in Iran en de gijzeling van Amerikaanse burgers) en pas tijdens het ‘incident’ het hoofdpersonage wordt geïntroduceerd [afb.2A-2C]. In tegenstelling tot *DBC* gebeurt dat niet met beschrijvende teksten maar speelt het in op de ‘rhetoric of stardom’: de presentatie van acteur Ben Affleck. Het probleem uit zich in de opdracht die het hoofdpersonage – exfiltratie specialist Tony Mendez – krijgt: de gegijzelden bevrijden. In de ‘confrontatie’ blijkt dat deze missie niet makkelijk is en verschillende krachten hem tegenwerken. Terwijl de trailer toewerkt naar het einde versnelt het montageritme. De *cliffhanger* toont een shot van een zestal mensen dat een zak over het hoofd heeft en geëxecuteerd dreigt te worden. Ten slotte verschijnen de filmtitel en castlijst in beeld.

De trailer van *WOW* kent noch een klassieke structuur noch een spanningsplot en is daarom een ‘Abweichender Typ’.<sup>66</sup> Het plot concentreert zich niet op een ‘held’ die obstakels overwint en zegeviert maar lijkt eerder een persiflage waarbij het plot overwoekerd wordt door het exces van *events* uit het buitensporige leven van hoofdpersonage Jordan Belfort. De ‘expositie’ gebruikt ook hier de retorica van ‘stars’ door Leonardo DiCaprio te presenteren als hoofdpersonage, dit gebeurt middels gesproken tekst [afb.3]. Bovendien is ‘star quality’ belangrijk omdat het een element van het verhaal is. Volgens Kernan maken biopic trailers hier gretig gebruik van.<sup>67</sup> Omdat *WOW* niet gebaseerd is op een spanningsplot maar eerder op spektakel en attractie, moet de toeschouwer zijn plezier halen ‘uit de representatie van rijkdom en zowel het slagen als het ‘molesteren’ van deze representatie’<sup>68</sup> in plaats van uit wendingen in de verhaallijn.

## 2.2 Een bundel van elementen en het centrum van netwerken

Twee stellingen van Vernet zijn relevant voor deze analyse, namelijk dat het personage een ‘bundeling van elementen’ is en ‘niet homogeen maar ontrafelbaar’, en dat een personage is opgebouwd uit een ‘waaier van differentiële kenmerken’.<sup>69</sup>

De samenstellende elementen van een personage bepalen wat het is, wat het bezit en wat het doet. Een personage constitueert zich bijvoorbeeld door kenmerken en eigenschappen van de filmacteur.<sup>70</sup> Verstraten beaamt dat casting narratief bepalend is wanneer de uiterlijke kenmerken van de acteur corresponderen met karaktertrekken van het te spelen personage.<sup>71</sup> Zo straalt het fysiek van ‘mooiboy’ Leonardo DiCaprio bepaalde eigenschappen uit die corresponderen met het karakter van de narcistische Jordan Belfort.

Het eerdere filmwerk van de acteur bepaalt de promotionele status van de ster als ‘handelsartikel’ in de zin dat het intertekstuele relaties oproept als betekenisgevers van genre. “Het genre speelt mee in de voorspelbaarheid van de personages”, aldus Mieke Bal.<sup>72</sup> Leonardo DiCaprio en Matthew McConaughey definiëren hun personages Jordan Belfort en Ron Woodroof door de types die ze speelden in bijvoorbeeld *THE GREAT GATSBY*, *CATCH ME IF YOU CAN* (losbol en oplichter DiCaprio), *LINCOLN LAWYER* en *MAGIC MIKE* (onrechtstrijder en ‘womanizer’ McConaughey). Een detail hier is dat McConaughey tevens een rol heeft in *WOW*, zijn personage Mark Hanna verschilt echter

---

<sup>66</sup> Hediger, 45.

<sup>67</sup> Kernan, 70.

<sup>68</sup> Vernet, 36.

<sup>69</sup> Ibidem, 12-13.

<sup>70</sup> Ibidem, 13.

<sup>71</sup> Verstraten, 60.

<sup>72</sup> Bal, 97.

enorm van Ron Woodroof. Kernan stelt: “Most trailers make assumptions about the audience’s interest in *stars* who people the narratives and inhabit the generic spaces of Hollywood films.”<sup>73</sup> De inzet van McConaugheys ‘star status’ in WOW is evident omdat de scène met Hanna een prominente plek heeft in de trailer (het reclamemiddel) waarmee gesuggereerd wordt dat McConaughey een centrale rol heeft in de hoofdfilm, terwijl het aandeel van zijn personage in werkelijkheid minimaal is. Hiermee transformeert de trailer de betekenis van de dialoog uit de film en gebruikt het een enthymeme die zich structureert rond de retorica van sterren ter promotie van de film: de makers van de trailer veronderstellen dat McConaugheys bekendheid een aantrekkingskracht heeft op het potentiële publiek zodat zijn representatie kijker aantrekt.

De promotionele status van de ster is ook verbonden aan een *offscreen* persoonlijkheid:<sup>74</sup> DiCaprio is menigmaal het object van ‘celebrity nieuws’ over zijn romances met mooie vrouwen, dure feesten, en luxe *retreats*. Filmteksten maken van ‘de acteur DiCaprio’ een personage en vermengen zijn persoonlijkheid als het ware met de kenmerken van het filmpersonage. McConaughey vervult daarentegen tegenwoordig de rol van vader en echtgenoot, wat heeft geresulteerd in meer diepgaande personages zoals dat van Woodroof.

Vernets tweede stelling is dat een personage zich definieert “(...) omdat het zich plaatst in verhouding tot de netwerken die opgebouwd zijn uit de elementen van de andere personages.”<sup>75</sup> Dit betekent dat personages nooit enkel uit zichzelf worden gekarakteriseerd maar dat hun karakterisering voortkomt uit overeenkomst met tegenstelling tot andere personages. Vernet omschrijft deze relaties met vier begrippen: ‘identiteit’, ‘antinomie’, ‘verschil’ en ‘complementariteit’.<sup>76</sup>

Zowel de trailer van WOW als van DBC draait in essentie om vijf personages. In DBC zijn dat hoofdpersonage aidspatiënt Ron Woodroof; arts Eve Saks; transgender, zakenpartner en goede vriend Rayon; voormalig vriend Tucker en FDA voorzitter Richard Barkley. In WOW draait het om hoofdpersonage effectenmakelaar Jordan Belfort, zijn collega en beste vriend Donnie Azoff, zijn vrouw Naomi Lapaglia, mentor Mark Hanna en FBI agent Patrick Denham.

Belforts oppositionele relatie tot Azoff impliceert zowel ‘verschil’ als ‘complementariteit’ omdat Belfort zich in vrijwel elk shot als ‘baas’ gedraagt maar de twee elkaar ook aanvullen: een shot toont Azoff onderuitgezakt in een fauteuil terwijl Belfort ernaast staat. Een ander shot toont het duo in vergadering met twee collega’s [afb.4] waarbij Belfort en Azoff volledig op elkaar ingespeeld zijn en Belfort zelfs Azoffs woorden herhaalt. Lapaglia is als het ware een ‘attribuut’ van Belfort: “Het zijn attributen – (*costume*) *props* – die onmiskenbaar deel uitmaken van het personagebeeld (...)” aldus Verstraten.<sup>77</sup> Hamon noemt het attribuut liever een ‘hulpmiddel’.<sup>78</sup> De beelden van Lapaglia (*medium* shots en close-ups van uitdagende houdingen en verleidelijke blikken) concretiseren het personagebeeld van Belfort omdat Lapaglia’s schoonheid Belfort presenteert als iemand die belust is op geld en mooie vrouwen. Lapaglia’s personage is in die zin een variatie van ‘identiteit’ of zelfs de antagonist. Deze oppositie toont niet alleen Belforts obsessie voor materiële zaken aan, maar kenschetst het personage ook door aan te tonen dat hij een zwak heeft voor ‘vrouwelijk schoon’ en vrouwen hem in hun macht hebben [afb. 5A-5B]. Belforts relatie tot Hanna impliceert

---

<sup>73</sup> Kernan, 215.

<sup>74</sup> Ibidem, 63.

<sup>75</sup> Vernet, 13.

<sup>76</sup> *Identiteit*: twee personages hebben een of meerdere elementen gemeenschappelijk; *antinomie*: twee personages hebben twee verschillende en elkaar uitsluitende kenmerken; *verschil*: een personage heeft een kenmerk dat een ander personage niet heeft; en *complementariteit*: twee personages vullen elkaar aan. (Vernet, 13).

<sup>77</sup> Verstraten, 64.

