



**Universiteit Utrecht**

## **Verdwijnt de grens tussen arthouse en mainstream cinema?**

*Een onderzoek naar de manier waarop de tegenstelling arthouse – mainstream cinema terugkomt in de presentatie van Cineville.*



**Masterscriptie Film- en Televisiewetenschap**

**Universiteit Utrecht**

**Student: Eline Warnier (3815293)**

**Begeleider: Niels Niessen**

**5 mei 2017**

## Voorwoord

Utrecht, voorjaar 2017. De beste tijd om net voor het mooie weer een masterscriptie af te ronden. Vier maanden geleden begon ik met een onderwerp te bedenken voor mijn scriptie. Na een interessante en leerzame stage te hebben gedaan bij IDFA (International Documentary Filmfestival Amsterdam), wilde ik graag iets schrijven over 'IDFA en haar publiek'. Maar wat dit 'iets' precies was kreeg geen duidelijke vorm. Na vele brainstromsessies heb ik als onderwerp Cineville en haar verhouding tot de tegenstelling arthouse – mainstream cinema gekozen. Hoe meer ik over Cineville te weten kwam, hoe enthousiaster ik werd over mijn scriptieonderwerp. Door het aanschaffen van mijn Cineville-pas, dook ik pas echt in mijn onderwerp en had ik tegelijkertijd een goede smoes om naar de film te gaan. De keuze om van onderwerp te veranderen, was een goede keuze. Ik heb met plezier mijn scriptie geschreven. En wat me nog meer plezier geeft, is dat ik met het inleveren van deze scriptie mijn master Film- en Televisiewetenschappen afrond.

Gedurende mijn scriptieperiode heb ik veel hulp gehad vanuit diverse hoeken. Allereerst wil ik mijn begeleider Niels Niessen bedanken, die ondanks het feit dat mijn onderzoek buiten zijn expertise gebied valt, mij erg heeft geholpen. Door (bijna) elke week feedback te geven, heeft hij mij in de goede richting geduwd en ben ik trots op wat er voor u ligt. Daarnaast wil ik mijn vriendinnen, vriend, zus en ouders bedanken omdat zij mijn scriptie hebben doorgelezen en feedback hebben gegeven. Ook wil ik hen bedanken voor hun vertrouwen in mij, wanneer ik het zelf een beetje was verloren.

Tot slot wil ik u, beste lezer, bij voorbaat danken voor uw aandacht en alvast veel leesplezier wensen! Hopelijk vindt u het net zo'n boeiend onderwerp als ik. Mocht u eventuele opmerkingen of suggesties hebben, kunt u mailen naar [elinewarnier@msn.com](mailto:elinewarnier@msn.com).

## Samenvatting

In deze masterscriptie is onderzocht hoe Cineville's zelfpresentatie zich verhoudt tot de tegenstelling arthouse – mainstream cinema. Cineville brengt het diverse filmaanbod van de aangesloten filmtheaters samen op haar online platform. Hiermee plaatst ze zichzelf tussen de filmtheaters en het filmpubliek in. Een filmtheater is een voorbeeld van een traditioneel cultureel intermediair, een organisatie die zich plaatst tussen de producent en de consument. Door de extra tussenpositie van Cineville zie ik haar als een nieuwe vorm van een cultureel intermediair: een online cultureel intermediair. Cineville als online cultureel intermediair brengt de programmering van arthouses samen, maar vervaagt daarmee tegelijkertijd het onderscheid tussen arthouse – mainstream. De arthouse cultuur wordt benadrukt door de creatie van Cineville's actieve, participerende en intellectuele filmgemeenschap. Maar Cineville besteedt in haar diverse filmaanbod aandacht aan samenwerkingen met andere organisaties en Hollywood(film), waardoor ze arthouse(film) meer toegankelijk maakt. Cineville besteedt aandacht aan Hollywood(film) zowel op het niveau van het aanbod zelf door middel van cross-over programmering, als in de wijze waarop dat aanbod wordt gepresenteerd door mainstream op een positieve manier te benadrukken. Door het toegankelijk maken van arthouse(film) wordt de exclusiviteit van arthouse niet gewaarborgd. Cineville vervaagt de grens tussen elitaire en populaire cultuur en daarmee ook de tegenstelling arthouse – mainstream cinema.

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b> .....	5
<b>2. Theoretisch kader</b> .....	7
2.1 Cultureel intermediair en contentcuratie.....	7
2.2 Arthouse.....	9
2.2a Arthouse versus mainstream.....	9
2.2b Het ontstaan van arthouse in Nederland.....	10
<b>3. Methode</b> .....	13
3.1 Bronnen.....	13
3.2 Thematische analyse.....	13
<b>4. Analyse</b> .....	15
4.1 Van dataverzameling naar codering (fase 1 en 2).....	15
4.2 Identificatie van thema's (fase 3, 4 en 5).....	15
4.3 De hoofdthema's.....	16
4.4 De creatie van een filmgemeenschap.....	17
4.4a Online.....	17
4.4b Offline.....	18
4.4c Integratie.....	19
4.5 Het imago van het filmaanbod.....	20
4.5a Kennis.....	20
4.5b Erkenning.....	20
4.5c Diversiteit.....	21
<b>5. Conclusie</b> .....	24
5.1 Cineville als actieve en participerende filmgemeenschap.....	24
5.2 Het filmaanbod vervaagt het arthouse imago.....	24
5.3 Cineville populariseert en vervaagt arthouse.....	25
<b>6. Discussie</b> .....	26
<b>7. Literatuurlijst</b> .....	27
<b>8. Bijlagen</b> .....	30
I Tabellen.....	30
II Afbeeldingen.....	31
III Overzicht thema's.....	34
IV Bronmateriaal en codering.....	36
IV-I Facebookposts januari en februari 2017.....	36
IV-II Nieuwsbrieven januari en februari 2017.....	53
IV-III Filmbeschrijvingen 28 februari 2017.....	72

# 1. Inleiding

Om onbeperkt films te kunnen kijken in 42 filmtheaters door het hele land, hoef ik maar drie stappen uit te voeren:

Stap 1: ik klik op de grote blauwe knop op de website van Cineville.

Stap 2: ik vul mijn gegevens in en upload een foto voor op de pas.

Stap 3: ik betaal negentien euro.

Na deze drie stappen print ik mijn tijdelijke pas uit en na één week ontvang ik mijn definitieve pas. Met deze stappen sluit ik me aan bij 29.000 andere film liefhebbers: ik ben lid geworden van Cineville. Via cineville.nl maak ik een account aan, waarmee ik bijhoud welke films ik heb gezien en hoe ik deze films beoordeel. Ik schrijf me in voor Cineville Weekly, de nieuwsbrief die mij op de hoogte houdt welke films er spelen. Daarnaast bezoek ik Facebook, Instagram, YouTube en Twitter voor de laatste nieuwtjes en filmpjes. Ik heb, als nieuw lid van het Cineville publiek, op allerlei manieren toegang tot de filmgemeenschap van Cineville.

In 2009 slaan dertien Amsterdamse filmtheaters de handen ineen om Cineville op te richten met als doel ‘de liefde voor de kwaliteitsfilm’ over te brengen en het bezoek aan filmtheaters te stimuleren.<sup>1</sup> De filmtheaters zijn ervan overtuigd dat het opzetten van een platform voor filmbeleving en gezamenlijke marketing het imago van ‘arthouse’ films zal verbeteren. Volgens de oprichters van Cineville worden arthouse films vaak gezien als moeilijk en traag en de drempel om naar een dergelijke film te gaan is hoog. Zij vinden dit niet overeenkomen met de werkelijkheid. De effecten van het slechte imago zijn echter wel zichtbaar in de filmtheaters. Het publiek vergriest en de toestroom van nieuw publiek blijft uit. Met de oprichting van Cineville pogen de oprichters deze – in hun ogen negatieve – ontwikkeling te keren.<sup>2</sup> Cineville heeft als doel een actieve filmgemeenschap te vormen, die de ruimte geeft aan duizenden cinefielen – film liefhebbers – om elkaar te ontmoeten. Deze gemeenschap manifesteert zich online op sociale media en offline bij evenementen, zoals speciale première, themafeesten en filmfestivals. De Cinevillepas staat symbool voor het lidmaatschap van deze gemeenschap.<sup>3</sup>

Academici proberen al jaren een naam te plakken op de cinemacultuur die buiten de productie, distributie en exhibitie praktijken van de grote Hollywood studio's valt. Zo worden onder andere termen als ‘kunstzinnige cinema’, ‘arthouse cinema’, ‘kwaliteitscinema’ en ‘onafhankelijke cinema’ gebruikt. Het blijft een lastig concept, omdat kunst niet statisch is maar beïnvloed wordt door veranderende sociale, industriële en culturele factoren.<sup>4</sup> Voor dit onderzoek heb ik gekozen voor de arthouse definitie van Barbara Wilinsky, omdat zij een van de meest toonaangevende namen is binnen het wetenschappelijke arthouse discours. In haar boek *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*, definieert ze arthouse als volgt: “Art cinema shaped itself as an alternative to dominant culture. It can be seen as an alternative that allowed art film-goers to distinguish themselves from ‘ordinary’ filmgoers.”<sup>5</sup> Arthouse is dus een filmcategorie die zich afzet tegen mainstream (Hollywood) cinema en wil gelden als alternatief.

---

<sup>1</sup> “Cineville: historische samenwerking tussen 13 filmtheaters,” Nederlandse Beroepsvereniging van Film- en televisiemakers, 16 februari 2009, <http://www.nbf.nl/2009/02/16/cineville-historische-samenwerking-tussen-13-filmtheaters/>.

<sup>2</sup> N. Büller en T. Hosman, *Cineville onderzoeksverslag. Publieksonderzoek naar de effecten van de Cinevillepas en Cineville.nl*, Amsterdam, 22 september 2010.

<sup>3</sup> “Our work: Cineville,” Vandejong Creative Agency, gebruikt op 21 april 2017, <http://vandejong.nl/nl/#!/nl/case/cineville/>.

<sup>4</sup> Barbara Wilinsky, *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001), 39.

<sup>5</sup> Barbara Wilinsky, *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001), 3.

Het concept arthouse wordt op twee manieren gebruikt. Ten eerste verwijst arthouse naar een bepaald type film. De arthouse film is vaak origineel en vernieuwend met controversiële en uitgesproken thema's. Ten tweede verwijst het concept arthouse naar een context van filmvertoning, waarin de films op een bepaalde manier op de markt gezet en geconsumeerd worden.<sup>6</sup> Opvallend is dat de filmprogrammering van Cineville bestaat uit zowel artistieke arthouse producties, zoals *THE RED TURTLE* (Michael Dudok de Wit, 2016, Studio Ghibli), als grote Hollywood films, zoals *ROGUE ONE – A STAR WARS STORY* (Gareth Edwards, 2016, Disney) en *CASABLANCA* (Michael Curtiz, 1942, Warner Bros).<sup>7</sup> Ook in de presentatie van deze films – de context – besteedt Cineville aandacht aan deze (Hollywood) producenten.

