

Deze tekst is met toestemming van uitgeverij Boom op de website [www.peterbosma.info](http://www.peterbosma.info) geplaatst. Vermenigvuldiging van de tekst of fragmenten hiervan is uitsluitend voor non-commerciële doeleinden toegestaan, op voorwaarde van een correcte bronvermelding en zonder ingrepen in de tekst.

Deze tekst wordt in het handboek *Beeldcultuur* gevolgd door een heldere en leerzame case study, geschreven door Jack Post (Universiteit Maastricht): 'The Matrix (1999-2003), smart marketing of smart storytelling'. Ook de overige hoofdstukken van het handboek *Beeldcultuur* zijn zeer behartenswaardig en zijn bijzonder aanbevolen voor nadere bestudering. De inleiding en de inhoudsopgave zijn als pdf beschikbaar op URL [www.boomonderwijs.nl/uitgave/62/Beeldcultuur](http://www.boomonderwijs.nl/uitgave/62/Beeldcultuur).

## Het verhaal achter de schermen.

Het voorwaarden scheppende circuit in de filmwereld

Peter Bosma

In: Hans van Driel (red) *Beeldcultuur*, Amsterdam: Boom, 2004, pp 139-154.

Dit hoofdstuk gaat over het verhaal achter de schermen van de kunstzinnige film, televisie, fotografie en digitale media.

- In paragraaf 6.1 verdiepen we ons in de vraagstelling naar de *economische* waardebeoordeling van beelden. Hoe kunnen we de *financiële* kant van de beeldcultuur analyseren?
- In paragraaf 6.2 komt de vraagstelling naar de *esthetische* waardebeoordeling van beeldcultuur aan de orde: in welke woorden wordt over een beeld gesproken? Hoe komt een afgewogen kritisch oordeel tot stand? Hoe krijgt een beeld status?

Becker geeft in zijn boek *Art Worlds* (1982) zijn sociologische analyse van de kunstsector. Het boek biedt een inspirerend overzicht van de kwesties die spelen binnen de productie, verspreiding en consumptie van kunst en biedt een waaier aan mogelijk onderzoek hiervan. Becker richt de aandacht op de onderliggende mechanismen die achter kunstproductie schuil gaan. Het gaat om verbanden van samenwerking, wederzijdse invloeden, zakelijke verhoudingen, ongeschreven wetten, kortom om allerlei ongrijpbare organisatieprincipes. Het kernbegrip van Becker is de term "kunstwerelden". Hiermee bedoelt hij het gehele netwerk van mensen en activiteiten die nodig zijn om kunst mogelijk te maken. Becker probeert te begrijpen en te verklaren hoe het mogelijk is, dat mensen kunst kunnen maken en van kunst kunnen genieten.

In zijn eerste hoofdstuk van *Art Worlds* schetst Becker de factoren die invloed uitoefenen op het totstandkomen van een kunstwerk en inventariseert hij de noodzakelijke voorwaarden. **In het kort gezegd:** Aan het begin van het maakproces staat (1) iemand die een idee heeft, (2) iemand die dit idee wil uitvoeren, (3) iemand die de beschikking heeft over de benodigde financiën, materialen, uitrusting, training en tijd, (4) iemand die het kunstwerk distribueert, (5) iemand die algemene ondersteuning ("support") biedt aan de kunstenaar, (6) iemand die op het werk reageert, (7) iemand die de kunst legitimeert met esthetische argumenten, (8) iemand die zorg draagt voor de opleiding van de kunstenaar en tot slot (9) is kunstproductie gebaat bij een stabiele maatschappelijke context.

Een kunstwerk is volgens Becker altijd het resultaat van een collectieve samenwerking van mensen die samen een kunstwereld vormen. Becker laat zien dat zelfs de meest autonome, individuele kunstenaar toch andere mensen nodig heeft om zijn werk mogelijk te maken, bijvoorbeeld voor zaken als opleiding, distributie, vertoning en kritische bespreking. Een kunstwerk staat dus nooit op zichzelf, maar maakt deel uit van een complexe samenwerking en wisselwerking tussen de verschillende partijen die onderdeel uitmaken van een

kunstwereld. Een kunstwerk kan ontstaan uit een hoogst individuele drang tot expressie, maar zal toch ook in grote mate gevormd worden door de invloed van complexe patronen van collectieve activiteiten.

Becker haalt zijn voorbeelden uit de beeldende kunst, de muziek en de film, maar zijn benadering is ook op andere kunstvormen toepasbaar. De titel van zijn boek is terecht in het meervoud gezet: er bestaan verschillende kunstwerelden. Binnen de beeldcultuur zijn verschillende kunstwerelden mogelijk, onder andere: film, fotografie, videokunst, televisie, computerspellen. Het concept van kunstwerelden is bruikbaar voor de inventarisatie en zo mogelijk de verklaring van verschijnselen en ontwikkelingen binnen de beeldcultuur. Enkele fundamentele vragen zijn: Wie krijgt toegang tot faciliteiten en financiële middelen? Wie bepaalt de toon? Hoe liggen de verhoudingen? Achter elk beeld ligt een complex verhaal van samenhangende factoren van noodzakelijke voorwaarden, stimulansen en beperkingen.

Becker richt de aandacht op de moeilijk grijpbare samenhang tussen kunstproductie, -distributie, -vertoning enerzijds en de waardering van kunst anderzijds. Wie maakt deel uit van een kunstwereld? Hoe ziet hun onderlinge invloed eruit? Hoe ontstaan de verschillende sturende mechanismen? Welke dynamiek hebben ze? Welke ontwikkelingen zijn te constateren?

