

# To 3D or not to 3D

Het Professionele en Wetenschappelijke Discours Rond het  
Succes van 3D in Hollywood in het Begin van de 21<sup>e</sup> Eeuw



## Universiteit Utrecht

### **Bachelor Eindwerkstuk**

Naam: Rob van Gaalen  
Studentnummer: 3689778  
Opleiding: Theater-, Film- en Televisiewetenschap  
Hoofdrichting: Film- en Televisiewetenschap  
Thema: Filmcultuur  
Begeleider: Prof. dr. F.E. Kessler  
Tweede lezer: Dr. C. Pafort-Overduin

## *Verklaring Intellectueel Eigendom*

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd “vertaalplagiaat”);
- het parafaseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Rob van Gaalen

Studentnummer: 3689778

Plaats: Wijchen

Datum: 1 mei 2014

# Inhoud

<b>Samenvatting</b> .....	3
<b>Inleiding</b> .....	4
Fenomeen .....	4
Motivatie .....	5
Theorieën .....	5
Methode .....	6
Vraagstelling .....	7
<b>Het nieuwe 3D</b> .....	8
De belofte van 3D .....	8
Een vertekend beeld .....	9
Jeffrey Katzenberg en 3D .....	10
<b>De kwestie AVATAR</b> .....	11
Het succes van AVATAR .....	11
De Kwaliteit van AVATAR .....	12
<b>Na AVATAR</b> .....	13
De problemen voor 3D .....	13
James Cameron en 3D .....	15
De toeslagprijzen .....	15
<b>Conclusie</b> .....	17
<b>Literatuur en Bronnen</b> .....	19
Literatuur .....	19
Bronnen .....	19
<b>Bijlagen</b> .....	21

## Samenvatting

Sinds de herintroductie van 3D in Hollywood na de millenniumwisseling, is er een levendig discours ontstaan over het fenomeen. Meningeën hierover lopen vanuit verschillende hoeken sterk uiteen. Het werkstuk gaat over het discours rond het succes van 3D in Hollywood in het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw. Hierbij zal enkel gekeken naar het professionele discours. De deelnemers van dit discours zijn ingedeeld in twee groepen: enerzijds zijn er de mensen uit de industrie, zoals studiobazen en anderzijds zijn er de critici, zoals wetenschappers. Deze twee groepen hebben verschillende invalshoeken vanuit waar zij het fenomeen 3D benaderen. Hierbij kunnen zij beïnvloed zijn door de positie van waaruit zij bepaalde uitspraken die zij doen en de invloed die die positie op de gedane uitspraken heeft.

Het discours zal geanalyseerd worden aan de hand van het *Message System Analysis* model van George Gerbner. Dit model kijkt bij een discours naar de positie van waaruit uitspraken gedaan worden, de informatie die beschikbaar is over het fenomeen waar uitspraken die gedaan worden, prioriteiten die gesteld worden bij bepaalde uitspraken en causale verbanden en relaties tussen verschillende uitspraken. Het onderzoek kijkt naar hoe er vanuit verschillende posities binnen de filmwereld gekeken wordt naar dit fenomeen en in hoeverre die bepaalde posities bepalend zijn voor de uitspraken die worden gedaan.

De conclusie is dat vanuit beide invalshoeken beperkingen zijn die betrouwbaarheid van de informatie beïnvloeden. Voor mensen uit de industrie, zoals studiobaas Jeffrey Katzenberg en filmmaker James Cameron zijn dat de financiële belangen die zij hebben, waardoor zij hun uitspraken kneden tot wat de beste gevolgen zou hebben. De kritische en wetenschappelijke invalshoek kampt met een tekort aan informatie en data, waardoor uitspraken niet volledig accuraat zijn. Hieronder vallen bijvoorbeeld de kosten die 3D met zich meebrengt voor bioscopen en de grootte van bepaalde groepen consumenten. Naar elke invalshoek moet dus zeer kritisch gekeken worden, zowel naar de mensen uit de industrie als naar de critici.

## **Inleiding**

Op 16 december 2009 ging in de Verenigde Staten de film AVATAR van James Cameron, de man die eerder TITANIC regisseerde, in première. De film kende niet het openingsweekend waar op gehoopt werd, maar al snel werd duidelijk dat dit geen probleem ging vormen. AVATAR groeide uit tot een revolutionaire film op het gebied van onder andere 3D film en het leek de film te zijn die 3D eindelijk groot maakte. 3D is één van de technologische ontwikkelingen die Hollywood sinds het aanbreken van de 21<sup>e</sup> eeuw heeft gekend. Een filmbeleving thuis is door de digitalisering kwalitatief steeds hoogstaander geworden. De komst van DVD rond de millenniumwisseling zorgde voor beter beeld en geluid, zonder verlies van kwaliteit. Televisies werden steeds platter en groter en steeds meer huishoudens kregen een thuisbioscoopstelsel met surround audio. Door dergelijke ontwikkelingen benadert het kijken van een film thuis de ervaring die opgedaan kan worden in een bioscoop. Deze ontwikkeling ging sterk door met de komst van high definition en Blu-ray Disc (BD) als opvolger van de DVD, waarmee films bijna op bioscoopresolutie en met ongecomprimeerd geluid ervaren kunnen worden. Om bioscopen levend te houden moest Hollywood innoveren en de bioscoopervaring duidelijk onderscheiden van de filmervaring thuis. Tot nu toe lijkt dat vooral op twee manieren gedaan te zijn. De eerste innovatie is het vertonen van films op extra groot beeld en met extra geluidscapaciteit, zoals bijvoorbeeld IMAX. De tweede is, zoals hierboven al genoemd, 3D vertoning van film. In de jaren '50 van de vorige eeuw werd al geprobeerd om 3D film tot een succes te maken, maar dit is toentertijd niet gelukt. Nu is dankzij de digitalisering alles anders voor deze modus van filmvertoning en zou het een succes moeten worden, maar of dit nog gebeurt is tot op heden nog onzeker.

## **Fenomeen**

Sinds de terugkomst van 3D in de 21<sup>e</sup> eeuw is er veel discussie rond deze ontwikkeling. Om deze reden is het interessant om het discours onder de loep te nemen. Dit onderzoek kijkt naar het discours rond de ontwikkeling van 3D in Hollywood en het succes ervan in de 21<sup>e</sup> eeuw, waardoor het onderzoek naast historisch vooral discours-analytisch zal zijn. Het discours dat onderzocht zal worden is het professionele discours. Dit discours behelst enerzijds personen uit de Hollywood Filmindustrie, zoals filmstudiebazen die zakelijk belang hebben bij het imago en het succes van 3D in Hollywood en anderzijds wetenschappers en critici, die vanuit hun professionele positie een meer neutrale positie hebben ten opzichte van het fenomeen 3D. Hierbij wordt alleen gekeken naar werk vanaf de millenniumwisseling omdat daarna pas de nieuwe opkomst van 3D zijn intrede deed. In het bijzonder zal gekeken worden naar de release van de film AVATAR, omdat deze film qua opbrengsten de grootste (3D) film tot nu toe is en deze van cruciaal belang is geweest voor 3D film in Hollywood.