Cineville biedt dit diverse filmaanbod aan op een online platform. Ze brengt het filmaanbod van de aangesloten filmtheaters samen en creëert daarmee een 'tussenpositie' voor zichzelf. Een organisatie die zich tussen de producent en consument in bevindt, heet een cultureel intermediair.<sup>8</sup> Een filmtheater is een voorbeeld van zo'n traditioneel cultureel intermediair. Een filmtheater bevindt zich tussen de filmproducent en het filmpubliek in. Echter, de tussenpositie van Cineville is niet die van een cultureel intermediair. Zij creëert een extra laag en plaatst zich tussen de filmtheaters, een traditioneel cultureel intermediair, en het filmpubliek in. Hierdoor zie ik Cineville als een nieuwe vorm van een cultureel intermediair: een *online* cultureel intermediair. De manier waarop Cineville als online cultureel intermediair het filmaanbod presenteert en de manier waarop de tegenstelling arthouse – mainstream deze presentatie beïnvloedt, staan centraal in dit onderzoek. De hoofdvraag is: *Hoe verhoudt Cineville's zelfpresentatie zich tot de tegenstelling arthouse – mainstream cinema?*

Ik onderzoek deze hoofdvraag aan de hand van twee deelvragen. De eerste deelvraag is: *hoe presenteert Cineville zich als filmgemeenschap?* Hierbij ga ik in op hoe Cineville zowel haar online als offline filmgemeenschap creëert en deze twee categorieën ook met elkaar integreert. Vervolgens kijk ik naar de positie van deze filmgemeenschap binnen het onderscheid arthouse – mainstream. De tweede deelvraag is: *hoe presenteert Cineville haar filmaanbod?* Hierin komt zowel het filmaanbod zelf als de presentatie van het filmaanbod naar voren, wat samen een bepaald arthouse of mainstream imago van Cineville creëert.

Om deze vragen te beantwoorden schep ik eerst duidelijkheid over de positie van Cineville door inzicht te geven in de begrippen contentcurator en cultureel intermediair. Daarna zet ik het begrip arthouse uiteen, dat mij helpt bij het begrijpen van Cineville en haar rol ten opzichte van de tegenstelling arthouse – mainstream. Daarop volgt een uitleg van de gehanteerde methode en de beschrijving van mijn bronnen. Vervolgens leg ik de zes stappen van mijn thematische analyse uit en verwoord mijn bevindingen aan de hand van fragmenten. Hierna volgt de conclusie waarin ik een korte samenvatting geef en beargumenteer hoe Cineville zich presenteert en verhoudt tot arthouse – mainstream. Tot slot zal ik in de discussie reflecteren op zowel de uitkomsten van mijn onderzoek als de daartoe gebruikte methode en suggesties doen voor verder onderzoek.

---

<sup>6</sup> Barbara Wilinsky, *Sure Seaters*, 39.

<sup>7</sup> Hollywoodfilms zijn onder andere te zien bij De Filmhallen in Amsterdam (<https://www.filmhallen.nl/informatie/>), bij Trianon in Leiden (<http://www.bioscopenleiden.nl/Informatie/Over-ons>) en The Movies in Dordrecht (<https://www.themoviesdordrecht.nl/over-de-movies>).

<sup>8</sup> Lisa Marx, "Making Cinephiles: An Ethnographic Study of Audience Socialization," *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11.1 (mei 2014): 88.

## 2. Theoretisch kader

Cineville positioneert zich als een online cultureel intermediair, een nieuwe vorm van een traditionele cultureel intermediair. Om dit verschil te begrijpen, licht ik eerst toe wat er met een traditionele cultureel intermediair wordt bedoeld. Daarna introduceer ik de term contentcuratie en leg ik uit hoe deze zich verhoudt tot de cultureel intermediair.

### 2.1 Cultureel intermediair en contentcuratie

Publieksonderzoek binnen filmstudies wordt vaak benaderd vanuit twee perspectieven. Enerzijds benadert de onderzoeker de film als tekst, waarbij hij analyseert hoe deze cinematografische tekst de abstracte positie van de kijker construeert.<sup>9</sup> Anderzijds legt de onderzoeker de focus op de ervaring van de kijker, die wordt gevormd door de sociale context en achtergrond van de kijker.<sup>10</sup> Deze twee benaderingen worden echter zelden gecombineerd. Er is maar weinig onderzoek gedaan naar intermediaire posities en instituties, die proberen het gedrag en de reacties van het publiek aan te passen tot wat de filmische tekst nodig heeft.<sup>11</sup> Zo'n intermediaire positie of institutie wordt ook wel 'cultureel intermediair' genoemd.

Pierre Bourdieu introduceerde in 1984 de term 'cultural intermediary' en refereerde naar "those workers engaged in occupations involving presentation and representation [...] providing symbolic goods and services."<sup>12</sup> Voorbeelden van dit soort beroepen zijn vertoners van culturele programma's op televisie of radio, critici van 'kwaliteitskranten' en journalisten. Deze beroepen, die tussen de creatieve artiest en de consument in staan – ook wel tussen productie en consumptie – hebben ervoor gezorgd dat een aantal in het verleden gangbare verschillen zijn vervaagd, zoals het onderscheid tussen hoge kunst en populaire cultuur en tussen persoonlijke smaak en professionele kritiek.<sup>13</sup> Beoefenaars van deze beroepen straalden, vanuit hun positie binnen een institutie, culturele autoriteit uit als smaakmakers.<sup>14</sup>

Cultureel intermediairs kunnen zich op twee manieren positioneren. Enerzijds, zoals Bourdieu bedoelt, als onafhankelijke bemiddelaar tussen productie en consumptie. Anderzijds positioneert een cultureel intermediair zich als een marktspeeler die invloed heeft op wat en wie legitiem, wenselijk en waardevol is en treedt op als bemiddelaar tussen economie en cultuur.<sup>15</sup> Volgens Smith Maguire en Matthews worden deze posities door elkaar gehaald en wordt het concept cultureel intermediair te makkelijk ingezet om creatieve en culturele beroepen te beschrijven. Het is daarom van belang te beschrijven wat cultureel intermediairs doen en hoe zij zich onderscheiden. Cultureel intermediairs construeren waarde en beïnvloeden daarmee anderen. Zij onderscheiden zich door expliciete claims van professionele expertise binnen hun specifieke culturele veld.<sup>16</sup> Hedendaagse cultureel intermediairs zijn bijvoorbeeld musea, bibliotheken en bioscopen.

Culturele intermediairs bepalen uiteindelijk wat wenselijk en waardevol is voor de consument. Dit proces van culturele legitimiteit wordt contentcuratie genoemd. Met de contentcuratie van een

---

<sup>9</sup> Zie bijvoorbeeld: Eunice Cooper en Helen Dinerman, "Analysis of the Film DON'T BE A SUCKER, a Study in Communication," in *The Audience Studies Reader*, ed. Will Brooker en Deborah Jermyn (London en New York: Routledge, 2003), 27-36.

<sup>10</sup> Zie bijvoorbeeld: Charles Winick, "Tendency Systems and the Effects of a Movie Dealing With a Social Problem," in *The Audience Studies Reader*, ed. Will Brooker en Deborah Jermyn (London en New York: Routledge, 2003), 37-48.

<sup>11</sup> Marx, "Making Cinephiles," 88.

<sup>12</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste* (London: Routledge, 1984), 359.

<sup>13</sup> Keith Negus, "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption," *Cultural Studies*, 16.4 (2002): 503.

<sup>14</sup> Sean Nixon en Paul Du Gay, "Who Needs Cultural Intermediaries?," *Cultural Studies*, 16.4 (2002): 497.

<sup>15</sup> Jennifer Smith Maguire en Julian Matthews, "Are We All Cultural Intermediaries Now? An Introduction to Cultural Intermediaries in Context," *European Journal of Cultural Studies*, 15.5 (2012): 551.

<sup>16</sup> Smith Maguire, "Are We All Cultural Intermediaries Now?," 552.

culturele intermediair wordt een brug geslagen tussen de producent en de consument.<sup>17</sup> De contentcurator is degene die deze verbinding legt door continu de beste en meest relevante content te vinden, te groeperen, te organiseren en te delen op een specifiek platform.<sup>18</sup> Zij benadrukken het belang van auteurschap en gaan creatief te werk. Contentcurators creëren duidelijkheid in de informatieovervloed van de hedendaagse cultuur.<sup>19</sup> De digitalisering verandert de beleving van filmcultuur. De nieuwste films zijn niet alleen maar in bioscopen, arthouses of filmtheaters te zien.<sup>20</sup> Ook andere media en mediakanalen zoals dvd's, internet, en mobiele telefoons zijn hiervoor geschikt. Om wegwijs te worden in dat enorme aanbod zijn filmtheaters en -festivals belangrijke gidsen. Deze gidsen voorzien in de behoefte aan context en duiding bij de vertoning van kwaliteitsfilms.<sup>21</sup>

Naast het selecteren van de content is het van belang hoe de contentcurator de content verpakt en zinvol maakt voor de klant. Het kiezen en waardevol maken van geschikte content kan ervoor zorgen dat een cultuurproduct economische waarde krijgt. Zo kan bijvoorbeeld een 'Beste films van... lijst' eraan bijdragen dat filmliefhebbers het idee krijgen dat ze deze films gezien moeten hebben. Vervolgens gaan ze geld betalen om deze films te zien, waardoor de films economisch belang krijgen.<sup>22</sup>

Door middel van eerdergenoemde lijstjes en door tips en columns gaat er extra aandacht uit naar bepaalde films en koppelt Cineville een waardeoordeel aan deze films. Ook geeft ze structuur en context aan het enorme aanbod. Cineville vormt een extra laag tussen de relatie producent en consument. Ze verschilt van een traditionele cultureel intermediair omdat zij het 'arthouse' filmaanbod van hedendaagse cultureel intermediairs samenbrengt en online hercureert. Hierdoor noem ik Cineville een *online* cultureel intermediair. Onderzoek naar deze instanties is belangrijk voor kennis over cultureel economische processen en de verhouding tussen de markt en cultuur.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Daniel Ashton en Martin Couzins, "Content Curators as Cultural Intermediaries: 'My reputation as a curator is based on what I curate, right?'," *M/C Journal: Journal of Media and Culture*, 18.4 (2015), <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1005>, 2.

<sup>18</sup> Rohit Bhargava, "Manifesto for the Content Curator: The Next Big Social Media Job of the Future?," *Rohitbhargava.com* (blog), 30 september 2009, <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>.

<sup>19</sup> Maria Popova, "In a New World of Informational Abundance, Content Curation Is a New Kind of Authorship," *NiemanLab*, 10 juni 2011, <http://www.niemanlab.org/2011/06/aria-popova-in-a-new-world-of-informational-abundance-content-curation-is-a-new-kind-of-authorship/>.

<sup>20</sup> Er zijn drie commerciële locaties waar films worden vertoond: de bioscoop (multiplex), het arthouse en het filmtheater. De bioscoop is de meest commerciële locatie waar met name de 'grote' titels uit Hollywood en de grote Nederlandse publiekstrekkingen worden vertoond. Deze mainstream films zijn gericht op een zo breed mogelijk publiek en hebben als uitgangspunt om een maximale winst te behalen. Een arthouse is een middelgrote, commerciële locatie die zijn programma voornamelijk richt op arthouse films met af en toe een bioscoopfilm of kwetsbare kwaliteitsfilm. Arthouse films worden vooral uitgebracht door gesubsidieerde film distributeurs, met als uitzondering soms door een independent. Ze zijn niet gericht op het massapubliek, maar zijn wel commercieel aantrekkelijk genoeg voor de markt. Deze films worden ook wel cross-overfilms genoemd, omdat ze zowel artistiek als commercieel interessant zijn. Ze zijn vaak origineel en vernieuwend met controversiële en uitgesproken thema's. Tot slot hebben we nog de filmtheaters die zich voornamelijk richten op de kwetsbare kwaliteitsfilm, maar ook arthouse films vertonen. De nadruk van deze films ligt op artistieke en bezoekersaantallen spelen een minder grote rol. Vanwege een lage rentabiliteit, worden deze filmtheaters in meer of mindere mate allemaal gesubsidieerd. Informatie verkregen uit: Ted Chiaradia et al., eds. *Filmtheaters en Cultuurbeleid. Handreiking voor Bestuurders van Provincies en Gemeenten 2010* (Amsterdam: EYE Filminstituut Nederland, Interprovinciaal Overleg en VNG, 2010).