<sup>78</sup> Hamon (III), 106.

een 'identiteit': beiden zijn 'snelle jongens' met kinderlijke trekjes, hoewel Belfort 'succesvol' wordt en de meest intelligente van de twee is. In een scène waarin ze een gesprek voeren, splitst 'discontinuity editing' de scène op en construeert het een (nieuwe) trailerlogica die verschilt van de logica van de film. De twee delen laten een tegenstelling zien: in het eerste deel luistert de nog brave Belfort geïntrigeerd maar onzeker naar Hanna die hem wat kneepjes van het vak geeft. In het tweede deel kijkt Belfort om zich heen alsof hij Hanna voor gek verklaart wanneer deze een alternatieve 'meditatietechniek' gebruikt, wat impliceert dat Belfort zichzelf verheven voelt. Belfort verandert onder invloed van dit eerste contact. De tegenstelling tot agent Denham is er duidelijk een van 'antinomie', dit is te zien in *medium* shots waarin Belfort Denham op klaarlichte dag een glas drank aanbiedt, hem in volgende shots 'bekogelt' met kreeft en bankbiljetten en ten slotte spottend zijn glas drank heft op Denhams vertrek. Deze relatie karakteriseert Belfort als respectloos.

Soortgelijke constellaties zijn waar te nemen bij de analyse van DBC. De verhouding tussen aidspatiënt Woodroof en arts Eve impliceert onder andere 'verschil' maar mondt ook uit in 'identiteit'; Saks is verwant met Woodroof in de zin dat ze zich inzet voor de behandeling van aids, zij is echter terughoudend door de strikte regels van haar vak. Woodroof en Rayon vullen elkaar goed aan in hun 'complementaire relatie' als compagnons maar ze zijn ook verschillend omdat Woodroof geportretteerd wordt als een 'vechter' terwijl Rayon de hoop al snel opgeeft. Woodroofs oppositie tot Tucker en Barkley is er een van 'antinomie' omdat Woodroof in alle opzichten door hen wordt tegengewerkt en vernederd. In deze relatie wordt Woodroof gekarakteriseerd als doorzetter die vecht tegen onrecht.

In ARGO beweegt hoofdpersonage Tony Mendez zich in verschillende personagenetwerken. In de eerste instantie is er het netwerk waarbinnen de conflicten binnen de CIA centraal staan. Hiertoe behoort onder andere CIA agent Jack O'Donnell. Mendez' verhouding tot O'Donnell berust op 'identiteit' en 'verschil' omdat ze beiden dezelfde missie hebben maar Mendez zich met ziel en zaligheid inzet om de gegijzelden het land uit te krijgen. Dit blijkt uit de beelden waarin Mendez direct contact heeft met de gegijzelden. Ten tweede zijn de personageconstellaties tussen Mendez en de Hollywood filmmakers belangrijk, hiertoe behoren producent Lester Siegel en make-up artiest John Chambers. De oppositie tot Siegel en Chambers impliceert een 'verschil' omdat zij hun aandeel in de missie verreweg niet zo serieus lijken te nemen als Mendez. Ten derde is er het netwerk van personages in Iran dat Mendez' personagebeeld bepaalt door hem op uiteenlopende manieren tegen te werken of te helpen. Enerzijds gaat het om Mendez' relatie tot de zes gegijzelden met wie hij een vertrouwensband moet opbouwen. De relatie met de Canadese ambassadeur speelt hierbij een rol. Anderzijds is er de vijandelijke omgeving waarbinnen onder andere Iraanse militairen en de luchthavenbeveiliging tegenstand bieden. Ondanks dat deze personages anoniem blijven, wordt hun significantie aangeduid met close-ups en *medium* shots. De tegenstanders worden als het ware als een 'amorfe groep' neergezet dat aantoont dat Mendez voortdurend tegengewerkt wordt. De gegijzelden worden hier als eenheid beschouwd waaromheen de plot zich centreert, maar ook als 'attribuut' omdat ze onmiskenbaar deel uitmaken van het personagebeeld van Mendez. Zonder dit 'object', zou Mendez' personagebeeld niet compleet zijn.

## 2.3 Cinematografie

Cinematografie heeft een narratieve kracht en kan bijdragen aan het vormgeven van een personagebeeld, aldus Verstraten.<sup>79</sup> ARGO presenteert Mendez vaak met lage hoeken en

---

<sup>79</sup> Verstraten, 69.



in staande positie zodat hij overkomt als onverschrokken, zelfverzekerd en vastberaden [afb.6A-6B]. In een *long* shot wordt Mendez van achteren gefilmd terwijl hij op een groot gebouw afrent. De camera blijft staan, dit toont de standvastigheid van het hoofdpersonage maar duidt ook aan dat hij aan zijn lot overgelaten wordt en alle hoop op hem gevestigd is. In de eerste shot van WOW daarentegen loopt Belfort richting de camera en kijkt daar net langs, de camera beweegt hierbij achterwaarts. Zijn blik en de beweging van de camera suggereren dat Belfort zich door niemand laat imponeren zodat de kijker moeilijk ‘empathie’ voor hem krijgt. In een andere scène kijkt Belfort recht in de camera, samen met zijn lichaamshouding geeft dit een egocentrische indruk [afb.7A-7B]. Het feit dat hij vaak aan het woord is, versterkt deze indruk.

In DBC wordt Ron Woodroof vaak in beeld gebracht door *over-the-shoulder* shots die het idee geven dat anderen zijn handelingen ‘registreren’ of zijn heimelijke situatie veroordelen [afb.8A-8B]. De hoofdpersonages in zowel DBC als ARGO worden vaak in beeld gebracht door close-ups van hun gezichten. “Een personage dat vaak in close-up verschijnt, bouwt een narratief krediet op”, aldus Verstraten.<sup>80</sup> Dit vergroot de kans dat zijn visie op de gebeurtenissen inzichtelijk wordt voor de toeschouwer. Close-ups van het gezicht zijn volgens Kernan ook belangrijk om een andere reden: “Faces (...) bear tremendous weight as carriers of various emotional signifieds and enigmas.”<sup>81</sup>

Smith wijst de term ‘affective mimicry’ toe aan een reflexieve reactie op de emoties van een ander persoon via gezichtsuitdrukking en lichaamsuitingen. Gezichten, gebaren en uitdrukkingen spelen dus een belangrijke rol bij het karakteriseren van het (hoofd)personage, vooral wanneer hier regelmatig de nadruk op wordt gelegd. Mieke Bal stelt: “Herhaling is dan ook een belangrijk principe bij de opbouw van het personagebeeld.”<sup>82</sup> Doordat de hoofdpersonages in vrijwel elk shot te zien zijn en het meest aan het woord van alle personages, komt een eigenschap steeds terug. Een close-up van het behuilde gezicht van Woodroof in DBC roept een dergelijke reflexieve reactie op. Er is hier sprake van een saillant moment omdat de shot vergelijkbaar is met een ander (niet opeenvolgend) close-up shot. Het gebruik van ‘highkey/low key’ in de belichting in de shots geeft een extra dimensie doordat het Woodroofs gelukkige dan wel sombere stemming weergeeft [afb.9A-9B].<sup>83</sup>

## 2.4 Sympathie

De presentatie van het personage op het beeldspoor kan sympathie oproepen door de drie basiscomponenten van Smiths ‘structure of sympathy’. Deze bestaat uit ‘alignment’, ‘allegiance’ en ‘recognition’.<sup>84</sup> De trailers van ARGO en DBC sluiten hier goed op aan, voornamelijk op de eerste twee niveaus.

Sympathie op het niveau van ‘alignment’ wordt gerealiseerd doordat Mendez en Woodroof continu in beeld zijn waardoor het narratief zich aan hen vastklampt. Het resultaat is dat de trailers toegang geven tot hun gedachten en gevoelens. Om een situatie vanuit het ‘point of view’ van het personage te kunnen begrijpen, moet de kijker de uitgangspunten en meningen van het personage begrijpen, aldus Smith.<sup>85</sup> In het geval van Woodroof draagt in de ‘expositie’ de externe achtergrondinformatie over zijn verleden daar aan bij. Ook dialogen zijn op dit niveau belangrijk (zie hoofdstuk 3.1). Op

---

<sup>80</sup> Verstraten, 73.

<sup>81</sup> Kernan, 10; Smith, 98.

<sup>82</sup> Bal, 98.

<sup>83</sup> Smith, 99.

<sup>84</sup> Ibidem, 5, 75. ‘Alignment’ betreft de manier waarop een personage inzicht geeft in zijn acties, gedachten en gevoelens. ‘Allegiance’ gaat over de morele evaluatie van het personage door de kijker, ook wel te omschrijven als identificatie. ‘Recognition’ beschrijft de wijze waarop toeschouwers een personages construeren en zich aan hem vastgrijpen doordat ze bijvoorbeeld corresponderen met personen in de echte wereld. (Smith, 82-85).