## Motivatie

Het onderzoek valt binnen de traditie van New Cinema History. Film historicus Richard Maltby stelt in zijn *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*: “Over the past 10 years, an emerging international trend in research into cinema history has shifted its focus away from the content of films to consider their circulation and consumption, and to examine the cinema as a site of social and cultural exchange. This shared effort has engaged contributors from different points on the disciplinary compass, including history, geography, cultural studies, economics, sociology and anthropology, as well as film and media studies”.<sup>1</sup> Zoals Maltby stelt is New Cinema History multidisciplinair. Het kijkt naar filmcultuur en hoe film geconsumeerd wordt. Onderzoek binnen de New Cinema History kan zich dus bijvoorbeeld vooral richten op de context waarin films zich bevinden en zich niet toespitsen op de interpretatie van een film als mediatekst. De meningen over 3D film lopen sinds de nieuwe opkomst nogal uiteen, en dat is wat deze kwestie zo interessant maakt. Het succes van 3D staat absoluut nog niet vast. Terwijl op internet en in de media voortdurend meningen over dit fenomeen geuit worden, is er wellicht doordat de kwestie heel recent is, in de wetenschap nog weinig onderzoek gedaan naar het discours rond het succes van 3D. Door de kritische inval moet het onderzoek de informatie uit de mediaberichten vanuit de filmindustrie (die veelal positief gestemd zijn) indien nodig nuanceren.

## Theorieën

De term “discours” heeft vanuit verschillende disciplines verschillende betekenissen gekregen. Linguïsten Deborah Schiffrin, Deborah Tannen en Heidi E. Hamilton halen in *The Handbook of Discourse Analysis* linguïsten Amad Jaworski en Nikolas Coupland aan die in hun *The Discourse Reader* tien definities van discours geven vanuit verschillende invalshoeken. Schiffrin, Tannen en Hamilton stellen over deze tien definities: “They all, however, fall into the three main categories noted above: (1) anything beyond the sentence, (2) language use, and (3) a broader range of social practices that includes nonlinguistic and nonspecific instances of language”.<sup>2</sup> Volgens linguïsten Ron Scollon en Suzanne Wong Scollon zijn er twee manieren waarop naar een discours wordt gekeken. Zij zeggen hierover: “In current usage, the term “discourse analysis” is polysemic. On the one hand, it refers to the close linguistic study, from a different perspective, of text in use. On the other hand, discourse refers socially shared habits of thoughts, perception, and behavior, reflected in numerous texts belonging to different genres”.<sup>3</sup> De tweede vorm van discours volgens Scollon en Scollon komt overeen met de derde vorm van Discours Schiffrin,

---

<sup>1</sup> Maltby, R. et. al. *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Oxford: Blackwell Publishing. 2011. 3.

<sup>2</sup> Schiffrin et. al.. *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. 2001. 1.

<sup>3</sup> Schiffrin et. al., 538.

Tannen en Hamilton. Dit onderzoek werkt vanuit deze benaderingen van discours, omdat het niet kijkt naar het gebruik van taal, maar naar hoe een discours functioneert bij het uitwisselen van visies op een bepaald fenomeen, in dit geval het succes van 3D film in Hollywood. Om het discours te analyseren vertrekt het onderzoek vanuit het *Message System Analysis* model, gecreëerd door Communicatiewetenschapper George Gerbner, zoals te zien in bijlage één. Hij heeft het model gecreëerd voor het analyseren van massa media berichtgevingen. Het model biedt een analyse aan de hand van vier verschillende dimensies, namelijk het bestaan (welke informatie beschikbaar is), de prioriteiten (hoe belangrijk het is), de waarden (correct/foutief, goed/slecht, subjectpositie) en de relaties (een logische of causale structuur).<sup>4</sup> Hoewel dit model gericht is op massamedia en nieuwsberichtgeving, zal dit onderzoek gebruik maken van dit model, omdat de vier genoemde dimensies ook hier relevant zijn. Voor het te behandelen discours zal dit onderzoek zoals het model aangeeft kijken naar welke informatie beschikbaar is, hoe belangrijk verschillende informatie wordt geacht, wat de positie is vanuit waar de informatie gegeven wordt en of er verbanden zijn met andere informatie, eventueel gegeven door andere personen.

## **Methode**

Voor dit onderzoek worden via internet en literatuur de belangrijke momenten in de ontwikkeling van 3D in Hollywood opgezocht en daarbij wordt vervolgens gekeken hoe er vanuit verschillende professionele standpunten, zoals bijvoorbeeld studiobaas of wetenschapper/criticus, naar wordt gekeken. Voor informatie over de ontwikkeling van 3D in Hollywood wordt gekeken naar de 3D filmreleases en hun opbrengsten. Deze informatie wordt uit literatuur gehaald, zoals *3-D Revolution: The History of Modern Stereoscopic Cinema* van Ray Zone en uit online databases, zoals [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com) en [www.IMDb.com](http://www.IMDb.com). Als bronnen voor het professionele discours worden nieuwsberichten op internet gebruikt, alsmede artikelen in *Variety*, het vakblad voor de filmindustrie. Het wetenschappelijke deel van het discours zal gezocht worden via blogs (zoals dat van David Bordwell en Kristin Thomson), wetenschappelijke werken en wetenschappelijke tijdschriften. De discours analyse verloopt volgens een comparatieve methode. Volgens linguïst Colleen Cotter zijn de methodes voor media discours analyse in te delen in zes groepen, namelijk “critical”, “narrative/pragmatic/stylistic”, “comparative/cross-cultural”, “media/communication studies”, “practice focused” en “cognitive”.<sup>5</sup> De discoursanalyse voor dit onderzoek valt binnen de comparatieve methode, waarover zij stelt: “Researchers in this area reveal important understandings of the role of

---

<sup>4</sup> Gerbner, George. “Mass Media Discourse: Message System Analysis as a Component of Cultural Indicators.” In *Discourse and Communication New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, geredigeerd door Teun A. van Dijk. Berlijn: Walter de Gruyter. 1985. 20.

