

Onderwijsgroep Professionele Opleidingen
Handelwetenschappen en bedrijfskunde

Vlaamse dubbing: meerwaarde of meerkost?

Bachelorproef aangeboden door
Lennerd Kevelaerts en Cassandra Vanderborght
tot het behalen van de graad van bachelor
Bedrijfsmanagement – Marketing

Interne bachelorproefbegeleider: Myriam De Wolf
Externe bachelorproefmentor: Maud Van de Velde en Sabine Van Riel

Academiejaar 2018-2019

Woord vooraf

Zo'n twee jaar geleden leerden wij elkaar kennen tijdens onze opleiding Bedrijfsmanagement met afstudeerrichting Marketing op Odisee Aalst. Sindsdien gaan we samen geen enkele uitdaging uit de weg en staan we samen sterk. Tijdens deze twee drukke jaren hebben we op elkaar leren vertrouwen en bouwen; het was voor ons dan ook een evidentie dat we samen een bachelorproef zouden schrijven.

In deze bachelorproef nemen wij u mee op een ontdekkingsstocht doorheen de Vlaamse filmindustrie en meer bepaald de Vlaamse dubbing. Een thema dat ons beide nauw aan het hart ligt. De interesse van Lennerd Kevelaerts ligt eerder bij het stemmenwerk en die van Cassandra Vanderborght bij animaties. Dat maakt dan ook dat we perfect op elkaar inspelen bij dit thema. We vroegen ons af of de gebruikte (bekende) stemmen in een animatiefilm écht het verschil zouden kunnen maken in termen van omzet, promotie en bekendheid.

Zo begon onze zoektocht naar een mentor die ons kon ondersteunen bij ons project. We vonden een thuis bij Option Media en 20th Century Fox, die ons sinds het eerste contact met raad en daad bijstaan. Graag willen we dan ook Sabine Van Riel (Option Media) en Maud Van de Velde (20th Century Fox) bedanken om samen met ons aan deze ontdekking te beginnen als onze externe mentoren.

Doorheen het hele bachelorproefproces hebben we op verschillende mensen kunnen rekenen. Allereerst willen we Myriam De Wolf bedanken. Als interne mentor zocht ze met ons naar de juiste invalshoeken en stuurde ze ons bij waar nodig. Maar ook willen we graag het interne team van Option Media bedanken, in het bijzonder Petra Apers om ons te helpen bij het inplannen van de interviews. Daarnaast willen we ook alle (stem)acteurs bedanken die tijd voor ons hebben vrijgemaakt om een interview af te nemen: Sven De Ridder, Vic De Wachter, Anne Mie Gils, Jasmine Jaspers en Gene Thomas. Als laatste willen we ook zeker Ann Segers bedanken om ons de ruimte te geven om tijdens haar lessen samen met de leerlingen aan de slag te gaan rond dit thema.

Deze bachelorproef is geschreven vanuit een passie voor marketing, de filmindustrie en het Vlaams. We hopen dat u in eerste instantie meer kennis verwerft over dit thema, maar bovenal dat u geniet tijdens het lezen.

Lennerd Kevelaerts en Cassandra Vanderborght

Eeuwige dromers, doeners en steeds op zoek naar een volgende grote uitdaging.

Inhoudsopgave

INLEIDING	9
1 DE LITERATUUR.....	11
1.1 Dubbing.....	11
1.2 Marketing.....	11
1.2.1 Endorsement.....	11
1.2.2 Influencers	12
1.2.3 Het verschil tussen endorsement en influencer marketing.....	13
2 DE ONDERZOEKSVRAAG	15
2.1 Doel van het onderzoek.....	15
2.2 Soort onderzoek.....	15
2.3 Onderzoeksvraag en deelvragen.....	15
3 DE ONDERZOEKSMETHODE	17
3.1 Perspectief van het doelpubliek	17
3.2 Perspectief van de bekende Vlaamse acteur/stem	17
3.3 Perspectief van het productiehuis	18
4 DE ONDERZOEKSRISULTATEN	19
4.1 Betrokken partijen bij het onderzoek	19
4.1.1 Wat is het bereikte doelpubliek?	19
4.1.2 Welke (stem)acteurs hebben bijgedragen aan het onderzoek?	20
4.1.3 Wat is de contributie van het productiehuis?	21
4.2 Stemmen van bekende Vlaamse acteurs in animatiefilms	23
4.2.1 Wat is het effect op de verkoop van een film?	23
4.2.2 Wat is het effect op de bekendheid van een film?	24
4.2.3 Wat is het effect op de beleving van een film?.....	24
4.3 Marketinginspanningen door een Vlaamse acteur voor een animatiefilm	27
4.3.1 Wat is het effect op de verkoop?.....	27
4.3.2 Wat is het effect op de bekendheid?.....	28
4.4 Creatie van een gedubde animatiefilm.....	31
4.4.1 Wat is het kostenplaatje?	31
4.4.2 De eeuwige tweestrijd: ervaring versus bekendheid?	32
CONCLUSIES	35
AANBEVELINGEN.....	37
BIBLIOGRAFIE.....	39
BIJLAGEN.....	41

Abstract

Kern- / trefwoorden bachelorproef:

Vlaamse filmindustrie – animatiefilms – dubbing – endorsement – bekendheid – beleving

Onderzoeksvraag:

Voor de productie van een Vlaamse versie van een animatiefilm wordt er meestal gewerkt met bekende Vlamingen waardoor men een groot budget nodig heeft. Hier rijst echter de vraag of het marktgericht voordeel (bij het werken met een bekende cast) groot genoeg is om de productiekosten te dekken. Doorheen dit onderzoek is volgende onderzoeksvraag de rode draad: In welke mate biedt dubbing van animatiefilms door bekende Vlamingen een meerwaarde aan de commerciële activiteiten van de Vlaamse filmindustrie?

Korte samenvatting bachelorproef:

De Vlaamse taal valt niet meer weg te denken uit de filmindustrie, dat valt vooral op aan het stijgend aantal bewerkingen van animatiefilms waarbij vaak gewerkt wordt met bekende Vlamingen. Hier hangt uiteraard een (groot) prijskaartje aan vast. Maar geeft dit nu echt een meerwaarde aan de film en zal het de bekendheid van de film vergroten?

Bij de uitvoering van dit onderzoek werden drie perspectieven nader bekeken. Allereerst werd het perspectief van de doelgroep onderzocht. Hierbij werd de nadruk gelegd op het effect van bekende Vlaamse acteurs op de beleving, de bekendheid en de verkoop van animatiefilms. Onmiddellijk viel op dat bekende Vlaamse acteurs zeker een meerwaarde bieden aan de beleving van een animatiefilm. Het herkennen van stemmen zorgt ervoor dat de beleving vergroot. Het werken met bekende Vlamingen heeft ook rechtstreeks een invloed op de bekendheid van een animatiefilm. Promotiefilmpjes waarin bekende Vlamingen gebruikt zijn, worden vaker geliked en ontvangen meer reacties van het doelpubliek.

Daarna werd het perspectief van de acteurs onder de loep genomen en meer bepaald werd er gekeken naar endorsement. Bij endorsement werd meteen duidelijk dat dit door hen als de normaalste zaak beschouwd wordt. Mede doordat de lijn tussen reclame en sociale media vervaagt. Daarnaast zorgt het werken met bekende Vlaamse acteurs ook rechtstreeks voor meer pers aandacht, wat de algemene bekendheid van de film ten goede komt.

Als laatste werd er dieper ingegaan op het perspectief van het productiehuis, hierbij was er zowel aandacht voor de marketingactiviteiten van een animatiefilm als voor de visie van de regisseurs. Door middel van diepte interviews met beide partijen kon een beter beeld verkregen worden omtrent de activiteiten rond een animatiefilm. Deze interviews werden aangevuld met cijfermateriaal verkregen via 20th Century Fox. Aan de hand van het cijfermateriaal kon geconcludeerd worden dat werken met een bekende Vlaamse cast een positieve invloed heeft op de omzet van een animatiefilm (dit kan oplopen tot +- 1,5 miljoen euro). Toch blijft het belangrijk om te vermelden dat bij het werken met een bekende Vlaamse cast het steeds belangrijk is om een mooi geheel te creëren. Geen ervaring in dubbing mag er niet voor zorgen dat de animatiefilm van een mindere kwaliteit is.

Kortom blijkt uit het onderzoek dat werken met bekende Vlaamse acteurs een invloed heeft op de bekendheid en de beleving van een animatiefilm. Hierbij is het belangrijk om in te zetten op: het creëren van een totaalbeleving, het werken met bekende Vlamingen die op het moment van de productie en de release een grote bekendheid kennen, het aanwakkeren van het nostalgische effect bij het doelpubliek en bovenal is het belangrijk dat er gezorgd wordt dat het totaalplaatje klopt.

Referentielijst:

Bhasin, H. (sd). *Celebrity endorsement*. Opgehaald van Marketing91: <https://www.marketing91.com/celebrity-endorsement/>

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.

Lemarque, C. (2017). *Influencers: Wie zijn ze? Waar vind je hen? En hoe onsteken ze de vlam?* Leuven: Lannoo Campus.

Schneider, D. (2019). *Celebrity Endorsement Marketing – An Effective Way to Promote*. Opgehaald van NinjaOutreach: <https://ninjaoutreach.com/celebrity-endorsement-marketing/>

van der Tweel, A. (2018, April 4). *Celebrities in marketing: Hoe maak je dit succesvol?* Opgehaald van Markethings.net: <http://www.markethings.net/celebrity-endorsement/>

E-mailadres:

Lennerd.kevelaerts@outlook.com

Cassandra_vdb@hotmail.com

Inleiding

De Vlaamse taal valt niet meer weg te denken uit de filmindustrie. De ene grote productie volgt de andere op en ze veroveren stilaan de internationale filmindustrie. Ook Vlaamse dubbing van animatiefilms is niet meer weg te denken uit dit landschap. Een trend hierin is dat er steeds vaker gewerkt wordt met bekende Vlamingen. Ze spreken steeds vaker een hoofdrol in en worden zelfs gevraagd om de regie in handen te nemen.

Uiteraard hangt er aan een Vlaamse bewerking een prijskaartje. Onder andere werken met bekende Vlamingen zorgt ervoor dat de kosten enorm kunnen stijgen. Maar geeft dit nu echt een meerwaarde aan de film en zal het de bekendheid van de film verhogen? In deze bachelorproef wordt hierop een antwoord gegeven. Aantonen dat dit een meerwaarde biedt aan een Vlaamse versie kan een invloed hebben op toekomstige budgettaire beslissingen. Met andere woorden: is Vlaamse dubbing een meerwaarde of meerkost? En hoe denkt de doelgroep hierover?

Dit onderzoek is ontstaan vanuit persoonlijke interesse, waarna bleek dat er een latente nood aanwezig is bij de Vlaamse filmindustrie. Door samen te werken met zowel 20th Century Fox en Option Media konden concrete vragen opgesteld worden als leidraad voor dit onderzoek. Antwoorden op deze vragen kunnen hen in de toekomst helpen bij het selecteren van Vlaamse stemmen. Dit kan ervoor zorgen dat zowel budgetten, materialen als (studio)tijd nuttig besteed worden.

20th Century fox is een wereldleider op het vlak van films en is dan ook één van de grootste productiehuizen. Zij hebben onder andere volgende animatiefilms op hun naam staan: Ferdinand, Ice Age, Rio ... Option Media is een postproductiebedrijf dat gespecialiseerd is in vertalingen, ondertitels, Vlaamse dubbing ... Zij hebben ook al enkele grote producties op hun naam staan. Hiervoor is gekozen om zowel een link te hebben naar de commerciële activiteiten als naar de productie van een Vlaamse bewerking.

In dit onderzoek zullen zowel de marketinginspanningen, het regisseursgebeuren evenals de beleving door zowel het doelpubliek als de (bekende) Vlaamse acteurs die een stem inspreken in een Vlaamse versie, besproken worden. Daarbij is het belangrijk om te vermelden dat bij dit onderzoek een representatieve steekproef behaald is, waardoor dit veralgemeend kan worden naar Vlaanderen.

1 De literatuur

In dit onderzoek zal er dieper ingegaan worden op de (Vlaamse) filmindustrie, meer specifiek op het dubben van Engelstalige films naar het Vlaams (niet te verwarren met de Nederlandstalige versie die gemaakt wordt in Nederland). Daarbij zal de invloed van bekende Vlaamse acteurs/stemmen op de algemene bekendheid van de film en het aantal bioscoopbezoeken onderzocht worden, met een focus op het doelpubliek: Vlaamse jongeren van 14 tot 22 jaar. Het is echter belangrijk om te vermelden dat er gewerkt zal worden vanuit drie perspectieven: het doelpubliek, de bekende Vlaamse acteurs/stemmen en het productiehuis.

1.1 Dubbing

Dubbing kunnen we definiëren als het aanpassen van de gesproken taal in een film, dit door de originele stemmen te vervangen door stemmen uit eigen land (en in eigen taal). (Cambridge University Press, sd) Dit wordt meermaals toegepast in de Vlaamse filmindustrie. Hierbij hebben we echter te maken met een beperkt aantal bedrijven die gespecialiseerd zijn in dit vak.

Het vertalen van films wordt voornamelijk toegepast om een film aan te passen aan de lokale cultuur, wat men ook lokalisering noemt. Daarnaast creëert men hierdoor ook meer potentieel voor de film: men verlaagt de drempel om de film te bekijken door deze in verschillende talen uit te brengen. (Option Media, 2017)

Bij de productie van een Vlaamse versie worden meerdere partijen betrokken. Het is vanzelfsprekend dat er onder andere vertalers, acteurs/stemmen en technisch personeel betrokken zijn bij de productie van een film. Echter wordt vaak vergeten dat er bij de opnames ook een stemregisseur nodig is. De stemregisseur speelt een belangrijke rol bij zowel de preselectie van de stemmen als bij de opnames zelf. Dit is de persoon die verantwoordelijk is voor de manier waarop stemmen worden ingesproken, alsook welke tekst wel en niet aangepast mag worden om te voldoen aan de normen. Met andere woorden, hij of zij is de kwaliteitsbewaker van de productie.

Het is ook belangrijk om het verschil tussen een animatiefilm en live action op te merken, aangezien deze elk een eigen aanpak vereisen bij de productie. Bij live action wordt er (in tegenstelling tot animatiefilms) gebruikgemaakt van echte personen en dieren. Dit wil zeggen dat er niet gewerkt wordt met geanimeerde of getekende personages (cf. animatiefilms). Het is echter niet altijd eenvoudig om een onderscheid te maken tussen live action en animatiefilms. (Cambridge University Press, sd)

1.2 Marketing

In dit onderzoek zullen ook enkele marketingactiviteiten belicht worden waarvan frequent gebruikgemaakt wordt in de filmindustrie: endorsement en influencer marketing.

1.2.1 Endorsement

Indien er gesproken wordt over endorsement, wordt er bedoeld dat een bepaalde publieke persoon in het voordeel van een bedrijf, merk of product spreekt. Het doel hiervan is om de consumenten in hun aankoop te beïnvloeden. Bij endorsement gaat het bedrijf (publieke) personen laten getuigen over het product, aangezien dit veel geloofwaardiger overkomt dan als ze er zelf over opscheppen. (Porteus, 2008) Als er gebruikgemaakt wordt van celebrities (in de context van dit onderzoek: bekende Vlamingen), spreken we van celebrity endorsement. Hierbij investeren bedrijven veel tijd en geld om de juiste match te vinden tussen de bekende Vlaming en het product. (Schneider, 2019)

Om het succes van celebrity endorsement te kunnen garanderen, is het zeer belangrijk om een juiste match te vinden. Hierbij kunnen we spreken over een driehoeksverhouding tussen het merk, de celebrity en de consument. De balanstheorie van Heider (Heider, 1958) vertelt ons dat dit vooral gaat over de attitudes die jij als consument hebt tegenover de celebrity en het merk. Wanneer je een positieve attitude hebt tegenover het merk kan deze na verloop van tijd overgedragen worden op het merk. Maar hierbij dient wel opgelet te worden, aangezien negatieve attitudes ook overdraagbaar zijn. (van der Tweel, 2018)

Indien er een goede match gevonden wordt, zijn er meerdere voordelen verbonden aan celebrity endorsement (Bhasin, sd) (Schneider, 2019):

- Het verbetert de geloofwaardigheid van een bedrijf, merk of product;
- Het geeft een boost aan de merkbekendheid en (actieve) merkherkenning;
- Het genereert mond-aan-mond reclame;
- Het kan een competitief voordeel geven tegenover de concurrentie (als we kijken naar de positionering van het bedrijf, merk of product).

1.2.2 Influencers

Influencer marketing is geen traditioneel marketingdomein, het is echter wel terug te vinden in de marketing- en mediamix. Een influencer kunnen we definiëren met vier essentiële kenmerken: een persoon (1) die contextueel relevante boodschappen verspreidt (2), die zo betekenisvol zijn (3) dat ze (re)acties van anderen uitlokken (4). (Lemarque, 2017)

Bij een influencer is er sprake van een één-naar-velen relatie. Om over een influencer te kunnen spreken moet er sprake zijn van een bereik. Influencers kunnen onder meer bloggers, journalisten, bekende personen ... zijn. Er kan met één account een grote groep personen bereikt worden. Een goede influencer combineert hierbij persoonlijke boodschappen met bereik. Hierbij wordt er gebruikgemaakt van personal branding, met andere woorden ze besmetten anderen met hun boodschap. (Lemarque, 2017)

Het is steeds de bedoeling om marketingresultaten te behalen met deze inspanningen. Influencer marketing moet een voordeel opleveren voor zowel het bedrijf als de influencer zelf. Er moet bij influencer marketing echter rekening gehouden worden met zowel de positieve als de negatieve aspecten. Staat een influencer positief tegenover een bedrijf of een merk, dan zal deze enkel positieve boodschappen over het merk verspreiden. Vindt deze echter dat het bedrijf een negatieve rol speelt, dan zullen hierover negatieve boodschappen verspreid worden. (Lemarque, 2017)

Het is belangrijk om een goede match te vinden tussen de influencer en het bedrijf. Dit wordt berekend op basis van het gedrag van de volgers van de influencer. Er moet ook steeds een duidelijk doel opgesteld worden. Wat wil het bedrijf bereiken door samen te werken met influencers? Meer naamsbekendheid creëren? Hun imago versterken? Een event promoten? Er moet gewerkt worden met een langetermijnstrategie, die op regelmatige tijdstippen gecontroleerd en eventueel bijgestuurd wordt. (Lemarque, 2017) Er moeten ook duidelijke afspraken gemaakt worden met de influencers zelf, zo moet er op voorhand duidelijk gemaakt worden wat wel en niet kan. Welke posts kunnen wel en niet geplaatst worden op sociale media, dit om het imago van het beeld niet in gevaar te brengen.