<sup>21</sup> Ted Chiaradia et al., eds. *Filmtheaters en Cultuurbeleid. Handreiking voor Bestuurders van Provincies en Gemeenten 2010* (Amsterdam: EYE Filminstituut Nederland, Interprovinciaal Overleg en VNG, 2010), 7.

<sup>22</sup> Ashton, "Content Curators as Cultural Intermediaries," 3.

<sup>23</sup> Maguire, "Are we all cultural intermediaries now?," 559.



## 2.2 Arthouse

Om Cineville als filmgemeenschap te begrijpen is het van belang uit te leggen wat er wordt bedoeld met het begrip arthouse en hoe het zich verhoudt tot mainstream. Daarna komt aan bod hoe het arthouse circuit in Nederland is ontstaan en zich heeft ontwikkeld. Deze achtergrondinformatie is van belang om Cineville te kunnen analyseren binnen het huidige Nederlandse arthouse landschap.

### 2.2a Arthouse versus mainstream

Zoals in de inleiding besproken, sluit ik me aan bij de arthouse definitie van Barbara Wilinsky: “Art cinema shaped itself as an alternative to dominant culture. It can be seen as an alternative that allowed art film-goers to distinguish themselves from ‘ordinary’ filmgoers.”<sup>24</sup> Arthouse geldt als een alternatieve categorie voor de dominante filmcultuur. Arthouse functioneert binnen de commerciële filmindustrie en wordt dus altijd gezien in relatie tot mainstream cinema. Deze relatie heeft beide culturen gevormd en is constant in ontwikkeling. Het begrip arthouse is veranderlijk.<sup>25</sup>

De tegenstelling mainstream – arthouse behelst een culturele hiërarchie. Een culturele hiërarchie ontstaat doordat men een bepaalde betekenis geeft aan smaak, daar een status aan toekent, en deze rangschikt. Zo is er een hiërarchie tussen verschillende kunstvormen, waarbij bijvoorbeeld schilderijen en klassieke muziek als hoge kunst worden beschouwd en televisie en rock-'n-roll als lagere kunst.<sup>26</sup> Maar ook binnen bepaalde kunstvormen kan er sprake zijn van culturele hiërarchie. Zo wordt, binnen de filmkunst, arthouse gezien als *highbrow*, elite/hoge cultuur en kunst met een legitieme smaak. Mainstream film wordt daarentegen gezien als *lowbrow*, massa/populaire cultuur en entertainment met een populaire smaak.<sup>27</sup>

Het hoge esthetische en intellectuele niveau van arthouse cinema is ontstaan door een wisselwerking tussen het publiek en de arthouses zelf. Het publiek kende de films en de arthouses status toe en tegelijkertijd creëerden de arthouses een artistiek, realistisch en persoonlijk imago. De focus op realistische (of volwassen) thema's en onderwerpen (inclusief seksualiteit) laat zien dat de art film verschuift van een focus op massapubliek naar een exclusief publiek. Arthouses verschaften een participerende omgeving waarin mensen over films konden denken en praten en waarin de films beschouwd werden als een serieuze kunstvorm. De filmindustrie versterkte het beeld dat een bezoek aan een filmtheater meer intellectueel was dan een bezoek aan een commerciële bioscoop, door filmtheaters te promoten als intellectueel en artistiek.<sup>28</sup>

Naast het verschil in imago, kan er een onderscheid gemaakt worden tussen mainstream en arthouse wanneer we kijken naar de achterliggende motivatie voor films: winst of kunst. Volgens Steven Neale is mainstream cinema “the realm of impersonal profit-seeking and entertainment” en is arthouse “the realm of creativity, freedom and meaning.”<sup>29</sup> Neale ziet dus een culturele hiërarchie tussen mainstream en arthouse, waarbij mainstream cinema economisch gemotiveerd is, en arthouse artistiek gemotiveerd. Het huidige klimaat van de markteconomie zorgt voor een hoge waardering van de mainstream film omdat deze films geld opleveren. Bij dit soort films wordt de artistieke integriteit niet gewaarborgd omdat ze aantrekkelijk moeten zijn voor het massapubliek. Dit zorgt ervoor dat de

---

<sup>24</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 3.

<sup>25</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 4.

<sup>26</sup> Morris B. Holbrook, “Popular Appeal Versus Expert Judgment of Motion Pictures,” *The Journal of Consumer Research*, 26.2 (1999): 144.

<sup>27</sup> Holbrook, “Popular Appeal,” 144.

<sup>28</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 3.

<sup>29</sup> Steven Neale, “Art Cinema as Institution,” *Screen*, 22 (1981): 36.

film een lager esthetisch en intellectueel niveau heeft en deze film lager in de culturele hiërarchie komt te staan.<sup>30</sup>

Echter, het onderscheid tussen arthouse en mainstream is niet zo zwart-wit als hierboven gesteld wordt. Arthouse staat niet volledig los van winst maken en economische belangen. Ook arthouse is gericht op het verdienen van geld. Alleen het onderscheid tussen de economische en artistieke motivatie is meer in balans.<sup>31</sup> Deze balans is soms problematisch; het arthouse circuit zet zichzelf neer als alternatief voor de dominante cultuur, maar is ook (deels) afhankelijk van het publiek dat op de film afkomt. Hierdoor begint deze alternatieve cultuur te lijken op de dominante cultuur waarin films geproduceerd worden om maximale winst te behalen. Het arthouse publiek wil misschien dat art cinema alternatief en exclusief blijft, maar operateurs zijn op zoek naar uitbreiding van hun publiek.<sup>32</sup> De spanning tussen het prestigieuze aanzien van kunstfilms behouden en deze tegelijkertijd populairder en toegankelijker willen maken, beïnvloedt hoe organisaties als Cineville en art cinema in het algemeen werken.

Het imago van arthouse en mainstream zorgt voor een duidelijk theoretisch onderscheid tussen deze twee. Het onderscheid tussen de artistieke en economische motivatie is in de praktijk echter niet zo eenduidig als het lijkt. Een ander onderdeel waar het onderscheid nog meer vervaagt, betreft de filmprogrammering. Je zou verwachten dat bij de commerciële bioscopen alleen mainstream films gedraaid worden en bij arthouses voornamelijk kunstfilms. Echter, dit is niet het geval. De programmering van arthouses wordt gekenmerkt door cross-over programmering. Dit is het programmeren van mainstream films in filmtheaters en het programmeren van artistieke films in de commerciële bioscoop. Arthouses schuiven de laatste jaren in hun programmering meer op richting mainstream. Toch blijft er wel een onderscheid bestaan door de afwezigheid van blockbusters in arthouses en de aanwezigheid van een cultuur van waardering in plaats van een cultuur van entertainment. Het onderscheid tussen arthouse en mainstream kan worden gezien als een paradox – of in Wilinsky's woorden als een *ambivalence of cultural values*. Hiermee doelt Wilinsky op het benadrukken van de verschillen tussen arthouses en mainstream, terwijl tegelijkertijd de grenzen van deze verschillen vervagen door een fenomeen als cross-over programmering.<sup>33</sup>

## 2.2b Het ontstaan van arthouse in Nederland

Arthouse cinema definieer ik als een alternatief van mainstream cinema. De drie categorieën – het imago, de artistieke en economische motivatie, en de filmprogrammering – zijn belangrijk voor het begrijpen van de tegenstelling arthouse – mainstream. Om grip te krijgen op het dynamische karakter van arthouse en om Cineville te kunnen positioneren, is het van belang om kort naar de geschiedenis van het concept arthouse in Nederland te kijken.

In Nederland werd de eerste film in maart 1896 in Amsterdam vertoond. Filmvoorstellingen ontwikkelden zich tot een nieuwe vorm van volksvermaak wat leidde tot de opkomst van bioscopen. De populariteit van filmvoorstellingen bleef toenemen en film werd de eerste kunstvorm die massaproductie en -distributie bewerkstelligde.<sup>34</sup> Door de toenemende omvang van filmproductie en -distributie, werd in 1918 de Bond van Exploitanten van Nederlandsche Bioscoop Theaters opgericht om de belangen van de bioscopen te behartigen.<sup>35</sup> De naam veranderde naar de Nederlandse

---

<sup>30</sup> Holbrook, "Popular Appeal," 144.

<sup>31</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 39.

<sup>32</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 3.

<sup>33</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 138.

<sup>34</sup> H. Powdermaker, *Hollywood, the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers* (Boston: Little, Brown and Company, 1950), 39.

<sup>35</sup> H.O. van den Berg, *Filmhuizen in Nederland; filmvertoning buiten de Bioscoop* (Amsterdam: Cenario, 1983), 6-7.

Bioscoopbond (NBB) toen ook filmverhuurders en filmproducenten zich in 1921 konden aansluiten.<sup>36</sup> Velen sloten zich aan bij de bond en deze werd steeds belangrijker en groter in omvang; ze had de Nederlandse filmwereld gemonopoliseerd.

Vanaf de jaren twintig kwam er een tegenbeweging. Naast de vertoning van commerciële films, die gericht waren op amusement, kwam er vanuit de intellectuele en kunstzinnige hoek voor het eerst aandacht voor de film als kunstuiting of experiment.<sup>37</sup> In 1927 werd de Nederlandse Filmliga opgericht. Deze vereniging wilde laten zien dat film meer was dan alleen vermaak. Door kunstzinnige en controversiële films te vertonen, liet zij zien dat film ook als een intellectuele kunstvorm beschouwd kon worden. De Filmliga werd in 1933 opgeheven, veroorzaakt door de opkomst van de geluidsfilm, teruglopende belangstelling en het vertonen van kunstzinnige films in grotere bioscopen.<sup>38</sup> Alternatieve filmvertoningen op kleine schaal bleven wel doorgaan binnen zogenaamde ‘filmclubs’.<sup>39</sup>

Buitenlandse arthouse ontwikkelingen hadden ook invloed op Nederland. Een van de belangrijkste ontwikkelingen voltrok zich eind jaren vijftig in Frankrijk. De Franse filmcritici introduceerden een nieuw perspectief op film. Dit perspectief zag film als een vorm van kunst, waarbij filmmakers artiesten zijn, op dezelfde manier als schrijvers, dichters, schilders en componisten.<sup>40</sup> François Truffaut, een van de critici van *Cahiers du Cinema*<sup>41</sup>, zegt hierover in zijn artikel ‘A Certain Tendency of the French Cinema’: “Tradition of quality cinema depends too heavily on scriptwriters, rather than on directors.”<sup>42</sup> Dit nieuwe perspectief droeg bij aan de ontwikkeling van de tegenstelling film als vermaak en film als kunst in het Europese discours over film. Bij hedendaagse kunstcinema wordt bijvoorbeeld dit perspectief van ‘de auteurfilm’ gebruikt als kenmerk van arthouse films doordat bekende acteurs en genres ontbreken.<sup>43</sup>

Ondanks dit nieuwe perspectief bleven mainstream filmstudio’s de bovenhand voeren in Nederland. Vanaf de jaren zestig kwam er veel kritiek op de Amerikanisering en de monopolisering van het filmaanbod in Nederland.<sup>44</sup> Hierdoor ontstonden er meer alternatieve filmvertoningen en film distributeurs en werden de eerste filmhuizen opgericht. Als tegenhanger van de NBB, die nog steeds de belangrijkste speler was, werd in 1974 het Vrije Circuit opgericht. Dit was een vereniging waar producenten, distributeurs en vertoners van artistieke films samenwerkten om de filmcultuur in Nederland te bevorderen en een kritisch filmpubliek te stimuleren.<sup>45</sup> Negen jaar later werd het Vrije Circuit opgeheven, als gevolg van tegengestelde belangen tussen kleine en grote vertoners, distributeurs en filmtheaters. Een jaar later werd, door een aantal ex-leden van het Vrije Circuit, de Associatie van Nederlandse Filmtheaters (ANF) opgericht. Hun doel was om de professionele vertoning van kwaliteitsfilms te bevorderen. Mede hierdoor werden artistieke films steeds populairder bij het publiek. Dit leidde tot een uitbreiding van alternatieve vertoningsplaatsen en zorgde voor een grote verspreiding van de filmcultuur.<sup>46</sup>

Vanaf de jaren tachtig en negentig veranderden het imago en de organisatiecultuur van de filmtheaters in Nederland. Het stoffige karakter van de filmclubs verdween, grote filmtheaters

---

<sup>36</sup> Bart Hofstede, *In het Wereldfilmstelsel: Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945* (Delft: Uitgeverij Eburon, 2000), 100.