<sup>5</sup> Schiffrin et. al., 418.

culture and politics in the production of news discourse and delineate the variable aspects of news practice not apparent in solely western media-focused treatment”.<sup>6</sup> Dit onderzoek valt niet precies binnen de criteria volgens Cotter, maar in essentie komt het overeen, aangezien dit onderzoek wel kijkt naar een discours dat plaatsvindt tussen mensen met een duidelijk verschillende achtergrond, waarbij de achtergrond van de personen invloed kan hebben op zijn standpunten betreffende het onderwerp.

### **Vraagstelling**

Het onderzoek kijkt vooral naar het discours omtrent het succes van 3D en richt zich hierbij op twee kampen met ieder een eigen afgebakende positie. Enerzijds de mensen uit de filmindustrie, die 3D positief willen benaderen en anderzijds critici, zoals wetenschappers, die 3D trachten neutraal te benaderen. De hoofdvraag die zal fungeren als rode draad door dit onderzoek luidt: Hoe verhouden de uitspraken van belanghebbenden uit de filmindustrie zich tegenover uitspraken van critici zoals wetenschappers in het discours rond het succes van 3D in de 21<sup>e</sup> eeuw? Het onderzoek is ingedeeld in drie segmenten, waarbij eerst gekeken zal worden naar de periode tussen 2000 en 2009, omdat in 2009 de film AVATAR gereleased werd. Daarna zal gekeken worden naar het discours rond de specifieke film AVATAR en vervolgens naar het discours rond 3D na AVATAR, doorgaand tot en met het jaar 2013.

---

<sup>6</sup> Schiffrin et. al., 419.



## Het nieuwe 3D

### De belofte van 3D

In februari 2003 verscheen een artikel in *Variety* dat het latere succes van 3D al lichtelijk voorspelde. Het artikel ging over het succes van oude Hollywoodfilms in 3D in Shanghai. Dit succes verbaasde filmstudio Warner en diens baas over Warner Bros International Cinemas (WBIC), Millard Ochs. In het artikel staat: ““These films are doing incredibly well,” says Ochs, citing the repurposed 2001 Imax 3-D hit “Haunted Castle,” which clocked 2251 showings at the Gateway, vs. a “mere 669 for the first Lord of the Rings” and 782 For “Spider-Man””.<sup>7</sup> In het artikel staat tevens dat Warner al aan het kijken was naar andere titels uit de catalogus die in 3D vertoond konden worden op de komende ShoWest conferentie, wat nu bekend staat als CinemaCon. Het artikel laat met de gegeven cijfers zien wat er in potentie mogelijk is qua bezoekersaantallen, al moet hierbij opgemerkt worden dat een voorbeeld aan de hand van drie films in een relatief kleine regio wel erg beperkt is.

Twee jaar later, in maart 2005, verscheen een ander artikel in hetzelfde *Variety*. Dit artikel laat een debat zien tussen verschillende personen uit de filmindustrie en hun verwachtingen van 3D. IMAX baas Greg Foster is voorzichtig met zijn voorspellingen van het succes van 3D in megaplexen. Hij zegt in het artikel: “3-D film is harder than people think. (...) And it will take longer than people think”.<sup>8</sup> Het artikel vervolgt met: “Naturally, James Cameron doesn’t agree. He plans to release “Battle Angel,” his new feature for Fox, in 3-D in summer 2007. “With digital 3-D,” Cameron said at ShoWest, “we now have a reason to get people out of their houses from in front of those flatscreen, high-definition TVs and back to the movies”.<sup>9</sup>

Bij deze twee uitspraken is duidelijk een belangrijke dimensie van het *Message System Analysis* model toe te passen, namelijk de waarde. Die dimensie stelt de vraag hoe naar een bepaald fenomeen gekeken wordt en vanuit welke positie dat gebeurt. Beide uitspraken kijken op dezelfde manier naar het fenomeen 3D, namelijk naar de levensvatbaarheid van 3D op korte termijn. Het verschil zit hem echter in de *point of view* van waaruit de uitspraken worden gedaan. De terughoudendheid van IMAX baas Foster is te verklaren aan de hand van zijn positie als IMAX baas. Hij heeft er meer baat bij als 3D toebedeeld blijft aan IMAX in plaats van allerlei bioscopen, zoals multi- en megaplexen, zodat IMAX de troef op dat gebied in handen houdt. James Cameron daarentegen heeft baat bij een algemeen succes van IMAX, waarin zoveel mogelijk bioscopen de techniek in huis hebben, aangezien hij destijds van plan was om zijn eerstvolgende film, *Battle Angel* exclusief in 3D te vertonen.

---

<sup>7</sup> Groves, Don. “Auds get an eyeful with 3-D renaissance” *Variety* 390, 2 (2003): 10.

<sup>8</sup> Bing, Jonathan. “Will Gizmos Give Biz New Juice?” *Variety* 398, 5 (2005): 10.

<sup>9</sup> Bing, 2005.

## Een vertekend beeld

John Belton schreef in 2012 het artikel *Digital 3D Cinema: Digital Cinema's Missing Novelty Phase* over het succes van 3D in Hollywood, waarin hij een daling van succes van 3D ten opzichte van 2D ziet. Over het begin van het succes van 3D zegt hij: "The success of contemporary 3D exhibition dates back to 2004 and the box office success of *The Polar Express* which earned ten times as much in IMAX 3D as it did in 2D 35mm. After that, in 2005, Disney decided to reprocess a "flat" animated children's film, *Chicken Little*, for digital projection in 3D. (...) Only 2 per cent of all theaters running the film did so in digital 3D, but they accounted for over 10 per cent of the film's profits".<sup>10</sup> Voor het ogenschijnlijk grote succes heeft Belton direct een verklaring: "The 10 per cent figure is actually not all that surprising considering that the eighty-four theaters in the United States that presented *Chicken Little* in digital 3D were "specially selected, high-profile theatres in twenty-five top markets" and that they added a surcharge of \$1.50 to each ticket".<sup>11</sup> Dergelijke verklaringen voor een succes van een 3D film zullen vanuit de media niet snel genoemd worden, wat het moeilijk maakt om een werkelijk succes te achterhalen. Het succes van films wordt aangeduid in verdiende dollars, niet in verkochte kaartjes.