Uit onderzoek blijkt dat in de leeftijdscategorie 16 tot 24 jaar, 36 procent meer vertrouwen heeft in wat andere mensen online zeggen over merken dan in officiële bronnen zoals kranten, websites of televisiereclames. (Multicopy, sd)

1.2.3 Het verschil tussen endorsement en influencer marketing

Er zijn drie grote verschillen tussen endorsement en influencer marketing. Allereerst is het kanaal dat gebruikt wordt (in de meeste gevallen) verschillend. Zo zal je influencers niet op televisie tegenkomen, maar op socialemediakanalen als Facebook en Instagram. Een tweede verschil is dat bij endorsement je simpelweg het gezicht en de bekendheid van de bekende Vlaming gebruikt in jouw campagne. Bij influencers laat je het campagnevoeren over aan hen en is de rol van de marketeer dus beperkter. Een laatste verschil is dat influencers vaak hun bekendheid hebben gegenereerd door expertise in een bepaald gebied. Ze zullen dus steeds hun ongezoeten mening geven en gaan interactie aan met hun doelpubliek en fans. (Joosten, 2018)

2 De onderzoeksvraag

2.1 Doel van het onderzoek

20th Century Fox stelt zich steeds vaker de vraag of het nodig is om een Vlaamse herwerking te maken van een (animatie)film, in plaats van de Nederlandse herwerking over te nemen. Hierbij is het belangrijk op te merken dat er voor een herwerking (dubbing) een groot budget nodig is. Het doel van ons onderzoek is om te evalueren of het gebruik van bekende Vlaamse acteurs een meerwaarde biedt aan de film. Alsook of dit een groot genoeg marktgericht voordeel biedt om de productiekosten te dekken. Daarnaast rijst de vraag of het een meerwaarde biedt om bekende Vlaamse acteurs/stemmen te casten voor een dubbing als dit er niet voor zorgt dat het aantal bioscoopbezoeken stijgt. Ook worden er vragen gesteld of dit invloed heeft op de bekendheid van de film in zijn geheel.

2.2 Soort onderzoek

Dit onderzoek vraagt om een evaluerende aanpak, aangezien de gevolgen van het gebruik van bekende Vlaamse stemmen wordt onderzocht. Hierbij wordt de focus gelegd op kwalitatieve onderzoeksresultaten waarmee er nagegaan zal worden of de samenwerking met bekende Vlaamse acteurs een invloed heeft op de bekendheid en verkoopresultaten van een film. Echter is het wel belangrijk te vermelden dat de kwalitatieve resultaten gestaafd zullen worden met kwantitatieve gegevens met een representatieve steekproef.

2.3 Onderzoeksvraag en deelvragen

Voor dit onderzoek staat volgende onderzoeksvraag centraal: In welke mate biedt dubbing van animatiefilms door bekende Vlamingen een meerwaarde aan de commerciële activiteiten van de Vlaamse filmindustrie?

Deze onderzoeksvraag roept een aantal deelvragen op. Deze deelvragen worden opgedeeld in drie perspectieven: deze van het doelpubliek, die van de bekende Vlaamse acteur/stem en die van het productiehuis. Bij het perspectief van het productiehuis, wordt dieper ingegaan op de regie en de marketinginspanningen. Deze deelvragen zullen de rode lijn doorheen dit onderzoek zijn.

Uit het perspectief van het **doelpubliek** worden volgende deelvragen gesteld:

- Wat is het effect van een Vlaamse versie op de bekendheid van een film?
- Welke invloed heeft een (stem)acteur op de beleving van een film?
- Op welke manieren heeft endorsement een invloed op het doelpubliek?

Uit het perspectief van de **bekende Vlaamse acteur/stem** worden volgende deelvragen gesteld:

- Hoe wordt endorsement beleefd door de acteurs zelf?
- Welke invloed hebben posts op Instagram door acteurs op de bekendheid van een film?

Uit het perspectief van het **productiehuis** worden volgende deelvragen gesteld:

- Welke verschillen bestaan er tussen het werken met bekende Vlaamse acteurs en onbekende stemmen?
- Welke effecten heeft het werken met een bekende Vlaamse acteur op de promotionele acties van een film?

3 De onderzoeksmethode

Elke deelvraag eist zijn eigen onderzoeksmethode, waarop in dit deel zal ingegaan worden.

3.1 Perspectief van het doelpubliek

Wat is het effect van een Vlaamse versie op de bekendheid van een film?

Voor deze deelvraag zal er gewerkt worden met een consumentenpanel en een enquête. Er is gekozen om eerst een consumentenpanel te houden in verschillende klassen van het zesde middelbaar, om zo een beter inzicht te krijgen in de opinie van de doelgroep. Aan de hand van de info verkregen van de panelgesprekken, zal de enquête opgesteld worden. Deze enquête wordt uitgestuurd via sociale media en scholen om onze doelgroep van 14 tot 22-jarige Vlamingen te bereiken. Hierbij wordt gewerkt met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een steekproefmarge van 5%. Er zal een groep van minstens 384 Vlaamse jongvolwassenen moeten worden geënquêteerd om een representatieve steekproef te bekomen. (Dit is berekend aan de hand van cijfermateriaal van het Belgisch Statistiekbureau (Dienst Bevolking - België, 2018)).

Welke invloed heeft een (stem)acteur op de beleving van een film?

Voor deze deelvraag zal er gewerkt worden met een enquête. Deze enquête zal inzicht geven over het feit of het werken met bekende Vlaamse acteurs/stemmen een meerwaarde biedt aan een animatiefilm. Dit onderdeel wordt geïntegreerd in dezelfde enquête die vermeld werd in de vorige deelvraag.

Op welke manieren heeft endorsement een invloed op het doelpubliek?

Om deze deelvraag te beantwoorden zal er gewerkt worden met een enquête. Deze deelvraag zal geïntegreerd worden in de enquête van de vorige deelvraag.

3.2 Perspectief van de bekende Vlaamse acteur/stem

Hoe wordt endorsement beleefd door de acteurs zelf?

Het antwoord op deze deelvraag wordt bekomen door middel van een interview met zowel een bekende als een onbekende acteur/stem. Om een antwoord te kunnen bieden worden vijf Vlaamse stemacteurs geïnterviewd, waarbij de nadruk wordt gelegd op hoe er beleving wordt gecreëerd rond de film.

Welke invloed hebben posts op Instagram door acteurs op de bekendheid van een film?

Bij deze deelvraag wordt er gewerkt met de eerder vermelde enquête. Bij deze enquête zal aan de doelgroep gevraagd worden of zij alvorens de film te bekijken in contact zijn gekomen met posts op Instagram.

3.3 Perspectief van het productiehuis

Welke verschillen bestaan er tussen het werken met bekende Vlaamse acteurs en onbekende stemmen voor het productiehuis?

Het antwoord op deze deelvraag zal verkregen worden door middel van een interview met regisseur(s) en Marketingafdeling. Uit de praktijk blijkt dat werken met bekende Vlamingen vaak een werk van lange adem is aangezien deze geen opleiding hebben in 'stemmenwerk'. Hierbij is het belangrijk om ook het perspectief van de productie en de marketing te bekijken, dit om de situatie nader te evalueren. Hierbij is het belangrijk om af te wegen of de extra promotionele kansen die zich aanbieden dankzij de samenwerking met bekende Vlaamse acteurs, voldoende zijn om de kosten voor het productiehuis (voor de extra studiotijd door het werken met minder ervaren stemacteurs) te compenseren.

Hierbij is het belangrijk om af te wegen of marketinginspanningen die ondernomen worden door bekende Vlaamse acteurs het extra opnamewerk compenseert.

Welke effecten heeft het werken met een bekende Vlaamse acteur op de promotionele acties van een film door het productiehuis?

Deze deelvraag zal beantwoord worden aan de hand van interviews met de marketingafdeling van 20th Century Fox. Verder zal er ook cijfermateriaal van reeds verschenen animatiefilms geanalyseerd worden om zo na te gaan of er effectief een verschil op te merken valt bij het inzetten van bekende Vlamingen.

4 De onderzoeksresultaten

In dit onderdeel zullen de resultaten van het onderzoek besproken worden. Hiervoor zullen verschillende deelvragen door en los van elkaar besproken worden om zo een logisch geheel te bekomen. De antwoorden die ontvangen zijn van zowel de acteurs, het doelpubliek als het productiehuis werden geanalyseerd en worden verder in dit rapport besproken.

Bij de uitvoering van de fieldresearch zijn we steeds vertrokken van de nieuwe film: 'De Lego Film 2'. Deze film werd geproduceerd eind 2018 - begin 2019, wat ervoor zorgde dat we het hele proces van casting tot release konden volgen. Dit hielp mee in het verkrijgen van een totaalbeeld van het proces.

4.1 Betrokken partijen bij het onderzoek

4.1.1 Wat is het bereikte doelpubliek?

Het doelpubliek van ons onderzoek is Vlaamse jongvolwassenen van 14 tot en met 22 jaar. Deze keuze is gemaakt om zowel jonge kinderen die de Vlaamse versie kijken (omdat ze geen andere taal machtig zijn) als (groot)ouders van jonge kinderen uit te sluiten. Om dichterbij de leefwereld van het doelpubliek te staan, zijn er enkele klaspanels uitgevoerd in het Sint-Jozefsinstituut in Ternat in vier klassen van het zesde middelbaar. Met de input verkregen uit deze klaspanels is er een enquête opgesteld, gericht op de doelgroep. Om een representatieve steekproef te bekomen moesten er 384 Vlaamse jongvolwassenen bereikt worden met deze enquête. Hierbij werd er rekening gehouden met een totale doelgroep van 721.200 Vlaamse jongvolwassenen (Dienst Bevolking - België, 2018) een steekproefmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

4.1.1.1 Klaspanels

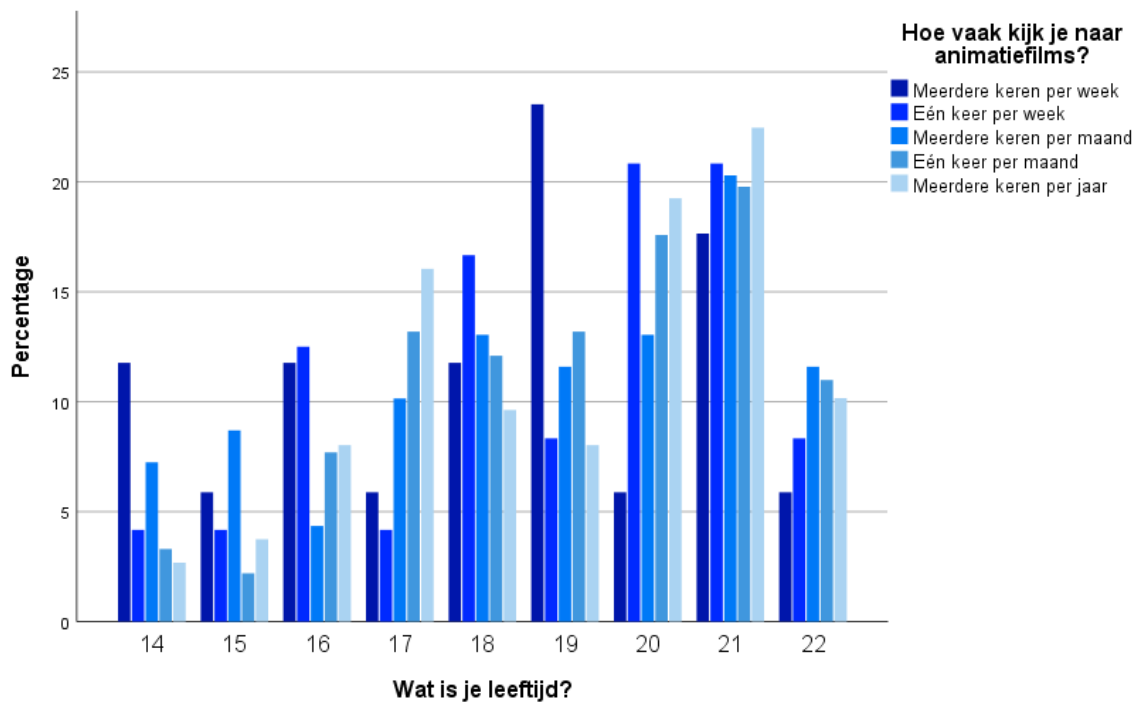
Alvorens de enquête opgesteld kon worden zijn er enkele klaspanels gehouden. Op 22 maart 2019 zijn we langsgegaan in het Sint-Jozefsinstituut in Ternat waar we vier lesblokken kregen om in vier verschillende klassen ons project voor te stellen. We hebben hen verschillende vragen gesteld, fragmenten van trailers getoond en dit telkens in het Engels en het Vlaams. Dit om al een eerste idee te krijgen over hun mening in verband met dubbing. Ook konden we aan de hand van de reacties nagaan of zij de verschillende stemmen in de trailers herkenden en of zij belang hechten aan de acteurs die een stem inspreken. Met deze input konden wij de enquête gericht opstellen en kregen we al een eerste idee over de mogelijke resultaten.

4.1.1.2 Enquête

Enkele weken na de klaspanels, is de enquête in de omloop gebracht via sociale media, persoonlijke bevraging en via een smartschoolbericht in enkele scholen. Om de kwaliteit van de bekomen resultaten te bewaken werden respondenten die zelden of nooit naar animatiefilms kijken onmiddellijk uitgesloten van het onderzoek. Deze respondenten tellen dus niet mee in de totale groep van bevroegden.

In totaal zijn er 388 Vlaamse jongvolwassenen bereikt met de enquête, wat resulteert in een representatieve steekproef. Hierbij is duidelijk op te merken dat er een minder bereik is bij 14 tot 15-jarigen ($\pm 5\%$) en dat er een mooie verdeling is bij de respondenten tussen 16 en 22 jaar ($\pm 10\%$). Er is wel een duidelijke piek te merken bij 20 en 21-jarigen ($\pm 20\%$).

Op grafiek 1 wordt een vergelijking weergegeven tussen de leeftijd en het aantal keren dat er naar een animatiefilm wordt gekeken.



Grafiek 1: Leeftijd in vergelijking met de kijkfrequentie

Hierop zijn enkele trends te merken:

- 18 tot 20-jarigen kijken het vaakst naar animatiefilms;
- Bij 14 tot 16-jarigen zijn er meer frequente kijkers aanwezig;
- 17, 21 en 22-jarigen kijken het minst vaak naar animatiefilms.

Bij het maken van een vergelijking tussen personen die de gedubde versie bekijken en diegenen die kiezen voor het origineel, zien we dat de minderheid (20%) van de geënquêteerden de gedubde versie verkiest. Wanneer we dit per leeftijd bekijken, valt op dat per leeftijd een even groot percentage kiest voor de gedubde als voor de originele versie. Er kan dus geconcludeerd worden dat het al dan niet kiezen voor een gedubde versie niet leeftijdsgebonden is. Daarnaast kunnen we nog opmerken dat meer dan 80% van de respondenten die voor de gedubde versie kiezen (16% van alle geënquêteerde), kiest voor de Vlaamse versie van een animatiefilm.

4.1.2 Welke (stem)acteurs hebben bijgedragen aan het onderzoek?

Om ook een beeld te krijgen van hoe acteurs endorsement ervaren en of zij de effecten waarnemen van posts op sociale media werden er vijf interviews afgenomen. Tijdens deze interviews werd de nadruk gelegd op zowel dubbing, endorsement als op sociale media. De acteurs die geïnterviewd werden, hebben al meerdere jaren ervaring met dubbing en konden een duidelijk beeld geven over het dubbingproces. Daarnaast konden ze ook inzicht geven in het reilen en zeilen van het plaatsen van content op sociale media over projecten waar zij aan meewerken.

De volgende (stem)acteurs zijn geïnterviewd (in alfabetische volgorde): Sven De Ridder, Vic De Wachter, Anne Mie Gils, Jasmine Jaspers en Gene Thomas. De vernoemde interviews kunnen teruggevonden worden in bijlage 1 tot 5.

4.1.3 Wat is de contributie van het productiehuis?

Om het perspectief van het productiehuis verder te onderzoeken, werd er beroep gedaan op twee groepen. Allereerst werd er een interview gehouden met Maud Van de Velde, managing director van 20th Century Fox Belgium. Via dit interview werd cijfermateriaal uit de filmindustrie bekomen om zo het onderzoeksrapport te kunnen ondersteunen. Daarnaast kon ook naar haar persoonlijke mening en visie gevraagd worden: hoe ziet zij de keuze tussen bekendheid en ervaring in termen van marketingcijfers? Dit interview kan teruggevonden worden in bijlage 6. Als tweede groep werden ook de regisseurs geïnterviewd. Zij hebben een meer technische visie op het geheel en het was dan ook belangrijk om naar hun mening te vragen bij de keuze tussen ervaring en bekendheid. Hiervoor zijn Sven De Ridder, Vic De Wachter en Anne Mie Gils geïnterviewd.

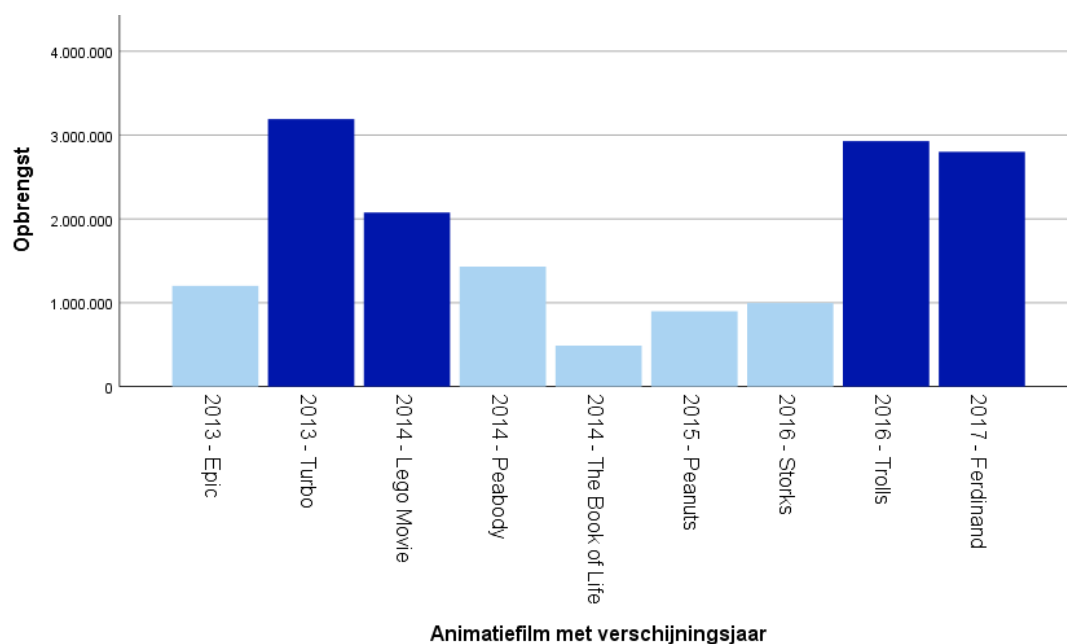
4.2 Stemmen van bekende Vlaamse acteurs in animatiefilms

Bekende Vlaamse acteurs worden al meerdere jaren ingezet bij het inspreken van stemmen voor animatiefilms. Er wordt echter de vraag gesteld of dit ook een effect heeft op de verkoop, de bekendheid en de beleving van een animatiefilm. Kort samengevat wordt in dit deel onderzocht wat de meerwaarde is van de stem van een bekende Vlaamse acteur in een animatiefilm.