<sup>85</sup> Ibidem, 77.

het niveau van 'allegiance' krijgen Woodroof en Mendez sympathie omdat ze een moreel wenselijk handeling verrichten, namelijk door anderen te helpen. De context van hun acties is door de toeschouwer te begrijpen, dit in tegenstelling tot de acties van Belfort. Belfort roept allerm minst sympathie op, al helemaal niet door 'recognition' omdat de toeschouwer hem niet kan vergelijken met een persoon uit zijn echte wereld. Bovendien, Smith refereert naar Colin Radford die zich afvraagt "(...) how we can ever be moved by fictional entities and events which we never believe to be actual (...)." <sup>86</sup> De emotionele betrokkenheid van de kijker is afhankelijk van de geloofwaardigheid dat de gebeurtenis zich werkelijk heeft voorgedaan.

Naar mijn mening kunnen waarheidsgetrouwe representaties de toeschouwer in vervoering brengen. De relatie tussen de werkelijkheid en fictieve representaties wordt omschreven met 'mimesis': <sup>87</sup>

The perception of representations can be deemed a mimetic process in the sense that in the act of comprehension the spectator or reader must appeal not only to knowledge of textual and artistic conventions (...) but also to knowledge of the real world. <sup>88</sup>

Om representaties in de fictieve wereld te begrijpen, stelt Smith dat de toeschouwer zijn kennis haalt uit persoonlijke 'mentale schema's'. <sup>89</sup> Die kennis kan vervolgens een 'reality effect' bewerkstelligen. De toeschouwer reageert dan op een bepaalde manier op een fictief personage, hecht zich aan het personage op basis van een set verwachtingen, en ervaart de emoties van het personage door identificatie. <sup>90</sup> Eén van de meest cruciale middelen voor 'morele oriëntatie' is het gedrag van het personage, dit draagt bij aan een al dan niet positieve evaluatie. <sup>91</sup> Omdat Belforts persoonlijkheid uit een aantal uiterste eigenschappen bestaat en zijn normen, waarden en levensstijl alles behalve standaard zijn, kan de toeschouwer zich onmogelijk met hem identificeren. Belforts belevenissen staan te ver af van de realiteit van de toeschouwer waardoor deze er niet op kan reageren en vergelijken met zijn eigen ervaringen, hierdoor wordt het 'reality effect' wordt teniet gedaan.

## 2.5 Overige beeldelementen

Grafische elementen en beschrijvende teksten zijn een belangrijk middel om het personage te karakteriseren:

(...)words of phrases from the title are intermittently formed letter by letter or word by word in a bold or colorful typeface, intercut with or laid over scenes, with the entire film title then flashed as an element of the trailer's denouement. <sup>92</sup>

Door middel van geschreven tekst wordt Woodroof in de 'expositie' van DBC geïntroduceerd. ARGO gebruikt geschreven tekst om de situatie van de gegijzelden te contextualiseren. De achtergrond van de tekst draagt met haar vormgeving bij aan de betekenis van het verhaal.

---

<sup>86</sup> Smith, 55.

<sup>87</sup> Ibidem, 53.

<sup>88</sup> Ibidem, 53

<sup>89</sup> "A schema is a 'mental set' or conceptual framework which enables us to interpret experience, form expectations, and guide our attention." (Smith, 21) Om sociale gebeurtenissen en tekens te begrijpen, zijn we constant bezig deze te activeren en te plaatsen in schema's. (Smith, 48, 50).

<sup>90</sup> Ibidem, 2.

<sup>91</sup> Ibidem, 190.

<sup>92</sup> Kernan, 33.

In de trailer van WOW kan een ‘parallel syntagma’ geïdentificeerd worden wanneer in een aaneenschakeling van fragmenten met *crosscutting* een terugkerend grafisch element wordt ingevoegd, namelijk het woord ‘More’ (zwarte letters op een gele achtergrond). Door ritmische montage loopt de presentatie van dit element synchroon aan de tekst en het ritme van het muzieknummer. Omdat de tekst steeds groter wordt en eindigt met “More is not enough” wijst het op de escalerende hebzuchtigheid en het onstuimige karakter van Belfort [afb.10A-C]. De montagesequentie van snel opeenvolgende beelden strookt met zijn gemoedstoestand en representeert zijn leven als een kermisattractie met diepte-en hoogtepunten waarin een exces aan geld, drugs en vrouwen centraal staat. Deze sequentie geeft dus als het ware inzicht in Belforts gemoedstoestand. Smith stelt: “(...) aside from performance, dialogue, voice-over, music, setting, cinematography, and editing may all contribute to our sense of a character’s subjectivity.”<sup>93</sup> In de trailer van ARGO creëert een ‘bracket syntagma’ van snel opeenvolgende beelden sympathie voor het hoofdpersonage, terwijl de syntagma in WOW juist afkeer opwekt, dit heeft ook te maken met relatie tussen beeld en geluid (zie hoofdstuk 3.2).

## 2.6 Conclusie

In dit hoofdstuk werd aangegeven dat het beeldspoor op verschillende manieren bijdraagt aan de karakterisering van het hoofdpersonage. Het hoofdpersonage is kort in zijn verhouding tot andere personages gedefinieerd binnen de mogelijkheden van de filmtrailer. In combinatie met cinematografische keuzes en overige beeldelementen werd Jordan Belfort gepresenteerd als een losbandige geldwolf met een zwak voor vrouwen. Ron Woodroof werd neergezet als een macho – maar sympathieke – optimist. Tony Mendez bleek een betrokken, integere en inventieve persoonlijkheid.

De karakterisering van het hoofdpersonage wordt dus in eerste instantie zichtbaar door het beeldspoor. In het volgende hoofdstuk wordt aangetoond hoe het personagebeeld gestalte krijgt op het vlak van het geluidspoor.

---

<sup>93</sup> Smith, 165.

### 3. De karakterisering van een hoofdpersonage door het geluidspoor

Dit hoofdstuk gaat in op de wijze waarop geluid de mogelijkheid biedt om datgene wat het beeld presenteert te interpreteren. Het hoofdstuk onderscheidt daarbij drie categorieën: ‘stem/gesprek’, ‘muziek’ en ‘lawaai/ruis’.<sup>94</sup> Smith stelt dat onder andere dialogen, voice-over en muziek bijdragen aan het bepalen van de interne staat en motivaties van een personage, en inzicht kunnen geven op zijn subjectiviteit.<sup>95</sup>

Geluid in film heeft volgens David Bordwell en Kristin Thompson diverse voordelen. Ten eerste dat niet alleen het visuele, maar ook het auditieve zintuig wordt geprikkeld. Ten tweede kan geluid van invloed zijn op de manier waarop de toeschouwer beelden interpreteert. Ten slotte stuurt geluid vrij specifiek de aandacht doordat het ‘een interpunctie plaatst’ op bepaalde beelddaspecten.<sup>96</sup> Chion voegt daar aan toe dat geluid eenheid creëert door de *flow* aan beelden te verbinden met ‘sound overlaps’.<sup>97</sup> Bovendien creëert het een sfeer en verbindt Non-diëgetische muziek de incidenten op het scherm door een gemeenschappelijke, consistente ambiance.<sup>98</sup>

#### 3.1 Stem/gesprek

De vertelstem is volgens Hediger een belangrijk onderdeel van de filmtrailer, hij onderscheidt drie vormen: de ‘narrator’, de ‘actor’ en de ‘focalizer’.<sup>99</sup> Ook Kernan erkent de narratieve component als een opvallend kenmerk van trailers omdat het betekenissen kan produceren.<sup>100</sup> Door hier naar te kijken, is te zien dat de drie trailers hier elk op een eigen manier mee om gaan.

In de ‘expositie’ van *WOW* introduceert de stem van Leonardo DiCaprio zichzelf als Jordan Belfort en fungeert dus als (intern)voice-over commentaar. “Generally, such characterization-based narrations open the trailer, which then proceeds to use a combination of narration (or titles) and scenes to elaborate on or back up the characterization.”<sup>101</sup> In de eerste seconde is de stem te bestempelen als een ‘complete acousmètre’ omdat de bron niet te zien is maar er vanuit gegaan kan worden dat de stem zich elk moment zal hechten aan een gezicht. De ‘acousmètre’ omschrijft Chion als “A kind of voice-character specific to cinema that in most instances of cinematic narratives derives mysterious powers from being heard and not seen.”<sup>102</sup> Volgens Verstraten geeft het vaak een indicatie van een personage indien we hem eerder horen voordat we hem zien. Onder andere de wijze van introduceren draagt bij aan het constitueren van een personagebeeld.<sup>103</sup> Doordat Belforts stem al arrogant klinkt voordat we hem zien, wordt zijn personage al vroeg als dusdanig gekarakteriseerd. Vervolgens treedt Belfort de shot

---

<sup>94</sup> Verstraten, 147-170; Bordwell en Thompson, 236; Chion, *Audio Vision*, 205; Flückiger, *Sound Design*, 425-428, 438-442; Johnston, “The Coolest Way to Watch Movie Trailers”, 153.

<sup>95</sup> Smith, 165.