<sup>37</sup> Van den Berg, *Filmhuizen in Nederland*, 8.

<sup>38</sup> Frans Westra, *Passie voor Cinema; Ruim veertig jaar pionieren in het voetspoor van de Filmliga* (Amsterdam: Uitgeverij International Theatre & Film Books, 2012), 9.

<sup>39</sup> Westra, *Passie voor Cinema*, 9.

<sup>40</sup> John Hess, “La Politique Des Auteurs, Part Two: Truffauts Manifesto,” *Jump Cut: a review of contemporary media*, 1 (1974).

<sup>41</sup> Invloedrijk Frans filmtijdschrift dat in 1951 werd opgericht.

<sup>42</sup> Richard Neupert, *A History of the French New Wave Cinema* (Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 2007), 31.

<sup>43</sup> David Bordwell, “The Art Cinema as a Mode of Film Practice,” in *The European Cinema Reader*, ed. Catherine Fowler (New York: Routledge, 2002), 97.

<sup>44</sup> Van den Berg, *Filmhuizen in Nederland*, 12.

<sup>45</sup> Westra, *Passie voor Cinema*, 18.

<sup>46</sup> Westra, *Passie voor Cinema*, 11-12.

groeiden uit tot professionele culturele ondernemingen en filmhuizen en kleine filmtheaters professionaliseerden zich. De doelstelling van de ANF – het stimuleren van het bezoek aan de kwaliteitsfilm en het professionaliseren van filmtheaters – was voor het grootste deel gerealiseerd. Hierdoor werd de vereniging in 2005 opgeheven.<sup>47</sup>

Samenvattend komt naar voren dat de afgelopen decennia steeds een behoefte de kop op stak om een tegenbeweging te organiseren. Nadat de gestelde doelen zijn behaald, verdwijnt de tegenbeweging vaak. Totdat er weer een nieuwe anti-mainstream behoefte ontstaat en een nieuwe tegenbeweging gecreëerd wordt. De arthouse tegenbeweging heeft in het verleden vaak als alternatief voor mainstream gegolden en blijft dat tot vandaag de dag doen.

---

<sup>47</sup> Westra, *Passie voor Cinema*, 12.

### 3. Methode

In dit hoofdstuk zet ik de gebruikte methode uiteen die mij helpt een antwoord te geven op de hoofdvraag: *Hoe verhoudt Cineville's zelfpresentatie zich tot de tegenstelling arthouse – mainstream cinema?* Voordat ik deze methode nader toelicht, zal ik eerst mijn onderzoeksmateriaal verantwoorden.

#### 3.2 Bronnen

Mijn bronnen bestaan uit de Facebookposts en de nieuwsbrieven van de maanden januari en februari 2017 – de meest recente maanden die te onderzoeken waren binnen mijn scriptieperiode. Ik heb gekozen voor deze twee online uitingen van Cineville omdat ze gericht zijn op het bewerkstelligen van een filmgemeenschap en een divers publiek aanspreken. Facebook is gericht op zowel bestaand als nieuw publiek dat de posts bewust of onbewust zal zien. Het bewuste en bestaande publiek van Cineville is een Cineville-lid dat ervoor kiest om naar de Facebookpagina van Cineville te gaan. Het onbewuste en (mogelijk) nieuwe publiek is geen lid van Cineville, maar ziet de post wel doordat andere Facebookvrienden lid zijn. De nieuwsbrieven richten zich alleen op het bestaande en bewuste publiek. In mijn onderzoek besteed ik enkel aandacht aan de vorm en content die Cineville zelf aan een item geeft, daarom laat ik reacties van gebruikers en likes op posts buiten beschouwing.

Naast de Facebookposts en nieuwsbrieven heb ik ook de filmbeschrijvingen die op de website staan onderzocht. Ik heb het filmaanbod bij mijn onderzoek betrokken omdat het veel zegt over de manier waarop Cineville haar aanbod presenteert en zich daarmee positioneert binnen de tegenstelling arthouse – mainstream cinema. Ik heb alle filmbeschrijvingen (125) op Cineville.nl van 28 februari 2017 meegenomen, om zo geen onderscheid te maken tussen films die in één filmtheater draaien, in enkele of op alle 42 locaties. Op deze manier krijg ik een overzicht van Cineville als platform.

#### 3.1 Thematische analyse

Om antwoord te geven op mijn hoofdvraag heb ik gebruik gemaakt van de thematische analyse, zoals Virginia Braun en Victoria Clarke deze uiteenzetten.<sup>48</sup> Een thematische analyse behelst het zoeken naar patronen van betekenis die binnen een dataset – zoals interviews of andere teksten – vaker terugkomen. Braun en Clarke beargumenteren dat deze methode toegankelijk en flexibel is voor het analyseren van kwalitatieve data. Omdat er nog weinig onderzoek gedaan is naar de presentatie van een online cultureel intermediair zoals Cineville, kan de thematische analyse – een open en flexibele methode – nieuwe inzichten geven.<sup>49</sup> Daarom zijn deze vorm en analyse geschikt voor mijn onderzoek.

Ik heb gebruik gemaakt van een theorie-gestuurde thematische analyse, waarbij er middels een literatuurstudie niet zonder voorkennis te werk wordt gegaan. Deze literatuurstudie heeft ervoor gezorgd dat ik gevoeliger ben voor bepaalde subtiele data. Dit is van belang voor mijn specifieke interesse naar de tegenstelling arthouse – mainstream.<sup>50</sup> Deze vorm van analyseren heeft invloed op het coderen van de data, welke gericht is op een specifieke hoofdvraag. Daarnaast geeft het een meer gedetailleerde analyse van bepaalde aspecten dan een algemene beschrijving van alle data. Mijn thematische analyse gaat verder dan het semantische level (studie van woorden) van de data. Zij heeft het latent niveau bereikt. Op dit niveau heb ik de onderliggende ideeën, die de semantische data

---

<sup>48</sup> Virginia Braun en Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology*, 3.2 (2006): 77-101.

<sup>49</sup> Braun, "Using Thematic Analysis in Psychology," 86.

<sup>50</sup> Braun, "Using Thematic Analysis in Psychology," 86.

vormen, onderzocht en geïdentificeerd. Het ontstaan van de thema's komt voort uit interpretatief werk. De analyse is hierdoor niet alleen een beschrijving. Juist de bredere assumpties, structuren en/of betekenissen van wat gezegd wordt in de data, zijn getheoretiseerd.<sup>51</sup>

Om tot een goede, volledige analyse te komen, heb ik de volgende fases doorlopen:

Fase	Beschrijving van het proces
<b>1. Bekend worden met je data</b>	Het transcriberen van data (indien nodig), de data lezen en herlezen, eerste gedachten opschrijven.
<b>2. Het genereren van begincodes</b>	Het coderen van opvallendheden in de data op een systematische manier, het verzamelen van data relevant voor iedere code.
<b>3. Opzoek naar thema's</b>	Codes sorteren tot potentiële thema's en alle geschikte codes binnen de thema's verzamelen.
<b>4. Het herkeuren van thema's</b>	Nakijken of de thema's werken in relatie tot de gecodeerde data (fase 1) en de volledige dataset (fase 2), het genereren van een thematische 'map' van de analyse.
<b>5. Het definiëren en benoemen van thema's</b>	Het genereren van duidelijke definities en namen voor elk thema door de essentie van de thema's bloot te leggen en het gehele verhaal van de analyse.
<b>6. Het onderzoek opschrijven</b>	De laatste mogelijkheid voor analyse. Een rapport schrijven van de uiteindelijke analyse met een terugkoppeling naar de onderzoeksvraag en literatuur aan de hand van levendige en overtuigende voorbeelden.

**Tabel 1:** de zes fases van een thematische analyse <sup>52</sup>

Tijdens het doorlopen van deze fases heb ik patronen (thema's) in mijn bronnen geïdentificeerd, geanalyseerd en geïnterpreteerd, welke uiteindelijk tot een georganiseerde en gedetailleerde beschrijving van mijn data hebben geleid. Echter, omdat de thematische analyse een flexibele methode is, is het wel van belang om in de analyse duidelijk en specifiek te beschrijven wat ik heb gedaan.

<sup>51</sup> Braun, "Using Thematic Analysis in Psychology," 84-85.

<sup>52</sup> Braun, "Using Thematic Analysis in Psychology," 87.

## 4. Analyse

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de inzichten die zijn verkregen uit de Facebookposts, nieuwsbrieven en filmbeschrijvingen van Cineville. In paragraaf 4.1 beschrijf ik de eerste twee fases van mijn thematische analyse, waarin ik uitleg hoe ik de data gecodeerd heb. Vervolgens geef ik in paragraaf 4.2 aan hoe ik vanuit deze codes via subthema's gekomen ben tot de hoofdthema's: 'de creatie van een filmgemeenschap' en 'het imago van het filmaanbod' (fase 3, 4 en 5). Door vervolgens in te gaan op de hoofdthema's beargumenteer ik hoe Cineville zich als cultureel intermediair gedraagt en tevens welke positie Cineville op grond van haar zelfpresentatie inneemt binnen de tegenstelling arthouse – mainstream cinema.

### 4.1 Van dataverzameling naar codering (fase 1 en 2)

Om te beginnen heb ik alle Facebookposts, nieuwsbrieven en filmbeschrijvingen van de maanden januari en februari 2017 in een Word-bestand gezet. Op basis van deze ordening heb ik vervolgens meermaals de bronnen gelezen en mijn eerste gedachten en potentiële patronen van betekenis opgeschreven.<sup>53</sup> Ik vond het bijvoorbeeld opvallend dat Cineville vaak refereert aan filmfestivals en haar ledengroei en uitgebreide informatie over de regisseur geeft.

Vervolgens ben ik overgegaan op het proces van coderen. Op deze manier heb ik de data in betekenisvolle groepen ondergebracht. Bij elke bron heb ik tekstuele codes gezet die een relatie hebben met de tekst dan wel het beeld van de bron. Elke keer als Cineville sprak over een van haar locaties, heb ik 'Filmtheater' opgeschreven. In het geval dat Cineville sprak over een prijs of iets wat het publiek kon winnen, heb ik de code 'Prijs' genoteerd. Zo heb ik bij de Facebookpost van 17 februari (afbeelding 1) de codes gezet: 'Medewerker van de maand', 'Filmtheater', 'Prijs' en 'Publiek betrekken'. Binnen één Facebookpost, nieuwsbrief of filmbeschrijving komen veelal meer codes voor. Via deze codes ben ik tot thema's gekomen, die uiteraard breder zijn dan de individuele codes.