Becker doet geen uitspraak over de vraag welke kunst al dan niet mooi is en ook pleegt hij geen inhoudelijke analyse van kunst. Hij stelt wel nadrukkelijk dat de esthetische oordelen van critici en de reacties van het publiek een belangrijke factor vormen binnen het domein van een kunstwereld. De verschillende reacties bieden een legitimering van de kunstwerken. Een kunstwereld is gebouwd op gemeenschappelijke conventies en er zijn ook terugkerende patronen van collectieve reputatievorming te onderscheiden. Aan het eind van zijn boek besteedt Becker een hoofdstuk aan de dynamiek in kunstwerelden. Becker constateert dat kunstwerelden verschijnen en verdwijnen. Nieuwe kunstwerelden kunnen ontstaan door technologische innovatie (bijvoorbeeld de stereoscopische fotografie), een nieuwe manier van denken (bijvoorbeeld het ontstaan van de roman) of het vormen van een nieuw publiek (bijvoorbeeld rock musici):

*Art worlds change continuously – sometimes gradually, sometimes quite dramatically. New worlds come into existence, old ones disappear. No art world can protect itself fully or for long against all the impulses for change, whether they arise from external sources or internal tensions.* (Becker, 1982: 300)

*An art world is born when it brings together people who never cooperated before to produce art based on and using conventions previously unknown or not exploited in that way. Similarly, an art world dies when no one cooperates any longer in its characteristic ways to produce art based on and exploiting its characteristic conventions.* (ib.: 310)

Natuurlijk is ook kritiek op Becker's *Art Worlds* mogelijk. Je zou kunnen zeggen dat Becker zich beperkt tot een vrijblijvende opsomming van mogelijkheden. Je kunt met hem alle kanten op, en dat is zowel een kracht als een zwakte. Een ander mogelijk kritiekpunt is de constatering dat Becker wel heel sterk de nadruk legt op de samenwerkende krachten binnen een kunstwereld. Zo harmonisch is de werkelijkheid natuurlijk niet: de werkelijkheid is een *ratrace* van elkaar verdringende spraakmakende mensen (kunstenaars, critici, kunstkopers), een dynamiek van botsende ambities en tegen elkaar opbiedende stemmen.

Howard Becker is niet de enige die een mogelijke theoretische basis biedt voor het verhaal achter de schermen van beeldcultuur. De Franse socioloog Pierre Bourdieu (1930-2002) werkte zijn leven lang aan een dergelijke theorie, waarbij hij zich vooral richtte op "het literaire veld", zoals hij het noemde. Bourdieu onderzocht de vaak onzichtbare context van kunst: de opbouw van de reputatie van kunstenaars, de strijd om aandacht, de markt wetten die niet in economische formules te vangen zijn.

Het meest bekend werd Bourdieu met zijn onderscheiding van 'het cultureel kapitaal'.

Bourdieu gebruikt deze term als theoretische hypothese bij zijn onderzoek naar de verklaring

van de ongelijke schoolprestaties van kinderen uit verschillende sociale klassen. Hij onderzoekt het profijtbeginsel van culturele onderlegdheid: een goede cultuuropvoeding levert volgens hem status op, die op verschillende manieren te verzilveren is. Dit geldt voor zowel kunstenaars als voor kunsttoeschouwers. Met behulp van het concept “cultureel kapitaal” wil Bourdieu deze verborgen verbanden benoemen. Het cultureel kapitaal is in de visie van Bourdieu de aanduiding voor drie aspecten. Ten eerste noemt hij het beschavingsniveau van het individu of wel het bezit van smaak, de geïncorporeerde verworvenheid of persoonlijke eigenschap, de culturele competentie. Ten tweede kan cultureel kapitaal verwijzen naar het bezit van cultuurgoederen. Het derde aspect is het opleidingsniveau van het individu, de geïstitutionaliseerde kwalificaties (zoals onderwijsdiploma's), de status die men ontleent aan een aangeleerde culturele competentie. De tragiek van grensverleggende wetenschap is dat de inzichten dertig jaar later na dato vanzelfsprekend lijken, dit is het geval bij de notie van Bourdieu dat de culturele smaak vooral een uiting is van distinctiedrang.

Het onderzoek van het verhaal achter de schermen richt zich op de institutionele en economische factoren die bepalen hoe en waarom films geproduceerd, gedistribueerd, vertoond en gearchiveerd worden. Als we een werkbare vraagstelling willen krijgen is het nodig dit brede onderwerp in te perken. Dit kan gebeuren door vier keuzes:

1. onderzoeksobject: economische waardebeoordeling of esthetische waardebeoordeling.
2. methode: kwantitatief onderzoek of kwalitatief onderzoek.
3. periode: statisch moment of historische chronologie.
4. geografie: mondiaal of lokaal.

Deze keuzemogelijkheden dienen als gedachteordening bij de volgende twee paragrafen.

## **6.1 Economische waardebeoordeling. De drie bedrijfskolommen en archivering**

Beeldcultuur is zowel een kunstvorm als een bedrijfstak, het is zowel onderdeel van de kunstenwereld als van de culturele industrie. Dat is bijzonder, want er lijkt sprake van een tegenstelling.

Bij de kunstenwereld ligt de nadruk op de hoogstpersoonlijke expressie van het artistieke genie en er is sprake van creatie van éénmalige gebeurtenissen of van onvervangbare unica. De kunstenwereld richt zich op het opwekken van een individuele esthetische ervaring bij de toeschouwer, een belangenloze belevenis.

Bij de culturele industrie daarentegen ligt de nadruk op het maken van serieproducten, gericht op een massapubliek. Er is sprake van een marktgerichte, commerciële organisatievorm met een rationele arbeidsdeling. De culturele industrie richt zich op het bespelen van de collectieve behoeften, te omschrijven als een beleveniseconomie van productie en consumptie van imago producten (onder andere populaire muziek, mode).