<sup>96</sup> Bordwell en Thompson, 232.

<sup>97</sup> “Sound overlaps [give] an auditory hint of the trailer’s next narrative feature (...)” (Kernan, 59).

<sup>98</sup> Chion, *Audio Vision*, 47; Jerrold Levinson, “Film music and narrative agency” in *Post Theory: reconstructing Film Studies*, red. David Bordwell en Noël Carrol (Madison: University of Wisconsin Press, 1996): 248-282.

Een ‘sound overlap’ geeft een auditieve hint van de volgende narratieve gebeurtenis in de trailer (Kernan, 60; Levinson, 277)

<sup>99</sup> Hediger, 26.

<sup>100</sup> Kernan, 13.

<sup>101</sup> *Ibidem*, 57.

<sup>102</sup> Chion, *Audio Vision*, 221.

<sup>103</sup> Verstraten, 166, 42.

binnen zodat hij zowel fungeert als *narrator* als *actor*. De zelfverzekerde en overdreven wijze van de introductie is te omschrijven als de ‘circus modus’ die Kernan beschrijft. Deze modus gebruikt de retorica van hyperbool en positioneert een fenomeen of event als attractie van de film dat een publiek moet trekken.<sup>104</sup> In *WOW* is Belfort zelf als het ware het event omdat hij alle aandacht op eist met zijn woordkeuze: “My name is Jordan Belfort. The year I turned 26, I made 49 million which really pissed me off because it was 3 shy of a million a week.”<sup>105</sup> Volgens Johnston wordt de voice-over hyperbool in introducties vaak gebruikt om beroemdheden te promoten;<sup>106</sup> niet alleen DiCaprio is hier de beroemdheid, maar Belfort zelf ook.

In een andere sequentie wendt Belfort zich met één shot direct tot de camera waarbij hij een pompeuze houding aanneemt [afb.7B] en een onverschillige *tone of voice*. Hamon beaamt dat taalgebruik het personagebeeld kan accentueren.<sup>107</sup> De intonatie in de tekst: “Was all this legal? Absolutely not. We were making more money than we knew what to do with”<sup>108</sup> karakteriseert Belfort – samen met de *direct address* – als een hebzuchtige geldwolf. De *direct address* creëert bovendien het effect dat Jordan Belfort als het ware zijn verhaal aan de kijker ‘verkoop’, en laat ‘verkopen’ nou net het centrale thema van de film zijn. Terwijl de voice-over nog te horen is, illustreren de beelden in de twee volgende shots hetgeen dat verteld wordt. Belfort richt zich op dat moment niet langer direct tot de camera maar kruipt wederom in de rol van de *actor*. Het ‘commentaar’ is dan te bestempelen als de ‘already visualized acousmètre’: de ‘lichaamsloze’ stem die al eerder gevisualiseerd is en is te koppelen aan een gezicht.<sup>109</sup>

‘Stem/gesprek’ speelt ook een centrale rol in de scène tussen Hanna en Belfort zoals beschreven in hoofdstuk 2. Hanna probeert Belfort in een chique restaurant enkele regels van het vak uit te leggen en leert hem daarbij zijn alternatieve ‘meditatie techniek’. Omdat de geluiden die hij hierbij maakt doorgaans niet gemaakt worden in een dergelijke omgeving, is het een sterk symbolische scène die speelt met het ‘uit het gewone treden’. Bovendien is het een soort ‘aftrap’ voor wat volgt.

In *ARGO* komt het verbale narratief op een andere wijze tot stand. In de ‘expositie’ wordt de uitgangssituatie verteld door een ‘acousmètre’ die zich even later hecht aan zijn bron: het televisiebeeld van ex-president Jimmy Carter. Carter fungeert als interne verteller waarbij zijn stem de beelden begeleidt. Na de ‘expositie’ helpen de dialogen tussen de personages om het narratief te ontwikkelen en het hoofdpersonage te karakteriseren. De verbale interactie tussen Tony Mendez en andere personages (het stellen van vragen, uiten van kritiek, of het voordragen van ideeën) geven aan dat hij standvastig, overtuigend, betrouwbaar en betrokken is.

In *DBC* wordt het ‘incident’ (Woodroof blijkt HIV positief) gepresenteerd door een stem die nog niet gevisualiseerd is maar waarvan het plausibel is dat die elk moment visueel zal worden omdat er in actieve vorm gesproken wordt, dit wordt ook wel de ‘complete acousmètre’ genoemd.<sup>110</sup> In de volgende shot toont het beeld inderdaad een *over-the-shoulder* shot van Woodroof, vanuit het perspectief van een arts. De rest van het narratief wordt verteld door geschreven teksten en dialogen. Alles wat over Woodroof gezegd wordt en de verbale interactie tussen hem en andere personages zijn bepalend voor het opbouwen van zijn personagebeeld. De momenten waarop Woodroof aan het woord is, is zijn woordkeuze en intonatie nonchalant, koppig en standvastig;

---

<sup>104</sup> Kernan, 18.

<sup>105</sup> “The Wolf of Wall Street” [2014] *Pathe Actueel* – 07-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/19185/the-wolf-of-wall-street>

<sup>106</sup> Johnston, *Coming Soon*, 27.

<sup>107</sup> Hamon (III), 106.

<sup>108</sup> “The Wolf of Wall Street” [2014] *Pathe Actueel* – 07-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/19185/the-wolf-of-wall-street>

<sup>109</sup> Chion, *The voice in Cinema*. 21.

<sup>110</sup> *Ibidem*. 21.

eigenschappen die hem als dusdanig karakteriseren. Dit komt bijvoorbeeld goed naar voren in dit fragment: “I have a newsflash for y’all. Ain’t nothing out there that can kill Ron Woodroof in 30 days.”<sup>111</sup>

## 3.2 Muziek

Muziek heeft in cinema onder andere een narratieve functie: het helpt een personagebeeld nader in te kleuren en draagt zo bij aan de manier waarop de toeschouwer een personage inschat.<sup>112</sup> Volgens Smith is muziek een belangrijke factor in het proces van ‘moral oriëntation’.<sup>113</sup> Dat wil zeggen dat de acties van het personage ‘begeleid’ of ‘versierd’ worden door een bepaalde *tune*. Een uitstekend voorbeeld is ‘Black Skinhead’ van Kanye West uit WOW. Het nummer begeleidt Belfort gedurende de trailer en gaat over macht en bezetenheid, net als de trailertekst. Terwijl de trailer toewerkt naar het einde, reageert de visuele montage op het gestage aanzwellen van de muziek waarbij de zang luider en agressiever wordt en als het ware toegang geeft tot de gesteldheid van Belforts innerlijke uitbarsting.

Muziek kan ook een personage introduceren of typeren, “(...) zo verankert de muziek het beeld in betekenis”, aldus Peter Verstraten.<sup>114</sup> Op een zeker moment in de trailer van WOW is er een *synchresis* tussen beeld en geluid, namelijk wanneer de ‘schreeuw’ uit ‘Black Skinhead’ samenvalt met een shot waarin Belfort een aanmoedigingsgeluid maakt naar zijn personeel. Deze synergie tussen beeld en geluid portretteert hem als een soort ‘leeuw’ [afb.11]. De leeuw wordt doorgaans als ‘koning der dieren’ gezien. Eenzelfde samenwerking doet zich voor wanneer West zingt: “(...) I think I’m possessed (...)” en het beeld precies dan een shot geeft van Belfort die uit zijn vel springt.

Het woord ‘More’ uit de zangtekst is een muzikale metafoer die op het beeldspoor dik is aangezet middels grafische tekst in ‘dikke’ hoofdletters op een gele achtergrond. ‘More’ wordt vervolgens zowel op het beeldspoor als het geluidspoor herhaald waarbij beeld en geluid door ritmische montage synchroon lopen. De sequentie correspondeert met de stukken scènes die de hebzucht van Belfort visueel maken.

Hediger voegt toe dat trailers populaire muziek gebruiken om een bepaalde culturele associatie of een bepaald levensgevoel te verbinden.<sup>115</sup> Kanye West is een populaire *hip hop* artiest die net als Belfort bekend staat om zijn uitgesproken mening en soms narcistische trekjes. Zo noemde hij een *track* op zijn nieuwe album: “I am A God”. De keuze voor dit muzieknummer is in deze associatie gefundeerd.

Een andere belangrijke functie van muziek hangt volgens veel kenners samen met emoties. Peter Verstraten stelt dat muziek emoties ‘kanaliseert’ en/of aandikt,<sup>116</sup> Michel Chion noemt dit ‘empathetic music’: muziek waarvan de stemming of het ritme correspondeert met de stemming of ritme van de actie op het scherm.<sup>117</sup> De muziek versterkt het gevoel van een scène door er het ritme, de intonatie en de uitdrukking op af te stemmen. Dat muziek opwindend en emotionele reacties provoceert, beaamt ook Hediger.<sup>118</sup> Noël Carrol noemt dergelijke muziek die de perceptie van de toeschouwer

---

<sup>111</sup> “Dallas Buyers Club” [2014] *Pathe Actueel* – 07-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/19529/dallas-buyers-club>

<sup>112</sup> Verstraten, 158.