Afbeelding 1: Voorbeeld van Facebookpost

### 4.2 Identificatie van thema's (fase 3, 4 en 5)

In fase 3 heb ik de verschillende codes gesorteerd, verder geanalyseerd en geclusterd. Deze clustering heeft geleid tot het kunnen benoemen van potentiële overkoepelende thema's.<sup>54</sup> Voortbouwend op het voorbeeld genoemd in paragraaf 4.1, heb ik de code 'Medewerker van de maand' ondergebracht bij het thema 'Het bedrijf Cineville'. De reden hiervoor is dat er gevraagd wordt aan het publiek om een medewerker van het bedrijf Cineville te nomineren. Andere codes die onder dit thema vallen zijn 'Nieuwe medewerker', 'Medewerker Cineville' en 'Kantoor' (zie de gele markering bij tabel 2). Alle vier de codes gaan in op deelname aan het bedrijf van Cineville. Een ander voorbeeld is de code

<sup>53</sup> Braun, "Using Thematic Analysis in Psychology," 87.

<sup>54</sup> Braun, "Using Thematic Analysis in Psychology," 89.

‘Filmtheater’. Deze code heb ik geclusterd met de codes ‘Aansporen tot ontmoeting’ en ‘Bioscoop als uitje’ onder het thema ‘Social place’ (zie de blauwe markering bij tabel 2). De reden hiervoor is dat deze drie codes te maken hebben met een plek waar het Cinevillepubliek samenkomt of wordt aangespoord om samen te komen. Het identificeren van de overige thema’s is op vergelijkbare wijze tot stand gekomen. Zie in tabel 2 de schematische weergave van de codes en thema’s uit het bovenstaande voorbeeld. Zie voor de volledige thematische map bijlage III ‘Overzicht thema’s’.

Thema’s	Codes
<b>Het bedrijf Cineville</b>	Medewerker van de maand Nieuwe medewerker Medewerker Cineville Kantoor
<b>Digitaal en fysiek</b>	Fysiek winnen Competitie Prijs (weggeven) Cinevillepas (gratis)
<b>Social place</b>	Aansporen tot ontmoeting Bioscoop als uitje Filmtheater
<b>Interactie</b>	Publiek betrekken Benadrukken gemeenschap

**Tabel 2:** Codering en thema’s van Facebookpost 17 februari

Thema’s zijn niet meteen definitief. In fase 4 ‘Het herkeuren van data’ heb ik getoetst of het thema in kwestie voldoende codes bevat en daarmee data. Indien er te weinig data beschikbaar is om een thema te ondersteunen, of indien de data binnen een thema te gevarieerd is, dient het thema te worden verwijderd of veranderd. Ook kunnen thema’s samengevoegd worden of juist opgedeeld in meerdere thema’s.<sup>55</sup> Zo had ik eerst het thema ‘Sociaal’ wat door te veel codes ondersteund bleek te worden. Doordat ik de verschillende codes opnieuw kon clusteren, heb ik het thema op een verantwoorde manier op kunnen delen in: ‘Social place’ en ‘Interactie’.

Vervolgens is het doel van fase 5 ‘Het definiëren en benoemen van thema’s’ om de verschillende thema’s definitief vast te stellen en hun essentie bloot te leggen. Voor elk individueel thema is het verhaal van dit thema geanalyseerd en bekeken in relatie tot het overkoepelende verhaal. Deze informatie is vervolgens bekeken in relatie tot de onderzoeksvraag.<sup>56</sup> Het thema ‘Social place’ had ik in eerst instantie ‘Elkaar ontmoeten’ genoemd, maar dit bleek geen goede verwoording van het thema, omdat dit een te vaag en smal begrip was. Daarom heb ik het thema veranderd naar ‘Social place’, omdat de essentie van dit thema gaat over hoe Cineville zich als sociale plek neerzet. Na deze beschrijving van mijn werkwijze, hoe de codes leiden tot bepaalde thema’s, volgt vanaf paragraaf 4.3 een analyse van mijn bevindingen van alle relevante codes en thema’s die iets zeggen over de zelfpresentatie van Cineville.

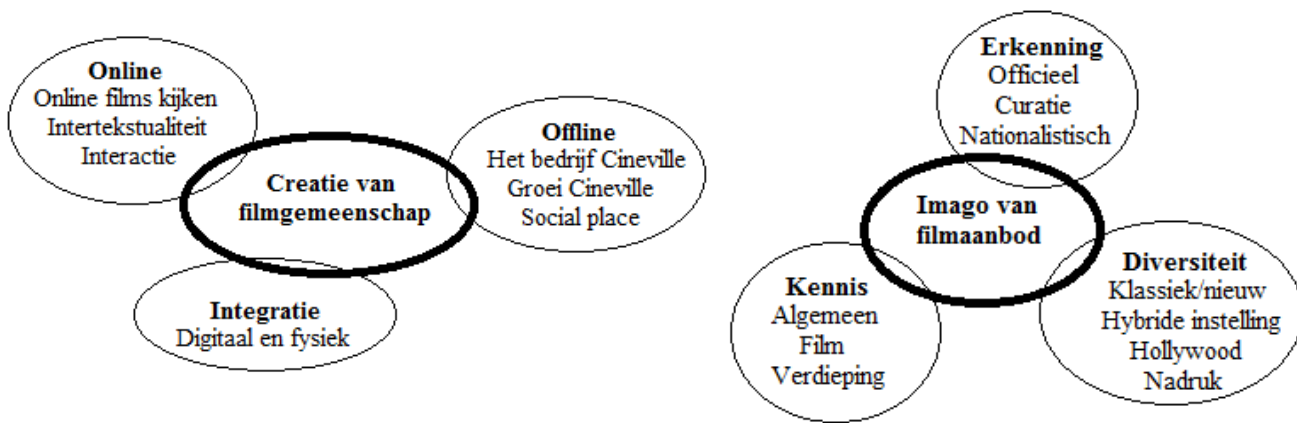
#### 4.3 De hoofdthema’s

Na het doorlopen van de vijf bovengenoemde fases concludeer ik dat Cineville zich presenteert aan de hand van twee hoofdthema’s en zes subthema’s. De hoofdthema’s gaan in op mijn deelvragen. Aan de hand van deze hoofdthema’s en de zes subthema’s die hieraan ten grondslag liggen, zal ik per subthema de resultaten uiteenzetten en inzicht bieden in Cineville’s verhouding tot de tegenstelling mainstream – arthouse. Voor een schematisch overzicht van de gevonden thema’s en subthema’s zie afbeelding 2.

<sup>55</sup> Braun, “Using Thematic Analysis in Psychology,” 91.

<sup>56</sup> Braun, “Using Thematic Analysis in Psychology,” 92.





**Afbeelding 2:** Schematische weergave van thema's

Op deze afbeeldingen staan de twee hoofdthema's 'Creatie van een filmgemeenschap' en 'Het imago van het filmaanbod' in het midden en dikgedrukt omlijnt. De subthema's zijn dikgedrukt en doordat zij het rondje van het hoofdthema raken, is duidelijk welke subthema's bij welke hoofdthema's horen. Binnen deze subthema's staan eigenschappen, die onderbouwen waarop het dikgedrukte subthema is gebaseerd.

#### **4.4 De creatie van een filmgemeenschap**

Het eerste hoofdthema is 'De creatie van een filmgemeenschap'. Hierin komen alle bronnen voor die te maken hebben met Cineville's gemeenschap. Dit hoofdthema bestaat uit drie subthema's: online, offline en integratie. Deze bieden inzicht in Cineville's verhouding tot de tegenstelling arthouse – mainstream.

##### 4.4a Online

Het eerste subthema 'Online' heeft betrekking op alle aspecten van Cineville die de online filmgemeenschap creëert en stimuleert. Zo is het mogelijk om via de Facebookpagina van Cineville online film te kijken. Cineville selecteert in samenwerking met een aantal filmfestivals – zoals het Holland Animation Film Festival en het Go Short Filmfestival – een korte (animatie) film die ze elke zondagochtend posten. Deze samenwerking draagt bij aan de naamsbekendheid van de filmfestivals en aan een zeker kwaliteitsimago voor Cineville (zie hiervoor paragraaf 4.5c). Daarnaast verwijst Cineville in verschillende filmbeschrijvingen naar de mogelijkheid om bepaalde films online te bekijken via Filmthuis, of via andere filmtheaters die een eigen online filmkanaal hebben. Cineville speelt in op de digitalisering waarbij het 'on-demand' kijken van films een steeds grotere rol speelt, door via het internet toegang te bieden tot filmzalen.<sup>57</sup>

Cineville stimuleert haar online filmgemeenschap ook via verwijzingen naar haar eigen sociale media-kanalen zoals Facebook, Twitter en filmpjes op het Youtube kanaal. Deze categorie heb ik 'intertekstualiteit' – het naar elkaar verwijzen van teksten – genoemd. De verschillende 'teksten' van Cineville, zoals de nieuwsbrieven, Facebook en ook af en toe bij een filmbeschrijving, verwijzen naar elkaar. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in een nieuwsbrief waarin Cineville verwijst naar een interview met Hanna van Niekerk, de regisseuse van *IF THE SUN EXPLODES* (2016). De nieuwsbrief attendeert erop dat je dit interview tekstueel terug kunt vinden op Cineville.nl en audiovisueel op het Youtube kanaal.

<sup>57</sup> Chiaradia, *Filmtheaters en Cultuurbeleid*, 60.

Door het publiek online films te laten kijken en haar eigen sociale media kanalen te benadrukken, stimuleert Cineville de online filmgemeenschap. Ook probeert ze om online interactie te creëren tussen het Cinevillepubliek onderling en met Cineville zelf. Afbeelding 3 is een voorbeeld van de manier waarop Cineville dit doet. Door een filmstill online te zetten, waarbij de kijker acteurs kan raden, daagt ze de kijker uit om zijn of haar kennis te gebruiken en te reageren op deze post. Hierdoor ontstaat een online discussie tussen het publiek, wanneer zij met elkaar in gesprek gaan. Cineville zelf mengt zich ook in dit gesprek, waardoor ze een actieve online filmgemeenschap stimuleert.



**Afbeelding 3:** Facebookpost zoekplaatje

#### 4.4b Offline

Naast de creatie van een actieve online filmgemeenschap, probeert Cineville deze gemeenschap ook offline aan te moedigen. In de bronnen die onder het thema 'Offline' vallen, verwijst Cineville naar haar kantoor en haar medewerkers. Dit zorgt voor offline interactie tussen het bedrijf Cineville en het publiek van Cineville. Cineville geeft haar publiek de mogelijkheid mee te doen aan en te denken over het bedrijf Cineville, door sollicitatiemogelijkheden te bieden en 'de beste medewerker van de maand verkiezing'. Het publiek kan namelijk hun favoriete 'real life' medewerker nomineren, die vervolgens door de medewerkers van Cineville in het zonnetje wordt gezet. Doordat het publiek betrokken wordt bij het bedrijf, wordt Cineville minder gezien als formele online cultureel intermediair, maar juist als een bedrijf dat dicht bij haar publiek staat en verbondenheid creëert.

Ook creëert Cineville offline interactie tussen haar leden. Dit gebeurt onder meer doordat Cineville haar succes en groei benadrukt. Bij elke nieuwsbrief staat onderaan ter afsluiting hoeveel leden 'je al voor gingen'. Op deze manier laat Cineville impliciet zien, dat wanneer je je aansluit bij Cineville, je lid wordt van een steeds groter wordend en succesvol netwerk. Ook op expliciete wijze doet Cineville dit door bijvoorbeeld op 16 februari mee te delen dat de 30.000e abonnee zich heeft aangemeld. Cineville geeft hiermee aan blij te zijn met haar groei en ook dat ze blijft zoeken naar meer publiek. Het nastreven van deze uitbreiding geeft de economische belangen van Cineville weer: winst maken.

Verder stimuleert Cineville haar publiek om elkaar te ontmoeten. Zij probeert een *social place* te bewerkstelligen. Het publiek kan zich bijvoorbeeld opgeven voor een Valentijnsdate, waarbij je gekoppeld wordt aan een mede-Cineviller. Dit initiatief lijkt niet heel erg lekker te lopen. Zoals je kan zien op afbeelding 4 vraagt Cineville op 31 januari aan alle singles tussen de twintig en vijfendertig jaar of zij zich willen opgeven. In de daaropvolgende dagen vraagt Cineville maar liefst drie keer of mannen zich alsjeblijft op willen geven. Het succes van deze actie blijft wellicht achterwege, maar laat wel zien dat Cineville zich inzet voor een onderlinge verbondenheid tussen haar leden.