Beeldcultuur staat in het midden van deze twee extremen van aan de ene kant een belangenloze kunstenwereld en aan de andere kant een winstbeluste culturele industrie. Bij films, fotografie, computergames en andere vormen van beeldcultuur is er steeds een commercieel, een non-commercieel en een autonoom domein te onderscheiden. Deze driedeling helpt ons om een begin te maken met een heldere analyse van het verhaal achter de schermen:

- a. De commerciële financiële ondersteuning ofwel de marktwerking, hierbij richt men zich op het behalen van rendement voor de investeerders.
- b. De non-commerciële financiële ondersteuning, dit kan gebeuren door de overheid (het rijk, de provincie, de gemeente) of door particuliere fondsen (privaat geld van een mecenas). Deze financiële ondersteuning kan bestaan uit subsidies of renteloze rekeningen.
- c. De autonome financiering, ofwel eigen geld.

Het verhaal achter de schermen kan verder geordend worden door terug te grijpen op de klassieke economische bedrijfstakanalyse die bestaat uit drie lagen: productie, distributie, verkoop (hier: 'vertoning' of 'presentatie'). De economietheorie heeft geen oog voor het bewaren van goederen, bij beeldcultuur is dit wel een belangrijke factor. We voegen daarom voor de volledigheid een vierde factor toe: de archivering van het cultureel erfgoed (zie ook hoofdstuk 4 en 5). We krijgen hiermee het volgende analyseperspectief:

1. Productie
2. Distributie
3. Vertoning
4. Archivering

Bij de analyse van filmproductie hebben we last van een luxeprobleem: er is een grote berg van bronnenmateriaal. Talloze filmmakers hebben verhalen over hun vak gepubliceerd, ze vertellen in interviews of in boeken over hun technische vaardigheden en inzichten of over hun kunstopvattingen en overtuigingen of over hun leven en anekdotes rondom het productieproces. Over distributie, vertoning en archivering bestaat in vergelijking hiermee beduidend minder achtergrondliteratuur.

Schematisch:

	a. Marktwerking	b. Non-commerciële financiering	c. Autonome positie
1. Productie	-	-	-
2. Distributie	-	-	-
3. Vertoning	-	-	-
4. Archivering	-	-	-

In elk vakje past een verhaal en vele voorbeelden. We gaan in deel 1 van dit hoofdstuk zien hoe ver we hier in komen, onder andere aan de hand van de (Nederlandse) filmwereld.

### 6.1.1 Productie

In deze paragraaf kijken we vanuit het perspectief van *Art Worlds* (1982) van Howard Becker naar de filmproductie. Het is elke keer een klein wonder als er een film ontstaat: waar komt het geld vandaan? Hoe komen de medewerkers bij elkaar? De praktische drempels die de aspirant-filmmaker moet overwinnen zijn hoog. Bijna elke filmmaker loopt rond met een koffer filmplannen die nog niet gerealiseerd konden worden of een stapel schetsen en scenario's die nog uitgewerkt moeten worden. Iedereen kan een film maken, maar slechts weinigen kunnen met het produceren van films in hun levensonderhoud voorzien. Professionele filmmakers moeten hun werk vooraf financieren of moeten het achteraf goed kunnen verkopen. Zoals we net aangaven zijn hierbij drie mogelijke strategieën te onderscheiden. Ten eerste kunnen de beeldenmakers zich richten op de markt en proberen commerciële investeerders en sponsors te interesseren. Ten tweede kunnen de beeldenmakers zich richten op de overheid of privé-fondsen en proberen subsidies of leningen te verkrijgen. Ten derde kunnen de beeldenmakers zich autonoom opstellen en alles in eigen beheer houden. We illustreren de driedeling van financieringsstrategieën met enkele voorbeelden, ontleend aan de filmwereld.

#### Productie gebaseerd op marktwerking

Hollywood (VS, Los Angeles) is het meest bekende centrum van commerciële filmproductie, maar er valt ook te wijzen op "Bollywood" (India, Bombay) of de Hong Kong cinema. Het is interessant een internationale vergelijking te maken, bijvoorbeeld op het gebied van marketing. Verschilt de aanpak per land, hoe dan en waarom? Het zijn eenvoudige vragen, maar de beantwoording ervan vergt veel onderzoek.

Een historisch invalshoek levert ook interessante perspectieven op. In het geval van Hollywood bijvoorbeeld is er een globale historische lijn te zetten van de ontwikkeling, de glorie en de teloorgang van "het studiosysteem", een specifiek soort bedrijfsvorming waarbij

productie, distributie en vertoning in handen van één firma was en waarbij alle medewerkers (crew en cast) in loondienst waren. Diverse filmhistorici hebben de bijzonderheden hiervan al gedocumenteerd (zie o.a. Bordwell, Staiger & Thompson, 1985). Het is interessant die historische situatie te vergelijken met de huidige situatie, waarbij elke filmproductie een ad-hoc onderneming is, waarbij bankiers de rol van sleutelfiguur hebben. De speelfilm *The Player* (Altman, 1992) geeft een goed sfeerbeeld van deze situatie: creatief talent zit in de tang van investeerders, internationale mediaconglomeraten bepalen welke films wel en welke films niet gemaakt kunnen worden.

Interessante vraag is: welke invloed heeft deze verandering achter de schermen op het product: worden er minder of meer films gemaakt, bereiken minder of meer films een status van klassieker of gekoesterd cultuurgoed? Hiermee zijn we op het terrein van de esthetische waardebeoordeling aangekomen, waar paragraaf twee aan gewijd is.