<sup>113</sup> Smith, 193.

<sup>114</sup> Verstraten 158-159

<sup>115</sup> Hediger, 233.

<sup>116</sup> Verstraten, 16.

<sup>117</sup> Chion, *Audio Vision*, 222. Chion noemt ook ‘anempathetic music’ dat een specifieke emotie in relatie tot een situatie op het scherm kan oproepen. Dit effect wordt gebruikt om een onverschilligheid op een ernstige situatie te uiten, alsof er niets gebeurt is. Hierdoor worden emoties geïntensiveerd. Een dergelijk voorbeeld is echter niet aanwezig bij de drie cases. (Chion, *Audio Vision*, 8).

<sup>118</sup> Hediger, 231.

vormt 'modifying music'.<sup>119</sup> In de trailers worden emoties grotendeels opgeroepen – of vergroot – door het opbouwen van de spanning.

Een goed voorbeeld doet zich voor in het plot van *ARGO*.<sup>120</sup> De 'expositie' laat een zacht, onheilspellend gezang horen dat op het gebed van een Imam lijkt. In het 'incident' start een instrumenteel nummer dat bombastisch van aard is, met afwisselend hoogoplopende en lage tonen en een onrustig ritme. Bij de 'confrontatie' is de muziek rustiger en klinkt het 'ondeugend' of verwachtingsvol. Dit nummer loopt over in 'Dream on' van Aerosmith met een toonsoort in mineur die de situatie droevig en ernstig doet overkomen.<sup>121</sup> Vervolgens werkt de trailer toe naar de *cliffhanger* waarbij de muziek krachtiger wordt en de zang steeds dwingender. Het versnelde montageritme van beeld en muziek en de steeds luider en dramatischer wordende zangstem van Aerosmiths Steven Tyler verhoogt de spanning: "Sing with me, if it's just for today. Maybe tomorrow the good Lord will take you away. Dream on." De zangtekst correspondeert bovendien met Mendez' verlangen om de gegijzelden weg te halen uit Iran, hierdoor omschrijft het zijn gedachten en gevoelens. Op deze manier wordt het publiek betrokken in de gevoelens van het hoofdpersonage.

Ook in *DBC* zorgt de opbouw van de muziek voor het aandikken van emoties. Vrolijke rockmuziek in de 'expositie' duidt op het roekeloze en zorgeloze karakter van Woodroof waarna een rustiger nummer in mineur zijn problematische situatie 'onderstreept'. Een meer opgewekt nummer met elektrische gitaren wijst op voorspoed. Vervolgens schildert het stemmingsvolle nummer van Arlan Feiles – 'Wake' – de dramatische situatie waarin Ron Woodroof verkeert nadat zijn medicijnen in beslag genomen worden. De zangtekst: "Don't back down, break with the rest of them. Rise up, rise up. Don't back down, even the best of them fall (...)" bewegen de toeschouwer om Woodroof te steunen en benadrukken de emotionele geladenheid van de situatie.

### 3.3 Lawaai/ruis

De laatste categorie betreft al het geluid dat anders is dan muziek of verbale communicatie en dat de toeschouwer helpt zich te oriënteren of te stabiliseren in de ruimte, bijvoorbeeld middels stadsgeluiden of geroezemoes.<sup>122</sup> Het aanmoedigingsgeluid (joelen, klappen, fluiten) onder het *full* shot van een menigte werknemers presenteert Belfort als iemand die graag in het middelpunt van belangstelling staat. In de volgende scène accentueert een motorgeluid de corresponderende shot van een Lamborghini waarmee Belfort gepresenteerd wordt als iemand die veel waarde hecht aan luxe artikelen. Een laatste omgevingsgeluid is afkomstig van een menigte werknemers die gezamenlijk tot drie telt. Het beeld toont hoe een liliputter gelanceerd wordt op een levensgroot dartbord. De stemmen klinken opgetogen en shots tonen een uitgelaten groep mensen. Deze synergie tussen beeld en geluid zegt wat over Belforts karakter omdat het werpen met levende mensen is in de praktijk – en al helemaal niet op de werkvloer – immoreel is.

In *DBC* is er een 'synchresis' tussen beeld en geluid op het moment dat Woodroof in elkaar zakt als gevolg van zijn ziekte.<sup>123</sup> Het geluid van drums met daar achter een

---

<sup>119</sup> Noël Carroll en Margaret Moore, "Music and Motion Pictures" in *The Routledge Companion to the Philosophy of Music*, red. Theodore Gracyk and Andrew Kania (London: Routledge, 2011): 456-467, 457.

<sup>120</sup> De bestanddelen uit het spanningsplot zijn de introductie, het incident en de confrontatie die eindigt in een cliffhanger. (Hediger, 55).

<sup>121</sup> 'Mineur' is een droevig klinkende toonsoort. Muziekstukken waarbij de mineurladder is toegepast hebben meestal een treurig karakter. (*Encyclo.nl* – 20-04-2014 <http://www.encyclo.nl/begrip/mineur>)

<sup>122</sup> Elsaesser, 131, 142.

<sup>123</sup> 'Synchresis' omschrijft Chion als "The forging of an immediate and necessary relationship between something one sees and something one hears at the same time." Oftewel: het tegelijkertijd samenvallen van beeld en geluid. (Chion, *Audio Vision*, 224).

geluid dat iets weg heeft van een apparaat dat plots uitvalt, moet de val aangeven. Dit geluid is aan te duiden als ‘rendered sound’: het geluid van de valpartij correspondeert allerm minst met het veel doffere geluid van een echte val.<sup>124</sup> Het ware geluid zou echter onwerkelijk overkomen, waardoor het ‘onnatuurlijke geluid’ hier toch geloofwaardig is. Het geluid van de val komt nu ‘echter’ over omdat het in werkelijkheid nauwelijks hoorbaar zou zijn.

Het geluidseffect wijst niet alleen op Woodroofs val maar ook op de ‘emotionele klap’ bij het horen van het slechte nieuws. Hetzelfde geluidseffect wordt gebruikt wanneer Woodroof begrijpt dat het virus niet te bestrijden is en hij vervolgens uit frustratie met zijn vuisten op tafel slaat. Andere geluidseffecten die Woodroofs koppigheid en frustratie aanduiden zijn een dichtslaande autodeur, autogeraas en autogetoeter. Omdat deze geluiden corresponderen met de beelden van Woodroof die een auto pakt en de grens oversteekt, wordt aangetoond dat hij zijn prognose niet wil accepteren maar drastische maatregelen neemt om zijn situatie te veranderen. Deze omgevingsgeluiden tonen een ‘extension’<sup>125</sup> van de diëgetische ruimte aan omdat ze de cinematografische ruimte vergroten van Texas naar Mexico. Overige karakteriserende geluiden zijn het gerinkel van drankflessen, een telefoonhoorn die op de haak wordt gegooid en de ‘punches’ en het ‘schroeisj schroeisj-geluid’ van kleding wanneer Woodroof op de vuist gaat.<sup>126</sup>

In ARGO duiden verschillende geluidseffecten aan dat Mendez in gevaar is en ze benadrukken zij de factoren die zijn missie dwarsbomen. In de ‘expositie’ is dit bijvoorbeeld het geluid van metaal en een stevig ‘acousmatisch’ ‘rendered sound’ op het moment dat een ijzeren kettingslot wordt doorbroken. Flückiger stelt dat het geluid van metaal veelal verbonden is met agressieve momenten. Een soortgelijk acousmatisch geluid dient als interpunctie op de beelden waarin gevaar dreigt. Andere effecten zijn gewerschoten, gebroken glas en het achtergrondgeluid van een opstandige menigte. Een enkele keer is er sprake van ‘synchresis’ tussen beeld en geluid, bijvoorbeeld bij een close-up shot van een geweer dat door een onbekende hand wordt geladen terwijl tegelijkertijd een ‘klik’ te horen is. Telefoongerinkel en de acousmètre van Mendez die zich op informele wijze tot iemand (aan de andere kant van de lijn) wendt, begeleiden de *extreme* close-up shot van het gezicht van een jongetje en een *full shot* van zijn kamer die laat zien dat hij met iemand telefoneert.<sup>127</sup> Beeld en geluid vertellen dat Mendez een zontje heeft en laat zo zijn zachtaardige en menselijke karakter zien.