In een artikel in *Variety* uit december 2007, genaamd *3-D Gives B.O. Another Dimension*, wordt vol lof geschreven over het succes van de film *BEOWULF* (2007). Het artikel zegt over de prestatie van 3D ten opzichte van 2D in het derde weekend van *BEOWULF*: "The new format accounted for only 22% of the film's screens, though these showings brought in 51% of the box office".<sup>12</sup> Rob Moore, baas van Paramount Worldwide Marketing and Distribution, is uiterst positief hierover: "It definitely is encouraging for the future of other 3-D endeavours. (...) This shows that the mainstream audience is ready for a 3-D movie".<sup>13</sup> Afgaande op dit artikel lijkt er geen vuiltje aan de lucht voor het succes van 3D en de film lijkt 3D zelfs een boost te geven.

John Belton kijkt in zijn artikel een stuk kritischer naar deze kwestie en haalt hierbij Daniel Engber van *Slate.com* aan, waarover hij zegt: "Daniel Engber of *Slate.com* traced the relative percentages from 2004 to June 2010, noting that *The Polar Express* earned 575 per cent more in 3D than 2D, *Beowulf* 135 per cent more, *Avatar* 70 per cent more, *Alice in Wonderland* 53 per cent, *Shrek Forever After* 48 per cent, and *The Last Airbender* 24 per cent. But *Toy Story 3* actually earned 5 per cent more in 2D than in 3D".<sup>14</sup> Aan de hand van de cijfers van Engber zou ook simpelweg opgemaakt kunnen worden dat vanaf de release van *TOY STORY 3* (2010) de 3D release te ruim is opgezet, of in ieder geval ruimer dan rendabel is. Dit heeft met het aantal

---

<sup>10</sup> Belton, John. "Digital 3D Cinema: Digital Cinema's Missing Novelty Phase" *Film History: An International Journal* 24 (2012): 187-195. 191

<sup>11</sup> Belton, 2012. 191

<sup>12</sup> McClintock, Pamela. "3-D Gives B.O. Another Dimension" *Variety* 409, 4 (2007): 10.

<sup>13</sup> McClintock, 2007. 10.

<sup>14</sup> Belton, 2012 192

schermen dat de 3D versie vertoont te maken. Als het aantal bezoekers over meer schermen wordt verdeeld is het logisch dat de opbrengst per scherm lager wordt. Dit wil niet per definitie zeggen dat 3D minder succesvol is, maar kan dus simpelweg betekenen dat de verwachtingen te hoog zijn, waardoor een film op te veel schermen in 3D vertoond wordt.

In de context van het verloop van het succes van 3D blijkt *BEOWULF* het niet zo goed te doen als mensen uit de filmindustrie de buitenwereld willen laten geloven. Wederom lijkt de positie van de persoon die de uitspraken doet verbonden aan de inhoud van de uitspraken, zoals Paramount baas Moore die vanuit zijn functie belang heeft bij het slagen van 3D in Hollywood, waardoor het aannemelijk is dat hij cijfers als die van Engber ontwijkt.

### **Jeffrey Katzenberg en 3D**

Jeffrey Katzenberg, studiobaas bij Dreamworks Animation, bekend van onder andere de *SHREK* franchise (2001-2010), *KUNG FU PANDA* (2008) en *HOW TO TRAIN YOUR DRAGON* (2010), verdedigde in *Variety* in 2008 3D tegenover scepticus en Los Angeles Times Columnist Patrick Goldstein. In deze verdediging spreekt Katzenberg zijn vertrouwen en verwachting uit over het succes van 3D, met uitspraken als: "Now, digital 3-D has arrived and, I believe, will eventually become the standard, because quite simply, human beings see in 3D" en "this is how technology moves. It moves forward. This is a constant. It is also a constant that there will be those who resist, stubbornly believing that old is good and new is bad".<sup>15</sup> Bij deze argumenten teert Katzenberg volledig op voorgaande ontwikkelingen en het simpele feit dat mensen in 3D waarnemen. Hij zegt hierbij niets over 3D bij films zoals het bestond in 2008 en de praktische zaken omtrent het kijken naar 3D films, zoals de toeslag, de brillen en het donkere beeld die zij creëren. Deze zaken zijn echter de voornaamste punten waarover 3D kritiek krijgt.

Om dit stukje discours te analyseren zijn twee dimensies nodig uit het model van George Gerbner, namelijk de prioriteiten en de waarde van de uitspraken. Deze twee aspecten tekenen de uitspraken van Katzenberg. Ze hebben met elkaar te maken, omdat de prioriteiten die gesteld lijken te worden door Katzenberg te maken lijken te hebben met de positie van waaruit hij zijn uitspraken doet, wat afbreuk doet aan de waarde van zijn uitspraak. De praktische zaken, die negatief zijn voor 3D, lijken geen prioriteit te hebben voor Katzenberg. Uiteraard is dit logisch aangezien hij niet negatief zal spreken over iets waar hij persoonlijk belang bij heeft. Dit zorgt ervoor dat zijn uitspraken sowieso pro-3D zullen zijn, waardoor zij kritisch bekeken moeten worden en aan waarde inleveren.

---

<sup>15</sup> Katzenberg, Jeffrey. "Katzenberg Defends 3-D as Format of the Future" *Variety* 412, 7 (2008): 7.

## De kwestie AVATAR

### Het succes van AVATAR

Het succes van AVATAR (2009) is in Roy Zane's *3-D Revolution: The History of Modern Stereoscopic Cinema* samengevat in twee zinnen: "By Februari 3, 2010, *Avatar* had surpassed Cameron's *Titanic* to become the highest-grossing movie of all time. In only forty-seven days, *Avatar* grossed \$601.1 million, while *Titanic* made \$600.8 million in its entire run and took 252 days to pass the \$600 million mark".<sup>16</sup> AVATAR heeft het box office record van TITANIC verbroken. In *Pandora's Digital Box: Films, Files and the Future of Movies* geeft David Bordwell het belang van AVATAR aan: "Whith its record of \$2.7 billion worldwide box office, *Avatar* convinced exhibitors that digital and 3D could be huge moneymakers. In 2009, about 16.000 theatres worldwide were digital; in 2010, after *Avatar*, the number jumped to 36.000".<sup>17</sup> Hollywood lijkt zijn goudmijn te hebben gevonden.