**Cineville**  
31 januari om 13:35 · €

♥ Single filmlovers (20-35 jr.)! Dit zijn de echte Mildred en Richard Loving, wiens ongelofelijke/hartverwarmende verhaal je ziet bij de Valentijns-voorpriemiere van Loving in De Balie op 14 februari. Niet single? Tag je single vrienden. Inschrijven kan vanaf morgen. ♥



**Cineville**  
1 februari om 15:53 · €

Single en tussen de 20 en 35 jaar? We hebben een Valentijnsdate voor je: met een zaal vol single filmfiefhebbers en natuurlijk met je grote liefde: de film. Op de 14e dus, onze Valentijns-voorpriemiere van Loving in De Balie in Amsterdam. Geef je op via dit linkje en tag je single vrienden. Hup. Hartjes. ♥♥♥



Yes, ik wil op de 14e naar Cineville's Valentijns-voorpriemiere van Loving

CINEVILLE.NL.TYPEFORM.COM

**Cineville**  
8 februari om 16:04 · €

Deze man kun jij zijn. Als je je opgeeft voor onze Valentijns-voorpriemiere op 14 feb in De Balie. Want jawel, de vrouwelijke helft van de zaal zit al nokkievol met single filmfiefhebbers en jij wil hun dag niet verpesten toch? Toch?



Single? Kom naar de Valentijns-voorpriemiere

Met filmquiz, een zaal vol singles optionele speeddates en je grote liefde: film.

CINEVILLE.NL.TYPEFORM.COM

**Cineville**  
10 februari om 10:30 · €

All my single gentlemen! Een zaal vol single ladies zit er dinsdag de 14e bij onze Valentijns-voorpriemiere van Loving in De Balie, en het kan zomaar dat jouw volgende flirt/geliefde erbij zit. En anders heb je altijd nog een toffe film gezien. Geef je 'es gauw op: <https://cinevillenl.typeform.com/to/HTZ5qA>



**Afbeelding 4:** Valentijnposts

#### 4.4c Integratie

De online en offline gemeenschap zijn verbonden met elkaar. Soms integreert Cineville deze twee expliciet, door bijvoorbeeld haar publiek de kans te geven mee te doen met een online winactie waarvoor een fysieke prijs beschikbaar is gesteld. Dit kan tot gevolg hebben dat Cinevillers elkaar fysiek ontmoeten. Maar vaak is de integratie van de online en offline gemeenschap meer impliciet aanwezig. De verschillende sociale media kanalen van Cineville en de mogelijkheid om via deze kanalen films online te kijken, dragen bij aan een actieve offline gemeenschap. De sociale media kanalen houden het publiek op de hoogte van de 'real life' evenementen. De films die het publiek online kan kijken, kunnen het publiek enthousiasmeren om soortgelijke of vervolgfيلمs te willen kijken. Deze soortgelijke en vervolgfيلمs draaien als eerst bij filmfestivals of in de filmtheaters. Na het kijken van de online content, zal de Cineviller dus fysiek naar buiten, offline, moeten om deze als eerste te bekijken.

Cineville stimuleert de online en offline gemeenschap om een publiek te creëren, de onderlinge band te versterken binnen dit gecreëerde publiek en om een hecht en actief gevoel te geven aan de filmgemeenschap. Dit participerende karakter is typerend voor een arthousegemeenschap. Volgens Wilinsky kreeg art cinema aanzien door uit te dragen dat de kunstfilms en de bijbehorende filmervaring intellectueel, actief en participierend waren. Arthouses gaven de mogelijkheid aan het publiek om te denken en praten over films op een intellectuele manier. Alhoewel deze constructie van

publieksinteractie niet overduidelijk actiever was dan het publiek dat over het plot of de personages van een klassieke Hollywood film praatte, werd dit onderscheid toch gecreëerd. Critici en producenten maakten dit onderscheid om zo arthouse af te zetten tegen mainstream.<sup>58</sup> Ondanks het feit dat Cineville haar economische motivatie benadrukt door haar groei, toont Cineville aan dat ze een actieve, participerende en intellectuele gemeenschap heeft gemaakt en in stand houdt via haar online en offline activiteiten. Hierdoor bevindt Cineville zich in de tegenstelling arthouse – mainstream aan de arthouse zijde van de culturele hiërarchie.

#### 4.5 Het imago van het filmaanbod

Uit mijn thematische analyse heb ik naast het hoofdthema ‘De creatie van een filmgemeenschap’ nog een ander hoofdthema gevonden, namelijk: ‘Het imago van het filmaanbod’. Alle bronnen die hierin naar voren komen, hebben te maken met het filmaanbod, hoe het filmaanbod gepresenteerd wordt en dit samen een bepaald imago creëert. Dit hoofdthema bestaat uit drie subthema’s: kennis, erkenning en diversiteit.

##### 4.5a Kennis

Cineville presenteert haar filmaanbod met het idee dat haar publiek een redelijk niveau van ‘algemene kennis’ en een goed niveau van ‘filmkennis’ heeft. Cineville gaat er bijvoorbeeld van uit dat wanneer zij de vergelijking maakt bij de film *THE FOUNDER* (John Lee Hancock, 2016) tussen ‘Ronald McDonald en de andere Donald’ de Cineviller begrijpt dat hier Donald Trump wordt bedoeld. Daarnaast verwacht Cineville van haar publiek dat het enige filmkennis heeft van acteurs, regisseurs en ook klassieke films. In haar uitingen verwijst Cineville vaak naar een van deze categorieën. Deze zijn lastig te volgen, als je weinig kennis hebt van acteurs, regisseurs en klassieke films. De cryptische filmomschrijving van afbeelding 5 is hier een voorbeeld van. Cineville *verwacht* niet alleen een bepaalde kennis, maar *geeft* haar publiek ook filmkennis. Zo geeft ze ‘verdieping’ aan haar publiek door bijvoorbeeld bij de beschrijving van de film *JACKIE* (Pablo Larraín, 2016) de link naar het originele beeldmateriaal in te voegen, waarin Jackie Kennedy een rondleiding geeft in het Witte Huis. Cineville creëert dus een publiek met filmkennis maar verwacht ook dat er filmkennis en algemene kennis aanwezig is. Dit lijkt erop te wijzen dat Cineville haar filmaanbod intellectueel, actief en participerend presenteert.

##### 4.5b Erkenning

Het tweede subthema is erkenning. Het imago van ‘erkenning’ past binnen de presentatie van Cineville. Ontzettend vaak refereert Cineville aan de Oscars, festivalprijzen en waardering van kranten met betrekking tot de te vertonen en de vertoonde films. Naast deze officiële erkenning van films buiten Cine-

##### De 25 films die je moet zien in 2017

Spokenjagen met Kristen Stewart, Haneke's *Happy End*, een ritje in een zombietrein en nieuwe avonturen van je favoriete junks: dit wordt filmjaar 2017.

**Afbeelding 5:** Cryptische filmomschrijving



**Afbeelding 6:** Nederlands trots

<sup>58</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 89.

ville, ondersteunt zij ‘erkenning’ nog meer door bepaalde films als ‘tip van [naam redacteur]’ of ‘film van de week’ uit te lichten. Ook benadrukt Cineville de Nederlandse identiteit. Wanneer er een nieuwe Nederlandse film uit is of een interessante prijs heeft gewonnen, laat Cineville dit niet ongemerkt voorbijgaan en benadrukt de Nederlandse signatuur hiervan. Dit is bijvoorbeeld te zien op afbeelding 6 waarin Cineville een deel van de speech van de Nederlandse regisseur Paul Verhoeven citeert en daarbij een foto plaatst van Verhoeven. Doordat Cineville de erkenning van haar vertoonde films door officiële instanties of door zichzelf, continu benadrukt creëert ze aanzien. Aanzien geeft een bepaalde status en is, volgens Wilinsky, onderdeel van het imago van arthouse.<sup>59</sup> Door haar filmaanbod op deze manier aan te bieden, lijkt het erop dat Cineville zich als een arthousplatform presenteert.

#### 4.5c Diversiteit

Een andere categorie binnen het hoofdthema ‘Het imago van het filmaanbod’ is de diversiteit van het filmaanbod. Het aanbod van Cineville bestaat bijvoorbeeld uit oude en nieuwe films. Cineville accentueert dat de vertoonde films de allernieuwste zijn door woorden te gebruiken zoals ‘kakelverse trailers’ of door ‘voorpremières’ aan te kondigen. Aan de andere kant besteedt Cineville ook volop aandacht aan oudere films. Dan spreekt Cineville over retrospectieven en klassiekers – films die je ‘gezien moet hebben’.

De diversiteit van het filmaanbod komt ook naar voren doordat Cineville samenwerkt met (film)festivals, musea en organisaties zoals instituten en universiteiten. Door deze samenwerkingen, zie ik Cineville als een hybride bedrijf. Deze term wordt gebruikt voor hedendaagse filmtheaters die hun filminhoudelijk aanbod combineren met maatschappelijke activiteiten.<sup>60</sup> Het diverse aanbod van Cineville staat in wisselwerking met het publiek. Enerzijds wil het publiek een divers aanbod omdat zij geïnteresseerd is in verschillende culturele- en kunstuitingen en van zowel klassieke als populaire cultuur geniet. Een term die gebruikt wordt om publiek te duiden dat zowel naar *highbrow* en *lowbrow* kunstvormen gaat, is een culturele omnivoor.<sup>61</sup> Anderzijds komt het publiek juist steeds meer in aanraking met andere kunstvormen – zoals dansvoorstellingen, schilderkunst en fotografie – doordat Cineville een divers aanbod aanbiedt. Dit leidt er toe dat het klassieke publiek meer cultureel omnivoor wordt.

Cineville benadrukt de samenwerking met filmfestivals het meest. Zo staan veel losse festivalfilms in het filmaanbod, maar zijn er ook filmfestivalprogramma’s (zie afbeelding 7). Daarnaast verwijst Cineville frequent naar filmfestivals en benadrukt de mogelijkheid om als Cineville-lid gratis of met korting naar een festivalprogramma te gaan.



Afbeelding 7: Filmfestivalprogramma’s in aanbod

<sup>59</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 3.

<sup>60</sup> François Stienen et al., eds. *Filmtheaters in beweging. Handreiking voor bestuurders van gemeenten, beleidsmakers en –bepalers* (Amsterdam: EYE, NVBF en het Nederlands Filmtheater Overleg, 2015), 14.

<sup>61</sup> J. Grootjans en D. Lahaut, *Filmtheaterbezoekers Uitgelicht. Een uitgebreide profielbeschrijving van de filmtheaterbezoekers in Nederland aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek* (Utrecht: Stichting Filmonderzoek, 2012), 8.