4.2.1 Wat is het effect op de verkoop van een film?

Werken met bekende namen in een animatiefilm zorgt voor een hoger marktaandeel voor de Vlaamse versie. In België kan het marktaandeel van de Vlaamse versie met bekende cast tot 60% bedragen, dit in vergelijking met de originele versie die een marktaandeel van 10% heeft. In Wallonië (waar gewerkt wordt met de versie uit Frankrijk met bekende Franse cast) zien we een marktaandeel van 30%.

Bij het analyseren van de verschillende omzetten die gegenereerd worden uit een Vlaamse animatiefilm kan geconcludeerd worden dat werken met een bekende regisseur of bekende Vlaamse stemmen zorgt voor een verhoging van de opbrengsten. Werken met een bekende stemmencast of een bekende regisseur kan zorgen voor een stijging van de opbrengsten tot ±1,5 miljoen euro binnen de Belgische markt (bron: 20th Century Fox). Uiteraard kan dit eveneens liggen aan de periode waarin de animatiefilm is uitgebracht of het thema van de animatiefilm. Er kan niet met 100% zekerheid aangetoond worden dat de resultaten te danken zijn aan de bekende cast, maar op grafiek 2 zien we wel een opvallend verschil. Echter kan dit niet in de praktijk uitgetest worden aangezien een film maar één maal gereleased kan worden.



Grafiek 2: Opbrengsten animatiefilms in België
Donkerblauw: animatiefilm met bekende cast en/of regisseur
Lichtblauw: animatiefilm met onbekende cast en regisseur
Bron: 20th Century Fox België

Er kan geconcludeerd worden dat werken met bekende Vlaamse stemmen of een bekende regisseur een invloed heeft op de verkoop van een animatiefilm. Dit is vooral waar te nemen in de stijging van de omzet van een Vlaamse versie met bekende cast in vergelijking met animatiefilms waarbij er gewerkt wordt met een onbekende cast.

4.2.2 Wat is het effect op de bekendheid van een film?

Een bekend fenomeen bij de Vlaamse productie van een animatiefilm is namedropping. Hierbij worden bekende Vlamingen gevraagd om een stem in te spreken voor een animatiefilm. Echter wordt de vraag gesteld of dit écht een meerwaarde creëert voor de bekendheid van een animatiefilm. De focus ligt hierbij vooral op het feit of de respondenten al eerder een film bekeken hebben omdat een bekende Vlaamse acteur een stem ingesproken heeft.

Bij het analyseren van de resultaten kunnen we vaststellen dat bij 15% van de respondenten de filmkeuze beïnvloed wordt door een acteur. 30% van de respondenten heeft effectief een film bekeken omdat een bekende acteur een stem heeft ingesproken in een animatiefilm. Wel moet er zeker vermeld worden dat minder dan 10% de film in de bioscoop heeft bekeken.

Dat de keuze van (stem)acteurs belangrijk is, kunnen we afleiden uit het feit dat, naast voorgaande cijfers, 10% van de respondenten de film niet heeft bekeken doordat een bepaalde acteur een stem heeft ingesproken.

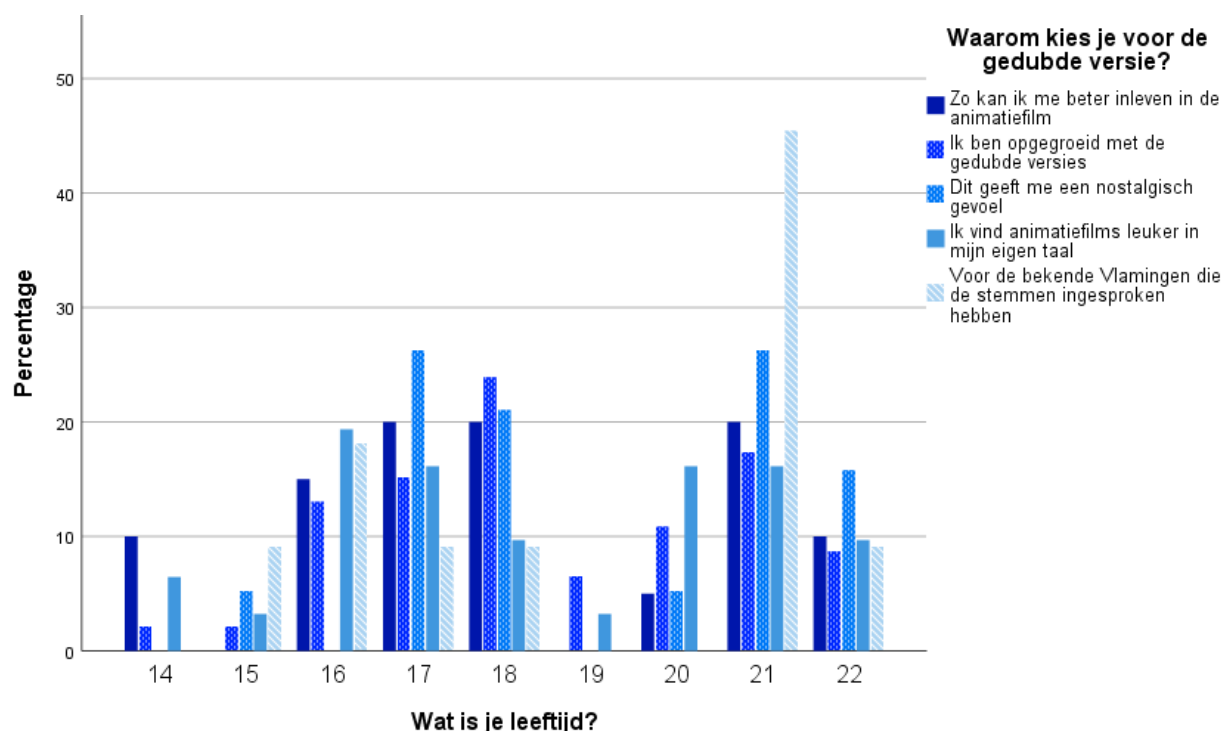
4.2.3 Wat is het effect op de beleving van een film?

Wie al dan niet een stem insprekt in een animatiefilm, kan zorgen voor een volledig andere beleving van een film. Dit kan vergeleken worden met een acteur in een gewone film. Elke acteur heeft namelijk een eigen interpretatie van een personage en zet dit anders neer. Maar wat is nu echt de invloed van een (stem)acteur zijn bekendheid op de beleving van een animatiefilm? Hierbij is de vergelijking tussen wat het doelpubliek beleeft en wat de acteurs zelf beleven het uitgangspunt voor de analyse.

4.2.3.1 Beleving door het doelpubliek

Indien een acteur zich beter inleeft in een personage kan dit anders ervaren worden door het doelpubliek. Er kan een bepaalde dynamiek ontstaan. Het herkennen van een stem in een animatiefilm kan ervoor zorgen dat het doelpubliek bepaalde karaktertrekken van de acteur in het personage herkent en zo meer meegetrokken wordt in het verhaal. Voor deze analyse is er gebruikgemaakt van de klaspanels en de resultaten bekomen via de enquête.

In voorgaand cijfermateriaal is er al vermeld dat maar 20% van de respondenten voor een gedubde versie kiest. Belangrijker voor dit onderzoek is de drijfveer achter deze keuze. Hier zien we dat nostalgie één van de belangrijkste drijfveren is om voor een gedubde (Vlaamse) versie te kiezen. Daarnaast zijn inleving, het leuker vinden van de eigen taal en de bekende Vlaamse stemmen ook veelvoorkomende redenen om voor de gedubde versie te kiezen. Op grafiek 3 wordt een duidelijk overzicht per leeftijd gegeven. Bij de keuzemogelijkheid 'Voor de bekende Vlamingen die de stemmen ingesproken hebben' zien we een grote piek bij 21-jarigen.



Grafiek 3: Leeftijd in vergelijking met de reden om voor een gedubde versie te kiezen.

Het werken met bekende Vlamingen heeft als uitgangspunt dat personen die de animatiefilm bekijken de stemmen zullen herkennen. Bij de resultaten bekomen uit de enquête zien we duidelijk dat meer dan de helft van de respondenten ($\pm 70\%$) de stemmen in animatiefilms herkent. Bij het bekijken of dit een meerwaarde biedt aan de animatiefilm zien we dat de helft van de respondenten aangeeft dat bekende stemmen in een animatiefilm, een meerwaarde geeft aan deze animatiefilm. Deze meerwaarde is voornamelijk te danken aan de herkenning van de stemmen, het acteertalent, het gebruik van een bepaalde acteur zijn (bekende) humor. Een factor die hierbij ook zeker niet vergeten mag worden, is hoe actief de fanbasis van een bepaalde acteur is, namelijk: staan alle fans te springen om nieuwe projecten waar de acteur aan werkt?

Uit voorgaande gegevens kunnen we concluderen dat het inspreken van stemmen door bekende acteurs een meerwaarde biedt aan een animatiefilm. Dit zorgt duidelijk voor een positieve beleving van de animatiefilm, wat ervoor kan zorgen dat er sneller voor een bepaalde animatiefilm gekozen wordt.

4.2.3.2 Beleving door de (stem)acteurs

De andere kant van het verhaal is bekomen door interviews met vijf stemacteurs. In deze interviews is er dieper ingegaan op de manier waarop de (stem)acteurs de rol ervaren en hoe zij hun persoonlijkheid in een personage proberen te leggen.

Om te beginnen kunnen we concluderen dat er volgens de acteurs zeker een verschil is in de beleving van een animatiefilm in het Vlaams. Zij zijn er algemeen en unaniem van overtuigd dat de beleving intenser is en volledig kan verschillen van de originele versie (natuurlijk onder voorwaarde dat de animatiefilm goed geproduceerd is).

De grootste factor die hierin meespeelt is de algemene verstaanbaarheid van de film. Door het feit dat er minder rekening gehouden moet worden met ondertitels kan de focus meer gelegd worden op het verhaal van de film. Daarnaast word je als kijker meer meegezogen in het verhaal, doordat dit je eigen taal is. Hierbij gaat het over het timbre in de stem, de manier waarop een bepaald personage wordt ingesproken en volgens hen veel minder of het de stem is van een bekende persoon.

“Als publiek? Ja, ik vind dat dat een andere kleur krijgt. Je merkt dat verschil ook zeker bij de Nederlandse en het Vlaamse dubbing. We spreken dezelfde taal en toch is dat een wereld van verschil.” ~ Sven De Ridder

Echter zijn ze ervan overtuigd dat er gewerkt wordt aan een Vlaamse productie om een jong doelpubliek te bereiken, dat nog niet kan lezen of schrijven. Hierbij is het heel belangrijk dat alles voldoende duidelijk en begrijpbaar is zodat zij zich voldoende kunnen inleven in een film. De film krijgt als het ware een educatieve functie, zorgt ervoor dat jonge kinderen hun voeling met de Vlaamse taal niet verliezen en minder overstappen naar het Nederlands (uit Nederland).

“Ik probeer altijd te luisteren naar het origineel en probeer zo veel mogelijk de stemkleur over te nemen. Maar een lach of een snik dat ligt altijd dicht bij jezelf.” ~ Jasmine Jaspers

Een laatste maar even belangrijk punt is de goede match tussen stem en personage. Het is belangrijk dat ook de Vlaamse versie het verhaal op een evenwaardige wijze vertelt. Het gevoel moet juist zitten en kan het hele verhaal naar een hoger niveau tillen. Hier hebben zowel de regie als de acteurs hun eigen aandeel in.

We kunnen concluderen dat de geïnterviewde acteurs van mening zijn dat een Vlaamse versie een totaal andere beleving geeft aan een animatiefilm. Ook de goede match tussen personage en stem zorgt voor een aangenamere en betere beleving van de animatiefilm.

4.3 Marketinginspanningen door een Vlaamse acteur voor een animatiefilm

Bij de productie van een animatiefilm horen uiteraard ook marketinginspanningen om de film te promoten. Hierbij wordt gebruik gemaakt van zowel bekende Vlamingen die een stem inspreken in een animatiefilm als bekende personen die de animatiefilm enkel promoten. Er zal hier ingegaan worden op het feit of de promotie door bekende Vlamingen een effect heeft op de bekendheid en de verkoop van de animatiefilm. Dit zowel offline als online, dit respectievelijk via klassieke mediakanalen (televisie, radio, affiches ...) als via socialemediakanalen van zowel het productiehuis als van de bekende Vlamingen. Hierbij wordt de nadruk voornamelijk gelegd op Instagram aangezien via dit medium gebruikgemaakt kan worden van visueel materiaal.

4.3.1 Wat is het effect op de verkoop?

Bij de promotie en release van een nieuwe animatiefilm komt er heel wat kijken. Hierbij gaat het dan voornamelijk over volgende marketinginspanningen: organiseren van persdagen, (avant-)première, inspelen op bestaande evenementen, promotievideo's met de bekende cast, betaalde reclame via klassieke en sociale media ...

Het winnen van de aandacht van de pers wordt de laatste jaren steeds moeilijker, werken met Vlaamse acteurs die een grote bekendheid genieten zorgt dan ook rechtstreeks voor meer aandacht van journalisten. Meer persaandacht zorgt ervoor dat het productiehuis persdagen kan organiseren om een animatiefilm extra in de aandacht te brengen. Bij een persdag krijgen journalisten de kans om uitgebreidere interviews te houden met de acteurs, die (een stukje van) de film op voorhand al eens gezien hebben. Omdat het organiseren van een persdag zeer duur is, wordt dit steeds minder georganiseerd. De volgende optie is het organiseren van een (avant-)première waarbij de acteurs worden uitgenodigd en de pers de mogelijkheid krijgt om voor- en nadien korte interviews af te nemen. Dit om de eerste indruk van de acteurs omtrent de film te verkrijgen. Als laatste mogelijkheid om de aandacht van de pers te trekken, kan er ingespeeld worden op reeds bestaande evenementen (bijvoorbeeld op Kids at the Movies bij Kinepolis).

In de meeste gevallen worden er ook samen met de cast korte promotievideo's opgenomen. Dit kan zowel tijdens de opnames gebeuren als nadien op een leuke locatie. Dit om via het bereik van de acteurs ook extra bekendheid voor de film te genereren. De invloed hiervan wordt besproken onder '4.3.2 Wat is het effect op de bekendheid?'

Op grafiek 2 kan in de omzet een duidelijk verschil opgemerkt worden tussen animatiefilms met een bekende cast en die met een onbekende cast. Hierbij is het belangrijk te vermelden dat dit niet apart toegekend kan worden aan de verschillende activiteiten. Dit kan zowel te danken zijn aan het gebruik van bekende stemmencast bij het opnemen van de film als door de verschillende promotionele activiteiten waarbij samengewerkt wordt met bekende Vlamingen.

Er kan vanuit gegaan worden dat door de samenwerking met bekende Vlamingen veel deuren zich openen. Hierdoor kan er meer persaandacht getrokken worden en kunnen bekende Vlamingen een rol spelen in de promotie van de film (onder andere door te verschijnen in video's ...).

4.3.2 Wat is het effect op de bekendheid?

Eén van de grote drijfveren om te werken met bekende Vlaamse stemmen is om de bekendheid van een film te vergroten. Hierbij wordt er meestal gekozen voor bekende Vlamingen met een groot bereik en betrokkenheid tot het thema van de animatiefilm. Bij het selecteren van de stemmen voor de hoofdrollen van een animatiefilm wordt er bewust gekozen voor bekende Vlamingen in termen van marketing, met andere woorden of de bekende Vlaming een meerwaarde kan betekenen bij de promotie van een animatiefilm.

Als er gewerkt wordt met promotiefilmpjes waarin bekende Vlamingen in beeld komen, ziet het productiehuis een duidelijke stijging in het aantal keer dat deze promotiefilmpjes gedeeld worden en lokken deze meer reacties uit. Er werd reeds vermeld dat bij het werken met bekende Vlamingen de animatiefilm meer persaandacht ontvangt. Hierdoor bestaat de kans dat er extra bekendheid wordt gegenereerd door artikels in (online) kranten en magazines. Deze artikels geven ook extra mogelijkheden tot promoties op sociale media.

“Promotiefilmpjes krijgen veel reacties en likes. Ook de pers komt daarop af, wat heel moeilijk is als je niet werkt met bekende namen.” ~ Maud Van de Velde

Er kan geconcludeerd worden dat werken met bekende Vlamingen bij een animatiefilm een positieve invloed uitoefent op de bekendheid van de film. Het doelpubliek is meer geneigd promotiefilmpjes te delen en zal ook sneller reageren. Het werken met grote namen zorgt voor persaandacht, wat maakt dat de bekendheid van de animatiefilm vergroot.

4.3.2.1 Wat vinden de acteurs zelf van endorsement?

Endorsement wordt door de acteurs als heel leuk ervaren, maar is niet altijd gemakkelijk om actief mee aan de slag te gaan. Ze geven aan geen verschil te ervaren in content creëren voor een animatiefilm waar ze zelf een stem voor inspreken of een andere animatiefilm. Het is natuurlijk wel leuker als ze zelf een rol hebben in de animatiefilm. Veel acteurs plaatsen dagelijks content op hun socialemediakanalen en geven aan dat dit voor hen de normaalste zaak van de wereld is. Sociale media maakt een groot onderdeel uit bij de promotie van een animatiefilm wat maakt dat het als een noodzakelijk iets wordt ervaren.

De acteurs geloven dat endorsement zeker een invloed kan hebben op de bekendheid van een film, maar kunnen dit niet met zekerheid zeggen aangezien ze zelf niet over cijfermateriaal beschikken. Echter sluit Anne Mie Gils zich niet aan bij deze mening. Hierbij haalt zij het voorbeeld van de animatiefilm Frozen aan, wat één van de meest succesvolle Disneyfilms ooit is, maar waarin geen bekende stemmen gebruikt zijn.