### **Productie gebaseerd op non-commerciële financiering**

Over het algemeen zijn filmproducties een onzekere vorm van geldbelegging. Een compleet commerciële financiering is moeilijk rond te krijgen. Een filmproducent moet daarom voor de noodzakelijke aanvulling van het budget goed de weg weten in het labyrint van fondsenwerving en andere non-commerciële financieringsmogelijkheden. Het is bijna onvermijdelijk dat de producent hierbij in enigerlei vorm ondersteuning bij de overheid zal moeten zoeken. De ideale overheid ondersteunt de filmproductie zowel met economisch beleid als met kunstbeleid. Het economisch beleid is gericht op het scheppen van werkgelegenheid en omzet, het kunstbeleid is gericht op het scheppen van een gevarieerd aanbod van films.

Het is interessant in kaart te brengen hoe de situatie in Nederland is, bijvoorbeeld in de regeerperiode van het huidige kabinet, maar ook in historisch perspectief. Bij het economisch beleid gaat het dan onder andere om een veelbesproken belastingvoordeelregeling (de zogenoemde cv-regeling, waarbij de afkorting cv staat voor 'commanditaire vennootschap'), bij het kunstbeleid gaat het onder andere om het Nederlands Filmfonds.

Een voorbeeld van gedegen onderzoek van een productieproces biedt het boek *Hoogste tijd voor een speelfilm* (Elsaesser, z.j.), waarin een groep studenten van de Universiteit van Amsterdam onder leiding van hun docenten het productieproces van de Nederlandse film *Hoogste Tijd* (Frans Weisz, 1995) uitvoerig beschrijft. Ter aanvulling: wat er allemaal komt kijken bij het maken van een film wordt duidelijk uitgelegd in het boek *De droomfabriek. Achter de schermen van de speelfilm* (Linthorst, 1988).

### **Autonome productie**

De meeste debutanten zijn genoodzaakt een grotendeels autonome koers te kiezen bij het maken van hun eerste film, met andere woorden: ze kiezen noodgedwongen voor een low-budget aanpak. Dit betekent dat bijvoorbeeld de medewerkers (crew en cast) weinig of niet betaald worden, dat de aankleding weinig geld kan kosten en dat er sprake moet zijn van creatieve fondsenwerving. Voor iedere betrokkene is het een gok hoe dit avontuur afloopt.

We noemen hier twee Nederlandse voorbeelden van die begonnen als autonome productie en vervolgens de markt betraden. Beide films kregen direct bij de première kritische erkenning in de filmpers en werden vervolgens met succes in de Nederlandse filmtheaters uitgebracht en de vertoningrechten werden ook succesvol aan het buitenland verkocht. *Mariken van Nieumeghen* (Jos Stelling, 1974) werd gemaakt in weekeinden en met inzet van veel vrijwilligers (voor nadere toelichting zie Achterberg, 2004). Deze debuutfilm van een autodidact werd vervolgens geselecteerd voor het Filmfestival van Cannes, een voorrecht dat slechts weinig Nederlandse films ten deel is gevallen. Een meer recente voorbeeld is *Zusje* (Robert Jan Westdijk, 1995), goedkoop geproduceerd, met een digitale camera, door mensen die toen nog maar net de filmacademie hadden afgerond. De film trok veel publiek en werd onder andere bekroond met een Gouden Kalf tijdens het Nederlands Filmfestival (voor nadere toelichting zie Koning, 1996).

### 6.1.2 Distributie

*Distribution has a crucial effect on reputations. What is not distributed is not known and thus cannot be well thought of or have historical importance. The process is circular: what does not have a good reputation will not be distributed.* (Thompson, 1985: 95)

De distributie vormt het strategisch scharnierpunt van de filmbedrijfstaking. De distributie legt de verbinding tussen producent en consument. We worden dagelijks gebombardeerd met een stortvloed van filmbeelden. In deze praktijk van een overladen aanbod gaat het voor de filmmaker vooral om aandacht te trekken, voor de toeschouwer gaat het erom selectief te kijken. Voor de filmdistributeur gaat om te bemiddelen tussen vraag en aanbod.

Fascinerende vraag is: waarom komt de ene film wel bovendrijven en de ander niet? Een goede marketing helpt natuurlijk bij het verhogen van de naamsbekendheid, maar is het echt mogelijk de publieke belangstelling te sturen? Nee natuurlijk, want elke filmdistributeur heeft wel een aantal titels in zijn collectie die ongewild liggen te verstoffen op de plank. We werken hier het fenomeen van distributie nader uit aan de hand van de eerder gehanteerde driedeling marktwerking (winstgerichtheid), overheidsondersteuning (politiek beleid) en autonome distributeur (zelfstandig verwerven van beroemdheid, van status).

#### **Distributie gebaseerd op marktwerking**

Marketing is een kernbegrip op alle drie niveaus van de bedrijfstaking: de producent zal zijn film moeten verkopen aan de distributeur, de distributeur zal de film moeten verkopen aan de vertoner. Alle drie de spelers zullen de film gezamenlijk moeten verkopen aan de toeschouwers. De distributie binnen het domein van marktwerking is gericht op het verkopen van een film aan 'het grote publiek'. Het verkopen van een film is een vak apart. Het begint bij het kweken van naamsbekendheid: de film moet opvallen in de grote stroom van nieuwe titels, in Nederland zo'n drie honderd per jaar. Bij commerciële distributie ligt het promotiebudget bijna op hetzelfde niveau als het productiebudget. In het ideale geval weet de hele wereld al dat de film bestaat, voordat de film gelanceerd wordt. Bij een minder groot promotiebudget zal gemikt worden op het verwerven van zo veel mogelijk 'free publicity' via filmfestivals en filmrecensies. De marketing van een speelfilm wordt nader uitgewerkt in de casus aan het eind van dit hoofdstuk.