### 3.4 Conclusie

In dit hoofdstuk werd besproken dat geluidselementen zowel de functie van het beeldspoor ondersteunen bij het karakteriseren van een personage als ook beelden het geluidspoor illustreren. De trailers maken elk op een andere manier gebruik van verbale uitingen: in WOW zet de interne voice-over Jordan Belfort neer als een narcistische, snobistische persoonlijkheid omdat Belfort niet alleen de actor is, maar ook de *narrator*. In DBC zijn het juist de verbale interactie tussen Woodroof en andere personages en de dingen die anderen over hem zeggen die zijn persoonlijkheid vormgeven. In ARGO kleuren de verbale interacties met andere personages Mendez’ personagebeeld in en karakteriseren hem als vastberaden en ‘menselijk’.<sup>128</sup> Naast spraak zijn muziek en achtergrondgeluiden essentieel voor het interpreteren van de situaties op het beeldscherm doordat ze ergens de nadruk opleggen. Geluid geeft situaties op het

---

<sup>124</sup> Chion, *Audio Vision*. XIX, 224.

<sup>125</sup> Ibidem, *Audio Vision*, 222.

<sup>126</sup> Het zogenaamde ‘schroeisj’-geluid omschrijft sounddesigner Peter Warnier als het geluid dat kleren maken tegen het lichaam bij beweging. (Bob Witman, “Beroepsgeheim: Audiotour,” *De Volkskrant*, 29 maart 2014, 46-47, 46).

<sup>127</sup> Radio en telefoon zijn acousmatische media. (Chion, *The voice in Cinema*, 23, 221).

<sup>128</sup> Met ‘menselijk’ bedoel ik betrokken, zachtaardig en een groot verantwoordelijkheidsgevoel.



beeldspoor extra betekenis. Muziek heeft bovendien een belangrijke narratieve functie in de spanningsopbouw van de verhaallijn.

## 4. Een waargebeurd verhaal

Dit hoofdstuk behandelt de manier waarop filmtrailers van op waarheidsgebaseerde films een historische werkelijkheid presenteren en hoe geluid daaraan bijdraagt. In tegenstelling tot sounddesigner Barbara Flückiger benader ik het biografische genre niet als ‘geluidsneutraal’ maar als genre dat de capaciteiten van geluid optimaal benut en de geluidsdimensie op de voorgrond stelt om een bestaande werkelijkheid aan te duiden.<sup>129</sup>

Het werk *The Biopic in Contemporary Film Culture* van Tom Brown en Belén Vidal en Dennis Bingham *Whose Lives Are They Anyway?* verschaffen waardevolle inzichten over autobiografische films, ook wel ‘biopic’ genoemd. Brown en Vidal definiëren de biopic als een fictiefilm die een figuur, wiens roem of bekendheid een uniek verhaal waarborgt, centraal stelt.<sup>130</sup> Bingham voegt daar aan toe:

The biopic narrates, exhibits, and celebrates the life of a subject in order to demonstrate, investigate, or question his or her importance in the world; to illuminate the fine points of a personality; and for both artist and spectator to discover what it would be like to be this person, or to be a certain type of a person, or, (...) to be that person’s audience.<sup>131</sup>

Uit de literatuur kwam naar voren dat biopics gekenmerkt worden door het centraal stellen van een (bekend) persoon, door een bepaalde ‘mode of address’ van de acteur, door het gebruiken van een verhaal in een historische context, en ten slotte door dramatiek. Alhoewel ik hier nu spreek over ‘biopic’ moet in acht genomen worden dat de drie trailers niet allen een gehele biografie geven maar vooral *gebeurtenissen* uit het leven van de bestaande persoon tentoonstellen.

### 4.1 De centrale figuur

Volgens Brown en Vidal leggen sinds 2005 veel (internationale) biografische films de nadruk op een controversieel persoon (of personen) uit het verleden wiens leven samenhangt met belangrijke kwesties op het gebied van geschiedenis, politiek of media- en cultuur. Hierbij zijn twee categorieën films te onderscheiden: films die een publiek figuur of incident uit het verleden gebruiken om kwesties te commentariëren, en films die een levend figuur portretteren en gebeurtenissen uit zijn leven gebruiken om commentaar te geven op een gebeurtenis in het heden.<sup>132</sup> DBC en ARGO behoren tot de eerste categorie en WOW tot de laatste. Vaak zijn figuren met een beroep als politicus, wetenschapper, zakenman, sportman of entertainer het onderwerp van een biopic.<sup>133</sup> Bovendien wordt de biopic vaak gepromoot als “(...) a prestige film that exploits the popularity of a star under contract.”<sup>134</sup> De ‘ster’ is dus een belangrijke aanduiding van het biografische genre, maar nog belangrijker is het feit dat één figuur centraal staat en

---

<sup>129</sup> Flückiger, *Sound Design*, 21-22. Het verschil in benaderingswijze is te wijten aan de verschillende perioden van onze corpora: Flückiger deed historisch onderzoek naar films uit 1927-1995, terwijl mijn onderzoek focust op meer actuele films. In de klassieke Hollywood film – en dus de klassieke biopic – had geluid vaak een weinig geprononceerde functie terwijl in het huidige tijdperk geluid in cinema een meer prominente rol heeft.

<sup>130</sup> Tom Brown en Belén Vidal, *The Biopic in Contemporary Film Culture* (New York en Oxon: Routledge, 2014), 3.

<sup>131</sup> Dennis Bingham, *Whose lives are they anyway? The Biopics as Contemporary Film Genre* (New Brunswick, New Jersey en Londen: Rutgers University Press, 2010), 10.

<sup>132</sup> Brown en Vidal, 35-36.

<sup>133</sup> Ibidem, 5.

<sup>134</sup> Ibidem, 4.

deze vaak wordt gespeeld door een prominente acteur.<sup>135</sup> In deze drie trailers zijn dat Leonardo DiCaprio, Matthew McConaughey en Ben Affleck. Doordat zij vaak in beeld komen, wordt het prestigieuze aspect bevestigd.

Bingham stelt dat het hoofdpersonage van de biopic vaak gepositioneerd wordt als iemand met een talent of uniek idee die kritiek op zijn idee of op zichzelf moet trotseren, maar aan het eind zal zegevieren.<sup>136</sup> In het geval van WOW had Jordan Belfort een unieke gave voor verkopen en had hij de controversiële eigenschap om op frauduleuze wijze veel geld te verdienen, wat voor hem echter niet goed afliep.

De trailer van ARGO presenteert hoofdpersonage Tony Mendez als belangrijk figuur omdat hij een specialist is op het gebied van exfiltratie en de Amerikaanse regering hem om die reden inhuurt. Hiermee wordt zijn essentiële positie binnen een politieke kwestie aangetoond en wordt tevens door hem zelf benadrukt: “We’re responsible for these people. I’m responsible.”<sup>137</sup> DBC stelt geen politieke kwestie centraal, maar een maatschappelijke issue, namelijk de controverse rond de Amerikaanse FDA regulering in de jaren ’80 die de behandeling van aids bemoeilijkte. De geschreven teksten en dialogen maken duidelijk dat Ron Woodroof een invloedrijk (maatschappelijk)figuur was omdat hij zich verzette tegen de FDA en een club oprichtte waar veel gelijkgestemden zich bij aansloten. Dit resulteerde in een groot netwerk.

## 4.2 De mode of address

Volgens Brown en Vidal is (het acteerwerk van) de acteur die de *real life* persoon portretteert onlosmakelijk verbonden met de *mode of address* van de biopic: “The actor is the cornerstone to the biopic’s edifice of historical allusion.”<sup>138</sup> De wijze van adressering wordt gerealiseerd door make-up, haardracht, kleding, stem en *performative gestures* die het verhaal in een historische context plaatsen.<sup>139</sup> De betekenis van het verhaal is vaak gefundeerd in het narratief van de prestatie van het hoofdpersonage waarbij bepaalde retorische elementen de historische relevantie van het onderwerp benadrukken.<sup>140</sup>

In de ‘expositie’ van WOW fungeert Jordan Belfort als voice-over verteller die zichzelf introduceert en zijn verhaal introduceert als één grote *flashback* doordat hij in verleden tijd spreekt. Om het publiek te imponeren legt zijn stem de nadruk op zijn naam en het aantal miljoenen dat hij verdiende in het jaar dat hij 26 werd. Volgens Bingham is vertelling in flashback, naast de voice-over, een belangrijk retorisch middel van de klassieke biopic.<sup>141</sup> In de daaropvolgende fragmenten wordt de dialoog in tegenwoordige tijd gevoerd waardoor Belfort de rol aanneemt van protagonist in een ‘herschappen’ verleden. De gesproken vertelling brengt dus de geschiedenis dichterbij. Er is vervolgens nog één fragment waarin Belfort direct tot het publiek spreekt: “Was all this legal? Absolutely not. We were making more money than we knew what to do with.”<sup>142</sup> De stem is rustig en legt de nadruk op ‘legal’. In de volgende scènes vinden de conversaties wederom in tegenwoordige tijd plaats. De afwisseling van verleden en tegenwoordige tijd plaatst de gebeurtenissen in een historische context waarmee Belfort vanuit het ‘extra-narratief’<sup>143</sup> in de vertelwereld van de film zelf wordt geplaatst.