“Kinderen zijn daar niet mee bezig en uiteindelijk zijn zij de doelgroep. De oma’s en mama’s gaan wel mee, maar ik denk niet dat zij speciaal voor iemand naar de film gaan kijken, tenzij het K3 is.” ~ Anne Mie Gils

De lijn tussen reclame en content op sociale media wordt ook gezien als een hele vage grens. Tegenwoordig wordt er voornamelijk reclame gemaakt in de vorm van content op sociale media waardoor het verschil tussen reclame en content steeds minder zichtbaar wordt. Daarbij is voornamelijk het aantal volgers belangrijk om effectief meer bekendheid te creëren voor de film, dit aan de hand van het grote bereik en het vertrouwen van de actieve volgers.

Wel merken alle acteurs op dat ze nog nooit negatieve gevolgen en reacties hebben ervaren door endorsement. Zo bevestigt Sven De Ridder nog nooit geweigerd geweest te zijn door een productiehuis omdat hij te veel reclame zou maken voor een ander productiehuis.

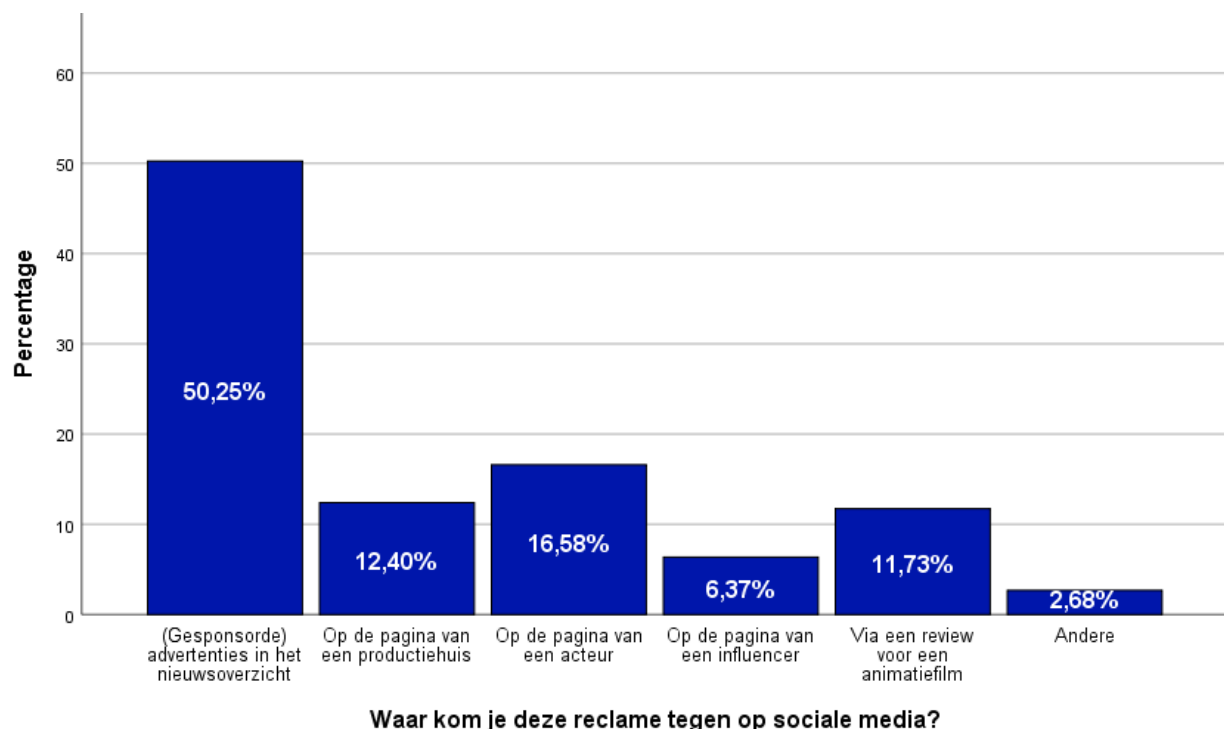
We kunnen concluderen dat endorsement als de normaalste zaak van de wereld wordt beschouwd door de acteurs. Dit vooral omdat we in een digitaal tijdperk leven waarin sociale media in aandeel wint.

4.3.2.2 Wordt het doelpubliek echt bereikt?

Er wordt veel tijd en energie geïnvesteerd in endorsement, maar de vraag blijft of er ook effectief resultaten worden behaald. Volgt de doelgroep bekende Vlamingen en productiehuizen op sociale media? En hebben promotieacties waarin bekende Vlamingen gebruikt worden echt effect? Met andere woorden zorgt dit voor een stijging in de interesse voor een animatiefilm?

Meer dan de helft van de respondenten ($\pm 60\%$) geeft aan bekende Vlamingen te volgen via sociale media. Ook geeft 15% aan beïnvloed te worden door de bekende acteurs die reclame maken en/of meespelen in een animatiefilm. Een meer beperkte groep van 30% geeft aan productiehuizen zoals 20th Century Fox en Disney te volgen via sociale media. Aanvullend daarop valt op dat 20% van de respondenten hun filmkeuze laat beïnvloeden doordat deze door een welbepaald productiehuis uitgebracht is. Daarnaast valt ook op dat 60% van de respondenten hun filmkeuze laat beïnvloeden doordat mensen die ze leuk vinden de film aanraden of er actief reclame voor maken. Dit kunnen zowel vrienden, acteurs als influencers zijn.

Wat sterk opvalt uit de resultaten is dat gesponsorde advertenties nog steeds de meest voorkomende manier van adverteren is. Adverteren via de pagina van een acteur of influencer komt nog steeds het minste voor. Echter hebben respondenten wel aangegeven dat dit de doorslag kan geven bij het al dan niet bekijken van een animatiefilm.



Grafiek 4: Reclame op sociale media

Uit bovenstaande gegevens kan geconcludeerd worden dat endorsement wel degelijk een positieve invloed kan hebben op een animatiefilm. Hoe intenser het gevoel van betrokkenheid bij de acteur of de influencer, hoe groter de kans dat deze ook effectief een positieve invloed uitoefent.

4.4 Creatie van een gedubde animatiefilm

Aan de creatie van een Vlaamse gedubde versie van een animatiefilm zijn kosten verbonden. Het kiezen van een bekende Vlaming om een stem in te spreken kan deze kosten verhogen. In dit onderdeel wordt nagegaan of de resultaten die bereikt worden in termen van bekendheid en invloed van de bekende Vlaming opwegen tegen de (hoge) kosten. Daarnaast wordt er ingegaan op de eeuwige tweestrijd tussen ervaring en bekendheid bij het inhuren van (stem)acteurs.

4.4.1 Wat is het kostenplaatje?

Het inzetten van bekende Vlamingen om een stem in te spreken in een animatiefilm, brengt uiteraard kosten met zich mee. Deze kunnen variëren per acteur en productie en zijn afhankelijk van het engagement dat de acteur met de (promotie van de) animatiefilm aangaat. Hierbij zal er enkel ingegaan worden op kosten die gerelateerd zijn aan het werken met bekende acteurs, regisseurs en met de promotie.

Doorgaans wordt er gerekend met een uurtarief van 130 euro per uur voor het inspreken van een stem. Uiteraard wordt hierover onderhandeld met de acteurs zelf. Een verhoging van dit tarief wordt dan vaak gekoppeld aan een extra engagement bij de promotie van een film. Het productiehuis moet dit steeds beslissen in functie van het budget en zal dan bekijken of een bepaalde bekende acteur het waard is of niet. Soms wordt er ook, indien de bedragen het budget overstijgen, een flat fee afgesproken. Dit is een vast bedrag dat ze ontvangen waarin zowel opnametijd als engagement gerekend zit.

Afhankelijk van de bekendheid van de acteur en van wat ze wensen als fee, worden er extra afspraken gemaakt omtrent promoties. Zo worden er onder andere contractuele afspraken gemaakt met de acteur waarin vermeld staat dat de acteur ook promotievideo's zal opnemen en dat hij/zij aanwezig zal zijn op een eventuele persdag of première. Dit maakt het mogelijk om vaak een overeenkomst te vinden tussen wat het productiehuis kan/wil betalen en wat de acteur wenst te ontvangen.

De keuze voor bekende stemmen is dus steeds een budgettaire beslissing en is bovenal afhankelijk van de extra bekendheid die het productiehuis hiermee zal proberen creëren. Met andere woorden: hoe hoger het budget voor een animatiefilm, hoe groter de namen op de affiche.

4.4.2 De eeuwige tweestrijd: ervaring versus bekendheid?

Bekende Vlamingen kunnen ervaring hebben bij het inspreken van stemmen. Bij sommige producties verkiest het productiehuis echter om te werken met bekende Vlamingen, dit puur om achteraf gebruik te kunnen maken van hun bekendheid bij de promotie van de animatiefilm.

4.4.2.1 Selectie van stemmen

De selectie van de (stem)acteurs ligt deels bij de regisseur en deels bij het productiehuis. De eindbeslissing ligt voornamelijk bij het productiehuis (in Amerika), maar dit is afhankelijk van film tot film.

Een belangrijk gegeven is de technische juistheid van de stem. Zo moet de stemkleur en het stemtimbre van de stemacteur overeenkomen met de stem in de originele versie. De selectie van deze stemmen gebeurt via een vast proces waarbij de regisseur zijn/haar top drie opstelt. Deze top drie met geschikte stemmen, bijbehorende argumentatie en stemopnames worden dan doorgegeven aan het productiehuis in de Verenigde Staten. Daar worden alle stemmen beluisterd door een stemexpert die dit voor alle talen doet. Deze expert maakt uiteindelijk een selectie op basis van de overeenkomsten met de originele stem. Hierna stelt hij/zij een rapport op met zijn/haar bevindingen en beslissingen dat daarna opgestuurd wordt naar de regisseur in het land waar een herwerking gemaakt wordt.

Naast de technische juistheid van de stem wordt er ook veel belang gehecht aan de bekendheid van de stemacteurs. Met de nodige argumentatie omtrent bekendheid, exposure, volgers ... kan dan meer inzicht in de stemacteurs doorgegeven worden in Amerika, wat een invloed kan uitoefenen op hun uiteindelijke selectie. Met andere woorden is het dus belangrijk om aan te halen wat de bekende Vlamingen hun toegevoegde waarde kan zijn bij de release van de animatiefilm.

“Voor mij is bekendheid heel belangrijk. Ervaring is dat ook maar ik ben ervan overtuigd dat met een goede regisseur en een goede techniker je daaraan kunt werken. Ik ben bereid om iets meer uren in de studio te betalen om die bekendheid te gebruiken.” ~ Maud Van de Velde

Om de toegevoegde waarde van een bekende Vlaming te evalueren zijn enkele factoren belangrijk. De eerste factor is het bereik van de bekende Vlamingen en hun invloed op het beslissingsproces van het doelpubliek. Een bekende Vlaming die een grotere bekendheid geniet bij het doelpubliek zal hoger op de keuzelijst komen te staan. Maar daarnaast moet ook het verhaal kloppen, dat is de tweede factor. Met andere woorden moet de stemacteur bij de animatiefilm passen, zo moet het doelpubliek zich makkelijk kunnen associëren met het thema van de film. Een voorbeeld hiervan is ‘De Lego Film’: een bekende Vlaming die een grote legofan is en dit ook toont op sociale media, is een ideale kandidaat om voor deze film een stem in te spreken. Als laatste factor moet er rekening gehouden worden met de bereidheid van de bekende Vlaming om zich in te zetten voor de promotie van de animatiefilm. Al deze factoren worden dan bekeken in functie van het budget en de verwachte resultaten van de animatiefilm.

Soms staat de lancering van een animatiefilm gepland in een zeer competitieve periode of wordt er minder potentieel in gezien. In dit geval wordt vaak een kleiner budget opgesteld en worden er minder grote namen ingezet. Dan wordt er vooral gefocust op de technische juistheid van een stem. Er worden dan vaak minder bekende stemmen ingezet, die over het algemeen meer ervaring hebben met dubbing of hierin gespecialiseerd zijn. Dit verkort ook de opnametijd, wat het budget ten goede komt. Indien er meer potentieel in de animatiefilm gezien wordt dan worden deze minder bekende stemmen ook ingezet, maar niet als hoofdrollen.

“Ik ben ervan overtuigd dat je met een goede regisseur en een goede techniker het geheel wel rond krijgt, ook al hebben de bekende Vlamingen misschien minder ervaring met dubbing.” ~ Maud Van de Velde

Aangezien voor elke film toch gemiddeld 20 stemmen gecast moeten worden, is het elke keer opnieuw afwegen waar het budget voor ingezet wordt. Hier komt telkens de belangrijke tweestrijd boven: bekendheid versus ervaring. Maar deze keuze komt niet enkel bij de casting van de stemmen naar boven, dit is ook een overweging die gebeurt bij de selectie van de regisseur. In sommige gevallen wordt er namelijk een grote naam ingezet om de animatiefilm te regisseren, dit losstaande van het feit of hij/zij er al ervaring in heeft. Twee voorbeelden van bekende Vlamingen die als regisseur worden ingezet bij animatiefilms zijn Filip Peeters (Turbo) en Sven De Ridder (Pokémon: Detective Pikachu). Ook dit kan voor extra kosten zorgen, bijvoorbeeld in opnametijd, maar de regisseurs staan dan ook wel in voor het verfraaien van de vertalingen, om zo terug enkele grappen en woordspelingen in de animatiefilm te krijgen.

Het is dus zeker geen makkelijke beslissing. De keuze tussen bekendheid en ervaring blijft een echte tweestrijd, zowel bij het kiezen van een regisseur als bij de casting van de stemmen. De keuze hangt vooral af van het potentieel dat gezien wordt in de animatiefilm en het promotioneel voordeel dat deze bekende Vlamingen kunnen bieden bij de release.

4.4.2.2 Voorkeur van de regisseur

De regisseur is de kwaliteitsbewaker van de (gedubde) animatiefilm. Het is dus van groot belang om zijn/haar visie te bespreken. Waar liggen hun voorkeuren in de selectie van stemmen?

Aangezien dubbing een complex proces is, werken regisseurs het liefst met personen die ervaring hebben. Dit omdat er rekening gehouden moet worden met strikte deadlines. Het is daarom belangrijk dat er snel gewerkt kan worden terwijl er een goed resultaat wordt neergezet. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden met het totaalbeeld; de stemmen moeten bij het karakter van de personages passen en een mooi geheel vormen.

“Ik werk het liefst met mensen die het vak kennen, die ervaring hebben en die daar goed in zijn. Dat vind ik het belangrijkste. Het feit dat ze daar aan namedropping doen met bekende Vlamingen vind ik totaal naast de kwestie. Men moet het vooral kunnen. Het is een vak apart, het is iets heel specifiek.” ~ Vic De Wachter

Anne Mie Gils en Sven De Ridder gaven tijdens het interview ook aan dat het belangrijk is om personen die nieuw zijn in het vak kansen te geven. Dit om nieuwe stemmen te ontdekken en hen te laten “proeven” van dubben. Echter betreuren alle regisseurs het dat bekendheid vaak primeert op ervaring en talent, wat meestal wordt opgelegd door het productiehuis.

“In een bioscoopfilm moeten er sowieso enkele bekende namen zitten zodat dat sexyer klinkt in het persbericht.” ~ Sven De Ridder

We zien duidelijk dat alle regisseurs op dezelfde golflengte zitten en ervaring boven bekendheid kiezen, dit om een mooi geheel te creëren.

4.4.2.3 Moeilijkheden bij een productie

Aangezien dubbing een complex proces is, kan de regisseur ook te maken krijgen met enkele moeilijkheden en struikelblokken.

Een eerste obstakel dat zich voordoet is de lipsynchronisatie, dit vooral bij de grafisch sterker uitgewerkte animatiefilms. Met lipsynchronisatie wordt er bedoeld dat de mimiek en beweging van de lippen bij het uitspreken van zinnen overeen moet komen met de nieuwe Vlaamse tekst. Aangezien de oorspronkelijke tekst in een andere taal ingesproken is, moeten regisseurs ervoor zorgen dat de Vlaamse stemmen synchroon lopen met deze in de andere taal. Zo voorkomen ze dat het mondje van een personage stopt met bewegen, maar de tekst wel nog verdergaat of omgekeerd. Dit kan nog complexer worden indien er ook liedjes in de animatiefilm voorkomen. Hierbij is het belangrijk dat de (stem)acteur die een stem inspreekt ook kan zingen zonder dat er te veel aan nabewerking moet gedaan worden.

Omdat er sprake is van een postproductie zal het ook steeds moeilijk blijven om het origineel te evenaren, dit doordat onder andere bepaalde boodschappen verloren kunnen gaan in het vertaalproces. Dit komt ook terug bij de resultaten uit de enquête, waarbij 65% van de respondenten die liever naar de originele versie kijkt, aangeeft dat het origineel altijd beter is. Net omdat het zo belangrijk is om het origineel te evenaren, moet er gewerkt worden met professionele stemacteurs. Dat er hier aan namedropping moet worden gedaan, kan in sommige gevallen negatief uitdraaien voor het eindresultaat.

We kunnen besluiten dat er toch enkele moeilijkheden zijn waarmee rekening gehouden moet worden bij de selectie van de stemmen. Hierdoor is het belangrijk dat er gewerkt wordt met personen die kennis hebben van het vak om zo een mooi geheel te kunnen creëren.

Conclusies

Aan het begin van dit onderzoek werd volgende onderzoeksvraag gesteld: In welke mate biedt dubbing van animatiefilms door bekende Vlamingen een meerwaarde aan de commerciële activiteiten van de Vlaamse filmindustrie? Op basis van de interviews die afgenomen zijn met zowel de acteurs, regisseurs en het productiehuis en de resultaten verkregen door middel van een enquête bij de doelgroep (Vlaamse jongvolwassenen van 14 tot en met 22 jaar), kunnen volgende conclusies geformuleerd worden.

Allereerst kan de vergelijking gemaakt worden tussen een animatiefilm met een bekende cast (en/of regisseur) en deze met een onbekende vast. Hierbij is een duidelijk verschil te merken in de gegenereerde omzet, bij animatiefilms met een bekende cast en/of regisseur is er een omzetstijging van $\pm 1,5$ miljoen euro in de Belgische markt. Het is wel belangrijk om kritisch naar deze cijfers te kijken, deze kunnen niet zomaar rechtstreeks (en volledig) gekoppeld worden aan de samenwerking met bekende Vlamingen. Echter kan er uit de resultaten van de enquête wel besloten worden dat bekende Vlamingen zeker en vast een invloed hebben op (een deel) van het doelpubliek. Zo wekken onder andere de promotiefilmpjes met bekende Vlamingen extra interesse op van het doelpubliek.