Het komt steeds vaker voor dat filmfestivals en hun kunstfilms centraler worden gesteld in arthouse programmering. Marijke de Valck beschrijft dit fenomeen: ‘One only has to sample some art houses and look at the promotional posters to see how central film festivals have become to contemporary art house programming.’<sup>62</sup> Festivals en het arthouse circuit staan in relatie tot elkaar omdat zij onder andere hetzelfde doel hebben: beide hebben als prioriteit de vertoning van kunstfilms. Ook hier ontstaat een wisselwerking tussen filmfestivals en arthouses. Enerzijds verspreidt het arthouse circuit kunstfilms van filmfestivals, anderzijds geeft de naam van een filmfestival (vaak met een nominatie of prijs) de film een bepaalde kwaliteitsstatus. Het publiek heeft vaak een meer dan verfijnd begrip van filmkennis nodig om filmfestivalfilms te begrijpen. Dit verfijnde begrip ontstaat wanneer het publiek veel van dat soort films ziet en hier kritisch op reflecteert. Festivals kunnen zo’n soort verfijningsproces bewerkstelligen. Zij kunnen ervoor zorgen dat het filmpubliek vertrouwd raakt met ‘andere soort’ films (kunstfilms) en geven het individu een startpunt om een persoonlijke cinefiele smaak te ontwikkelen.<sup>63</sup>

De mogelijkheid tot een andere kunst- of cultuuruiting is door de samenwerkingen met filmfestivals, musea en andere culturele instellingen door Cineville vereenvoudigt. Niet alleen het filmaanbod zelf geeft het publiek de mogelijkheid om meerdere kunstuitingen te zien. Cineville presenteert dit aanbod ook op een aantrekkelijke manier. Vaak benadrukt Cineville de mogelijkheid om als Cineville-lid gratis of met korting naar bepaalde samenwerkingsactiviteiten te gaan. Een voorbeeld hiervan is afbeelding 8 waarin EXPOSED, het jongeren platform van het EYE Filmmuseum, een activiteit organiseert. Pashouders kunnen dit evenement met korting bezoeken. Doordat Cineville meer dan alleen arthouse film aanbiedt, is de pas aantrekkelijker voor een groter publiek. De arthousegemeenschap wordt zo aantrekkelijker en toegankelijker voor het grote publiek en exclusiviteit is niet meer van belang. Het lijkt erop dat Cineville’s sterke arthouse imago, verkregen door de creatie van haar actieve, intellectuele filmgemeenschap en het benadrukken van erkenning, voor het eerst vervaagd, omdat exclusiviteit niet gewaarborgd wordt. Exclusiviteit is volgens Wilinsky een eigenschap van arthouse, omdat het geen kunstvorm is voor de massa.<sup>64</sup>

Het lijkt erop dat Cineville verder afstapt van haar arthouse karakter. Cineville presenteert Hollywood en de Hollywoodfilms, de grote tegenhanger van arthouse, namelijk op een positieve manier. De columns over LA LA LAND (Damien Chazelle, 2016) en FIFTY SHADES DARKER (James Foley, 2017) zijn hier voorbeelden van. Ten eerste krijgen deze Hollywood films aandacht doordat Cineville er een column over schrijft. Bij het proces van contentcuratie, waarbij de contentcurator beslist wat ‘geschikte content’ is, heeft Cineville besloten dat Hollywoodfilms geschikte content zijn. Ten tweede zijn de columns positief over deze Amerikaanse, mainstream Hollywood producties. Dit



**Afbeelding 8:** Samenwerking met EXPOSED

<sup>62</sup> Marijke de Valck, “Fostering Art, Adding Value, Cultivating Taste: Film Festivals as Sites of Cultural Legitimization,” in *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, ed. Marijke de Valck, Brendan Kredell en Skadi Loist (New York: Routledge, 2016), 108.

<sup>63</sup> Marijke de Valck, *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007), 212.

<sup>64</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 3.

blijkt door uitspraken als ‘musical haters vallen voor de charmes van La La Land’ en ‘liet iedereen zijn spottende kijkhouding maar thuis bij Fifty Shades Darker’. Cineville laat zich in met Hollywood films en bericht hier positief over. Dit toont aan dat Cineville een duidelijke positieve positie inneemt tegenover Hollywood, waardoor het arthouse imago, verkregen door de creatie van haar actieve, intellectuele filmgemeenschap en het benadrukken van erkenning, nog meer vervaagd.

De vervaging van het onderscheid arthouse – mainstream valt ook op door te kijken naar waar de nadruk van de presentatie van het filmaanbod op ligt. Als vroeger populaire filmtijdschriften over arthousefilms schreven, deden zij dat door middel van complexe en doordachte filmbeschrijvingen. Zij beperkten zich niet tot een samenvatting van de plot. Deze publicaties hielpen bij de perceptie van film als hoge cultuur bij de *little cinema*'s.<sup>65</sup> Ook het perspectief waarbij filmmakers gezien werden als artiesten draagt er aan bij dat films als kunst gezien kunnen worden.<sup>66</sup> Door te kijken of bij de presentatie van Cineville de nadruk ligt op de acteur, de regisseur of de samenvatting van de film, wordt duidelijk in hoeverre Cineville aansluit bij bovenstaande arthouse eigenschappen.

De nadruk van Cineville's presentatie van het filmaanbod ligt het meest op de film zelf: er werd een synopsis of een samenvatting van het verhaal gegeven. Zo gebruikt Cineville vaak maar een paar zinnen om te vertellen waar de film over gaat (zie afbeelding 9). Een ander resultaat is dat Cineville overduidelijk meer aandacht besteed aan de regisseur dan de acteur (respectievelijk 9 tegen 27 bronnen). We zien



**Afbeelding 9:** Korte filmbeschrijving

dus dat Cineville weinig complexe en weinig doordachte filmbeschrijvingen aanbiedt, maar wel de regisseur als belangrijkste speler neerzet. Wanneer ik kijk naar de filmbeschrijvingen kan ik stellen dat Cineville zich tussen arthouse en mainstream in bevindt. Echter Cineville publiceert beeldmateriaal bij zo'n filmbeschrijving. Dit beeldmateriaal verschuift de nadruk van regisseur naar acteur. Cineville presenteert voornamelijk foto's en filmstills waarop de acteurs duidelijk te zien zijn. Het prominent neerzetten van acteurs is iets kenmerkend voor Hollywood films. Dit gebeurt omdat deze films vaak met bekende acteurs publiek trekken. De cross-overprogrammering van zowel kunstfilms als Hollywood kaskrakers en de presentatie van de filmbeschrijvingen, zowel in woord als in beeld, laten zien dat het gecreëerde arthouse imago van Cineville momenteel niet meer enkel arthouse is. Door vanuit een positie van exclusiviteit te streven naar meer toegankelijkheid lijkt Cineville op weg te zijn naar een vager imago. Cineville vervaagt de grens tussen elitaire en populaire cultuur en daarmee ook de tegenstelling arthouse en mainstream.

<sup>65</sup> Wilinsky, *Sure Seaters*, 48-49.

<sup>66</sup> Hess, "La politique des auteurs."

## 5. Conclusie

Aan de hand van mijn thematische analyse van de online presentatie van Cineville heb ik in dit onderzoek in kaart gebracht hoe Cineville's zelfpresentatie zich verhoudt tot de tegenstelling arthouse – mainstream. Allereerst heb ik hiervoor de concepten cultureel intermediair en contentcurator uiteengezet waaruit bleek dat Cineville een nieuw type cultureel intermediair is: een online cultureel intermediair. Het platform centraliseert het filmaanbod van de aangesloten arthouses online, maakt het inzichtelijk en geeft er een waardeoordeel aan. Hiermee hercurveert zij het filmaanbod van hedendaagse traditionele cultureel intermediairs. Vervolgens heb ik het ontstaan van arthouse uiteengezet en het begrip arthouse gedefinieerd als een filmcategorie die zich af zet tegen mainstream (Hollywood) cinema en wil gelden als alternatief.

### 5.1 Cineville als actieve en participerende filmgemeenschap

In de analyse heb ik me gericht op twee deelvragen. De eerste deelvraag is: *hoe presenteert Cineville zich als een filmgemeenschap?* Hierbij heb ik geanalyseerd hoe Cineville zowel haar online als offline filmgemeenschap creëert. Cineville creëert haar online filmgemeenschap door het publiek online films aan te bieden, zowel via korte (animatie) films op Facebook als via Filmthuis of een online filmkanaal van verschillende filmtheaters. Cineville stimuleert de online filmgemeenschap door intertekstueel te verwijzen naar haar eigen sociale media kanalen zoals Facebook, Twitter en filmpjes op het Youtube kanaal. Daarnaast creëert ze online interactie tussen het publiek onderling en tussen het publiek en Cineville zelf, wat beide bijdraagt aan een actieve filmgemeenschap.

Ook offline moedigt Cineville deze actieve filmgemeenschap aan door te zorgen voor interactie. Cineville presenteert sollicitatiemogelijkheden en een 'beste medewerker van de maand' verkiezing, waardoor er in 'het echt' interactie ontstaat. Ze geeft het publiek de mogelijkheid om mee te doen en na te denken over het bedrijf Cineville. Bovendien creëert ze onderlinge interactie met het publiek door haar succes en groei te benadrukken en probeert ze haar publiek elkaar te laten ontmoeten.

De integratie van de online en offline gemeenschap komt naar voren in de wijze waarop Cineville zichzelf en haar gemeenschap presenteert. Cineville geeft haar publiek de kans om mee te doen met een online winactie waarna een fysieke prijs volgt. Cineville stimuleert de online en offline gemeenschap om een publiek te creëren, de onderlinge band te versterken binnen dit gecreëerde publiek en om een hecht en actief gevoel te geven aan de filmgemeenschap. Dit is typerend voor een arthouse gemeenschap. Hierdoor kan aangenomen worden dat Cineville dit actieve, participerende en intellectuele karakter bewerkstelligt met de creatie van haar online en offline filmgemeenschap.

### 5.2 Het filmaanbod vervaagt het arthouse imago

De tweede deelvraag is: *hoe presenteert Cineville het filmaanbod?* Om hier een antwoord op te krijgen, heb ik zowel het filmaanbod als de presentatie van het filmaanbod onder de loep genomen. Cineville presenteert het filmaanbod met het idee dat haar publiek een redelijk niveau van 'algemene kennis' en een goed niveau van 'filmkennis' heeft. Daarnaast geeft ze het publiek ook filmkennis door 'verdieping' aan te bieden. Ze presenteert haar filmaanbod intellectueel, actief en participerend, wat aansluit bij de gecreëerde arthouse gemeenschap.

Cineville benadrukt het arthouse imago ook door de 'erkenning' die ze geeft aan haar filmaanbod. Cineville doet dit door middel van referenties van officiële instanties (Oscars en festivalprijzen), erkenning vanuit Cineville zelf (door tips en films van de week) en door de



Nederlandse identiteit te benadrukken. Cineville benadrukt hiermee aanzien, wat een bepaalde status geeft en aansluit bij het imago van arthouse.

Een ander opvallende categorie binnen het imago is de diversiteit van het filmaanbod. Er is aandacht voor zowel nieuwe als klassieke films. Daarnaast benadrukt Cineville ook samenwerkingen met filmfestivals, musea en andere culturele instellingen. Hierdoor wordt de toegang tot andere kunst- of cultuuruitingen makkelijker gemaakt. Zowel het diverse filmaanbod zelf als de presentatie van dit filmaanbod maakt arthouse(films) toegankelijker. Exclusiviteit, een eigenschap van arthouse, wordt niet gewaarborgd op deze manier. Voor het eerst zien we dat Cineville's gecreëerde arthouse gemeenschap niet enkel arthouse is.

Cineville maakt ook geen duidelijk onderscheid in de wijze waarop ze over Hollywood en traditionele arthousefilms praat, waardoor het verschil tussen arthouse en mainstream verder vervaagd. Het proces van contentcuratie benadrukt Hollywoodfilms als geschikte content. Ook biedt Cineville weinig complexe en weinig doordachte filmbeschrijvingen aan, maar zet wel de regisseur als belangrijkste speler neer. Anderzijds wordt de nadruk juist verlegd van regisseur naar acteur, doordat acteurs prominent aanwezig zijn op het gepubliceerde beeldmateriaal. De cross-overprogrammering van zowel kunstfilms als Hollywood kaskrakers en de nadruk van de filmbeschrijvingen laat zien dat het gecreëerde arthouse imago van Cineville eigenlijk niet meer eenduidig arthouse is.