Filmhistoricus Ivo Blom deed een gedegen onderzoek naar de historische betekenis van filmhandelaar Jean Desmet. Deze commerciële distributeur uit het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw bewaarde zijn aankopen zorgvuldig, zijn collectie is na zijn dood gearhiveerd door het Nederlands Filmmuseum (zie verder Blom, 2002).

#### **Distributie gebaseerd op non-commerciële financiering**

Bij de distributie gebaseerd op marktwerking kijkt men schematisch gezegd alleen naar de recettecijfers en richt men zich op het op grote schaal zo snel mogelijk bevredigen van de publieke smaak. Bij de distributie binnen het non-commerciële domein zoekt men een publiek bij een film, op basis van een weloverwogen inhoudelijke keuze voor de film. Hierbij raken we op het terrein van paragraaf twee, de esthetische waarde van films, ofwel de legitimering van inhoudelijke keuzes. De non-commerciële distributeur moet in staat zijn het belang van zijn gedurfde aankopen te kunnen uitleggen, zowel aan geldschieters en vertoners als aan pers en publiek: waarom is deze onbekende, ongewone film interessant om te vertonen en om te zien?

Een non-commerciële distributeur voert een eigen koers en is vaak een eigenzinnige, spraakmakende figuur. In Nederland was festivaldirecteur Huub Bals (1937 – 1988) een typisch voorbeeld van dit profiel. Hij wilde zijn selectie van films niet alleen tijdens het filmfestival vertonen, maar ook gedurende het jaar beschikbaar houden voor vertoningen. Meer achtergrondinformatie is te vinden in Heijs en Westra, 1996.

### **Autonome distributie**

Een zelfstandig werkend filmkunstenaar moet zich tevreden stellen met een klein publiek of hopen op ontdekking door invloedrijke distributeurs. Een eerste stap op de trap naar brede verspreiding en beroemdheid is de selectie door een prestigieus internationaal filmfestival. Een filmfestival vervult de dubbelfunctie van zowel een galerie als een handelsvakbeurs (op de rol van festivals komen we in paragraaf 6.2 nog terug). Een strikt autonome distributie is moeilijk vol te houden: de verspreiding van films als 'kleine zelfstandige' vergt veel tijd en inspanning en geld. Het internet biedt wel een toegankelijke vorm van autonome distributie. Er is een groot en groeiend aanbod van on-line cinema.

### **6.1.3 Vertoning**

Een fascinerende vraag is hoe het nu toch komt dat bijvoorbeeld de ene film gedurende tientallen weken meerdere keren per dag in de bioscoop vertoond wordt en een andere film het slechts enkele weken met één voorstelling per dag uithoudt? Een degelijk antwoord op deze vraag begint met een kwantitatief onderzoek van het bronnenmateriaal, in dit geval de recettcijfers. Hieruit rolt een economische rangorde van films: een rangschikking van kassakraker tot megaflop. Vervolgens kan men met een kwalitatief onderzoek naar een verklaring zoeken: ligt het aan de film of aan de context? Men kan het onderzoek uitbreiden met een internationaal perspectief en van één bepaalde film de recettes in verschillende landen vergelijken en zoeken naar verklaringen. Of men kan het onderzoek uitbreiden met een historisch perspectief en bijvoorbeeld over een periode van veertig jaar de films met recordrecettes naast elkaar zetten en zoeken naar regelmatigheden. De harde cijfers verbergen veel verhalen: Wat zagen de mensen, welke films vonden ze leuk?

Een andere fascinerende vraag is welke rol de filmvertoning in maatschappelijk perspectief heeft. Er is een historische lijn te trekken, hoe film in 1895 begon als kermisvermaak, vervolgens uitgroeide tot massavermaak, waarna het filmbezoek zich versmalde tot jongeren op zoek naar weekendvermaak in de grote commerciële zalen (de zogenoemde "multiplexen", van firma's zoals Pathé, Kinopolis, UGC, Warner Bros) en een culturele elite op zoek naar een aanbod van kunstzinnige films. In onze huidige tijd heeft de filmconsument de keuze uit filmconsumptie via de DVD of video of televisie (thuis, of onderweg, of in besloten kring) of filmvertoning in de bioscoop. Heeft deze technische ontwikkeling ook maatschappelijke consequenties. Betekent het begin van het cyber-tijdperk meteen ook het einde van het verschijnen film zoals we dat tot nog toe kennen?

### **Vertoning gebaseerd op marktwerking**

Ter illustratie beschrijven we hier als voorbeeld de commerciële filmvertoning in Nederland. Een eerste kengetal is het aantal bioscopen en het aantal doeken. In 2001 bijvoorbeeld beschikte de commerciële filmvertoners in Nederland over ca. 502 filmdoeken (= ruim 100.000 stoelen), de niet-commerciële filmvertoners in Nederland beschikte over ca. 60 filmdoeken (= ruim 5.000 stoelen).

Een tweede kengetal is de totale omzet van de bioscoopsector in Nederland. Deze bedroeg in 2003 bijvoorbeeld 24,7 miljoen bezoekers. De verkochte kaartjes leverden 162,5 miljoen euro op (let wel: dit is de bruto omzet, in het Engels: 'gross box office'). De niet-commerciële filmvertoning is gericht op een kleine doelgroep (in het Engels: 'a niche market audience'). Deze sector heeft een marktaandeel van slechts vijf tot zeven procent van het totale Nederlands bioscoopbezoek.