Een volgend voordeel voor het productiehuis aan het samenwerken met bekende Vlamingen is het bereik van de bekende Vlamingen. Dit bereik kan ingezet worden bij de promotie van een animatiefilm. Dat kan onder andere via endorsement of andere promotionele activiteiten door de acteurs. Door in te spelen op de bekendheid van een bepaalde bekende Vlaming (zowel acteurs als regisseurs) kan een bepaald publiek bereikt worden dat zonder deze samenwerking niet bereikt zou worden. Ook wordt er vastgesteld dat promotiefilmpjes met bekende Vlamingen veel meer reacties uitlokken en dat deze sneller geliked worden. Endorsement is niet meer weg te denken als men het heeft over sociale media. Zowel de acteurs als het doelpubliek zien dit als iets vanzelfsprekend.

Daarnaast lost dit nog een moeilijk probleem op: de aandacht van de pers trekken. Journalisten zijn steeds moeilijker te overtuigen om een artikel te schrijven over de release van een nieuwe animatiefilm. Dankzij de samenwerking met bekende Vlamingen stijgt deze kans en kan de animatiefilm meer in de aandacht komen te staan. Journalisten zullen de kans om een interview af te nemen met een bekende Vlaming namelijk niet snel laten schieten. Dit komt dan weer ten goede aan zowel de bekendheid van de animatiefilm als aan de omzet die gegenereerd wordt.

Indien het perspectief van het productiehuis onder de loep wordt genomen, valt op dat de bekendheid van een (stem)acteur zeker een sterke invloed heeft op de selectie van de stemmen (voor hoofdrollen). Het productiehuis zal bij het opstellen van hun top drie kijken naar het bereik van de mogelijke kandidaten en zal nagaan of ze bereid zijn mee te werken aan de promotie. Hoe meer er ingespeeld kan worden op de bekendheid van de cast, hoe liever. Bekendheid is zeker een heel belangrijke factor voor het productiehuis.

Een opvallende constatering is het grote meningsverschil tussen het productiehuis en de regisseurs als het gaat over de selectie van de stemmencast. Het productiehuis geeft de voorkeur aan de bekendheid van de stemacteurs terwijl de regisseurs liever werken met stemacteurs die technisch goed werk leveren. Dit kan veel opnametijd besparen en draagt bij tot een beter eindresultaat, want in het achterhoofd van de regisseurs zit steeds de deadline (en beperkte opnametijd).

Maar niet enkel het productiehuis geeft de voorkeur aan bekende Vlamingen. Uit de resultaten bekomen door de enquête bij het doelpubliek kan aangetoond worden dat een bekende stemmencast een meerwaarde geeft aan de beleving van de animatiefilm. Het herkennen van stemmen in een animatiefilm wordt zeker ervaren als een meerwaarde, maar men zou hiervoor wel niet naar de bioscoop gaan.

Echter moet er bij het formuleren van deze conclusies rekening gehouden worden met het feit dat men geen AB test (waarbij men twee varianten van de animatiefilms uitbrengt die met elkaar vergeleken kunnen worden) kan uitvoeren met een animatiefilm, er is namelijk maar één release mogelijk. Er is een sterk vermoeden dat de verhoging van de omzet en de bekendheid van de animatiefilm te danken is aan het werken met bekende Vlamingen, maar dit kan niet met zekerheid aangegeven worden. Het succes van een film kan namelijk ook te danken zijn aan het thema of het moment van de release.

Als eindconclusie kan besloten worden dat dubbing van een animatiefilm door bekende Vlamingen zeker een meerwaarde biedt aan de commerciële activiteiten van de Vlaamse filmindustrie. Dit onder meer via: bekendheid van de stemmencast, bereik van de bekende Vlaming en het ontstaan van een totaalbeleving van trailer tot bioscoopbezoek.

Aanbevelingen

Dit rapport eindigen we met enkele aanbevelingen die door het productiehuis geïmplementeerd kunnen worden op korte en lange termijn. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat deze zijn gegroeid vanuit de resultaten van zowel dit onderzoek als de persoonlijke visie die wij opgebouwd hebben tijdens dit onderzoeksproces.

Eerst en vooral willen wij graag benadrukken hoe belangrijk ‘beleving’ wordt in de huidige maatschappij. Meer dan ooit zijn we als Vlaming bereid om geld te geven aan een beleving; kijk maar naar een diner in de hoogte, de opkomst van VIP-pakketten bij voorstellingen ... Dit valt ook zeker door te trekken naar animatiefilms. Door het inschakelen van bekende Vlamingen als stem in de film en als actieve promotor van de film, kan een totaalbeleving gecreëerd worden. Deze totaalbeleving kan er voor zorgen dat je als kijker doorheen het hele proces meegetrokken wordt. Van de eerste kennismaking met de animatiefilm tot na het bioscoopbezoek. Dit kan onder andere nog versterkt worden door meer in te zetten op behind the scenes en bloopers van tijdens de opnames. Dit kan door eventueel met de promotie vroeger te starten, dit via de socialemediakanalen van de stemacteurs op het moment dat zij in de opnamestudio staan. Deze totaalbeleving kan ook aangevuld worden in de bioscoop, zo kan bij een Vlaamse productie een trailer ontwikkeld worden waarbij de acteurs ook daadwerkelijk aan het werk zijn in de studio. Het doelpubliek voelt zich zo meer betrokken bij de animatiefilm, wat een positief effect op de bekendheid kan hebben.

Als het aankomt op de keuze van de bekende stemmen vallen twee dingen sterk op. Het eerste dat opvalt is dat het doelpubliek het heel belangrijk vindt dat er ingespeeld wordt op de ‘bekende Vlaming van het moment’, zoals Niels Destadsbader of een eeuwige favoriet als K3. Daarnaast viel het ook enorm op hoe belangrijk het nostalgisch effect bij het doelpubliek is. Op dit fenomeen kan ingespeeld worden door het inschakelen van grote namen uit de ‘kindertijd’ van het doelpubliek van dit onderzoek. Hierbij denken we vooral aan: Jelle Cleymans, Karen Damen, Kristel Verbeke, Walter De Donder, Sofie Van Mol, Kadèr Gürbüz en nog vele anderen.

Wat we zeker ook willen aanbevelen is om zich zeker te (blijven) richten op de doelgroep 14 tot en met 22 jaar, we zien een enorm potentieel in deze leeftijdscategorie als het aankomt op animatiefilms. Het zou zonde zijn om dat onbenut te laten. Deze doelgroep geeft ook leuke kansen, zo vinden ze het fijn om nieuwe stemmen te ontdekken via animatiefilms.

Op het vlak van de marketinginspanningen kunnen we nog enkele korte aanbevelingen geven. Voornamelijk zouden wij meer inzetten op influencer marketing, dit is een vakgebied dat een enorme groei kent en waar wij voor de komende jaren zeker nog potentieel in zien. Daarnaast raden we ook aan om een extra onderzoek te (laten) voeren, om na te gaan of endorsement bij animatiefilms ook effectief leidt tot conversie. Dit is een moeilijk aan te tonen gegeven, waarover wij enkel vermoedens kunnen uiten.

Om dit onderzoek verder aan te vullen, raden we ook een vervolgonderzoek aan dat zich toespitst op de taal van de animatiefilm. Hierbij gaat het dan voornamelijk over het Vlaams versus het Nederlands en wat het potentieel is van een hybride versie (die Nederlandse en Vlaamse acteurs combineert) in deze kleine markt.

Een laatste en voor ons de belangrijkste aanbeveling is dat het geheel moet kloppen. Zowel bij de regisseurs, de acteurs als bij het doelpubliek kwam dit sterk naar boven. Zo kregen wij heel vaak te horen: “Als we dan toch investeren in een Vlaamse herwerking, laten we het dan ook gewoon goed doen!” Kwaliteit staat bij elke groep op nummer één en dat zal hoogstwaarschijnlijk nog lang zo blijven.

Bibliografie

- Bhasin, H. (sd). *Celebrity endorsement*. Opgehaald van Marketing91: <https://www.marketing91.com/celebrity-endorsement/>
- Cambridge University Press. (sd). *Meaning of 'dub' in English*. Opgehaald van Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dub>
- Cambridge University Press. (sd). *Meaning of 'live action' in English*. Opgehaald van Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-action>
- Dienst Bevolking - België. (2018, Juni 14). *België telde op 1 januari 2018 11.376.070 inwoners*. Opgehaald van Statbel - België in cijfers: <https://statbel.fgov.be/nl/nieuws/belgie-telde-op-1-januari-2018-11376070-inwoners>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Joosten, D. (2018, Oktober 26). *Het verschil tussen influencers en celebrity endorsers*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/het-verschil-tussen-influencers-en-celebrity-endorsers>
- Lemarque, C. (2017). *Influencers: Wie zijn ze? Waar vind je hen? En hoe onsteken ze de vlam?* Leuven: Lannoo Campus.
- Multicopy. (sd). *Influencers steeds belangrijker om jongeren te bereiken*. Opgehaald van Multicopy: <https://www.communicatietrends.nl/influencers-steeds-belangrijker-om-jongeren-te-bereiken/>
- Option Media. (2017). *Localization*. Opgehaald van Option Media: <http://www.optionmedia.tv/Option/content/Localization>
- Porteus, B. (2008, Mei 22). *Endorsement Marketing: What it is*. Opgehaald van An Eye on Endorsement Marketing: <https://endorsementmarketing.wordpress.com/2008/05/22/endorsement-marketing/>
- Schneider, D. (2019). *Celebrity Endorsement Marketing – An Effective Way to Promote*. Opgehaald van NinjaOutreach: <https://ninjaoutreach.com/celebrity-endorsement-marketing/>
- van der Tweel, A. (2018, April 4). *Celebrities in marketing: Hoe maak je dit succesvol?* Opgehaald van Markethings.net: <http://www.markethings.net/celebrity-endorsement/>

Bijlagen

Bijlage 1: interview met Sven De Ridder

Alvast bedankt dat u tijd voor ons wou maken. Tijdens dit interview gaan we het vooral hebben over dubbing, zowel over de acteurskant als de regisseurskant. Maar ook over endorsement en het gebruik van sociale media.

Acteur - Dubbing

Wordt u vaak gevraagd om stemmen in te spreken?

“Ja, dat is begonnen in 2002 met ‘De Peperbollen’. Luc Van De Put heeft mij in dat wereldje geïntroduceerd, hijzelf regisseert enorm veel films. Dat was eigenlijk al van kinds af aan een droom van mij om stemmen in te spreken. Vroeger deed ik dat al mee op televisie. In dat segment van ons vak had ik nog nooit gewerkt, maar toen is dat plots heel snel beginnen te gaan. Dat gebeurde omdat ik het heel graag deed, je kan er al uw remmen bij loslaten. Je kan er heel extrovert bij zijn en je kan er heel veel energie in kwijt. Het is een hele speciale techniek en dat lukte mij ook heel goed. In je koptelefoon hoor je de originele stem en je moet daar dan overpraten. Je moet proberen om zo dicht mogelijk bij het origineel te blijven en toch er een deel van jezelf in te steken. Dat is een heel technisch gegeven en dat lukt mij op de een of andere manier wel goed. Natuurlijk word je veel gevraagd als je snel en goed werkt en dat deed ik. Dus ik werd vaak gevraagd, maar werkte snel waardoor ik veel minder uren deed en aan mijn eigen loon knabbelde om het zo te zeggen. Ik ga daarvoor nu ook niet trager of slechter gaan werken, het is juist dankzij dat ik snel werk dat ik doorheen de jaren veel heb kunnen doen.”

Heb je hiervoor een opleiding gevolgd?

“Nee, dat is gegroeid. [...]”

Bent u selectief in de films waarvoor u een stem inspreekt?

“Nee, [...] ik vind het vooral belangrijk dat mijn kinderen thuis het ook tof vinden.”

Denkt u na of een film ook bij uw imago past?

“Nee, in tekenfilms denk ik dat je weinig schade kan doen aan uw carrière. Het komt heel snel met toeters en trompetten maar het is ook snel weer verdwenen. In principe weten weinig mensen waarvoor je een stem inspreekt want er komt bijna geen aftiteling meer op.”

Geeft u zelf de voorkeur aan de gedubde versie of kijkt u liever naar het origineel?

“Door zelf veel te dubben kijk ik veel minder naar originele versies. Doordat ik zelf ook veel regie doe, kijk ik ook weleens naar wat mijn collega's doen om zo zelfs nieuwe stemmen te ontdekken. [...]”

Hebt u veel tijd nodig om u in te leven in een personage?

“Ik probeer altijd eerst naar de trailers te kijken. Vaak als ik dan denk: “Dat is echt iets voor mij!”, dan bellen ze mij ook. Bijvoorbeeld bij Pieter Konijn, daar zag ik de trailer en dacht ik direct dat dat wel in mijn lijn lag en uiteindelijk belden ze dan ook. Soms trek ik ook mijn stoute schoenen aan als ik echt heel vroeg een trailer zie. Dan ga ik eens rondhoren bij de studio’s om te weten te komen wie die productie doet en dan zorg ik ervoor dat ik mag komen casten. Er was ook ooit een rol waarbij ik in de studio stond [...] en toen heb ik zelf gezegd dat het niets voor mij was en heb ik hun ook een andere acteur aangeraden. Bij castings heb je dat ook vaak, dat je al denkt “Hmm.. dit is niks voor mij.””

Vindt u dat een Vlaamse versie een invloed heeft op de inleving van een film?

“Als publiek? Ja, ik vind dat dat een andere kleur krijgt. Je merkt dat verschil ook zeker bij de Nederlandse en het Vlaamse dubbing, we spreken dezelfde taal en toch is dat een wereld van verschil. In Nederland is dat ook allemaal veel technischer en veel minder vanuit het buikgevoel, veel rationeler. Terwijl we er hier ook een soort theaterstukje van willen maken en er veel meer gevoel in willen steken.”

[...]

Geeft een Vlaamse versie iets extra aan de film in vergelijking met het Nederlandse?

“Ja, met Amerika is dat natuurlijk iets anders aangezien dat het origineel is en het moeilijk is om alle grappen over te nemen. [...]”

Acteur - Endorsement

Wat denkt u dat endorsement is?

“Ik weet het niet.”

Definitie endorsement [...]

“Ik ben heel erg met social media bezig. Ik merk ook dat dat een verschil geeft over wie er gecast wordt. Dat is niet altijd goed omdat het productiehuis dan soms iemand kiest die enorm veel volgers heeft, maar absoluut geen goede dubber is. Dan weegt het endorsement door op het resultaat en dat vind ik jammer. Ik ken veel mensen die enorm goed zijn in dit vak, bijvoorbeeld Vicky Florus en Mieke Laureys. Dat zijn namen die niet veel zeggen en niet echt een belletje doen rinkelen. Maar dat zijn wel enorm goede dubbers, goede actrices. Die krijgen minder de kans om een casting te komen doen, net omdat ze niet zo bekend zijn. Dat voel ik heel hard en als ik zelf regie doe dan probeer ik toch een goed evenwicht te vinden tussen bekende namen en mensen met ervaring.”

Vindt u het zelf fijn om geassocieerd te worden met een animatiefilm?

“Ja, ik vind dat heel tof.”

Vindt u het makkelijker om aan endorsement te doen indien u zelf een rol hebt gespeeld in de film? Vaak wordt er namelijk ook gevraagd om iets te promoten zonder dat u er iets mee te zien hebt.

“Nee, ik vind dat even gemakkelijk. Ik vind dat je sociale media moet gebruiken voor wat het is, ze hebben mij al gevraagd om bijvoorbeeld een film in de aandacht te brengen. [...] Het is uiteraard wel leuker als je zelf een stem hebt gedaan. Zoals nu bij ‘De Lego Film’, waarbij er foto’s zijn van het figuurtje met jouw naam erbij. Dat helpt enorm voor je cv en om in de kijker te komen bij andere productiehuisen. [...] Ik gebruik voornamelijk Instagram en Facebook en gebruik dat eigenlijk als een etalage voor alles waar ik mee bezig ben. Ik weet dat dat enorm hard gevolgd door de makers.”

Ervaart u positieve of negatieve gevolgen doordat u actief bent op sociale media om een film te promoten?

“Geen enkele negatieve feedback. [...]”

Het is dus niet omdat u op sociale media reclame hebt gemaakt voor de ene film dat ze u niet meer willen voor een andere film?

“Nee, ik denk dat het begrip reclame en sociale media een hele vage lijn is. Die wordt niet altijd gezien en dat maakt het ook leuk en gemakkelijker om mensen te bereiken.”

Acteur - Sociale media

[...]

Gaat u veel interactie aan met volgers?

“Ja, ik ga interactie aan.”

Op welke manier?

“Bijvoorbeeld als ze complimenten geven vind ik dat heel leuk. Ik kijk zelf ook op naar bepaalde mensen en als ik hen dan een compliment stuur ben ik altijd benieuwd of dat ook echt aankomt en of ik daarop een antwoord ga krijgen. Vroeger was dat met fanbrieven en nu is dat via deze weg. Het gaat veel sneller en je bent bereikbaar. [...] Nu is er sinds kort iets nieuw op Instagram waarbij je verhalen van andere mensen waarin je getagd bent, zelf kan delen. Je maakt dus eigenlijk reclame voor jezelf, maar met de stem van een andere persoon.”

Worden er speciale afspraken gemaakt, wat u wel en niet kan posten op sociale media omtrent de film?

“Ja dat wordt op voorhand gezegd en ik vind dat heel jammer dat dat vaak tot heel laat duurt voordat je dingen mag plaatsen op sociale media. Bij Torpedo vroegen wij of we dingen mochten plaatsen op sociale media en de producers zeiden ‘hoe meer hoe beter’. Daarmee creëer je al buzz voor een film die pas een jaar later uitkomt. Soms zijn ze heel streng en verbieden ze het tot het persbericht is uitgestuurd. Dan wordt het persbericht een week voor de verschijning uitgestuurd en heb je dus geen tijd gehad om het publiek warm te maken.”

Op het vlak van content, hoeveel vrijheid heb je daar in? Worden er soms dingen aangeleverd?

“Dat hangt er van af, sommigen zijn daar heel gestructureerd in en anderen zeggen doe maar.”

Regisseur

Wordt u vaak gevraagd als regisseur?