Op 11 januari 2010, drie weken na de release van AVATAR, verscheen een artikel op Hollywoodinhighdef.com. Het artikel, genaamd *Avatar 3D Grosses 80% of Overall*, zou duidelijk moeten maken hoe belangrijk het aandeel van 3D is bij de opbrengsten van deze film.<sup>18</sup> Dit bericht gaat echter alleen over het derde weekend, van 8 tot en met 10 januari. Begin april van dat jaar meld Variety dat het percentage van de opbrengsten uit 3D 72% bedraagt.<sup>19</sup>

Volgens Kristin Thomas zijn dergelijke percentages erg misleidend. Zij stelt dat veel mensen die naar een 3D voorstelling van een film gaan, ook naar diezelfde film zouden zijn gegaan als het in 2D zou zijn, met andere woorden, 3D is niet hetgeen dat de bezoekers aantrekt.<sup>20</sup> Om deze reden stelt Thompson dat alleen de 3D toeslag toe te schrijven is aan 3D. Als voorbeeld geeft ze een filmkaartje van \$9 en een 3D toeslag van \$3, wat een 3D kaartje \$12 maakt. Hiervan schrijft Thompson dus 25% van het bedrag toe aan 3D. Hierbij streept ze de groepen die gaan vanwege 3D en die niet gaan vanwege 3D tegen elkaar weg. Volgens haar beredenering zou in het bovengenoemde topweekend van AVATAR niet 80% van de opbrengsten te danken zijn aan 3D, maar 25% daarvan, dus 20%.

De cijfers die Zane geeft over het succes van AVATAR zijn de cijfers die gegeven zijn door de filmindustrie zelf. Zij geven op een heel basale manier het succes weer, door alleen te kijken

---

<sup>16</sup> Zane, Roy. *3-D Revolution: The History of Modern Stereoscopic Cinema*. Kentucky: University of Kentucky Press, 2012. 388.

<sup>17</sup> Bordwell, David. *Pandora's Digital Box: Films, Files and the Future of Movies*. Madison: The Irvington Way Institute Press, 2012. 67.

<sup>18</sup> Hettrick, Scott. "Avatar 3D grosses 80% of overall" [2010] *Hollywood in Hidef* - 12-04-2014 <http://hollywoodinhidef.com/2010/01/avatar-3d-grosses-80-of-overall/>

<sup>19</sup> Stewart, Andrew. "Global B.O. Hails *Avatar* Its All-Time King" *Variety* 417, 11 (2010): 8.

<sup>20</sup> Thompson, Kristin. "Don't Forget Your 3D Glasses." [2011] *Davidbordwell.net* - 12-04-2014 <http://www.davidbordwell.net/blog/2011/07/27/do-not-forget-to-return-your-3d-glasses/>

naar de totale opbrengsten, waarbij af en toe het percentage 3D kaartverkoop bij genoemd wordt. Dit geeft echter geen compleet beeld van het succes weer. Daarvoor zal kritisch naar de gegevens gekeken moeten worden, zoals Thompson doet. Omdat veel gegevens niet voor handen zijn met betrekking tot het succes van 3D, is zij genoodzaakt verschillende gegevens zelf in te vullen aan de hand van haar aannames. De twee groepen die zij van even grote waarde schat zijn niet per definitie van even grote waarde en de prijzen die zij noemt voor reguliere bioscoopkaartjes en 3D toeslagen zijn dat evenmin. Daarnaast is zij genoodzaakt om de kosten die bioscopen moeten maken voor 3D-brillen en extra werknemers buiten beschouwing te laten, omdat deze voor haar niet beschikbaar zijn. Het is belangrijk om bij haar uitspraken te kijken naar de dimensie van het bestaan binnen het model van Gerbner. De vraag welke informatie voor haar beschikbaar is, is in deze kwestie van cruciaal belang. Het is belangrijk dat haar uitspraak en berekening gezien wordt als enkel een schatting, door een tekort aan accurate gegevens. Bij de gegevens van de filmindustrie is vooral de dimensie waarde van belang. Studio's maken gebruik van dit tekort dat mensen in het algemeen en critici in het bijzonder hebben. Zij kunnen de cijfers zonder te liegen zo positief mogelijk laten lijken, waarbij zij ook zelf kunnen bepalen wat zij als prioriteiten kiezen qua gegevens, zonder dat iemand met hard bewijs het tegendeel kan aantonen. Ook bij de uitgave van dergelijke cijfers is dus de dimensie waarde uit het model van Gerbner van toepassing. Critici zijn niet in staat om veel verder te komen dan wat Thompson deed.

### **De Kwaliteit van AVATAR**

Opvallend is dat zelfs filmcriticus Roger Ebert, groot tegenstander van 3D, positief was over AVATAR in 3D. Hij zei: "The film never uses 3-D *simply because it has it, and doesn't promiscuously violate the fourth wall. He also seems quite aware of 3-D's weakness for dimming the picture, and even with a film set largely in interiors and a rain forest, there's sufficient light*".<sup>21</sup> Volgens Ebert hebben de makers zelfs rekening gehouden met het verlies aan licht bij een 3D film. Toch is dit nog niet overall zo. Een *Variety* artikel uit 2010 zegt over Vice President of post-production bij Fox Steve Barnett: "Barnett observed that on "Avatar," there were problems nationwide with too-dim projection. Where 3.5-foot lamberts are considered acceptable, sometimes only two-foot lamberts were making it to the screen. (A "foot-lambert" is a unit of luminance.) In other words, the image was only about half as bright as it should have been".<sup>22</sup> Hieruit valt op te maken dat het verschil in kwaliteit van het beeld van de film sterk afhankelijk is van de bioscoop waar de film wordt waargenomen. Het feit dat een criticus meer

---

<sup>21</sup> Ebert, Rogert. "Avatar" [2009] *Rogerebert.com* – 12-04-2014  
<http://www.rogerebert.com/reviews/avatar-2009>.

<sup>22</sup> "3D Requires the Best and Brightest" [2010] *Variety.com* – 12-04-2014

<http://variety.com/2010/digital/news/3d-requires-the-best-and-brightest-1118024215/>

lovend is over de kwaliteit van de film dan iemand van de filmstudio zelf tekent dat verschil. In beide gevallen lijken de personen die de uitspraken doen niet sterk beïnvloed door hun positie, al legt Barnett de oorzaak wel bij een andere factor dan de studio zelf, waardoor hij de onschuldpositie tracht in te nemen.

## Na AVATAR

### De problemen voor 3D

AVATAR bracht niet het succes voor 3D dat het leek te veroorzaken. Zelfs succesfilms als TOY STORY 3 lijken weinig baat te hebben bij een 3D release. Daniel Engber zegt in zijn artikel *Is 3-D Dead in the Water* over het openingsweekend van de film: "(...) On average, *Toy Story 3* pulled in \$27,000 for every theater showing the movie in 3-D, and \$28,000 for every one that showed it flat. In other words, the net effect of showing Woody, Buzz, and friends in full stereo depth was negative 5 percent. The format was losing money".<sup>23</sup> Engber vermeldt hierbij echter niet hoe hij aan deze verdeling van cijfers komt, wel vermeldt hij het percentage van de opbrengst dat uit 3D kaartverkoop komt. Voor de daling van het succes van 3D zijn verschillende oorzaken te bedenken en vanuit verschillende hoeken wordt hier erg verschillend over gedacht.