---

<sup>135</sup> Brown en Vidal, 20.

<sup>136</sup> Bingham, 7.

<sup>137</sup> “Argo” [2012] Pathe – 14-02-2014  
<http://www.pathe.nl/film/17071/argo>

<sup>138</sup> Brown en Vidal, 11.

<sup>139</sup> Ibidem, 12, 105-106.

<sup>140</sup> Ibidem, 12.

<sup>141</sup> Bingham, 4.

<sup>142</sup> “The Wolf of Wall Street” [2014] Pathe Actueel – 07-02-2014  
<http://www.pathe.nl/film/19185/the-wolf-of-wall-street>

<sup>143</sup> Onder ‘extra-narratief’ versta ik het narratief buiten de *story world* van het personage.

In ARGO helpen onder andere het ouderwetse kapsel, de gedateerde kleding en attributen (een ouderwetse telefoon) het verhaal in een historische context te plaatsen. Mendez zet zijn spraak kracht bij door zijn rechte houding en serieuze blik. Zijn afgewogen woordkeuzes en rustige manier van spreken benadrukken de gewichtigheid van zijn taak, die hem verheft tot held; een belangrijk onderdeel van de biopic. De betekenis van het verhaal is gefundeerd in Mendez' daden en zijn weg naar overwinning.

In DBC zijn het voornamelijk de dialogen tussen Woodroof en andere personages die wijzen op de historische context. Teksten als "You have tested positive for HIV" en "They got good meds out in Mexico that's better than which you can get in The States"<sup>144</sup> geven de kijker het signaal dat het verhaal draait om de US FDA in de tijd dat er nog weinig bewustzijn was voor aids.

### 4.3 Historische situatie

Beeld en geluid uit de biopic zijn vaak gebaseerd op individuele of collectieve herinneringen. De wijze van adressering in de film creëert een gemeenschapsgevoel middels de presentatie van een collectief verleden, óf daagt dit gevoel uit en gebruikt een 'counter history'. Het genre combineert verhalen van persoonlijke prestaties met een geschiedenis die de focus legt op persoonlijke aspecten. Dit geeft een subjectieve blik op een grote- en vaak traumatische historische gebeurtenis.<sup>145</sup>

ARGO en DBC zijn een perfect voorbeeld van films die betrekking hebben op een belangrijke politiek-maatschappelijke situaties die in een collectief geheugen staan gegrift (voornamelijk van Amerikanen) omdat ARGO de Iraanse gijzelingscrisis van 1979 portretteert en DBC de US FDA uit de jaren '80 aan de kaak stelt. Op het geluidspoor zijn voice-overs en dialogen belangrijke elementen om deze historie aan te duiden, zo zorgt het geluid van een demonstrerende menigte, geweerschoten en de televisiestem van oud-president Jimmy Carter in ARGO voor een sterke historische verankering. Historisch beeldmateriaal van geweldpleging 'illustreert' daarbij de gesproken tekst. In WOW ligt dit anders: deze trailer appelleert voornamelijk aan de herinneringen van Jordan Belfort zelf en aan die van zijn oud collega's of direct betrokkenen uit de financiële sector.

De meest expliciete aanduiding van de werkelijke gebeurtenissen zijn de geschreven teksten "Based on a true story" (ARGO) en "Inspired by the true story" (DBC). In WOW wordt "Based on the book by Jordan Belfort" gebruikt, een minder expliciete aanduiding zodat de historische situering weliswaar een element is, maar niet de voornaamste attractie. Vooral de excessieve gebeurtenissen zijn hier belangrijk.

In ARGO geeft het beeldspoor deze tekst weer na het 'incident'. Vervolgens valt het geluid kort weg waardoor de probleemstelling bij de toeschouwer een gevoel van ongeloof oproept en hij even gelegenheid heeft om de informatie te verwerken. De geschreven tekst "They weren't making a story, they were making history"<sup>146</sup> op een 'symbolische' achtergrond wijst heel letterlijk op een historische werkelijkheid [afb. 12].<sup>147</sup> DBC toont "Inspired by the true story" pas op 2/3 deel van de trailer wat het effect geeft dat de 'schok' vanaf dan nog meer betrokkenheid met het personage zal bewerkstelligen.

---

<sup>144</sup> "Dallas Buyers Club" [2014] *Pathe Actueel* - 07-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/19529/dallas-buyers-club>

<sup>145</sup> Brown en Vidal, 22.

<sup>146</sup> "Argo" [2012] *Pathe* - 14-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/17071/argo>

<sup>147</sup> De achtergrond is gevisualiseerd als een A4 waardoorheen strepen lopen, alsof het papier in de papierversnipperaars is vernietigd en de stroken vervolgens weer aan elkaar gelijmd zijn. De achtergrond staat hiermee symbool voor een verleden dat naar het heden gebracht wordt.

## 4.4 Dramatiek

*Entertaining* en de dramatisering van *events* zijn integraal aan de biopic: “At the heart of the biopic is the urge to dramatize actuality and find in the filmmaker’s own version of truth.”<sup>148</sup> In *The Biopic in Contemporary Film Culture* stelt Lucy Fife Donaldson dat populaire biopics over performers ter dramatisering van de *self hun ‘famous creations’* op de voorgrond stellen in plaats van biografische feiten.<sup>149</sup> De trailer van *WOW* toont inderdaad veel spectaculaire taferelen waarvan betwijfeld mag worden of alles op de waarheid berust. Naar alle waarschijnlijkheid is de waarheid aangepast of gecombineerd met nieuwe elementen voor entertainment doeleinden.<sup>150</sup>

ARGO en DBC geven een goed voorbeeld van waar (extra-diëgetische)muziek een belangrijke factor is voor het intensiveren van *events*. Sounddesigner Peter Warnier laat op bepaalde momenten het geluid wegzakken om nadruk te leggen op de gesproken stem. Hij gebruikt aanzwellende muziek om het moment te dramatiseren.<sup>151</sup> DBC heeft een dergelijk moment wanneer Ron Woodroof van zijn artsen te horen krijgt: “Mr. Woodroof, you have tested positive for...HIV.”<sup>152</sup> De muziek valt weg zodat alle aandacht naar de stem gaat en de toeschouwer in het gevoel van Woodroof kan komen. Vervolgens wordt een nieuw, rustig muzieknummer gestart. Ook ARGO gebruikt een stilte, aan het einde van de ‘expositie’, die in schril contrast staat met de harde geluiden van de opstanden in de opening.

Ten slotte zijn in ARGO en DBC ‘deadlines’ belangrijk ter intensivering van spanningmomenten. Zo hoort Mendez dat hij binnen 72 uur de gegijzelden moet bevrijden, op dat moment start het droevig klinkende muzieknummer van Aerosmith: ‘Dream On’. Woodroof krijgt te horen dat hij nog maar 30 dagen te leven heeft. Na het slechte nieuws benadrukt het geluid van een harde ‘bonk’ de tijdsdruk.

## 4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk werd belicht dat een aantal elementen de basis leggen voor de biopic: de belevenissen van een echt bestaand persoon; de ‘mode of address’ van het hoofdpersonage; het appelleren aan (collectieve) herinneringen; en het gebruik van dramatiek. De trailers in het corpus hebben elk een zeer eigen geluidsuniversum waarbij de narratieve kracht van geluid het spectaculaire en ongeloofwaardige karakter tot uiting brengt en de belevenissen van een hoofdpersonage dramatiseert. Er is gebleken dat de trailers op een uiteenlopende wijze omgaan met het waargebeurde aspect.

---

<sup>148</sup> Bingham, 10-11.

<sup>149</sup> Brown en Vidal, 24.

<sup>150</sup> Bingham, 5.

<sup>151</sup> Witman, 46.

<sup>152</sup> “Dallas Buyers Club” [2014] *Pathe Actueel* – 07-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/19529/dallas-buyers-club>

“Dallas Buyers Club” [2014] *Pathe Actueel* – 07-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/19529/dallas-buyers-club>

## 5. Conclusie & Discussie

Dit onderzoek heeft getracht een groter bewustzijn te creëren voor de significantie van geluid in filmtrailers ten aanzien van de karakterisering van een hoofdpersonage. Er is een tekstanalyse van drie filmtrailers uitgevoerd waarvoor theoretische begrippen over trailers, geluid en personagebeeld handvatten boden. De analyse is zowel toegepast op geluid als op beeld om te kijken of geluid een opzichzelfstaande narratieve kracht is of dat er wellicht een samenwerking is tussen de twee parameters.

Op het beeldspoor werd het hoofdpersonage gepresenteerd door elementen als de retoriek van 'stars' en 'genre' en de kenmerken en eigenschappen van de filmacteur. Daarnaast werd het hoofdpersonage in zijn verhouding tot de andere personages gedefinieerd binnen de mogelijkheden van filmtrailers. Ten slotte hadden mise-en-scène en cinematografie een aanmerkelijke invloed op zijn karakterisering.