“Ja, meer en meer de laatste jaren en ik denk dat dat komt omdat ik veel ervaring heb als dubber. Je weet dan ook hoe dat in elkaar zit en hoe je dat moet aanpakken. Ik heb al Home, Sing en Lego Ninjago gedaan en ben nu bezig met Détective Pikachu. Dat is heel leuk, dan kan je ook effectief die balans gaan zoeken tussen mensen die je niet verwacht als dubber en ervaren dubbers. Bijvoorbeeld nu voor Pikachu heb ik Ronny Waterschoot gevraagd, dat is een acteur (begin de 70) die heel bekend is geweest door Familie vroeger. Hij heeft een fantastische stem en ik vroeg mij af waarom hij nooit gevraagd werd om te dubben. Ik heb hem dan ook gevraagd om te zien wat dat zou geven.”

Dan ligt dat ook deels bij u wie er gevraagd wordt als dubber?

“Dat hangt ervan af, je kan je voorkeur geven en dan wordt dat vanuit de Amerikaanse studio bekeken. Ze bekijken dat wat die allemaal al heeft gedaan en ze bekijken het cv. Je kan dan een top 3 maken van mensen die je aanbeveelt en dat kan enorm verschillen met hun top 3. Dat is dan wikken en wegen en afspraken maken. Nu bij Pikachu heb ik bijvoorbeeld carte blanche gekregen. [...]”

Werkt u het liefst met een bekende Vlaming of met een onbekende stemacteur?

“Ik werk het liefste met mensen die goed kunnen dubben. [...] Je moet natuurlijk wel iemand de kans geven om het eens te proberen en het te kunnen doen. [...] Je moet natuurlijk een goede balans vinden want iemand die heel bekend is, is daarom niet persé een goede dubber. Als je dan meer uren in de studio moet zitten omdat het niet vooruitgaat, dan kost dat handen vol geld. Dan heb ik liever iemand minder bekend die wel goed is in het vak.”

Vindt u het type van de film belangrijk in termen of het uitmaakt om te werken met bekende Vlamingen of onbekende personen?

“Ja dat is zo, in een bioscoopfilm moeten er sowieso enkele bekende namen zitten zodat dat sexyer klinkt in het persbericht. Ik denk niet dat er iemand gaat zeggen we gaan naar die tekenfilm want die specifieke acteur doet erin mee. Tekenfilms verkopen zichzelf en het is gewoon een leuk item is als er bekende personen bij staan.”

Kan het dan zijn dat het leeftijdsgebonden is?

“Ik denk dat tekenfilms echt bedoeld zijn voor kinderen onder de twaalf jaar, dat dat uit den boze is voor oudere tieners. [...]”

Wat doet u het liefste stemmen inspreken of de regie?

“Stemmen, acteren doe ik nog altijd het liefst! [...]”

Dan willen wij u juist nog bedanken voor het interview.

“Graag gedaan.”

Bijlage 2: interview met Vic De Wachter

Alvast bedankt om tijd voor ons vrij te maken, zoals eerder vermeldt zal ons onderzoek zich richten naar de Vlaamse dubbing en of het gebruik van bekende Vlaamse stemmen een invloed heeft op de bekendheid, bioscoopbezoeken en verkoop van de animatiefilm(s). Daarbij onderzoeken wij ook de visie van de regisseur(s) en van de marketing van het productiehuis.

Regisseur

Wordt u vaak gevraagd als stemregisseur?

“Nee, ‘De Lego Film 2’ is eigenlijk maar de tweede keer dat ik als regisseur word gevraagd. Dat is nog maar onlangs begonnen. De eerste animatiefilm die ik geregisseerd heb was Ice Age 4, die ook hier bij Option Media opgenomen is. Dat was de eerste keer dat ik gevraagd werd als regisseur.”

[...]

Heeft u ervaring als regisseur voor niet geanimeerde films?

“Nee, dat is eigenlijk vrij zeldzaam. Ik ben acteur, maar ik ben eigenlijk geen regisseur. Ik heb dat bijna nog nooit gedaan. Ik denk dat ze mij vooral gekozen hebben voor mijn ervaring, die ik al zo lang heb, omdat ik al zoveel stemmetjes heb gedaan.”

Heeft u de eindbeslissing bij de keuze van de stemacteurs?

“Wel, ik moet rekening houden met twee dingen. Ten eerste moet ik rekening houden met een vertegenwoordiger van het productiehuis hier in Vlaanderen/België (e.g. Warner Bros, Disney, 20th Century Fox, ...). Die persoon heeft een stem in de selectie en ik heb een stem. Maar de uiteindelijke keuze wordt gemaakt in Amerika (het productieland, bij het productiehuis zelf). Ik heb me laten vertellen dat er daar iemand in een afgesloten kamer zit en dat die alle stemmen van alle taalversies op de wereld te horen krijgt. De eindbeslissing ligt bij hem. Wij krijgen dan een verslag van hem met een verantwoording voor de keuze. Wij stellen dus een stem voor en zij kiezen.”

Sturen jullie één keuze in of meerdere?

“We beperken ons meestal tot 2 of 3 stemmen.”

De macht ligt dus eigenlijk vooral bij het productiehuis?

“Ja, absoluut.”

Op het vlak van de stemmen: werkt u liever met een bekende acteur/stem of met een onbekende acteur/stem die meer ervaring heeft met stemmenwerk?

“Ik werk het liefst met mensen die het vak kennen, die ervaring hebben en die daar goed in zijn. Dat vind ik het belangrijkste. Het feit dat ze daar aan namedropping doen met bekende Vlamingen vind ik totaal naast de kwestie. Men moet het vooral kunnen. Het is een vak apart, het is iets heel specifiek. Er zijn mensen die dat heel goed kunnen en mensen die het niet kunnen, zo simpel is het. Ik werk graag met mensen die het kunnen, dat is tijdbesparend en het eindresultaat is beter.”

Is het type van de film belangrijk in de keuze tussen bekendheid en ervaring? (Bijvoorbeeld een bioscoopfilm versus een televisieprogramma op Ketnet?)

“Ik denk dat er wel een verschil is tussen films en televisiereeksen. Bij televisiereeksen denk ik dat men eerder met vaste stemacteurs werkt die ook veel ervaring hebben. Ze doen dat omdat er voor zo’n reeks enorm veel materiaal is en dat moet aan de lopende band opgenomen worden. Er zijn uiteraard dan ook enorm veel opnames. Dat is bandwerk heb ik de indruk, dat denk ik toch want ik ben daar zo niet in thuis. Voor film kan je eerder op zoek gaan naar aparte stemmen. Daar wordt naar mijn denken toch wel meer en duidelijker werk van gemaakt dan bij een televisiereeks. Eens je voor een reeks een stem hebt gekozen, blijft die uiteraard voor heel veel afleveringen. Ik denk dat de keuze belangrijker is en de juistheid groter is bij film.”

[...] Kan de keuze tussen bekendheid en ervaring ook afhankelijk zijn van de leeftijd van het doelpubliek?

“Ja, dat is zo. Er wordt meer rekening gehouden met de naamsbekendheid als het publiek volwassener wordt. Ik heb ervaren dat ze bij zo’n producties toch mensen ‘binnenlozen’ omdat ze bekend zijn en niet omdat ze goed zijn. De naambekendheid is uiteraard een verkoopargument. Dat is één van de argumenten waarmee je het publiek zou kunnen lokken, in het beste geval. Ik vind dat een eerder spijtige zaak dan een goede zaak. Ik ga altijd voor kwaliteit, niet voor naambekendheid want ik vind dat compleet naast de kwestie.”

[...] Is er nog iets dat u – als regisseur – echt belangrijk vindt om rekening mee te houden omtrent de bekendheid van een film?

“Voor mij is het belangrijk dat als we geld en tijd investeren in een Vlaamse bewerking, dat we het dan ook zo goed mogelijk proberen te doen. We worden al genoeg overspoeld door de Nederlandse dubbing doordat dat zo lang de norm is geweest. We hebben in Vlaanderen heel grote talenten voor dubbings en ik vind het belangrijk dat we ons daar op focussen. [...] Ik hoop ook dat we in de toekomst nog steeds Vlaamse versies gaan maken. Jullie hebben dat ondertussen ook al gehoord dat die misschien gaan verdwijnen. Men stelt er zich twijfels over. Ik begrijp dat ook want wij zijn zo’n kleine markt, onderdeel van een al niet groot taalgebied. De strijd om te overleven is heel groot. [...] De Nederlandse en de Vlaamse taal zijn zo enorm uit elkaar aan het groeien en dat is niet in het voordeel van dubbings. De hele jonge kinderen zijn erbij gebaat om een Vlaamse stem te horen in plaats van een Nederlandse stem (lees: Hollandse stem). We maken deze producties om de films voor jonge kinderen verstaanbaar te maken, dus dan zou het in gaan tegen die logica om hen de Nederlandse versies voor te schotelen. [...]

Acteur - Dubbing

Wordt u veel gevraagd om stemmen in te spreken?

“Ik werd vroeger heel veel gevraagd, nu wat minder. Ik heb heel veel films gedaan, maar zeg ook niet altijd ja op elk aanbod dat ik krijg. Ik heb heel veel Disneyfilms gedaan. Ik heb dit werk ook altijd heel graag gedaan, maar nu is de rek er zo wat uit. Ik heb echt veel mooie en grote producties mogen doen, onder andere: de Toy Story reeks, Mulan, The Lion King reeks,”

Hebt u daarvoor een opleiding gevolgd?

“Nee, daar bestaat ook geen opleiding voor hier in Vlaanderen. Ik denk dat zo’n specifieke opleiding in Nederland ook niet bestaat. [...] De Vlaamse dubbings zijn laat ‘in gang geschoten’, ik was bij de eerste generatie die daarmee begon. Dat is eigenlijk ook gewoon zo gegroeid dan, alles begon voor mij bij de eerste Toy Story film waarin ik de stem van Buzz Lightyear insprak.”

Bent u selectief in de films waarop u toezegt?

“Ja, ik doe bijvoorbeeld geen live action films meer omdat ik dat echt niet leuk vind. [...] Ik probeer er altijd de kwaliteitsvolle films uit te kiezen. Ik heb ook wel al reeksen gedaan, meestal als verteller. Maar ik probeer dus altijd kwaliteit te zoeken in wat ik aanneem.”

U zegt dat u nadenkt over de keuze van films, is dat dan omdat u rekening houdt met uw imago?

“Nee, helemaal niet. Ik ben eigenlijk niet bezig met imago. Ik moet de film vooral zelf leuk vinden en dan neem ik de opdracht aan. Als ik er zelf niet helemaal achtersta denk ik altijd: “Er zijn genoeg andere mensen die dat kunnen”. Ik word meestal ook gecast voor de eerder zware stemmen, dat probeer ik wat te omzeilen door af en toe ook eens iets anders te doen. Dat vind ik wel leuk.”

Geeft u zelf de voorkeur aan een gedubde film of verkiest u toch het origineel?

“Als volwassene bekijk ik liever het origineel. Zeg nooit nooit, maar het is heel moeilijk om hetzelfde niveau te bereiken als het origineel. Ik heb dat recent nog meegemaakt met ‘De Lego Film’. Die Amerikanen hebben zo veel keuze tussen stemmen, tussen zo’n ongelooflijk waanzinnige stemmen. Maar als wij de keuze hebben tussen vijf stemmen, kunnen zij kiezen uit vijftig stemmen. Ze hebben een veel groter aanbod en keuze. Daar werkt het ook anders, daar schrijven ze de film en spelen ze dat als hoorspel. Daarop wordt de animatie dan gemaakt. Wij krijgen de animatie en moeten enkel papegaaienwerk doen. We moeten zorgen dat we er zo dicht mogelijk bij zitten. We krijgen niet de vrijheid om er zelf mee aan de slag te gaan. Het is een leuke, maar ondankbare job omdat het eigenlijk maar invullen is.”

Ondanks de beperkte vrijheid, steekt u dan toch iets van uw eigen karakter in het personage?

“Je stem is al een deel van je karakter natuurlijk. De marges zijn echt enorm klein waarbinnen je mag variëren, dus er is niet veel mogelijk.”

Vindt u dat een Vlaamse versie een andere inleving geeft in de film, ervaar je hem anders?

“Ik denk het wel, we zijn het natuurlijk gewoon het Vlaams. Als we een andere taal horen zorgt dat toch voor een andere perceptie, je kijkt er even heel anders naar. Ik heb soms het gevoel dat een slecht gecast Vlaamse stem helemaal niet bij het personage past. Het personage heeft uiteraard een karakter en die stem moet daarbij passen. De Amerikanen hebben het gemakkelijker, zij kiezen een stem en bouwen het personage daarrond. Wij moeten iemand zoeken dat er zo goed mogelijk bij aansluit en als dat niet goed lukt, vind ik dat toch wat pijnlijk. [...] Kindjes die geen Engels kennen, staan daar niet bij stil. Het is hun eerste ervaring en het heeft toch succes he. Ik heb al heel vaak complimenten gekregen. Dat komt dan van mensen die als kind dat een eerste keer ervaren hebben en dat werkt perfect. Ze kennen de andere stemmen toch niet.”

Dat waren onze vragen, dan willen wij u enkel nog bedanken voor uw tijd.

“Dat is enorm graag gedaan, geen probleem.”

Bijlage 3: Anne Mie Gils

Acteur - Dubbing

Wordt u vaak gevraagd om stemmen in te spreken?

“Ja, regelmatig maar ik word ook gevraagd om te vertalen of te regisseren.”

Heeft u een opleiding gevolgd om stemmen in te spreken?

“Nee, ik heb aan het conservatorium gestudeerd. De opleiding woordkunst waarbij de nadruk gelegd werd op mooi praten en accentloos te kunnen praten. Ik denk dat dat een voordeel is ook al denk ik dat er bij films ook vaak wordt afgerond.”

Aanvaardt u alle aanbiedingen die u ontvangt?

“Nee, er zijn reeksen waar ik nee tegen zeg omdat het te veel gegil is of omdat ik het gewoon niet mooi vindt.”

Denkt u na of een film bij uw imago past?

“Nee want een stem is een stem en dat wordt niet gelinkt aan mijn gezicht. Alleen mensen die mij kennen weten dat ik een stem inspreek. Of ik een aanbieding aanvaard hangt voornamelijk af van de inhoud.”

Geeft u zelf de voorkeur aan de gedubde versie?

“Dat hangt ervan af. Als ik zelf een film geregisseerd heb dan bekijk ik liever de gedubde versie, wat volgens mij toch logisch is. Maar het origineel is gewoon ook altijd beter, je moet ook altijd inleveren. Als ik aan het vertalen ben ik moet ik ook kijken naar de lipsync en dat gaat niet altijd waardoor het ook zwakker wordt dan het origineel. In het Engels wordt het ook zo compact gezegd met vier woorden waarbij wij er tien voor nodig hebben bij wijze van spreken.”

Leeft u zich gemakkelijk in, in een personage?

“Ja, dat gaat gemakkelijk. Dat is plezier en lol maken. Ze vragen ook altijd om zo dicht mogelijk bij het origineel te blijven, Disney is daar heel streng in, vooral bij hoofdrollen.”

Ondanks dat u dicht bij het origineel moet blijven, kan u een deel van uzelf in het personage brengen?

“Ja er zit altijd wel iets van uzelf in. Je hebt een bepaald timbre, een bepaald mimiek ook dat helpt. Je wordt ook gekozen om bepaalde rollen in te spreken en dat ligt ook dichtbij uw stemgeluid.”

Vindt u dat de gedubde versie zorgt voor een andere inleving van de film?

“Nee, dat vind ik niet. Het moet sowieso verstaanbaar zijn, je moet een film kunnen verstaan zonder ondertitels.”

Wat vindt u dat een extra geeft aan de Vlaamse versie?

“De bedoeling is natuurlijk dat de film ook bekeken kan worden door kinderen die nog niet kunnen lezen en schrijven. Dat is de oorspronkelijk bedoeling. [...]”

Acteur - Endorsement

Wat denkt u dat endorsement is?

“Geen idee.”

Meer uitleg over endorsement.

“Het wordt veel gevraagd als ik een film regisseur, dan moeten we voor de hoofdrollen een paar mensen casten. Voor Disney zijn dat drie personen per rol en zij beslissen welke van de drie het wordt. Voor de film Frozen hebben we twaalf Elzas moeten casten vooraleer zij vonden dat we de juiste hadden. Soms willen ze inderdaad een bekende Vlaming. [...]”

Doet u zelf aan endorsement?

“Nee, het wordt niet aan mij gevraagd omdat ik vooral een theateractrice ben en minder op televisie kom. Ik sta minder in de kijker, theater is een kleiner segment.”

Vindt u het leuk om geassocieerd te worden met een rol?

“Als dat een heel leuke rol is, ja zeker. [...] Ik vind het heel leuk om een zwarte stem in te spreken.”

Merkt u zelf dat endorsement een invloed heeft op de bekendheid van een film?

“Geen idee, ik denk eigenlijk van niet. Als je ziet dat Frozen de meest succesvolle Disney-film aller tijden is zonder gebruik te maken van bekende Vlamingen. Kinderen zijn daar niet mee bezig en uiteindelijk zijn zij de doelgroep, de oma's en mama's gaan wel mee maar ik denk niet dat zij speciaal voor iemand naar de film gaan kijken. Tenzij dat het K3 is.”

Hebt u ooit negatieve gevolgen ondervonden door een film te promoten?

“Ik weet het niet, ikzelf niet. Ik kan het me wel voorstellen bij iemand die veel gepromoot heeft voor Disney. [...] Bij de casting zeggen ze wel soms, die niet want die heeft al veel stemmen ingesproken. Ze willen ook nieuwe stemmen gebruiken, wat zeker niet slecht is.”

Bent u actief op sociale media?

“Totaal niet, heel bewust. [...]”

Denkt u wel dat het invloed kan hebben?

“Ja, zeker! [...]”

Regisseur

Wordt u vaak gevraagd als regisseur?

“Ja, regelmatig. Ik heb toch al enkele mooie films mogen doen: De prinses en de kikker en Rapunzel. Mijn allereerste regie was The Shaggy dog en mijn eerste inspreksessie was de moeder in Tarzan in 1999. Nu ben ik een film aan het vertalen, dat is wel heel intensief. Films dat is het leukste, series is iets minder. Er wordt veel minder tijd genomen om dingen af te werken of dieper op in te gaan. Ook als regisseur heb je daar minder aan omdat je gewoon dingen moet afvinken en moet bekijken of het binnen de tijd is gedaan. Bij een film heb je iets meer ademruimte.”

Heeft u de eindbeslissing bij de keuze van de stemmen?

“Ik mag mijn top drie opstellen met commentaar maar dat is niet altijd de stem die gekozen wordt. Het is ook subjectief, soms is het ook in functie van het werk. Er kunnen twee stemmen zijn voor de rol maar ik weet dat ik met de ene stemacteur heel veel werk ga hebben en met de ander gaat het heel vlot, dan kies ik toch voor de andere. Je moet rekening houden met de deadline”

Werkt u liever met bekende Vlamingen of met onbekende stemacteurs die meer ervaring hebben?