### 5.3 Cineville populariseert en vervaagt arthouse

Naar aanleiding van de antwoorden op de bovenstaande deelvragen, zal ik een eindconclusie formuleren als antwoord op de hoofdvraag: *Hoe verhoudt Cineville's zelfpresentatie zich tot de tegenstelling arthouse – mainstream cinema?* Cineville brengt de programmering van arhouses samen, maar vervaagt daarmee tegelijkertijd het onderscheid arthouse – mainstream. De arthouse cultuur wordt bevestigd door de creatie van haar actieve, intellectuele en participerende filmgemeenschap via haar online platform en het benadrukken van kennis en erkenning. Maar door de diversiteit waarin Cineville aandacht besteed aan Hollywood(film), maakt Cineville arthouse(film) meer toegankelijk. Dit gebeurt zowel op het niveau van het aanbod zelf door middel van cross-over programmering, als in de wijze waarop dat aanbod wordt gepresenteerd door mainstream op een positieve manier te benadrukken. De exclusiviteit van arthouse wordt hierdoor niet gewaarborgd. Cineville als online cultureel intermediair vervaagt de grens tussen elitaire en populaire cultuur, net zoals de vroegere beroepen waaraan Bourdieu refereerde dit onderscheid vervaagde. Ook vervaagt Cineville de tegenstelling arthouse – mainstream, door de spanning tussen het behouden van exclusiviteit en het toegankelijk maken voor het grote publiek.

Er zal altijd behoefte bestaan aan 'alternativiteit en exclusiviteit'. In zijn werk 'Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory' verwoordt Raymond Williams een alternatieve cultuur als: "a culture that is different and is left alone to remain different."<sup>67</sup> Doordat onder invloed van Cineville het traditionele alternatieve arthouse-circuit vervaagt, ontstaan er nieuwe alternatieve circuits. Zo is in Amsterdam Cinemanita opgericht. Jeffrey Babcock, de oprichter van Cinemanita, vond dat het tijd werd om op een andere manier – anders dan de gangbare wegen – filmvertoningen te presenteren: "Underground cinema, because it is something that has been lost. Everything is so quickly absorbed in the mainstream, so I felt, it is time again to have an underground."<sup>68</sup> Deze nieuwe tegenbeweging lijkt zich af te zetten tegen Cineville, een arthousegemeenschap die het onderscheid arthouse en mainstream te veel vervaagd.

---

<sup>67</sup> Raymond Williams, "Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory," *New Left Review*, 82 (1973): 11.

<sup>68</sup> "Cinemanita and the underground cinema's of Amsterdam," YouTube video, 6:12, geplaatst door "Broadcast Amsterdam," 29 oktober 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=VZsaNCE2kVI>.

## 6. Discussie

Bovenstaand onderzoek trachtte antwoord te geven op de hoofdvraag, maar roept ook een aantal vragen op. *Zou de uitkomst van het onderzoek anders zijn geweest als de hoeveelheid bronnen waren uitgebreid?* De hoeveelheid bronnen zouden uitgebreid kunnen worden door niet alleen te kijken naar de Facebookposts, nieuwsbrieven en filmbeschrijvingen, maar ook naar andere online uitingen van Cineville zoals Instagram, Twitter en het Youtube kanaal. Ook heb ik me alleen gericht op Facebookposts en nieuwsbrieven van de maanden januari en februari 2017 en het filmaanbod van één dag (28-02-2017). De analyse was uitgebreider geweest, al ik meer bronnen onderzocht had. Helaas was dit niet haalbaar in verband met het tijdsbestek en de omvang van deze scriptie.

Een andere vraag die dit onderzoek opwekt is: *Wat vinden de Cineville filmtheaters zelf van de popularisering en daarmee vervaging van arthouse?* Helaas heb ik zelf geen interviews kunnen afnemen met de eigenaren van de filmtheaters waardoor deze achtergrondinformatie ontbreekt in mijn scriptie. Echter is in 2013 in een masterscriptie onderzoek gedaan naar de effecten van Cineville's collectieve marketing in de Amsterdamse filmsector.<sup>69</sup> Hieruit blijkt dat de meningen over de plek die commerciële films in filmtheaters en binnen de presentatie van Cineville krijgen, verdeeld zijn. Het volgende citaat uit de masterscriptie vat deze verdeling duidelijk samen:

Sommige filmtheaters vinden dat het vertonen van bepaalde (betere) commerciëlere films in de filmtheaters een aanvulling zou zijn op het aanbod van Cineville, omdat dit de Cinevillepashouder meer mogelijkheden biedt en dit zou betekenen dat Cineville meer zou kunnen gaan concurreren met Pathé. Anderen zien het draaien van commerciële films binnen Cineville juist als een bedreiging voor Cineville als merk. Sommige filmtheaters zijn bang dat wanneer er met enige regelmaat ook commerciële films op de voorpagina van de Cinevillewebsite te zien zijn, dit de uitstraling van Cineville zodanig zou kunnen veranderen dat Cineville niet langer als platform voor de kwaliteitsfilms wordt gezien.<sup>70</sup>

Deze masterscriptie uit 2013 toont ook aan dat er eerder wetenschappelijke aandacht is geweest voor Cineville. Dit online platform dat arthouses samenbrengt blijft een interessante online cultureel intermediair en ik beveel zeker aan om vervolgonderzoek te doen naar Cineville. Zo stond in de nieuwsbrief van 10 april 2017 dat de prijs van de Cineville-pas vanaf mei 2017 omhoog gaat. De keuze voor een prijsverhoging zal met verschillende factoren te maken hebben, maar draagt misschien wel bij aan een meer exclusief imago voor Cineville. De Pathe Unlimited Card, waarmee je voornamelijk mainstream films kan kijken, is goedkoper waardoor Cineville zich wellicht op een exclusievere, rijkere doelgroep gaat richten. Dit betekent mogelijk minder leden en meer exclusiviteit in de toekomst. Deze speculatie en andere toekomstige ontwikkelingen van Cineville blijven interessant om zo haar positie, en het Nederlandse arthouse circuit in het algemeen, te kunnen plaatsen binnen de tegenstelling arthouse – mainstream.

---

<sup>69</sup> Astrid Grootson, "Samen voor ons eigen: een evaluatieonderzoek naar de effecten van collectieve marketing in de Amsterdamse filmtheatersector" (Masterscriptie, Universiteit Utrecht, 2013).

<sup>70</sup> Grootson, "Samen voor ons eigen," 101.

## 7. Literatuurlijst

Ashton, Daniel en Martin Couzins. "Content Curators as Cultural Intermediaries: 'My reputation as a curator is based on what I curate, right?'" *M/C Journal: Journal of Media and Culture*. 18.4 (2015).

Berg, van den H.O. *Filmhuizen in Nederland; filmvertoning buiten de Bioskoop*. Amsterdam: Cenario, 1983.

Bhargava, Rohit. *Rohitbhargava.com* (blog). <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>.

Bordwell, David. "The Art Cinema as a Mode of Film Practice." in *The European Cinema Reader*, samengesteld door Catherine Fowler, 94-102. New York: Routledge, 2002.

Bourdieu, Pierre. *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge, 1984.

Braun, Virginia en Victoria Clarke. "Using thematic analysis in psychology." *Qualitative Research in Psychology*. 3.2 (2006): 77-101.

Broadcast Amsterdam. "Cinemanita and the underground cinema's of Amsterdam." YouTube video, 6:12. 29 oktober 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=VZsaNCE2kVI>.

Büller, N. en T. Hosman. *Cineville onderzoeksverslag. Publieksonderzoek naar de effecten van de Cinevillepas en Cineville.nl*. Amsterdam, 22 september 2010.

Chiaradia, Ted, et al., eds. *Filmtheaters en Cultuurbeleid. Handreiking voor Bestuurders van Provincies en Gemeenten 2010*. Amsterdam: EYE Filminstituut Nederland, Interprovinciaal Overleg en VNG, 2010.

Cooper, Eunice en Helen Dinerman. "Analysis of the film DON'T BE A SUCKER, a study in communication." In *The Audience Studies Reader*, samengesteld door Will Brooker en Deborah Jermyn, 27-36. London en New York: Routledge, 2003.

Grootjans, J. en D. Lahaut. *Filmtheaterbezoekers Uitgelicht. Een uitgebreide profielbeschrijving van de filmtheaterbezoekers in Nederland aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek*. Utrecht: Stichting Filmonderzoek, 2012.

Grootson, Astrid. "Samen voor ons eigen: een evaluatieonderzoek naar de effecten van collectieve marketing in de Amsterdamse filmtheatersector." Masterscriptie, Universiteit Utrecht, 2013.

Hess, John. "La Politique Des Auteurs, Part Two: Truffauts Manifesto." *Jump Cut: a review of contemporary media*. 1 (1974).

Hofstede, Bart. *In het Wereldfilmstelsel: Identiteit en organisatie van de Nederlandse film sedert 1945*. Delft: Uitgeverij Eburon, 2000.

Holbrook, Morris B. "Popular Appeal Versus Expert Judgment of Motion Pictures." *The Journal of Consumer Research*. 26.2 (1999): 144-155.

Marx, Lisa. "Making Cinephiles: An Ethnographic Study of Audience Socialization." *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. 11.1 (mei 2014): 88-98.

Neale, Steven. "Art Cinema as Institution." *Screen*. 22 (1981): 11-39.

Nederlandse Beroepsvereniging van Film- en televisiemakers. "Cineville: historische samenwerking tussen 13 filmtheaters." 16 februari 2009. <http://www.nbf.nl/2009/02/16/cineville-historische-samenwerking-tussen-13-filmtheaters/>.

Negus, Keith. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption." *Cultural Studies*. 16.4 (2002): 501-515.

Neupert, Richard. *A History of the French New Wave Cinema*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 2007.

Nixon, Sean en Paul Du Gay. "Who Needs Cultural Intermediaries?" *Cultural Studies*. 16.4 (2002): 495-500.

Popova, Maria. "In a New World of Informational Abundance, Content Curation Is a New Kind of Authorship." *NiemanLab*, 10 juni 2011. <http://www.niemanlab.org/2011/06/maria-popova-in-a-new-world-of-informational-abundance-content-curation-is-a-new-kind-of-authorship/>.

Powdermaker, H. *Hollywood, the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston: Little, Brown and Company, 1950.

Smith Maguire, Jennifer en Julian Matthews. "Are We All Cultural Intermediaries Now? An Introduction to Cultural Intermediaries in Context." *European Journal of Cultural Studies*. 15.5 (2012): 551-562.

Stienen, François et al., eds. *Filmtheaters in beweging. Handreiking voor bestuurders van gemeenten, beleidsmakers en –bepalers*. Amsterdam: EYE, NVBF en het Nederlands Filmtheater Overleg, 2015.

Valck, de Marijke. *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.

--- "Fostering Art, Adding Value, Cultivating Taste: Film Festivals as Sites of Cultural Legitimization." in *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, samengesteld door Marijke de Valck, Brendan Kredell en Skadi Loist, 100-116. New York: Routledge, 2016.

Vandejong Creative Agency. "Our work: Cineville." Gebruikt op 21 april 2017. <http://vandejong.nl/nl/#/nl/case/cineville/>.

Westra, Frans. *Passie voor Cinema. Ruim veertig jaar pionieren in het voetspoor van de Filmliga*. Amsterdam: Uitgeverij International Theatre & Film Books, 2012.

Wilinsky, Barbara. *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

Williams, Raymond. "Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory." *New Left Review*, 82 (1973): 3-16.

Winick, Charles. "Tendency Systems and the Effects of a Movie Dealing With a Social Problem." In *The Audience Studies Reader*, samengesteld door Will Brooker en Deborah Jermyn, 37-48. London en New York: Routledge, 2003.