Volgens Katzenberg lag het tekort aan succes in 2010 aan de bioscopen. Thompson zegt hierover in haar blog *Has 3D Already Failed? The sequel, part one: RealDlighted*: "Last year the big complaint from Katzenberg and other 3D purveyors was that there weren't enough theaters to screen all the films that were coming out in that format. Katzenberg is still not satisfied with the rate at which theaters are converting screens to 3D".<sup>24</sup> Dit zorgt ervoor dat 3D films niet altijd in 3D vertoond kunnen worden. Een voorbeeld daarvan is de release van HARRY POTTER AND THE HALF-BLOOD PRINCE in IMAX 3D (de enige 3D versie van de film). Deze was vertraagd omdat TRANSFORMERS 2: REVENGE OF THE FALLEN de zalen nog bezet hield.<sup>25</sup>

Tompson kijkt kritisch naar deze uitspraak in haar blog en stelt hierover: "maybe exhibitors have realized that there is not as much future in it as they had been led to believe. Given that most multiplexes have two, three, or even four screens capable of showing 3D films,

---

<sup>23</sup> Engber, Daniel. "Is 3-D Dead in the Water?" [2010] *Slate.com* – 12-04-2014

[http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2010/08/is\\_3d\\_dead\\_in\\_the\\_water.2.html](http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2010/08/is_3d_dead_in_the_water.2.html)

<sup>24</sup> Thompson, Kristin. "Has 3D Already Failed? The sequel, part one: RealDlighted" [2011]

*Davidbordwell.net* – 12-04-2014 <http://www.davidbordwell.net/blog/2011/01/20/has-3d-already-failed-the-sequel-part-one-realdlighted/>

<sup>25</sup> Thompson, Kristin. "Has 3D Already Failed?" [2009] *Davidbordwell.net* – 12-04-2014

<http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/28/has-3-d-already-failed/>

the rate of conversion is likely to slow, if it hasn't already".<sup>26</sup> Hiermee legt zij het probleem bij 3D zelf en de meerwaarde daarvan die bioscoopexploitanten niet meer zien. Later in hetzelfde blog komt Thompson met meer argumenten voor het wegblijven van het succes: "Low-budget exploitation films in 3D, films shot in 2D and converted for 3D release, filmgoer impatience with ticket surcharges and clunky glasses, and a general decline in the novelty value of 3D have all combined to leave its future still in doubt".<sup>27</sup> Daarnaast is de markt voor 3D volgens haar niet groot. In haar blog uit 2009 zegt ze: "Even now, would they pay \$3 extra to see *The Proposal* or *Julie & Julia* in 3-D? The kinds of films that seem as if they call out for 3-D are far from being the only kinds people want to see".<sup>28</sup>

Filmcriticus Roger Ebert gaf in een artikel in *Newsweek* een versterkend argument tegen de toeslagen voor 3D, waarbij hij uitgaat van een toeslag van \$5 tot \$7,50.<sup>29</sup> Deze toeslag volgens Ebert, gecombineerd met een enquête van PricewaterhouseCoopers (PWC), zou een verklaring kunnen zijn voor de eerder genoemde daling in 3D bezoeken die John Belton ziet. Volgens de enquête wil 77% van de Amerikanen niet meer dan vier dollar aan toeslag betalen voor een 3D vertoning van een film.<sup>30</sup> Naast de verklaring uit de enquête van PWC, ziet Belton meer factoren die kunnen meespelen. Eén daarvan is het donkere beeld van 3D films, wat veroorzaakt wordt door de glazen van de brillen die gedragen moeten worden. Daarnaast is er met de groei van het aantal 3D releases per jaar tevens een groei van concurrentie op het gelimiteerde aantal 3D schermen in bioscopen. Hiermee kan Belton zich vinden in het argument dat Katzenberg maakt. Belton zegt hierover: "Some of the decline is certainly due to increased competition among 3D films for the limited number of 3D screens. Wide releases generally play on 3000 to 4000 screens; if two or three 3D films are released at the same time, there are simply not enough 3D screens for them all".<sup>31</sup> Het probleem lijkt hier dat de concurrentie van het aantal 3D films sneller groeit dan het aantal schermen dat ze in 3D kan weergeven.

Een ander nadeel aan 3D dat Thompson ziet is dat het moeilijk is voor een filmstudio om een investering in een 3D film terug te verdienen en daarmee 3D rendabel te maken. Op het moment dat Thompson de blog *Don't Forget Your 3D Glasses* schrijft, de zomer van 2011, bestaat van de opbrengsten van 3D films 40% uit kaartverkoop voor 3D en 60% uit kaartverkoop voor

---

<sup>26</sup> Thompson, Kristin. "Has 3D Already Failed? The sequel, part one: RealDlighted" [2011] *Davidbordwell.net* – 12-04-2014 <http://www.davidbordwell.net/blog/2011/01/20/has-3d-already-failed-the-sequel-part-one-realdlighted/>

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> Thompson, 2009.

<sup>29</sup> Ebert, Roger. "Roger Ebert: Why I Hate 3D movies" [2010] *Newsweek.com* – 12-04-2014 <http://www.newsweek.com/roger-ebert-why-i-hate-3d-movies-70247>

<sup>30</sup> Alexander, Bryan. "Study: Overpriced Tickets Could Kill Hollywood's 3D Box Office" [2011] *Hollywoodreporter.com* – 12-04-2014 <http://www.hollywoodreporter.com/news/study-overpriced-tickets-kill-hollywoods-69956>

<sup>31</sup> Belton, 2012. 192

2D. Volgens haar eerder genoemde beredenering zou dat (25% van 40%) 10% moeten zijn. In een voorbeeld waarin Thompson uitgaat van \$30 miljoen aan kosten om een film 3D te maken, zou een film in totaal minimaal \$600 miljoen moeten opbrengen voordat 3D rendabel is.<sup>32</sup> Hierbij gaat zij uit van een verdeling van opbrengsten waarbij 50% naar de studio gaat. Deze 50%, \$300 miljoen, komt dan voor 10% uit 3D toeslagen, dus \$30 miljoen, waarmee de kosten van het 3D aspect van de film gedekt zouden zijn. Hierbij moet wel gezegd worden dat de \$30 miljoen waar Thompson vanuit gaat als kosten voor het 3D maken van een film niet standaard is. Vaak vallen deze kosten onder \$30 miljoen, waardoor ook naar deze uitspraak kritisch gekeken moet worden.