“Ik heb nog niet veel gewerkt met personen die enkel stemmen inspreken. Als het goede acteurs zijn, zijn het goede acteurs. Ik probeer ook altijd met nieuwe stemmen te werken, met personen die pas afgestudeerd zijn zodat zij daar ook eens van kunnen proeven. Soms lukt dat en soms lukt dat niet.”

Wat vindt u van de complexe keuze tussen bekendheid en ervaring?

“Ik ga het liefste voor iemand die goed is. Ik probeer ook altijd kansen te geven, dit dan met kleinere rollen zodat ze dit toch eens ervaren hebben en om te zien of personen of iemand er aanleg voor heeft.”

Is het thema van de film belangrijk bij de keuze tussen bekendheid en ervaring?

“Ja, bij een complexe film zoals een film waarbij muziek gebruikt wordt is het beter om ervaring te hebben. Meestal bij een film waarbij er een complex stukje muziek wordt gebruikt moet er dan achteraf wat gepitcht worden om het mooi te laten klinken. Ik vind dat ze die complexe stukken ook in de casting moeten steken.”

Worden de castingteksten vanuit de studio bepaald?

“Ja, bij de Amerikaanse studio’s.”

Kan de keuze tussen bekendheid en ervaring afhangen van de leeftijd van het doelpubliek?

“Dat verschilt per project. [...]”

Als regisseur, wat is voor u het belangrijkste bij een productie?

“Dat het geheel boeiend en interessant is. De huizen zelf waken daar erg over. Het moet natuurlijk zijn en kloppen als geheel.”

Bijlage 4: interview met Jasmine Jaspers

Alvast bedankt om tijd voor ons vrij te maken, zoals eerder vermeldt zal ons onderzoek zich richten naar de Vlaamse dubbing en of het gebruik van bekende Vlaamse stemmen een invloed heeft op de bekendheid, bioscoopbezoeken en verkoop van de animatiefilm(s). Daarbij onderzoeken wij ook de visie van de regisseur(s) en van de marketing van het productiehuis.

Dubbing

Wordt u vaak gevraagd om stemmen in te spreken?

“Ja, eigenlijk wel. Dat is begonnen een paar jaar geleden toen ik meespeelde in Peter Pan van Musichall. Vrienden van mij vertelde toen dat ze vonden dat ik daar een goede stem voor heb. Ik ben daar toen ingerold door dat eens te proberen via vrienden die mij binnengebracht hadden. [...]”

Heeft u een bepaalde opleiding gevolgd of een training?

“Nee, maar nu moet ik wel zeggen dat we op school wel dictielessen kregen. In latere vervolgoopleidingen heb ik ook stemcoaching gevolgd. Dat komt vooral door ervaring, door veel met uw stem bezig te zijn.”

Aanvaardt u alle aanbiedingen die u ontvangt?

“Ik vind alles superleuk. Ik heb nog nooit bij iets dat ik het niet leuk vond. Ik ben enorm blij en dankbaar voor alle kansen die ik krijg. Elk project is anders, soms gaat het over de film waar je een rol speelt, anders over tien verschillende stemmen in één serie. Dat is ook fijn om je repertoire uit te breiden.”

Denkt u na of een film bij uw imago past?

“Nee, daar denk ik absoluut niet over na. Ik denk dat doordat het uw stem is, je komt dus toch niet in beeld.”

Geeft u zelf de voorkeur aan de gedubde versie of bekijkt u liever het origineel?

“Vroeger keek ik uiteraard altijd de Vlaamse versie. [...] Nadien ging ik over naar de Engelse versie, maar doordat nu zo veel van mijn vrienden en collega's vaak een stem inspreken ben ik terug meer naar de Vlaamse versies aan het kijken om te zien wat zij er mee gedaan hebben.”

Leeft u zich makkelijk in, in een nieuw personage?

“Ik probeer altijd te luisteren naar het origineel en probeer zo veel mogelijk de stemkleur over te nemen. [...] Maar een lach of een snik dat ligt altijd dicht bij jezelf, maar daarbuiten baseer ik mij altijd op de Engelse versie.”

Vindt u dat de gedubde versie zorgt voor een andere inleving van de film?

“Ik denk voor de kinderen zeker, de volwassenen daar heb ik geen idee van. Ik vind dat altijd enorm moeilijk om in te schatten. Het ligt vooral aan een goede vertaling, dat zorgt voor een makkelijkere inleving en overbrenging. Bijvoorbeeld Engelse mopjes zijn niet altijd makkelijk. Het is dus echt de combinatie die voor een succes kan zorgen: het goed overbrengen en een goede vertaling.”

Vindt u dat een Vlaamse versie iets extra geeft aan de film, waarom zouden we al die middelen gebruiken om een Vlaamse versie te creëren?

“Omdat wij nog altijd trouw zijn aan onze eigen taal, ook voor kinderen is dat veel educatiever om het in het Vlaams te horen.”

Endorsement

Weet u wat endorsement inhoudt?

“Nee, dat is wel een heel moeilijke vraag om 9u 's ochtends”

[...]

Doet u vaak aan endorsement?

“Ik heb dat moeten leren, ik vond dat niet makkelijk. Maar ik probeer dat steeds vaker te doen, zowel bij eigen projecten als bij vrienden/collega's”

Vindt u endorsement gemakkelijker als uzelf een stem inspreekt in een film?

“Makkelijker vind ik niet het juiste woord, het is gewoon anders. Als je er zelf hebt in meegespeeld, is het natuurlijk ook voor je eigen. Maar het is eigenlijk even fijn, even simpel.”

Vindt u het fijn om met een animatiefilm geassocieerd te worden?

“Ja eigenlijk wel, dat was voor mij altijd een droom. [...]”

Merkt u dat dit ook invloed heeft op de bekendheid van een film?

“Ja toch wel, via Instagram bijvoorbeeld. Daar krijg ik veel berichtjes als mensen in de cinema zijn ofzo. [...] Instagram is eigenlijk echt een powervol middel daarvoor. [...] Bij anderen met echt veel volgers is dat nog meer en extremer, bijvoorbeeld bij Sven De Ridder.”

Heeft endorsement ooit een positieve of negatieve invloed gehad op uw eigen bekendheid?

“Ik zou dat eigenlijk niet weten of dat daar mee te maken heeft. Misschien wel een paar keer, bijvoorbeeld bij Marry Poppins kreeg ik een berichtje van iemand die mijn naam in de aftiteling zag en dan een berichtje stuurde om te zeggen dat ik het echt goed gedaan had. Maar bij musical is dat anders. Ik vind dat een moeilijke om te beantwoorden, maar het heeft wel een beetje een positieve invloed. Tot nu toe heb ik nog nooit negatieve gevolgen ondervonden, zelf geen negatieve berichten.”

Sociale media

Gebruik je sociale media?

“Ja.”

Ga je hierbij interactie aan met je volgers?

“Ja, ik antwoord altijd zo veel mogelijk en ook bijvoorbeeld als iemand iets post ga ik dat reposten. Ik vind dat zo lief dat mensen die moeite nemen en dan vind ik dat een kleine moeite om iets te reageren.”

Worden er speciale afspraken gemaakt over wat u wel en niet mag posten (omtrent een nieuwe productie/film)?

“Tot nu toe moest ik altijd wachten tot de film uitkwam. Zodat er geen spoilers kwamen. Wat er ook wel vaak gebeurd is dat ze zelf reclame maken en je taggen, wat ik dan doe is dat reposten en zo wat reclame maken. Soms vraag ik op voorhand al weleens toestemming om te mogen posten.”

Wat vind je zelf van heel het gegeven ‘sociale media’?

“Dat is een lange discussie waard, ik heb dat gewoon leren accepteren. Het is iets waar heel veel mensen tegen zijn, wat ik ook wel snap. Maar het is nu eenmaal iets waar je zelf vrij reclame op kan maken en voor projecten. Voor mij is dat niet zo heel zwaar, maar ik heb vrienden met zo’n 50 duizend volgers en die superveel moeten posten. Ook voor producten enzo, dat is heel tijdrovend. Voor sommigen is dat hun broodwinst, voor mij is dat vooral heel erg leuk allemaal.”

Dat waren alle vragen. Bedankt voor uw tijd!

Bijlage 5: interview met Gene Thomas

Alvast bedankt om tijd voor ons vrij te maken, zoals eerder vermeldt zal ons onderzoek zich richten naar de Vlaamse dubbing en of het gebruik van bekende Vlaamse stemmen een invloed heeft op de bekendheid, bioscoopbezoeken en verkoop van de animatiefilm(s). Daarbij onderzoeken wij ook de visie van de regisseur(s) en van de marketing van het productiehuis.

Dubbing

Wordt u vaak gevraagd om stemmen in te spreken?

“Vaak is een heel groot woord, ik heb er wel al enkele gedaan maar het is niet zo dat ik dit elke maand doe. Ik ben begonnen met Garfield, daarna de drie Chipmunks en daarna heb ik de slechterik gespeeld bij Despicable Me 2 en dan bij Coco had ik een grote rol. Ook de twee Lego Movies en ook voor Ketnet heb ik voor enkele series stemmen ingesproken en ook nu heb ik een hoofdrol in een serie op Ketnet.”

Heeft u een bepaalde opleiding gevolgd of een training?

“Nee, ik heb niets gestudeerd. [...] Het is vooral veel naar uzelf kijken, luisteren en daaruit leren. [...] Ik hou er altijd de Engelse versie bij en voor mij zijn dat noten als mensen op een bepaalde manier praten in de Engelse versie neem ik dat over in het Vlaams maar er wordt uiteraard niet op dezelfde manier gepraat. Er zijn volledig andere noten. Ik zat dan in de cinema en kwam tot de conclusie dat het niet goed was en daaruit leer ik dan om het de volgende keer beter te doen.”

Aanvaardt u alle aanbiedingen die u ontvangt?

“Meestal vragen mensen je omdat je bepaalde dingen kunt, ze gaan mij niet vragen voor een clean stemmetje aangezien ze weten dat ik een bepaald timbre in mijn stem heb. Voor mij zijn het allemaal uitdagingen. [...]”

Denkt u na of een film bij uw imago past?

“De meeste films die ze maken zijn commercieel en familiefilms. Hierbij denk ik dan: ‘imago wat is dat?’ [...] Ik benader het leven zo positief mogelijk en ben niet echt bezig met imago. Ik hou zowel van familiefilms als van films met iets meer actie en uitdaging. [...] Imago is allemaal een beetje overroepen, tot een bepaald punt kan je zeggen dit is te veel maar dan heeft het minder met imago te maken maar meer met past dit wel bij wie ik ben als persoon.”

Geeft u zelf de voorkeur aan de gedubde versie of bekijkt u liever het origineel?

“Ikzelf ben meer fan van het origineel. Bij de originele versie werken ze omgekeerd daarbij spreken ze eerst de stemmen in en op basis daarvan maken ze de personages. Bij de gedubde versie moeten we rekening houden met het origineel en dit zo veel mogelijk hetzelfde houden. Dat wil niet zeggen dat er geen Vlaamse versies zijn die ook heel goed zijn, omdat je dan bepaalde dialecten hebt. Maar ik ga toch meestal naar het origineel kijken, zelfs als is het origineel Frans. Voor de kinderen zet ik wel de Vlaamse versie op, ik denk dat dit ook de bedoeling is van de Vlaamse versie. Hierdoor kunnen kinderen het ook verstaan. Mijn dochters spreken allebei vloeiend Engels en toch zette mijn dochter een paar weken geleden de Vlaamse versie op. Toen ik haar vroeg hoe dit kwam zei ze dat ze dit leuker vond. Ik vermoed dat dit komt omdat ze hiermee zijn opgegroeid.”

Leeft u zich makkelijk in, in een nieuw personage?

“Ja, wij worden daar meestal ingegooid. Ze zeggen je bent dit personage met dit humeur, dan bekijk je de scene en dan zie je hoe het ongeveer moet. Dan krijg je ook een beeld van het personage en hoe ze zijn in die situatie. Als je dit ziet is het heel raar maar dan probeer ik in de studio ook altijd zo veel mogelijk emotie te steken in het personage. Er zijn veel uitdagingen in dubben. De eerste uitdaging is dat je veel toon moet zetten, je moet bekijken of het melodramatisch is, is het lachen, agressief? Je moet rekening houden dat je tekst correct is en dat de lippen de stemmen kloppen. Soms kan je een zin zeggen maar dan kloppen de lippen niet. Bij cartoonfiguren is dit echter gemakkelijker want dan zie je de mond minder bewegen. In de eerste films waarbij ik de dubbing heb gedaan waren dit echte mensen en als die teksten dan op een bepaalde manier zeiden moest ik zorgen dat dit overeenkwam. Dat zijn de uitdagingen als stemacteur en hiervoor is een regisseur heel belangrijk. Zij moeten ervoor zorgen dat de sfeer klopt en dat de timing klopt. Dat is heel tof maar dat is hard werken ook, als je een sessie van drie uur gedaan hebt besef ik toch dat ik dat geen volledige dagen zou kunnen doen. Hierdoor boeken ze ook steeds halve dagen om bepaalde stukken in te spreken omdat je anders door het bos de bomen niet meer ziet. De moeilijkste scenes zijn diegene waarbij je geen echte zinnen hebt maar meer over je woorden struikelt wat ze zeer veel doen bij geanimeerde films. [...]”

Vindt u dat de gedubde versie zorgt voor een andere inleving van de film?

“De energie is altijd anders. [...] Bij een film heb je de sfeer en de beelden die meetellen en je probeert altijd zo dicht mogelijk bij het origineel te blijven maar je hebt toch altijd iets anders. Ze casten wel een stem maar dat zal nooit hetzelfde zijn als het origineel, het zal altijd wel een beetje anders zijn.”

Vindt u dat een Vlaamse versie iets extra geeft aan de film, waarom zouden we al die middelen gebruiken om een Vlaamse versie te creëren?

“Zoals ik daarnet al zei voornamelijk voor de jonge generatie die nog niet kan lezen of niet snel genoeg kunnen lezen. [...] Ik vind dat als je een film dubt, je meer gefocust bent op het geheel omdat je minder afgeleid bent aangezien je de ondertitels niet moet lezen.”

Endorsement

Weet u wat endorsement inhoudt?

“Ja, mensen die gesponsord worden door een bedrijf of merk? Ikzelf doe minder aan endorsement.”

Het ligt iets verder, het zijn voornamelijk personen die zichzelf linken aan een product of bedrijf en dit dan actief gaan promoten.

[...]

Vindt u endorsement gemakkelijker als uzelf een stem inspreekt in een film?

“Ja dat hoort erbij, voor mij is sociale media een soort reclameluik. [...] Ook bij de Lego Movie hebben ze korte filmpjes opgenomen en ik vind dat leuk, ik kan dat delen op sociale media. Dat is op een leuke en grappige manier gedaan en dan kan je via sociale media vragen wie is er al naar de film gaan kijken. Het is heel fijn dat je interactie hebt en dat mensen op die manier dichtbij staan. [...] Ik vind het bij de Lego movie leuk dat ze zo een filmpjes maken en dat ze weten dat je zo de jeugd kan bereiken. [...] Dat is ook de nieuwe manier van reclamemaken.”

Vindt u het fijn om met een animatiefilm geassocieerd te worden?

“Dat is plezant, de meeste dingen die ik doe zijn heel fijne figuren. Ik was enkele weken geleden in de Carrefour en zag dat een personage dat ik insprak op een flesje water stond en dan dacht ik, ik sta op water. [...] Ik vraag mezelf ook steeds af hoe ik meer content kan creëren op sociale media. Zo dacht ik eraan om afbeeldingen te zoeken van personages die ik heb ingesproken en dan de vraag stellen ‘Wist je dat Gene ooit Batman was?’. [...]”

Merkt u dat dit ook invloed heeft op de bekendheid van een film?

“Nee, ik ben daar niet echt mee bezig. Onrechtstreeks hoor je wel dat er iets leeft als ze naar een film zijn gaan kijken en uw stem herkend hebben. Je hebt sowieso de echte fans die naar de film gaan kijken omdat jij erin meespeelt. De enige film werkt natuurlijk beter dan de andere. Als er een volgende versie van een film uitkomt dan weet je dat de vorige film gewerkt heeft.”

Heeft endorsement ooit een positieve of negatieve invloed gehad op uw eigen bekendheid?

“Nee, nooit negatief. Steeds positieve gevolgen, je bent in de aandacht. [...] Je voelt dat dit een manier is om dingen te delen met de wereld. [...]”

Sociale media

Worden er speciale afspraken gemaakt over wat u wel en niet mag posten?

“Ja, als wij dingen inspreken is dat steeds voor de film en dan mag je nog niet te veel posten op sociale media. Ik ben nu aan een serie bezig voor Ketnet en dan zeggen ze dat ze liever niet hebben dat je al te veel prijsgeeft. En dan soms zeggen ze doe maar. Als ze toestemming geven om bepaalde dingen te plaatsen moet je natuurlijk ook zorgen dat je niets verkeerd plaatst. Ik vraag ook welke hashtags ik best gebruik zodat zij ook blij zijn met wat ik post op sociale media. Meestal zeggen ze dat ze iets zullen laten weten als dingen gepost mogen worden.”

Bijlage 6: interview met Maud Van de Velde

Alvast bedankt om tijd voor ons vrij te maken, zoals eerder vermeldt zal ons onderzoek zich richten op de marketinginspanningen van een gedubde animatiefilm.

Welke marketingactiviteiten worden ingezet voor de promotie van een animatiefilm?

“De marketingactiviteiten zijn niet anders dan voor andere films. Deze worden uitgebracht met vergelijkbare campagnes en budgetten. We doen ook campagnes op radio, tv etc. Het enige verschil bij animatiefilms met een gedubde versie is dat we soms extra clipjes hebben die puur lokaal zijn, door de cast. Bijvoorbeeld nu met Adriaan Van den Hoof, die de hoofdrol speelt in D etective Pikachu hebben we een paar clipjes opgenomen die wij dan kunnen inzetten. Dat is iets dat we in België kunnen doen, gewoonlijk krijgen wij het materiaal van international en daar zetten wij een Belgische saus over in de vorm van ondertitels. Maar voor de rest is dat voor iedereen hetzelfde wereldwijd. En eigenlijk is dat het enige verschil bij animatiefilms.”

2 Merkt u zelf dat het aantal bioscoopbezoekers stijgt bij het gebruik van bekende Vlamingen? (Kan u dit aantonen met cijfermateriaal?)