Er is echter gebleken dat het personagebeeld niet volledig is zonder geluid. 'Stem/gesprek', 'muziek' en 'lawaai/ruis' kleuren het personagebeeld in. Binnen de eerste categorie hebben voice-over, dialogen en *tone of voice* een belangrijk aandeel omdat ze een uiting zijn van de gevoelens en gedachten van het hoofdpersonage en van de personages waarmee interactie plaatsvindt. Beeldfragmenten dienden regelmatig ter ondersteuning van de gesproken tekst. Lawaai/ruis werd voornamelijk gebruikt om gebeurtenissen op het beeldspoor te benadrukken, ter oriëntering of om associaties op te roepen. Wanneer al het omgevingsgeluid wegzakt en enkel de stem van de acteur te horen is, heeft de toeschouwer de kans om in zijn/haar gevoel te komen. Muziek is een geluidscategorie die emoties oproept en inzicht geeft in de gevoelens van het hoofdpersonage maar ook zorgt voor een spanningsopbouw. Muziek vertelt daarmee als het ware een eigen verhaal.

Geluid bleek dus niet alleen een dimensie toe te voegen aan het beeldspoor, dit zou immers suggereren dat geluid ondergeschikt is aan het beeld. Geluid is echter ook een narratieve kracht van zichzelf en gebruikt soms beelden ter illustratie. De beeld-geluid relatie verandert constant van consonant/illustratie naar dissonant/tegenstrijdigheid en van synchroniteit naar asynchroniteit. Beeld biedt geluid een houvast en andersom. Deze samenwerking bepaalt de centrale narratieve focus en bevestigt de rol van de protagonist. Samengevat: onderzoeken naar trailerteksten zouden niet langer de nadruk moeten leggen op het beeld maar zouden beeldspoor en geluidsspoor als gelijken moeten behandelen.

Traileranalyse is voor dit onderzoek nuttig geweest omdat deze onderzoeksvorm begint vanuit het principe dat iedere trailer compacte lagen van informatie bevat en dat elke laag invloed- en een potentiële betekenis heeft.<sup>153</sup>

Er moet rekening gehouden worden met een aantal beperkingen met betrekking tot de onderzoeksmethode. De drie cases in deze studie zijn geselecteerd om een optimale karakterisering van het hoofdpersonage middels geluid aan te tonen, hiermee privilegieert het selectieproces een aantal trailers. Bovendien zijn de metateksten van het biografische genre wat de onderzoeksresultaten niet generaliseerbaar maakt voor ieder genre. Het doel was echter niet om een accurate weergave te geven van filmtrailers in het algemeen, maar om uitspraken te doen over het geselecteerde corpus die wellicht op meerdere filmtrailers toepasbaar zijn. Omdat het onderzoek operationaliseerbaar moest blijven binnen het tijdsbestek van een onderwijsblok was het bovendien niet mogelijk om de analyse op een groter aantal trailers te betrekken. Tenslotte zijn de trailers geselecteerd door een individu en is de analyse een persoonlijk oordeel. Voor

---

<sup>153</sup> Johnston, 12.

vervolgonderzoek zou het interessant zijn om de tekstanalyse te combineren met interviews zodat achterliggende gedachten en weloverwogen keuzes waardevolle inzichten kunnen bieden.

## Literatuur

“Argo” [2012] *Pathe* – 14-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/17071/argo>

Bal, Mieke. *De theorie van vertellen en vertalen. Inleiding in de narratologie*. Muiderberg: Coutinho, 1990.

Biesen, Sheri C. “Coming attractions: reading American movie trailers” *Historical Journal of Film, Radio and Television* 29:2 (2009): 253-255.

Bingham, Dennis. *Whose lives are they anyway? The Biopics as Contemporary Film Genre*. New Brunswick, New Jersey en Londen: Rutgers University Press, 2010.

Bordwell, David en Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*. 2<sup>e</sup> ed. New York: Knopf, 1986.

Brown, Tom en Bélen Vidal. *The Biopic in Contemporary Film Culture*. New York en Oxon: Routledge, 2014.

Carrol, Noël en Margaret Moore. "Music and Motion Pictures" In *The Routledge Companion to the Philosophy of Music*, geredigeerd door Theodore Gracyk and Andrew Kania (London: Routledge, 2011): 456-467.

Chion, Michel. *Audio-vision: Sound on Screen*. 1990. Vertaald door Claudia Gorbman. New York: Columbia University Press, 1994.

---. *The Voice in Cinema*. Vertaald door Claudia Gorbman. New York: Columbia University Press, 1999.

*Coming attractions: the History of the Movie Trailer*. Reg. Michael J. Shapiro en Jeff Werner; scen. Fredrick L. Greene en Scott McIsaac en act. Robert Osborne etl. al. Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, 2005.

“Dallas Buyers Club” [2014] *Pathe Actueel* – 07-02-2014

<http://www.pathe.nl/film/19529/dallas-buyers-club>

Elsaesser, Thomas en Malte Hagener. *Film theory : an introduction through the senses*. New York: Routledge, 2010.

Fahlenbrach, Kathrin. “Aesthetics and Audiovisual Methaphors in Media Perception” *CLCWeb* 7.4 (2005).

Finsterwalder, Jörg. “The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry: a qualitative analysis” *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012): 589-595.

Flanagan, Mike. “How to Edit a Trailer That Will Get Your Film Noticed” [2012] *Microfilmmaker. Tips & Tricks* – 05-02-2014

[http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue14/Edit\\_Trl.html](http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue14/Edit_Trl.html)



Flückiger, Barbara. *Sound Design: Die virtuelle Klangwelt des Films*. Marburg: Schüren, 2001.

---. "Sound Design: Die virtuelle Klangwelt des Films" [2001] *Zauberklang. Sound* – 07-02-2014  
<http://zauberklang.ch/sounddesign.engl.html>

Gorn, Gerald J. "The effects of music in advertising on choice: a classical conditioning approach" *Journal of Marketing* 46.1 (1982): 94-101.

Hamon, Philippe. "De semiologische status van het personage (1)" *Versus* (1989): 81-100.

---. Philippe. "De semiologische status van het personage (II)" *Versus* (1989): 79-92.

---. Philippe. "De semiologische status van het personage (III)" *Versus* (1989): 83-109.

Hediger, Vinzenz. *Verführung zum Film: der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren, 2001.

Hixson, Thomas K. "Mission possible: targeting trailers to movie audiences" *Journal of Targeting, measurement, and Analysis for Marketing* 14.3 (2005): 210-224.

Johnston, Keith M. *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson: McFarland & Company, 2009.

---. "The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14.2 (2008): 145-160.

Kernan, Lisa. *Coming attractions: Reading American Movie Trailers*. 1<sup>e</sup> ed. Austin: The University of Texas Press, 2004.

Leigh, J.H. "Information Processing differences among broadcast media: review and suggestion for research" *Journal of Advertising* 20.2 (1991): 71-75.

Levinson, Jerrold. "Film music and narrative agency" In *Post Theory: reconstructing Film Studies*, geredigeerd door David Bordwell en Noël Carrol (Madison: University of Wisconsin Press, 1996): 248-282.

Maier, Carmen D. "Visual evaluation in film trailers" *Visual Communications* 8.2 (2009): 159-180.

Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF). "Gids van de Nederlandse Filmdistributie 2011" (2011) *Filmdistributeurs. NVF-publicaties* – 20-07-2013  
<http://www.filmdistributeurs.nl/files/60dl3m6b.pdf>

Smeaton, Alan F. et. al. "Automatically selecting shots for Action Movie Trailers" *MIR'06* (2006): 231-238.

Smith, Murray. *Engaging Characters: Fiction, Emotion and the Cinema Screen*. Oxford University Press, 1995.

Staiger, Janet. "Announcing wares, Winning patrons, Voicing ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising" *Cinema Journal* 29.3 (1990): 3-31.

Stapleton, Christopher B. en Charles. E. Hughes. "Mixed Reality and Experiential Movie Trailers: combining emotions and immersion to innovate entertainment marketing" *International Conference on Human-Computer Interface Advances in Modeling and Simulation SIMCHI'05* (2005): 23-27.

"The Wolf of Wall Street" [2014] *Pathe Actueel* – 07-02-2014  
<http://www.pathe.nl/film/19185/the-wolf-of-wall-street>

Vernet, Marc. "Het filmpersonage" *Versus* 3 (1989): 7-16.

Verstraten, Peter. *Handboek filmnarratologie*. 2<sup>e</sup> ed. Nijmegen: Uitgeverij Vantilt, 2008.

Witman, Bob, "Beroepsgeheim: Audiotour," *De Volkskrant*, 29 maart 2014, 46-47.

# Bijlagen

Synopses

Afbeeldingen

Analysetabellen