### **James Cameron en 3D**

Het is opvallend dat Cameron, groot voorstander van 3D, in 2011 tijdens zijn pleidooi voor 3D TV op een conferentie voor televisiecontent aanbieders alle problemen negeerde waar 3D mee te kampen had. Op die conferentie zei hij nog tegen de televisiecontent aanbieders dat hun hele filmindustrie in vijf jaar tijd 3D zou zijn.<sup>33</sup> Hierover zegt Bordwell: "In 2005 Cameron told filmmakers and exhibitors to shoot in 3D to outrun television. Six years later, when nearly half of movie screens are digital, he advised broadcasters to adopt 3D as fast as possible. It's probably not irrelevant that the Cameron Pace Group supplies 3D cameras and assistance to both filmmakers and TV production companies".<sup>34</sup> Waar hij eerst de filmindustrie wil waarschuwen voor de aanval van TV, blijkt hij zes jaar later zelf deze aanval te willen veroorzaken. Bordwell heeft met Camerons persoonlijke belang in 3D bij TV meteen een heel belangrijke reden hiervoor te pakken. Ook hierbij moet dus duidelijk gekeken worden naar de dimensie waarde van de uitspraken van Cameron, omdat ze in de twee gevallen, 2005 en 2011, weliswaar van dezelfde persoon, maar vanuit twee verschillende posities komen. Deze posities bepalen sterk wat de uitspraken zijn die Cameron doet.

### **De toeslagprijzen**

Een belangrijk punt omtrent 3D films in Hollywood is de toeslag die betaald moet worden voor een 3D vertoning van een film. Dit is een belangrijke factor in de acceptatie van 3D door de consument en het al dan niet slagen van 3D. Vaak worden verschillende toeslagen voor 3D gehanteerd, afhankelijk van land, regio en bioscoopexploitant en tijd (jaar). Bij analyseren van het discours rond 3D valt op dat deze verschillen uiteenlopend zijn. Wanneer Belton spreekt

---

<sup>32</sup> Thompson, Kristin. "Don't Forget Your 3D Glasses." [2011] *Davidbordwell.net* – 12-04-2014  
<http://www.davidbordwell.net/blog/2011/07/27/do-not-forget-to-return-your-3d-glasses/>

<sup>33</sup> Bordwell, David. "It's Good To Be The King Of The World" [2012] *Davidbordwell.net* – 12-04-2014  
<http://www.davidbordwell.net/blog/2012/04/22/its-good-to-be-the-king-of-the-world/>

<sup>34</sup> Idem.



over de 3D toeslag van CHICKEN LITTLE (2005), spreekt hij over een toeslag van \$1,50.<sup>35</sup> Thompson spreekt in 2009 over een toeslag van \$3,<sup>36</sup> Bordwell spreekt bij *Monsters vs. Aliens* over een toeslag van tussen de \$2 en de \$5.<sup>37</sup> Roger Ebert spreekt in een artikel uit 2010 zelfs over een toeslag van tussen de \$5 en \$7,50.<sup>38</sup> Voor dit stukje discours moet gekeken worden naar het bestaan en de waarde. Wederom hebben deze twee dimensies met elkaar te maken. De waarde van de uitspraken is afhankelijk van informatie die bestaat over de toeslagen. Omdat voor de verschillende personen de tijden waarin de uitspraken werden gedaan en de locaties verschillen, worden alle uitspraken omtrent de toeslag gedaan vanaf een aparte positie. Hierdoor lopen de genoemde toeslagen qua hoogte erg uiteen. De laatstgenoemde hoogte van de toeslag, \$7,50, is vijf keer zo hoog als de eerstgenoemde, \$1,50. Het is dus belangrijk om bij conclusies die hieruit getrokken worden en berekeningen die gedaan worden aan de hand van deze toeslagen in acht te nemen dat 3D toeslag niet een vast iets is en erg kan verschillen. Dit zorgt ervoor dat bijvoorbeeld kritisch gekeken moet worden naar de berekeningen van Thompson, want dergelijke verschillen kunnen sterk van invloed zijn op conclusies die worden getrokken.

---

<sup>35</sup> Belton, 2012. 191.

<sup>36</sup> Thompson, 2009.

<sup>37</sup> Bordwell, David. *Pandora's Digital Box: Films, Files and the Future of Movies*. Madison: The Irvington Way Institute Press, 2012. 74.

<sup>38</sup> Ebert, 2010.

## Conclusie

Al is het *Message System Analysis* model van George Gerbner bedoeld voor massa media, het is voor dit onderzoek erg bruikbaar gebleken. De dimensies die Gerbner in zijn model hanteert, het bestaan, de prioriteiten en de waarde zijn van groot belang geweest om het discours te analyseren. Door het model toe te passen op het discours is duidelijk geworden dat kritisch gekeken moet worden naar uitspraken vanuit de filmindustrie. Onder uitspraken vanuit de filmindustrie vallen in deze kwestie zowel letterlijke uitspraken van mensen die werkzaam zijn in de filmindustrie, als cijfers over succes van films die naar buiten zijn gebracht. Beiden blijken misleidend te kunnen zijn voor het beeld van het succes van 3D. Het model toont echter ook aan dat uitspraken van wetenschappers en critici niet altijd betrouwbaar zijn. Het tekort aan informatie dat zij hebben wordt vertaald naar de informatie die zij geven.

Dat we gegevens als box office omzetten en percentages van kaartverkoop voor 3D met een kritisch oog moeten bekijken is duidelijk gemaakt door onder andere Daniel Engber en Kristin Thompson. Engber liet zien dat ondanks het ogenschijnlijke succes van 3D, er sprake was van een sterke daling in de verhouding van kaartverkoop voor 3D ten opzichte van kaartverkoop voor 2D. Hij stelt in zijn artikel dat de opbrengsten vanaf TOY STORY 3 (2010) voor 2D vertoningen per scherm hoger waren dan bij 3D vertoningen. Wanneer we hier kritisch naar kijken, lijkt ook Engber te ver te gaan in zijn conclusie, aangezien het succes per scherm afhankelijk is van het aantal schermen waarover de bezoekers verdeeld worden. Dit lijkt Engber niet in ogenschouw te nemen.