“Dat is moeilijk, wij zien dat wel en wij voelen dat ook maar we kunnen natuurlijk een film niet twee keer uitbrengen en dat bekijken. Voor de films waarbij we enorm ingezet hebben op lokaal talent hebben het in verhouding heel goed gedaan en dan noem ik meer recent een Ferdinand of een Turbo of vroeger Ice Age. Daarbij merkten we wel dat de films groter werden maar dat kan ook aan de film gelegen hebben. Het is moeilijk te zeggen dat dit puur aan de stemmen/acteurs ligt. Het enige waarmee we dat kunnen aantonen is dat we zien dat het marktaandeel in Vlaanderen iets hoger ligt. Normaal zit het marktaandeel in Vlaanderen op 40% en dan de originele en de Franse versie met een bekende cast, met bekende namen dan durft dat wel naar 60% te gaan. Op dat vlak kun je het dan wel toewijzen aan de Vlaamse cast.

Liggen de kosten hoger als er gewerkt wordt met bekende Vlamingen?

“Ja, absoluut het normale tarief dat gangbaar is, is 130 euro per uur. Maar bekende Vlamingen durven daarover gaan en dan is het aan ons om te bekijken of het dat waard is. Indien zij zeggen dat ze meer willen dan maken we ook meteen afspraken in termen van promotie en aanwezigheid op een persdag of een première. Het gebeurt ook dat ze een flat fee willen, het kan gebeuren dat dit extreme bedragen zijn en dan moeten wij ook bekijken of dit binnen het totaalbudget past. Dan beslissen we om dat niet te doen en dan vinden we wel een overeenkomst met de cast om deze bedragen reëel te houden.

Zien jullie een stijging in bioscoopbezoekers bij het gebruik van een promotiefilmpje met bekende Vlamingen.

“Wij zien dat deze filmpjes meer gedeeld worden en dat daar meer commentaar op wordt gegeven en dat dit herkenbaarder is. Maar of dat doorgetrokken kan worden naar het bioscoopbezoek dat is moeilijk te meten, we vermoeden natuurlijk van wel. Maar echt met keiharde cijfers kunnen we dat niet aantonen. [...]”

Merkt u een verschil als bekende Vlamingen zich ook inzetten bij de promotie?

“Ja absoluut, niet alleen krijgen die filmpjes veel reacties en likes ook de pers komt daarop af wat heel moeilijk is als je niet werkt met bekende namen. Wij doen ook soms een persdag los van de première, dat is wel al even geleden maar dan krijgt de pers een volledige dag waarbij ze de kans krijgen om met de cast gesprekken te hebben en hun ervaring met de film te delen. Dat is een hele grote troef, de pers en dan nog is het moeilijk om hen te overtuigen dus het is belangrijk dat je met nieuwe en bekende namen komt. Maar daarnaast zien we ook dat de aanwezigheid op een première los van een persdag ook extra mensen lokt, dat heeft natuurlijk ook te maken met die bekende Vlamingen.

Die afspraken worden op voorhand gemaakt omdat we toch een minimum van engagement willen. Zo kan er bijvoorbeeld met een stemacteur afgesproken worden dat hij/zij binnen zijn/haar fee minstens een aantal filmpjes moet opnemen over de opnames en de film. Deze worden hier op kantoor opgenomen zodat deze ook in lijn liggen met de campagne of de communicatie die we naar buiten willen brengen. Soms worden die ook opgenomen in de studio's van Option Media waar ze dan bezig zijn met opnames. Die worden dan gebruikt en we zien dat deze wel gemakkelijk opgepikt worden door de lokale media en of persinteresse aanwakkert. Eenmaal dat de film dan wordt gereleased zien we wel dat dat comments zijn die we kunnen terugvinden op sociale of digitale media, als mensen de film gezien hebben dat ze dan zeggen dat ze een stem herkend hebben.”

Bent u selectief in welke bekende Vlamingen u inzet bij promotie?

“Ja, het is zo dat we voor de meest films drie stemmen moeten opsturen. We maken een shortlist, ik doe dit in nauwe samenwerking met Option Media waarbij ik me vooral baseer op wie voor ons een extra toegevoegde waarde kan geven bij de release. Waarbij Option Media zich vooral baseert op de stemkleur. We maken dan lijstjes waarvan we een één, twee, drie maken. Die worden dan allemaal getest en als die oké zijn dan worden die allemaal opgestuurd naar Amerika en dan is het uit onze handen. In Amerika is er dan iemand die zich daarin specialiseert en die naar al die clips luistert in al die talen en dan zich baseert puur op de stemkleur en het timbre. Op basis hiervan geeft hij dan feedback: aanvaard, niet aanvaard, moet opnieuw getest worden of rejected. De finale beslissing ligt niet bij ons maar het is wel zo, dat voor een niet hoofdrol ik wel met de nodige argumenten in termen van exposure, facebookvolgers, instagramvolgers een soort van ‘rational’ naar Amerika kan sturen. En hierbij zeggen van oké jullie vonden die stem niet goed, wel niet als een stem rejected is, dit om extra argumenten aan te geven om aan te tonen dat het voor ons in termen van marketing belangrijk is om toch voor een bepaalde stem te kiezen. Dus eigenlijk ligt de finale beslissing van hoofdrollen bij Amerika en dat doen ze omdat ze willen dat in alle landen die hoofdpersonages hetzelfde klinken. Om een concreet voorbeeld te geven je kan niet iemand met een donkere stem, in het Vlaams door een piepstem laten inspreken. Ook heel veel mensen refereren naar wie het in de originele versie heeft ingesproken. Dat is dan ook heel vreemd als je daar andere figuren op zet, daar wordt wel naar gekeken.

Wij kijken ook of dat dat kan bij een film want er zijn heel veel bekende Vlamingen die niet bij de film passen, bijvoorbeeld er zijn heel veel Lego lovers en we kijken dan eerst naar die mensen, die er affiniteit bij hebben omdat we weten als die dat gebruiken op sociale media dat dat ook geloofwaardig is. Als je dat laat doen door een acteur die eigenlijk nooit reclame maakt voor zoiets voor kinderen maar die wel de juiste stem heeft dan kan je dat ook niet gebruiken in uw campagne. Dit is ook een argument om een selectie te maken.

Bij onbekende stemmen wordt er puur gebaseerd op de stem maar bij hoofdrollen is het wel belangrijk om bekende Vlamingen te hebben. Natuurlijk alle bekende Vlamingen zijn niet even bekend, dat hangt ook van de film en het budget af. Wij beslissen eigenlijk het budget dat we willen uitgeven in functie van de omzet die we denken te maken. Voor bepaalde films weten we dat het bereik iets kleiner is of het is een competitievere periode waarbij we tussen allemaal andere films zitten. Dan kan het zijn dat we zeggen we willen hier technisch perfect talent voor gebruiken en misschien wel namen maar niet de grootste namen. Voor andere films zeggen we dan hier hebben we bekende namen nodig en hebben we het budget dan schakelen we wel echt grote namen in. Onbekende namen zijn ook acteurs maar er zijn acteurs die zich echt gespecialiseerd hebben in dubbing. Die worden iets minder gebruikt voor de hoofdrollen maar wel voor de tweede, derde of vierde rollen. Meestal hebben we wel rond de 20 stemmen die gecast moeten worden maar dan gebruiken we die daar. Heel af en toe voor een release die we wel dubben maar waarvan we weten dat het potentieel van de bioscoopmarkt lager ligt of zelfs een film die we meteen op dvd willen uitbrengen, dan werken we wel met gewone namen voor de stemmencast. Hierbij kijken we niet naar namen en vertrouw ik volledig op Option Media, waarbij zij het technische aan het stemtimbre koppelen. Die procedures zijn ook veel minder streng. Soms gebeurt het dat wij lokaal testen en dan de beste opsturen, Amerika zegt dan of het goed of niet goed is. Dit bij films waarbij je het promotieluik veel minder hebt.”

Welke factoren zijn bepalend bij de keuze van een bekende Vlaming?

“Het stemtimbre en of het klopt met de film, uiteraard hoeveel volgers hebben ze en zijn ze bereid om zich achter de film te zetten. Want soms doen we geen persdag of een première maar dan is het wel de bedoeling dat die mensen links of rechts laten vallen dat ze meegewerkt hebben aan de film. Daar kijken we ook naar, we weten dat sommige mensen echt goed zijn en dat we die er meteen doorkrijgen maar die zijn niet bereid om eraan mee te werken. Dit bepaalt uiteraard wel de keuze die we doorsturen. Hierbij is het ook belangrijk, geloof je dat die persoon zich daaraan linkt, dat is het belangrijkste. We kunnen het ons niet permitteren om daar commentaar op te krijgen. Ook kiezen we soms voor een bekende regisseur. [...] Als je een bekende regisseur hebt, die een groot bereik heeft en die ook in het vak staat heb je een derde partij die ook aan tafel zit bij de selectie. [...] Het gebruik van een bekende regisseur gebeurt niet altijd maar als we dat kunnen, zullen we dat zeker doen. Om het geheelplaatje te geven, kiezen voor een bekende acteur wil soms ook zeggen dat Option Media iets meer werk zal hebben, hierdoor zijn er misschien iets meer opnamedagen nodig. Dit is dan iets dat we beslissen omdat we dat budgettair in willen calculeren. Wat we ook aan bekende regisseurs vragen is om de vertaling mee na te kijken, dat op te smukken. Dit omdat een vertaler dat heel correct vertaalt maar dan is dat niet altijd met dezelfde grappen en woordspelingen van de originele versie wat van een animatiefilm, een sterke film maakt. Als we een bekende acteur als regisseur vragen, dan vragen we ook om daarop te werken. [...]

Zijn er bepaalde contractuele afspraken hieromtrent?

“Uiteraard, er wordt over de fee, ondersteuning gesproken en afhankelijk van de rol die ze spelen in de film of de originele naam die we kunnen pakken dan maken we ook afspraken over wat ze kunnen communiceren en waarover ze communiceren. Dit omdat acteurs meteen als ze in de studio staan allerlei dingen op sociale media willen plaatsen. Wij doen dit liever korter tegen de release toe omdat dit de campagne van de film ondersteund. Ook doen we persdagen, dit doen we dan op een locatie die een link heeft met de film. We laten dan de film niet zien maar we geven wel de cast de kans om een stukje van de film te zien. Hierbij geven we de pers dan de kans om lange interviews te doen. Het gebeurt alsmaar minder, vroeger was er veel meer aandacht van de pers en dat is afgezwakt. Een persdag kost ook handen van geld en als je dan voelt dat er niet genoeg pers op afkomt dan doen we dat niet. Een tweede optie is een première, waarbij we de cast aanwezig is en de pers kan dan korte interviews houden en foto’s nemen. In het allerminste geval pikken we in op een bestaand evenement bijvoorbeeld ‘kids at the movies’ bij Kinopolis en dan zorgen we dat de cast aanwezig is en korte commentaren kunnen geven. Dat is eigenlijk de rangorde: persdag, première of inspelen op een bestaand evenement. Deze afspraken worden allemaal contractueel vastgelegd met hen en uiteraard als we dubben dan zijn we niet altijd zeker over de dag van de première of de persdag. Het gebeurt dan dat er in het contract staat dat ze aanwezig moeten zijn maar dat dan niet kunnen zijn omdat ze andere verplichtingen hebben. Dat is het verschil met andere landen en Vlaanderen, wij moeten echt acteurs gebruiken. In andere landen zijn dat acteurs die enkel dat doen of heel vaak. Bij ons zijn dat acteurs die ook in series of andere dingen spelen en die zijn dan niet beschikbaar op de dag dat het uiteindelijk doorgaat. Ze krijgen geen vergoeding om aanwezig te zijn op de première, hierbij worden ze verwacht dat ze kosteloos aanwezig zijn. Persdagen of speciale interviews wordt wel eventueel apart vergoed.”

Bij de selectie van stemacteurs, wat vindt u van de keuze bekendheid versus ervaring?

“Voor mij is bekendheid heel belangrijk, ervaring ook maar ik ben ervan overtuigd dat met een goede stemregisseur en een goede techniker dat je daar rondt kunt werken. Ik ben bereid om iets meer uren in de studio te betalen om die bekendheid te gebruiken. Omdat het voor ons heel moeilijk is om acteurs naar België te krijgen voor films, ook geen internationale acteurs. [...] Voor ons is dat een manier om de pers mee te krijgen, ze zijn anders minder geïnteresseerd om interviews over te nemen. Met animatiefilms kunnen we hier echt het verschil maken. Met Pokemon bijvoorbeeld hebben wij ook negatieve reviews ontvangen maar we hebben wel in sommige kranten op een halve of volledige pagina gestaan. Dit is iets dat je niet hebt als je niet werkt met bekende namen. Voor mij is bekendheid belangrijk maar niet ten alle koste, ik heb al heel zotte voorstellen ontvangen maar het moet natuurlijk in verhouding blijven. Kunnen we die gebruiken, gaat daar interesse voor zijn, heeft die volgers in die doelgroep en gaat iemand een ticket kopen omdat ze weten dat die persoon daarin meespeelt. Natuurlijk als het budgetwijs niet haalbaar is dan zakken we wel in bekendheid maar voor mij is het wel belangrijk dat dat erin zit.”

Dat waren alle vragen. Bedankt voor uw tijd!

Bijlage 7: de enquêtevragen

Verkennde vragen

- 1 Hoe vaak kijk je naar animatiefilms?
 - 1. Meerdere keren per week
 - 2. Eén keer per week
 - 3. Meerdere keren per maand
 - 4. Eén keer per maand
 - 5. Meerdere keren per jaar
 - 6. Zelden tot nooit (*Beëindiging van de enquête*)

- 2 Heb je de laatste maand naar een animatiefilm gekeken?
 - Ja
 - Nee

- 3 Naar welke animatiefilm heb je gekeken? (*Enkel indien vorige vraag met 'ja' beantwoord wordt.*)
 - [Vrij invullen]

- 4 Waar kijk je meestal naar animatiefilms?
 - In de bioscoop
 - Thuis
 - Bij vrienden
 - Andere locatie: [Vrij invullen]

- 5 Via welk medium kijk je meestal naar animatiefilms?
 - Op DVD
 - Via streamingdienst(en) (Netflix, Yelo Play, ...)
 - Op TV
 - Anders: [Vrij invullen]

Dubbing

- 6 Welke versie van een animatiefilm verkies je?
 - Originele versie
 - Gedubde versie

- 7 In welke (gedubde) taal kijk je meestal naar animatiefilms? (*Verschijnt indien er op vraag 6 geantwoord wordt met 'gedubde versie'*)
 - Vlaams
 - Frans
 - Nederlands (Hollands)
 - Engels
 - Andere taal: [Vrij invullen]

8 Waarom kies je voor de gedubde versie? *(Meerdere antwoorden mogelijk, verschijnt indien er op vraag 6 geantwoord wordt met 'gedubde versie')*

- Zo kan ik me beter inleven in de animatiefilm
- Ik ben opgegroeid met de gedubde versies
- Dit geeft me een nostalgisch gevoel
- Ik vind animatiefilms leuker in mijn eigen taal
- Voor de bekende Vlamingen die de stemmen ingesproken hebben
- Andere reden: [Vrij invullen]

9 Waarom kies je voor de originele versie? *(Meerdere antwoorden mogelijk, verschijnt indien er op vraag 6 geantwoord wordt met 'originele versie')*

- Zo kan ik me beter inleven in de animatiefilm
- Het origineel is altijd beter
- Voor de bekende acteurs die de stemmen ingesproken hebben
- Andere reden: [Vrij invullen]

10 Welke factoren beïnvloeden je filmkeuze? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- Het verhaal
- De trailer
- Het productiehuis (Bijvoorbeeld: Disney, 20th Century Fox, ...)
- De acteurs die een stem inspreken
- Reclame op klassieke media: radio, tv, ...
- Reclame op sociale media door bekende acteurs
- Reclame op sociale media door influencers
- Andere reden: [Vrij invullen]

Herkenning stemmen

11 Heb je al eens naar een animatiefilm gekeken omdat een bepaalde bekende acteur een stem heeft ingesproken?

- Ja
- Nee

12 Ben je al eens een animatiefilm in de bioscoop gaan kijken omdat een bepaalde bekende acteur een stem heeft ingesproken?

- Ja
- Nee

13 Heb je ooit NIET naar een animatiefilm gekeken omdat een bepaalde bekende acteur een stem heeft ingesproken?

- Ja
- Nee

14 Hoe vaak herken je stemmen in een animatiefilm?

- 1. Altijd
- 2. Bijna altijd
- 3. Soms
- 4. Bijna nooit
- 5. Nooit

15 Geven bekende acteurs/stemmen een meerwaarde aan de animatiefilm?

- Ja, dit geeft altijd een meerwaarde

- Ja, maar dit is afhankelijk van de film
- Ja, maar dit is afhankelijk van de acteurs
- Nee, dit geeft geen meerwaarde

16 Indien dit een meerwaarde geeft: waarom geeft dit een meerwaarde?

- [vrij invullen]

Sociale media

17 Volg je bekende Vlamingen via sociale media?

- Ja
- Nee

18 Volg je productiehuizen (zoals Disney, 20th Century Fox, ...) via sociale media?

- Ja
- Nee

19 Hoe vaak kom je reclame tegen voor animatiefilms via sociale media?

- 1. Dagelijks
- 2. Wekelijks
- 3. Maandelijks
- 4. Jaarlijks
- 5. Nooit

20 Waar kom je deze reclame tegen op sociale media? *(Meerdere antwoorden mogelijk)*

- (Gesponsorde) advertenties in het nieuwsoverzicht
- Op de pagina van een productiehuis
- Op de pagina van een acteur
- Op de pagina van een influencer
- Via een review voor een animatiefilm
- Andere: [Vrij invullen]

21 Wanneer ben je meer geneigd om de film ook daadwerkelijk te (gaan) kijken?

- Indien een bekende acteur die ik graag heb er reclame over maakt
- Indien ik weet dat een bekende acteur die ik graag heb een stem heeft ingesproken
- Indien het van een productiehuis komt dat ik graag heb
- Indien mensen die ik leuk vind de film aanraden/er reclame voor maken
- Anders: [Vrij invullen]

22 Voorbeeld: Heb je onderstaande reclame gezien? (Reclamevideo Instagram voor 'De Lego Film 2' met Sven De Ridder, Ruth Beeckmans en Gene Thomas)

- Ja
- Nee

23 Zou je na het zien van deze reclamevideo overwegen om de film te (gaan) kijken?

- Ja
- Nee

Persoonsinformatie

24 Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

25 Wat is je leeftijd?

- [Vrij invullen]

26 Wat is je postcode?

- [Vrij invullen]

27 Wat studeer je?

- Ik zit in het middelbaar onderwijs
- Ik studeer aan de hogeschool
- Ik studeer aan de universiteit
- Ik werk al