Naast het marktaandeel en de omzet zijn er nog een aantal andere belangrijke economisch kengetallen in de bioscoopsector: de zogenoemde "doekdichtheid" (het aantal filmdoeken per inwoners) en de frequentie van het filmbezoek. In 1996 bijvoorbeeld was sprake van 1 filmdoek per 35.000 Nederlanders (ter vergelijking: in Frankrijk was toen sprake van 1 filmdoek per 13.000 inwoners).

Nederlanders staan er om bekend dat ze naar verhouding gemiddeld weinig naar de film gaan (in 1992 bijvoorbeeld was dat gemiddeld slechts 1,5 keer per jaar). Ter vergelijking: de Ieren scoren binnen Europa het hoogst, zij gaan gemiddeld drie keer zo vaak per jaar naar de film. Ook de Fransen zijn aantoonbaar meer cinefiel dan Nederlanders.

### **Vertoning gebaseerd op non-commerciële financiering**

Ter illustratie beschrijven we hier als voorbeeld de non-commerciële filmvertoning in Nederland.

We beginnen met een mogelijk historisch perspectief: In Nederland was er in 1927 voor het eerst sprake van een non-commerciële filmvertoning door de oprichting van de Nederlandse Filmliga. Deze kring van besloten filmclubs beleefde vijf gloriejaren. Een goede aanzet van een historisch onderzoek van deze periode biedt het boek *Het gaat om de film! Een nieuwe geschiedenis van de Nederlandse Filmliga 1927-1933* (Linszen, 1999). Er is een interessante vergelijking te maken met de situatie in de jaren zeventig en tachtig, waarin de Vereniging Het Vrije Circuit de vlam van de non-commerciële filmvertoning brandend hield. Deze twee periodes kunnen we vergelijken met de situatie anno 2004, waarin de non-commerciële vertoners zich steeds meer moeten opstellen als een "cultureel ondernemer". Net als de commerciële vertoners moeten zij meer marktgericht gaan handelen en bijvoorbeeld op zoek gaan naar creatieve vormen van sponsoring.

Vervolgens is er ook een beleidsmatig perspectief mogelijk: Op het vlak van subsidies voor filmvertoning kent de Europese Unie het initiatief van "Europa Cinema's" (filmtheaters krijgen geld als ze een bepaald percentage Europese films vertonen). Structurele subsidie voor filmvertoning is in Nederland verder veelal volstrekt willekeurig en veelal afkomstig van de gemeenten. Interessante onderzoeksvraag: waarom is de financiële ondersteuning van de vertoning zo willekeurig en waarom leveren de rijksoverheid en de provinciale overheid geen bijdrage aan dit beleid?

En, vooruitlopend op paragraaf 6.2, is er ook een inhoudelijk perspectief te hanteren: het is interessant de interne discussies te vergelijken zoals die overgeleverd zijn bij de Nederlandse Filmliga (in de jaren twintig) en de Vereniging Het Vrije Circuit (in de jaren zeventig en tachtig). Op beide momenten gebeurde de legitimering van het programma met een strijdbare toon, door zich scherp af te zetten tegen de commerciële bioscoop. Wat zijn de verschillen en wat zijn de overeenkomsten?

### **Autonome vertoning**

Het gaat hier om vertoningen die niet marktgericht zijn en ook niet gesubsidieerd worden. De kunstenaars of vrijwillige bemiddelaars gebruiken eigen geld en onbetaalde tijd om een publiek te bereiken. De Nederlandse Filmliga organiseerde hun filmvertoningen in eigen beheer en zijn dus ook als een vroeg voorbeeld van een autonome aanpak te beschouwen. Onderzoek naar autonome vertoning is lastig, omdat in de meeste gevallen een degelijke documentatie ontbreekt.

#### **6.1.4 Archivering**

De vertoning is het sluitstuk van de klassieke bedrijfstakanalyse, maar niet het einde van het verhaal achter de schermen. Na de vertoning komt de vraag hoe en waarom we de film moeten bewaren. Is archivering commercieel interessant? Of is archivering uitsluitend een taak voor de overheid? Welke rol kan particulier initiatief hebben? Hoe kan een filmkunstenaar greep houden op zijn eigen werk? In hoofdstuk 6 komt de kwestie van het bewaren van (film)beelden aan de orde.

Op deze plaats kunnen we een beknopte rondgang maken langs de drie perspectieven die we bij de productie, distributie en vertoning hebben gehanteerd. Ook in de archiefwereld bestaat marktwerking, de verkoop van "oude" (film)beelden gebeurt soms op commerciële basis. De vraag hierbij is wie het copyright heeft, hij of zij kan bepalen op welke wijze de prijskaartjes gemaakt worden. De nabestaanden van Charlie Chaplin bijvoorbeeld beschermen de nalatenschap op een strenge manier en rekenen voor elke filmvertoning of DVD-uitgave commerciële prijzen. Dit is overigens begrijpelijk, want de films van Chaplin zijn nog steeds populair en daardoor interessant voor illegale handelaars. De bescherming van een nalatenschap hoeft niet alleen uit een financiële motivatie te gebeuren maar kan ook uit inhoudelijke overwegingen gebeuren door de wens controle te houden over de beeldkwaliteit en een zorgvuldige omgang met de overgeleverde beelden.



In de archiefwereld is ondersteuning door de overheid de meest gangbare constructie: het is een taak van de overheid om het culturele erfgoed te bewaren en toegankelijk te maken voor komende generaties.