Thompson kijkt op een andere manier naar 3D en diens succes. Zij creëert zelf een calculatie om het absolute rendement van 3D te berekenen, waarbij zij genoodzaakt is enkele gegevens naar aanname zelf in te vullen. Dit is omdat dergelijke gegevens niet voor handen zijn of per locatie kunnen verschillen. Dit zorgt ervoor dat ook de conclusies die zij trekt met een kritisch oog bekeken moeten worden. Het voorbeeld dat zij schetst zou alleen kloppen als de gegevens die zij zelf heeft ingevuld kloppen, maar dat is helaas niet zo. De 3D toeslag die zij voor haar berekening schat op \$3, blijkt in verschillende berichtgevingen te fluctueren tussen \$1,50 en \$7,50, wat een aanzienlijk verschil is. Dergelijke berichtgevingen plaatsend in het model van Gerbner valt te concluderen dat deze berichtgevingen vooral zwak zijn op de dimensie bestaan. Er is een tekort aan gegevens die voor hen beschikbaar zijn, wat ervoor zorgt dat de informatie die zij geven eveneens incompleet is en daardoor niet geheel accuraat kan zijn.

Dat berichtgevingen vanuit de filmindustrie kritisch bekeken moeten worden was te verwachten. Deze berichtgevingen leveren eveneens waarde in, maar dit is vooral door een andere dimensie uit het model: de waarde. Hierbij wordt gekeken naar de positie vanuit waar naar het fenomeen wordt gekeken. Waar die voor wetenschap en critici belangeloos en neutraal is, is deze voor mensen vanuit de filmindustrie niet zo. Doordat zij zelf baat hebben bij het slagen

van 3D, zal gepoogd worden om 3D positief te benaderen. Kritische blikken zoals die van Engber en Thompson worden vermeden en cijfers worden naar buiten gebracht op een manier dat geen onwaarheden worden verteld, maar 3D populairder wordt gemaakt dan het is. Volgens mensen uit de filmindustrie ligt het tekort aan succes van 3D na AVATAR aan de bioscoopexploitanten in plaats van aan 3D aan modus van filmvertoning. Bioscopen zouden volgens Katzenberg te traag worden omgebouwd en volgens Fox baas Barnett laat de kwaliteit van de projecties te wensen over. Zij negeren hiermee de mogelijkheid dat het probleem bij 3D zelf ligt, zoals Thompson stelt met argumenten als de (te hoge) toeslag, de slechte 2D naar 3D conversies en de onhandige brillen.

Een voorbeeld waarin duidelijk wordt hoe belangrijk de positie van de uitspraken is, is James Cameron die de filmindustrie opdringt om over te stappen op 3D om televisie voor te blijven, om vervolgens zes jaar later de televisie-industrie op te dringen over te stappen naar 3D. Hiermee blijkt hij zelf de dreiging te zijn waarvoor hij de filmindustrie waarschuwde. Uitspraken vanuit belanghebbenden moeten dus kritisch ingeschat worden op waarde vanwege de *point of view* van waaruit het fenomeen wordt benaderd.

Dat uitspraken van belanghebbenden beïnvloed zouden zijn door hun positie in de filmindustrie was te verwachten en is logisch, evenals het feit dat deze uitspraken hierdoor inleveren op waarde die eraan gehecht moet worden. Dat we kritisch moeten kijken naar wat vanuit de wetenschappelijke en kritische hoek komt was minder verwacht, maar de oorzaak daarvan, het tekort aan informatie, is waarschijnlijk op zijn beurt weer te danken aan de filmindustrie en diens uitgaves van informatie. Over het daadwerkelijke succes van 3D zitten we tot op heden nog steeds, zoals Kristin Thompson in 2011 al zei in haar blog, in onzekerheid, hoe levendig het discours ook is.

## Literatuur en Bronnen

### Literatuur

Belton, John. "Digital 3D Cinema: Digital Cinema's Missing Novelty Phase" *Film History: An International Journal* 24 (2012): 187-195. 191

Bordwell, David. *Pandora's Digital Box: Films, Files and the Future of Movies*. Madison: The Irvington Way Institute Press, 2012.

Dijk, Teun A. van, red. *Discourse and Communication New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlijn: Walter de Greuter. 1985.

Schiffirin et. al.. *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd. 2001.

Maltby, Richard. et. al. *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Oxford: Blackwell Publishing. 2011.

Zane, Roy. *3-D Revolution: The History of Modern Stereoscopic Cinema*. Kentucky: University of Kentucky Press, 2012.

### Bronnen

"3D Requires the Best and Brightest" [2010] *Variety.com* – 12-04-2014

<http://variety.com/2010/digital/news/3d-requires-the-best-and-brightest-1118024215/>

Alexander, Bryan. "Study: Overpriced Tickets Could Kill Hollywood's 3D Box Office" [2011]

*Hollywoodreporter.com* – 12-04-2014 <http://www.hollywoodreporter.com/news/study-overpriced-tickets-kill-hollywoods-69956>

Bordwell, David en Kristin Thompson. "Blog" *Davidbordwell.net*

<http://www.davidbordwell.net/blog/>. Verschillende artikelen

Ebert, Rogert. "Avatar" [2009] *Rogerebert.com* – 12-04-2014  
<http://www.rogerebert.com/reviews/avatar-2009>.

Engber, Daniel. "Is 3-D Dead in the Water?" [2010] *Slate.com* – 12-04-2014  
[http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2010/08/is\\_3d\\_dead\\_in\\_the\\_water.2.html](http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2010/08/is_3d_dead_in_the_water.2.html)

Hettrick, Scott. "Avatar 3D grosses 80% of overall" [2010] *Hollywood in Hidef* – 11-10-2013  
<http://hollywoodinhidef.com/2010/01/avatar-3d-grosses-80-of-overall/>

*Variety*. Los Angeles: Penske Business Media, 2000-2012. Verschillende artikelen.

# Bijlagen

## Bijlage één

Het Message System Analysis model van George Gerbner:

Dimensions	Existence	Priorities	Values	Relationships
<i>Assumptions about:</i>	WHAT IS?	WHAT IS IMPORTANT?	WHAT IS RIGHT OR WRONG, GOOD OR BAD, ETC.?	WHAT IS RELATED TO WHAT, AND HOW?
<i>Questions:</i>	What is available for public attention? How much and how frequently?	In what context or order of importance?	In what light, from what point of view, with what associated judgments?	In what over-all proximal, logical, or causal structure?
<i>Terms and measures of analysis:</i>	ATTENTION Prevalence, rate, complexity, variations	EMPHASIS Ordering, ranking, scaling for prominence, centrality or intensity	TENDENCY Measures of critical and differential tendency; qualities traits	STRUCTURE Correlations, clustering; structure of action