Een kunstenaar kan zijn eigen werk bewaren, maar zal dan merken dat het een arbeidsintensieve en kostbare aangelegenheid is. Filmmusea over de hele wereld krijgen hele oeuvres gedoneerd van de makers zelf of van hun nabestaanden. Een voorbeeld is de Joris Ivens collectie, de films worden beheerd door het Filmmuseum in Amsterdam, de overige nalatenschap is onder de hoede van de European Foundation Joris Ivens (met een mooie website overigens: [www.iven.nl](http://www.iven.nl)). De autonome positie bestaat in de archiefwereld verder in de vorm van de particuliere verzamelaar die met eigen geld en zonder winstoogmerk een collectie opbouwt. Een filmverzamelaar opereert meestal op de rand van de legaliteit, omdat de internationale verkoop van vertoningrechten een complexe kwestie is. De verkoop van vertoningrechten gaat per land (of per werelddeel) en geldt slechts voor een beperkt aantal jaren. Na verloop van tijd is vaak onduidelijk wie de vertoningrechten beheert. Daarnaast bestaat er geen richtlijn over wat redelijke tarieven zijn. Overigens: ook een privé-verzameling films die op VHS-video van televisie gekopieerd zijn, ligt op de rand van de legaliteit: de rechthebbenden hebben geld ontvangen voor de uitzending, maar ze hebben geen geld gekregen voor de extra vertoningen van de videobanden, of dat nu in huiselijke kring of in educatieve context gebeurt.

In deze paragraaf hebben we de productie, distributie, vertoning en archivering van beeldcultuur benaderd vanuit het perspectief van marktwerking, non-commerciële financiering en autonome positie, aan de hand van het voorbeeld van filmkunst.

## **6.2 Esthetische waardebeoordeling: legitimering en kritische reflectie**

Een kunstwereld is gebaat bij onafhankelijke esthetische argumenten die worden gegeven ter verantwoording van het bestaansrecht van kunstproductie, kunstdistributie en kunstvertoning. Anders gezegd: het bestaansrecht van de kunstwereld kan verdedigd worden met een antwoord op vragen als “Wat is kunst?” en “Waarom is kunst belangrijk?”. Het gaat om de legitimering van de kunstwerelden, om een antwoord op de vraag waarom het betekenisvol en waardevol is om kunst te maken en te behouden. Deze kwestie van legitimering komt nu aan de orde, onderverdeeld in twee subparagrafen: eerst een uiteenzetting over de beeldkunstcritiek en vervolgens een uitweiding over de rol van festivals.

### **6.2.1 Beeldkunstcritiek**

De beeldkunstcritiek heeft een gemeenschappelijke taal nodig om over de beelden te kunnen spreken. Er is een voorraad woorden nodig waarmee beelden in te delen zijn in categorieën en woorden waarmee beelden te beschrijven zijn. Beelden kunnen worden besproken in gesprekken, in recensies en essays en in wetenschappelijk onderzoek. Deze verschillende vormen van kritische beschouwing geven de beelden een bepaalde status en een reputatie (zie ook Reesink, 2000).

Een bijzondere vorm van reputatie is de canonvorming: een canon weerspiegelt de collectieve voorkeur van deskundigen. Een canon is een lijst met klassiekers of meesterwerken, een aanduiding van de hoogtepunten. Het meest expliciet gebeurt dit met het opstellen van toptienlijsten, maar meestal is canonvorming een meer impliciet proces, een enigszins ongrijpbaar fenomeen. Canonvorming is gericht op het aanwijzen van de hoogste toppen van tijdloze kwaliteit, maar toch is het onvermijdelijk dat een canon sterk zal veranderen in de loop van de tijd.

Zoals gezegd heeft de beeldkunstcritiek een gemeenschappelijke taal nodig om over de beelden te kunnen spreken. Het benoemen van genres is een veelgebruikte vorm van houvast zoeken. Een beeldenmaker kan zich al dan niet bewust aansluiten bij een bestaand

genre, met een herkenbare visuele stijl (*art direction*, cameravoering) en/of een herkenbare verhaallijn (plotstructuren, personages). De uitdaging ligt in de mogelijkheid om binnen de zelfgekozen beperking van het genresjabloon toch met een eigen invulling komen. Sterker nog: een individuele inbreng is noodzakelijk om het genre te verrijken, dynamisch te houden (zie ook Altman, 1999).

De theorievorming over beeldkunstcritiek (metakritiek) brengt de processen en de problemen die optreden bij het kritisch verwerken van beeldcultuur in kaart. Een eerste stap is de reflectie op het woordgebruik: wat bedoelt de criticus als hij/zij het over een 'western' of een 'film noir' heeft, of etiketten gebruikt als 'kitsch', 'kult' of 'camp'? Het gaat hierbij om de kwestie van definiëring. Over de kwestie van definiëring bestaat veel literatuur, een heldere inleiding biedt De Boer, 1999.

Na de reflectie op het woordgebruik is de reflectie over de oordeelvorming een belangrijk onderdeel van de theorievorming over beeldkunstcritiek. De onderzoeksvraag hierbij is: Hoe komt een kritisch oordeel tot stand? Voor een goede vergelijking van meningen is het bijvoorbeeld handig om systematisch in kaart te brengen welke soort argumenten en criteria gebruikt worden. Als het goed is, is er bij de criticus sprake van een zekere samenhang en bestendigheid van zijn of haar oordelen. We krijgen dan zicht op de normen en waarden van de criticus, we krijgen zicht op de kunstopvatting van de criticus. Er zijn ruwweg vijf mogelijkheden:

1. De criticus hanteert een realistisch perspectief en vindt dat beeldkunst op de werkelijkheid moet lijken.
2. De criticus hanteert een esthetisch perspectief en vindt dat beeldkunst de toeschouwer een esthetische ervaring moet geven.
3. De criticus hanteert een emotioneel perspectief en vindt dat beeldkunst de toeschouwer moet ontroeren.
4. De criticus hanteert een avant-gardistisch perspectief en vindt dat beeldkunst vernieuwend of afwijkend ten opzichte van het doorsnee aanbod moet zijn.
5. De criticus hanteert een ambachtelijk perspectief en vindt dat beeldkunst vakkundig gemaakt moet zijn.

De criticus publiceert in het ideale geval een goed doordachte en beargumenteerde recensie. Vervolgens is de vraag: welke rol heeft deze recensie in het verhaal achter de schermen? Zorgt de criticus voor een selectie van kwaliteit, of is hij/zij vooral onderdeel van een publiciteitsmachine van de grote mediamaatschappijen? Ofwel: is de beeldkunstcritiek te kenschetsen als een waakhond of als schoothond? En: welke invloed heeft de recensie op de toestroom van het publiek? Kan een recensie een film maken en breken? De discussie hierover heeft nog geen eenduidige conclusie gekregen.

### 6.2.2 Festivals

Festivals (en tentoonstellingen) signaleren de nieuwste ontwikkelingen binnen een kunstwereld, ze signaleren trends, bevestigen trends en verspreiden trends. Festivals worden bezocht door mensen die willen weten wat er speelt binnen een kunstsector en wie de nieuwe namen zijn. Een festival is een microkosmos, waar producenten, distributeurs, vertoners, pers en publiek verzameld zijn. Festivals selecteren de beste oogst van het jaar en geven een podium aan nieuw en onbekend werk.

Bij filmfestivals is deze bemiddelende functie heel duidelijk. Een vaak genoemd voorbeeld is het feit dat de Japanse cinema in Europa werd geïntroduceerd doordat *Rashomon* (Kurosawa 1950) tijdens het filmfestival van Venetië van dat jaar bekroond werd met de Gouden Leeuw. Het is nu onvoorstelbaar dat de gemiddelde bioscoopbezoeker van toen geen weet had van wat de Japanse cinema te bieden had. Wij hebben het anno 2004 echter wel makkelijk, met een keur aan internationale filmfestivals en een levendige mondiale filmhandel.

Het *International Film Festival Rotterdam* heeft vanouds een goede neus voor kwaliteit. In de jaren tachtig lag de focus onder andere op de voormalige Sovjet-Unie met spraakmakende vertoningen van verboden films van dissidenten. In de jaren negentig verschoof de aandacht naar de Oosterse cinema (China, Hong Kong, Taiwan, Korea). Met dezelfde nieuwsgierigheid waarmee de festivalscouts de hele wereld verkenden op zoek naar parels van filmkunst, onderzocht het festival de laatste jaren ook de grenzen van het medium film. Tijdens de 31<sup>ste</sup> editie in 2002 was de centrale strategische vraag: "What (is) cinema?". Het *International Film Festival Rotterdam* stelde zich met deze dubbele vraag "What (is) cinema?" als taak om expliciet de vastgeroeste verwachtingen met betrekking tot wat cinema is, te ondergraven en de hokjesgeest af te breken, iets wat in de dertig edities daarvoor natuurlijk ook gebeurde, maar dan veelal impliciet bleef.

Je zou kunnen zeggen dat de filmwereld vroeger overzichtelijk was en dat het antwoord op de vraag "wat is cinema?" redelijk eenvoudig te geven was. De filmarchivaris zei: "Cinema is alles wat bij mij in filmblikken ligt (plus alles wat we nog kunnen verwerven)"; de bioscopeigenaar zei: "Cinema is alles wat bij mij door de projector loopt". En ze hadden allebei gelijk. Tegenwoordig is het moeilijker het domein van de cinema af te bakenen en het wezenskenmerk van cinema te benoemen, omdat de vertrouwde grenzen zijn vervaagd. Filmtheaters vertonen steeds vaker films via een dvd-beamprojectie en steeds meer "bioscoopfilms" (zowel klassiekers als nieuwe uitbreng) zijn alleen thuis in de huiskamer te zien. Moderne kunst in de musea bestaat steeds vaker uit audiovisuele installaties en sommige films zijn alleen via internet te zien. De bioscoop heeft het monopolie van filmvertoning verloren, de kijkervaring in de filmzaal is slechts één van de vele mogelijkheden geworden. Er is sprake van "expanded cinema" (films die grenzen rekken, bestaande mogelijkheden verruimen) en van "exploding cinema" (films die grenzen verbreken, deconstructie van conventies).

Het International Film Festival Rotterdam besteed veel aandacht aan een duidelijke legitimering van de filmselectie en opbouw van het programma, maar ook aan de fundamentele vraag naar de noodzaak van het festival en de unieke eigenheid ten opzichte van andere internationale filmfestivals (zie [www.filmfestivalrotterdam.com](http://www.filmfestivalrotterdam.com)).

### **Uitleiding**

We hebben in dit hoofdstuk gekeken naar het verhaal achter de schermen bij de filmkunst, bekeken vanuit het perspectief van Howard Becker en zijn boek *Art Worlds* (1982). Dit perspectief van kunstwerelden is ook toepasbaar op andere vormen van beeldcultuur. In dit hoofdstuk hebben we een splitsing gemaakt tussen de economische waarde en de esthetische waarde, maar er bestaat een grote mate van onderling verband en samenhang tussen deze twee factoren. Elk verhaal achter de schermen is een complex geheel, we hebben hier greep op proberen te krijgen door het aanbieden van diverse mogelijke onderzoeksvragen.

### **Gebruikte literatuur**

- Becker, Howard S., *Art Worlds*, Berkley / Londen: University of California Press, 1982 (2008: 25<sup>th</sup> anniversary edition).
- Boer, Thomas de, *Kritisch denken*, Amsterdam: Nieuwezijds, 1999.
-